

Coop-Gruppe
Geschäftsbericht 2014



Kennzahlen →

Wichtige Kennzahlen

Gesamtumsatz

28 174 Mio. CHF

Nettoerlös

27 163 Mio. CHF

Nettoerlös Schweiz

19 821 Mio. CHF

Nettoerlös Ausland

7 341 Mio. CHF

Anzahl Verkaufsstellen

1 971 Detailhandel

Nettoerlös Online-Shops

1 124 Mio. CHF

199 Grosshandel/Produktion

+24,1 %

Eigenkapitalanteil

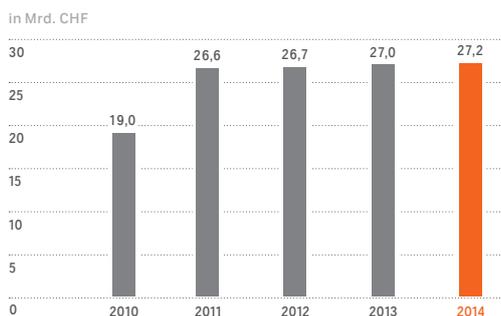
46,4 %

Jahresergebnis

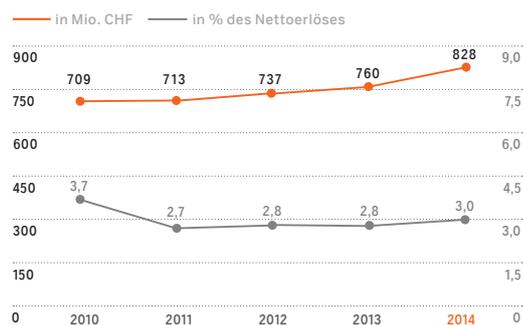
470 Mio. CHF

1,7 % des Nettoerlöses

Nettoerlös

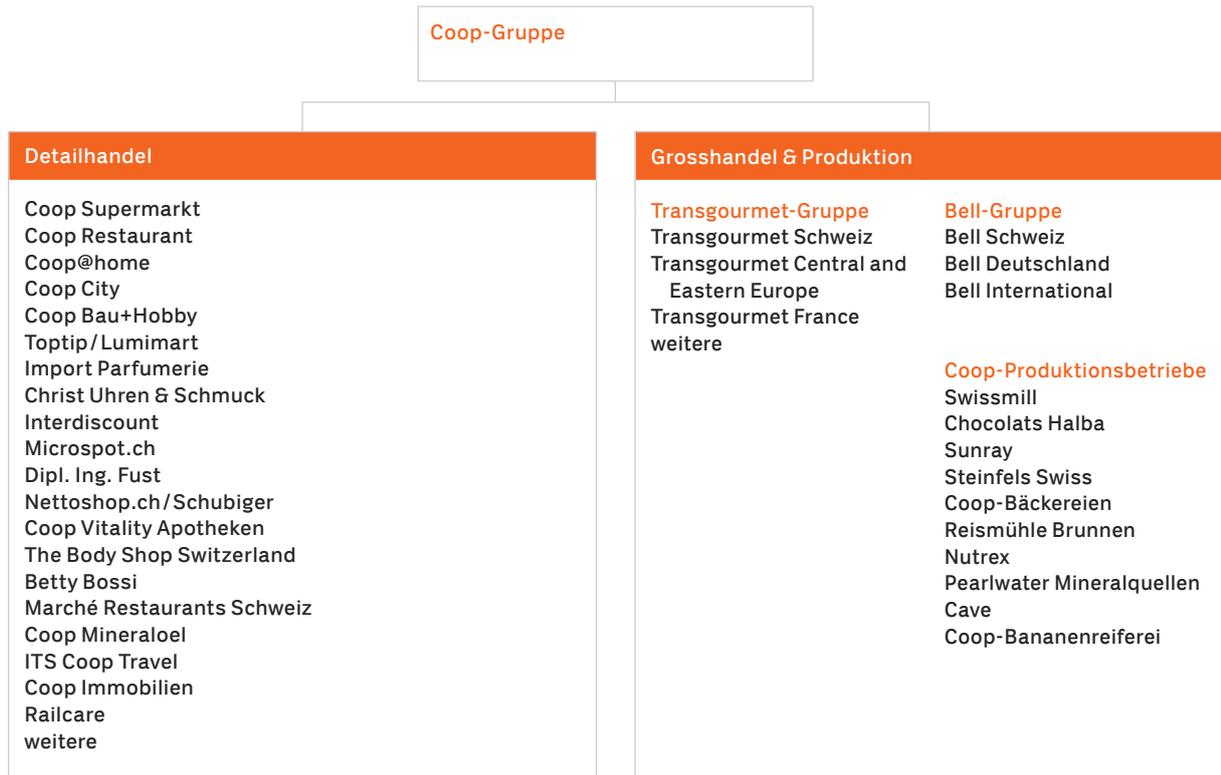


Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)



Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe

Stand 1. März 2015



Coop-Gruppe
Geschäftsbericht

2014

Auftakt	2-5
Lagebericht	6-46
Corporate Governance	47-60
Finanzteil	61-95



Vorwort

Seit 150 Jahren nachhaltig erfolgreich

Die Coop-Gruppe blickt auf eine 150-jährige Geschichte zurück. Ihre genossenschaftliche Struktur und die nachhaltige Unternehmensführung bewähren sich bis heute. Als international agierendes Detail- und Grosshandelsunternehmen erwirtschaftet die Coop-Gruppe einen Gesamtumsatz von 28,2 Milliarden Franken und liegt damit währungsbereinigt 1,4 % über dem Vorjahr.

Vor 150 Jahren wurde der Grundstein zur heutigen Coop gelegt. Damals, 1864, gründete der Textilindustrielle Jean Jenny-Ryffel im glarnerischen Schwanden die erste Schweizer Konsumgenossenschaft, die sich auf die sieben Grundsätze der «Redlichen Pioniere von Rochdale» berief. Diese ging dann im 1890 gegründeten Verband schweizerischer Konsumvereine (VSK) auf. Nach einer langen und spannenden Geschichte von Zusammenschlüssen, Namensänderungen und Strukturänderungen entstand daraus unsere heutige Coop. Was also mit einem kleinen Konsumverein begann, ist inzwischen ein international agierendes Detail- und Grosshandelsunternehmen.

Durch alle diese Veränderungen hindurch ist etwas immer gleich geblieben: unsere genossenschaftliche Struktur. Damals wie heute gilt die Devise: Wir gehören unseren Mitgliedern, also den Kundinnen und Kunden! Ihre Bedürfnisse stehen im Zentrum all unserer Bemühungen. Wir streben nicht nach maximalem Profit, sondern reinvestieren unsere Gewinne. Das kommt wiederum unseren Kundinnen und Kunden zugute.

Diese Art der nachhaltigen Unternehmensführung zahlt sich aus. So konnten wir 2014 erneut wachsen. Mit einem Gesamtumsatz von 28,2 Milliarden Franken erzielte die Coop-Gruppe in den Bereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion ein währungsbereinigtes Wachstum von 1,4 % gegenüber dem Vorjahr. Der Nettoerlös lag mit 27,2 Milliarden Franken währungsbereinigt 1,3 % über dem Vorjahr. Im Detailhandel konnten wir beim Nettoerlös um 2,0 % auf 17,7 Milliarden Franken zulegen. Dieses Ergebnis freut uns angesichts des wirtschaftlich herausfordernden Umfelds im Jahr 2014 besonders. Auch 2015 werden wir grossen Herausforderungen gegenüberstehen – insbesondere aufgrund des Entscheids der Schweizer Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben.

Besonders erfolgreich entwickelt sich derzeit der Online-Handel. Hier erreichte die Coop-Gruppe 2014 erstmals einen Nettoerlös von über 1 Milliarde Franken. Die Online-Shops im Detailhandel legten um insgesamt 52,4 % zu, der Online-Umsatz im Grosshandelsgeschäft wuchs um 10,4 %.

Wir haben die Coop-Gruppe 2014 durch Akquisitionen weiter gestärkt, damit sie auch künftig nachhaltig wachsen kann. Im Detailhandel stärkten wir durch die Übernahme der Marché Restaurants Schweiz AG, dem führenden Betrieb in der Schweizer Verkehrsgastronomie, unsere Marktposition in der Gastronomie. Durch den Kauf der RS Vertriebs AG mit den Marken Nettoshop und Schubiger baute die

Dipl. Ing. Fust AG ihre Marktführerschaft im Bereich Elektrohaushaltgeräte aus. Im Grosshandel wird Transgourmet die Mehrheit am deutschen Unternehmen Sump & Stammer übernehmen, einem bedeutenden Spezialisten für die Belieferung der Kreuzschiffahrt und von internationalen Hotelketten. Mit dieser Beteiligung setzen wir ein deutliches Zeichen zur Internationalisierung und Diversifizierung im Grosshandel.

Um der Transgourmet-Gruppe künftig noch mehr Schlagkraft zu verleihen, erhalten seit dem Berichtsjahr alle zugehörigen Unternehmen ein einheitliches Corporate Design. Damit einher ging der Namenswechsel einzelner Vertriebsmarken. Auch rücken Abholung und Belieferung immer enger zusammen, um die Bedürfnisse der Gastronomiebranche noch besser abdecken zu können.

Neben «150 Jahre Coop» hatten wir noch zwei weitere Jubiläen zu feiern. Zum einen lancierten wir vor nunmehr 100 Jahren die Eigenmarke Coop. Sie wurde 1914 ins eidgenössische Markenregister eingetragen und war damit die erste nationale Eigenmarke im Schweizer Detailhandel. Zum anderen feierten wir den 25. Geburtstag von Oecoplan, der ersten Nachhaltigkeits-Eigenmarke von Coop. Dass sich unser Differenzierungsmerkmal Nachhaltigkeit auszahlt, wurde im Berichtsjahr einmal mehr bestätigt: So konnten wir mit unseren Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln auf hohem Niveau weiter zulegen und erreichten einen Nettoumsatz von 2,3 Milliarden Franken.

Es waren visionäre Menschen, die den Grundstein für die heutige Coop-Gruppe legten. Und es waren ebenso engagierte Menschen, die auf diesen Grundstein viele weitere Meilensteine setzten und so die Erfolgsgeschichte von Coop fortschrieben. Daher geht an dieser Stelle ein besonderes Dankeschön an unsere rund 77 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – für ihren täglichen Einsatz zugunsten unserer Kundinnen und Kunden.



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Wichtige Stationen 2014

150 Jahre Coop

Die Coop-Gruppe feiert ihr 150-Jahr-Jubiläum. 1864 wurde im glarnerischen Schwanden die erste Schweizer Konsumgenossenschaft gegründet, die sich auf die sieben Grundsätze der «Redlichen Pioniere von Rochdale» berief. Diese ging im 1890 gegründeten Verband Schweizerischer Konsumvereine auf, der 1969 in Coop Schweiz umbenannt wurde.

Nettoshop AG zählt neu zu Coop

Mit der Nettoshop AG baut Coop ihre Kompetenzen im Online-Handel mit Elektrohaushaltswaren aus. Nettoshop.ch ist in diesem Bereich der führende Online-Shop der Schweiz.

Neuer Transgourmet-Auftritt

In Deutschland wird die bisherige Vertriebsmarke Rewe-Foodservice durch die Marke Transgourmet abgelöst. Unter der Dachmarke Transgourmet Central and Eastern Europe präsentieren sich Transgourmet und Selgros Cash+Carry als gemeinsames Unternehmen.

Übernahme des Einkaufszentrums Fribourg-Sud

Coop übernimmt die Centre Commercial Moncor AG, der das Einkaufszentrum Fribourg-Sud in Villars-sur-Glâne gehört. Hier ist Coop bereits mit verschiedenen Verkaufsformaten präsent.

Übernahme der Marché Restaurants Schweiz AG

Die Coop-Gruppe übernimmt mit der Marché Restaurants Schweiz AG den führenden Betrieb in der Schweizer Verkehrsgastronomie und baut ihre Kompetenzen im Gastronomiebereich aus.



Neue Weinwelt Mondovino

Coop lanciert den Weinclub Mondovino und baut damit ihr Angebot und ihre Beratungskompetenz als grösste Weinhändlerin der Schweiz weiter aus.

Hilfe für Überschwemmungsoffer

Zugunsten der Überschwemmungsoffer in Bosnien-Herzegowina, Kroatien und Serbien spendet Coop dem Schweizerischen Roten Kreuz eine halbe Million Franken.

Januar

Februar

März

April

Mai

Juni

Core: neue strategische Allianz

Zusammen mit den europäischen Handelsunternehmen Colruyt (Belgien), Conad (Italien) und Rewe-Group (Deutschland) gründet die Coop-Gruppe die Einkaufskooperation Core mit Sitz in Brüssel.

Neues Gütesiegel «Miini Region»

Coop lobt ihr seit jeher grosses Angebot an regionalen und lokalen Produkten einheitlich mit dem Gütesiegel «Miini Region» aus. Die Lancierung wird von einer grossen, aktivitätsreichen Kampagne begleitet.

Aus Howeg wird Transgourmet

Howeg tritt neu unter dem Namen Transgourmet auf dem Markt auf. Die Marktführerin im Schweizer Belieferungsgrosshandel firmiert zusammen mit Prodega/Growa Cash+Carry unter der Dachmarke Transgourmet Schweiz.



Pilotprojekt Zweinutzungshuhn

In Zürich und Umgebung verkauft Coop die ersten Bio-Eier der Zweinutzungshühner. Anders als bei herkömmlichen Rassen eignen sich die Brüder der Legehennen für die Fleischproduktion. Das Fleisch der Zweinutzungshühner kam bereits im März in den Verkauf.



Eine Viertelmillion für das Emmental

Für die Soforthilfe in den Überschwemmungsgebieten im Emmental stellt die Coop Patenschaft für Berggebiete eine Viertelmillion Franken zur Verfügung.

Coopzeitung im neuen Look

Die meistgelesene Wochenzeitung der Schweiz erscheint neu im modernen Magazin-Format und richtet sich verstärkt an junge Familien.

Online-Shop für Bau+Hobby

Der führende Schweizer Baumarkt steigt in den Online-Handel ein. Die bestellte Ware wird wahlweise nach Hause oder zur Abholung in eine Verkaufsstelle geliefert.

Grundsteinlegung in Pratteln

Coop legt in Pratteln den Grundstein für ihren neuen Produktions- und Logistikstandort. Hier werden bis 2018 Chocolats Halba, Sunray und Cave unter einem Dach mit der Logistik vereint.



Sieg an den Swiss Skills

An der ersten landesweiten Berufsmeisterschaft «Swiss Skills» gehen die Plätze eins und zwei in der Fachrichtung Fleischwirtschaft an Lehrgängerinnen von Coop.

Vier Preise für Elektro-Lastwagen

Für ihren energieeffizienten und emissionsfreien 18-Tonnen-Elektro-Lastwagen mit Solaranlage erhält Coop gleich vier Auszeichnungen: den Energy Globe Award Switzerland, den Schweizer sowie den Europäischen Solarpreis und den Zurich Klimapreis.



Carbon-Lieferfahrzeug für Coop@home

Coop@home präsentiert das weltweit erste 3,5-Tonnen-Lieferfahrzeug in Carbon-Bauweise. Durch das geringere Gewicht sinken der Energiebedarf, der CO₂-Ausstoss sowie die Betriebskosten. Das Projekt wird in Hamburg (D) mit dem «Zukunftspreis Logistik» ausgezeichnet.

Juli

August

September

Oktober

November

Dezember

Über 1000 neue Lehrlinge

1162 Jugendliche starten ihre Grundbildung bei Coop in der Schweiz. Per Ende 2014 beschäftigte die Coop-Gruppe insgesamt 3271 Lernende im Detailhandel, im Grosshandel und in der Produktion.

Nostalgische Produkte im Coop-Regal

Zum 100-Jahr-Jubiläum der Marke Coop gelangen für kurze Zeit elf Produkte in nostalgischer Verpackung ins Supermarkt-Regal.



Schmuck aus Fairtrade-Gold

Coop City und Christ Uhren & Schmuck nehmen als Erste in der Schweiz Schmuckstücke in ihr Sortiment auf, deren Gold aus einer Fairtrade-zertifizierten Mine in Peru stammt.

Mehr Lohn für Coop-Mitarbeitende

Für die Lohnrunde 2015 stellt Coop insgesamt 1% der gesamten Bruttolohnsumme zur Verfügung und hebt die Referenzlöhne an. Die Coop-Geschäftsleitung bedankt sich damit für den engagierten Einsatz der Mitarbeitenden in einem nach wie vor anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld im Detailhandel.

Übernahme Eurogroup Far East

Per 1. Januar 2015 übernimmt die Coop-Gruppe die Eurogroup Far East Ltd. zu 100%. Die Eurogroup Far East bietet grosses Potenzial in der Beschaffung preislich attraktiver und qualitativ hochstehender Sortimente für alle Formate der Coop-Gruppe.

Lagebericht

8 Umfeld und Strategie

- 8 Umfeld
- 9 Ausblick
- 10 Unternehmensprofil
- 10 Strategien und Erfolgspositionen
- 11 Zielsetzungsprozess

Detailhandel

14 Verkaufsformate

- 14 Supermärkte
- 14 Fachformate
- 16 Online-Formate
- 17 Gastronomie und Hotellerie

20 Angebot

- 20 Sortimentsvielfalt
- 20 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel
- 22 Zielgruppen-Eigenmarken
- 23 Standard-Eigenmarken
- 23 Markenartikel
- 26 Preis

27 Mehrleistungen

- 27 Services
- 28 Qualitätsmanagement
- 29 Werbung/Kommunikation

30 Logistik, Informatik und Immobilien

- 30 Logistik
- 31 Informatik
- 31 Immobilien

Grosshandel und Produktion

35 Transgourmet-Gruppe

- 35 Entwicklung Gruppe
- 35 Transgourmet Schweiz
- 36 Transgourmet Central and Eastern Europe
- 37 Transgourmet France

40 Produktion

- 40 Bell-Gruppe
- 41 Coop-Produktionsbetriebe

44 Mitarbeitende

- 44 Personalstrategie
- 45 Sozialpartnerschaft
- 45 Personalvorsorge Coop
- 46 Grosshandel und Produktion

Umfeld und Strategie

Der Schweizer Detailhandel hat sich 2014 in einem anspruchsvollen Umfeld positiv entwickelt. Der Online-Handel erweist sich weiterhin als Wachstumsmarkt. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist mit den Bereichen Detailhandel, Grosshandel und Produktion strategisch gut aufgestellt.

Umfeld

Verlangsamtes Wachstum weltweit und in der EU

Der Erholungskurs der Weltwirtschaft hat sich 2014 mit verhaltener Dynamik fortgesetzt. Die Wirtschaftsentwicklung blieb in der Eurozone zögerlich und in vielen Schwellenländern unter den Erwartungen. Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten sowie die Ausbreitung des Ebola-Virus in Westafrika nährten Unsicherheiten und dämpften die Konjunktur. Viele Länder litten noch immer unter den Nachwirkungen der Finanzkrise mit hohen Schulden und hoher Arbeitslosigkeit. Deutschland konnte die schwächelnde Konjunktur der Eurozone nicht anheben und rutschte im zweiten Quartal sogar in ein rückläufiges Wachstum ab. Auch in Frankreich, Italien und Spanien blieb das Wachstum sehr verhalten und die Arbeitslosigkeit stieg an. Positive Impulse für das Wirtschaftswachstum kamen aus den USA mit steigender Binnennachfrage und sinkender Arbeitslosigkeit.

Bescheidene Investitionstätigkeit in der Schweiz

Die Entwicklung der Schweizer Wirtschaft fiel 2014 geringer aus als erwartet. Vor allem die bescheiden ausgefallene Investitionstätigkeit der Unternehmen dämpfte das Wirtschaftswachstum. Auch der private Konsum schwächte sich 2014 etwas ab. Zusätzlich wirkten sich die Unsicherheiten im Hinblick auf mögliche Umsetzungsszenarien der Masseneinwanderungsinitiative dämpfend auf die Konjunktur aus. Positiv blieb die hohe Erwerbstätigkeit mit tiefer Arbeitslosenquote. Die Konsumentenstimmung bewegte sich bis Oktober 2014 deutlich über dem historischen Mittelwert, verschlechterte sich dann aber im vierten Quartal.

Detailhandel entwickelt sich verhalten

Nach einem verhaltenen Jahr 2013 blieb das Wachstum des Schweizer Detailhandels auch 2014 unterdurchschnittlich. Während das Wachstum der realen, volumenmässigen Abverkäufe auf Vorjahresniveau blieb, hielt der Preisrückgang im Detailhandel an. Allerdings konzentrierte sich der Preiszerfall 2014 auf den Non-Food-Bereich, während die Preise bei den Lebensmitteln seit 2013 wieder leicht anstiegen. Unter dem Strich blieb die Preisentwicklung im Detailhandel aber auch 2014 rückläufig. Des Weiteren wirkten sich die Entwicklung der verfügbaren Einkommen und der weiterhin zunehmende Einkaufstourismus negativ auf den Konsum aus. Positive Faktoren für den Detailhandel waren 2014 die steigende Zuwanderung und die niedrige Arbeitslosigkeit. Ein starker Wachstumsmarkt – sowohl hierzulande als auch im Ausland – ist der Online-Handel. 2014 hat er in der Schweiz nochmals kräftig zugelegt.

Entwicklung von Grosshandel und Produktion

Belastet von der konjunkturellen Verfassung der Weltwirtschaft und dem rauen ökonomischen Klima in Europa konnte der Grosshandelsmarkt auch 2014 nicht an Fahrt gewinnen. Zwar profitieren der Abhol- und der Belieferungsgrosshandel mit Lebensmitteln von der generellen Entwicklung hin zu einem urbanen Lebensstil mit erhöhtem Ausser-Haus-Konsum. In Polen und Rumänien beeinflussten aber rückläufige Lebensmittelpreise den Geschäftsgang. In Frankreich war der Ausser-Haus-Konsum leicht rückläufig. Erfreulich war hingegen die Entwicklung des Abhol- und Belieferungsgrosshandels in Deutschland und Russland. In Deutschland entwickelte sich besonders der Belieferungsservice von Gastronomiekunden positiv. Russland zeigte ein sehr dynamisches Wachstum,

welches durch den Währungseinbruch nominal allerdings wieder zunichte gemacht wurde. In der Schweiz bewegte sich die Gastronomiebranche auf Vorjahresniveau. Die Lebensmittelproduktion profitierte 2014 davon, dass der massive Preisdruck auf Lebensmittel etwas nachliess.

Einkaufstourismus nimmt weiter zu

Der Einkauf über die Grenze bleibt weiterhin die grösste Konkurrenz des Schweizer Detailhandels. Entgegen der Prognosen hat sich der Einkaufstourismus 2014 nicht auf hohem Niveau eingependelt, sondern nochmals stark zugenommen. Sein Volumen beträgt jährlich mehr als 10 Milliarden Franken, was über 10 % des gesamten Schweizer Detailhandelsvolumens ausmacht. Dabei nimmt der Auslandkonsum über den Distanzhandel mit ausländischen Online-Shops stetig zu.

Grüne Wirtschaft stellt hohe Anforderungen

Die politischen Vorlagen zur Grünen Wirtschaft und zur Revision des Umweltschutzgesetzes stellen hohe Anforderungen an den Schweizer Detailhandel. Einerseits soll der bisherige Weg für eine nachhaltige Wirtschaft und die Schonung der natürlichen Ressourcen mit wirkungsstarken Massnahmen fortgesetzt werden. Andererseits muss darauf geachtet werden, dass der Gesetzgebungsprozess schrittweise und im Einklang mit den internationalen Entwicklungen abläuft. Gemäss dem Subsidiaritätsprinzip sollten neue staatliche Regulierungen nur vorgenommen werden, wenn freiwillige Massnahmen der Wirtschaft beziehungsweise bewährte Branchenvereinbarungen nicht ausreichend greifen.

Ladenöffnungszeiten bleiben ein wichtiges Thema

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Lösung zur Teilharmonisierung der kantonal geregelten Ladenöffnungszeiten kommt dem Detailhandel sehr entgegen. Flexiblere Öffnungszeiten senken den Anreiz für den Einkaufstourismus und sichern Arbeitsplätze. Des Weiteren kommt der Gesetzesvorschlag den veränderten Bedürfnissen und Lebensgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten nach.

Swissness-Gesetz betrifft Detailhandel und Produktion

Schweizer Produkte und insbesondere Lebensmittel unterliegen strengen Vorschriften und Qualitätsansprüchen. Die Herkunft Schweiz ist deshalb ein wichtiges Kaufargument. Hier knüpft die Swissness-Gesetzesvorlage an, mit der die Herkunft Schweiz besser geschützt werden soll. Der Gesetzesvorschlag sieht vor, dass Schweizer Erzeugnisse respektive eine Verarbeitung in der Schweiz mit dem Schweizer-

kreuz ausgelobt werden können. Die Voraussetzung dafür ist, dass bei Lebensmitteln mindestens 80 % der Rohstoffe aus der Schweiz kommen und die Herstellungskosten von Industriegütern zu mindestens 60 % in der Schweiz anfallen. Coop begrüsst die gesteigerte Transparenz für die Konsumenten, welche aber auch diverse neue Auflagen mit sich bringt. So muss in Abstimmung mit dem Lebensmittelrecht eine praxisnahe gesetzliche Lösung gefunden werden. Dies bedingt pragmatische Ansätze für Produkte aus Rohstoffen, die in der Schweiz nicht verfügbar sind, wie beispielsweise der Kakao in der Schweizer Schokolade.

Ausblick

Weltwirtschaft kommt nur langsam in Fahrt

Auch für 2015 wird nicht mit einer Beschleunigung der Weltwirtschaftsentwicklung gerechnet. Das Wachstum in den Schwellenländern wird verhalten bleiben. Von den USA werden positive Impulse und von der EU eine Erholung der Konjunktur erwartet.

Schweizer Wirtschaft vom Euro-Entscheid betroffen

Aufgrund der Frankenstärke ist für 2015 mit einem schwachen Wachstum der Schweizer Wirtschaft zu rechnen. Der private Konsum bleibt zunächst robust, da der starke Franken in Kombination mit den tiefen Ölpreisen die Kaufkraft der Haushalte erhöht – allerdings dürfte der Auslandkonsum hierbei weiter zunehmen. Die Lösungsfindung für ein Umsetzungsszenario der Masseneinwanderungsinitiative könnte die Entwicklung der Schweizer Wirtschaft 2015 entscheidend beeinflussen. Erheblichen Einfluss wird auch die Entwicklung des Frankenkurses gegenüber dem Euro und dem US-Dollar haben.

Schweizer Detailhandel im Wandel

Der Schweizer Detailhandel wird durch den Entscheid der Schweizer Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben, in zweifacher Hinsicht betroffen sein. Zum einen wird der Umsatz durch sinkende Preise und steigenden Einkaufstourismus unter Druck bleiben. Zum zweiten wird der schwächelnde Tourismus auch den Detailhandel betreffen. Das Umsatzwachstum bei den nachhaltigen und regionalen Sortimenten wird weiterhin stark bleiben und bietet vor allem der Schweizer Landwirtschaft grosse Chancen. Das Wachstum der Discounter in der Schweiz verlangsamt sich, der Trend hin zu mehr Convenience- und Tankstellenshops hält weiterhin an. Das Wachstum des Online-Handels wird auch 2015 stark ausgeprägt sein.

Perspektiven für den Grosshandel

Aufgrund des schwachen Euros ist im Euroraum 2015 mit einer leichten Beschleunigung des Wachstums zu rechnen. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bieten also Wachstumschancen für den Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Positive Impulse kommen ausserdem aus Deutschland, wo eine gute Konsumentenstimmung auf eine Konjunkturbeschleunigung hindeutet. Auch der steigende Ausser-Haus-Konsum in Europa bietet Wachstumsmöglichkeiten. Der Trend der kontinuierlichen Verschiebung vom Abholgrosshandel zum Belieferungsservice bleibt bestehen.

Unternehmensprofil

Aktiv in Detailhandel, Grosshandel und Produktion

Die Coop-Gruppe ist in den Geschäftsfeldern Detailhandel sowie Grosshandel und Produktion tätig. Im Detailhandel führt Coop neben den Supermärkten verschiedene Fachformate in der Schweiz. Dazu gehören Warenhäuser und Baumärkte, Verkaufsstellen für Unterhaltungselektronik und Elektrohaushaltsgeräte, Möbel und Lampen, Kosmetik und Parfümerie, Uhren und Schmuck sowie Restaurants, Tankstellen und Apotheken. Hinzu kommen zahlreiche Online-Shops. Mit vielen dieser Formate ist die Coop-Gruppe Marktführerin. Der Detailhandel macht rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Coop-Gruppe aus. Im Grosshandel ist die Coop-Gruppe mit der Transgourmet Holding AG in der Schweiz, in Frankreich, Deutschland, Polen, Russland und Rumänien tätig. Die Transgourmet-Gruppe ist Europas zweitgrösstes Cash+Carry- und Foodservice-Unternehmen. Sie bietet den Kunden aus Hotellerie, Gastronomie, Betriebsverpflegung und sozialen Einrichtungen sowohl grosse Abholmärkte als auch einen Belieferungsgrosshandel.

Im Bereich Produktion ist die Bell-Gruppe – einer der führenden Fleischverarbeiter in Europa – der grösste Betrieb der Coop-Gruppe. Die Bell-Gruppe ist hauptsächlich in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich tätig, aber auch in Osteuropa und den Benelux-Ländern vertreten. Daneben führt die Coop-Gruppe weitere Produktionsbetriebe in der Schweiz in den Bereichen Getreideverarbeitung, Schokolade, Reisspezialitäten, Essigprodukte, Mineralwasser, Rohwarenveredelung, Weinabfüllung, Kosmetika sowie Reinigungsmittel.

Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

Die Coop-Gruppe feierte im Jahr 2014 ihr 150-Jahr-Jubiläum. 1864 wurde im glarnerischen Schwanden die erste Schweizer Konsumgenossenschaft gegründet, die sich auf die sieben Grundsätze der

«Redlichen Pioniere von Rochdale» berief. Diese ging im 1890 gegründeten Verband Schweizerischer Konsumvereine (VSK) auf, der 1969 in Coop Schweiz umbenannt wurde. Die Coop-Gruppe ist also seit jeher genossenschaftlich organisiert. Sie unterteilt sich organisatorisch in sechs Regionen und zählt 2,5 Millionen Genossenschaftsmitglieder. Die Rechtsform der Genossenschaft hat sich bis heute bewährt. Für die Coop-Gruppe stehen die Kundinnen und Kunden – die Genossenschafter – im Zentrum. Auf sie ist das Wirken des Unternehmens ausgerichtet. Als Genossenschaft strebt die Coop-Gruppe keine Gewinnmaximierung an – so kann sie langfristig planen.



Genossenschaftsmitglieder in Mio.

Positionierungsmerkmal Nachhaltigkeit

Dass die Unternehmensführung auf langfristigen Erfolg ausgelegt ist, zeigt sich insbesondere im Nachhaltigkeits-Engagement der Coop-Gruppe. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit und daher in den Statuten und dem Leitbild verankert. Abgestützt auf das Nachhaltigkeitskonzept fliesst die Dimension Nachhaltigkeit in alle Teilstrategien ein. Das Konzept Nachhaltigkeit baut auf drei Säulen auf: «Nachhaltige Sortimentsleistung», «Ressourceneffizienz und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft». Mit diesem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz positioniert und differenziert sich die Coop-Gruppe an den Märkten.

Strategien und Erfolgspositionen

Ausrichtung entlang des Leitbildes

Für die rund 77 000 Mitarbeitenden der Coop-Gruppe gelten dieselben Werte. Die Gruppen-Vision lautet: Gemeinsam an die Spitze. Das Leitbild zeigt, wie die Coop-Gruppe ihre Arbeit versteht: nah, vielfältig, profiliert, innovativ und partnerschaftlich. Entlang dieser Werte sind in der Folge die einzelnen Teilstrategien der Coop-Gruppe aufgezeigt.

Nah bei den Menschen

Die Coop-Gruppe betreibt mit 1 971 Filialen das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz. Mit Supermärkten auf fast 2 000 Metern Höhe, Megastores mit mehr als 3 500 m² Verkaufsfläche, Warenhäusern an kundenfreundlichen Lagen,

Bau+Hobby-Märkten sowie vielen weiteren Verkaufsfarmaten ist die Coop-Gruppe nah bei den Menschen. Online-Shops in verschiedenen Branchen bieten den Kundinnen und Kunden Leistungen rund um die Uhr. Im Grosshandel pflegt Transgourmet die Nähe zu ihren B2B-Kunden (Business-to-Business) – den Gastronomen, Verpflegungsketten und sozialen Einrichtungen. In den nächsten Jahren wird die Transgourmet-Gruppe die Expansion vorantreiben und den Belieferungsgrosshandel ausbauen.

Vielfältig im Angebot

Im Detailhandel bietet die Coop Genossenschaft die grösste Vielfalt an nationalen und internationalen Markenartikeln. Zudem führt sie zahlreiche Coop-Eigenmarken für die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse – dies in allen Preislagen und zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Besondere strategische Bedeutung haben die Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel. Auch im Grosshandel sollen die Kunden über alle Preislagen hinweg von attraktiven Eigenmarkensortimenten profitieren. Dies garantiert die Transgourmet-Gruppe mit der Umsetzung einer länderübergreifenden Eigenmarkenstrategie.

Profiliert am Markt

Ein zentrales Profilierungs- und Differenzierungsmerkmal für die Coop-Gruppe ist die Nachhaltigkeit. Hier verfolgt sie eine sehr langfristig ausgelegte Strategie und stützt ihre zahlreichen Aktivitäten auf das Konzept Nachhaltigkeit ab. Des Weiteren profiliert sich die Coop-Gruppe über die Qualität. Die Coop-Qualitätsstrategie setzt hohe Massstäbe und verankert die Qualität als zentrales Element der Leistung von Coop noch tiefer in der Unternehmenskultur und den Prozessen. Alle aus Kundensicht relevanten Qualitätsdimensionen im Produktesortiment werden den Kundenbedürfnissen entsprechend definiert und systematisch weiterentwickelt. Die Produktionsbetriebe der Coop-Gruppe verfolgen die Strategie, sich immer mehr am internationalen Markt zu profilieren. Sie produzieren nicht nur Coop-Eigenmarkenprodukte, sondern auch Artikel für Drittkunden im In- und Ausland.

Innovativ für die Zukunft

Mit der Logistik- und Bäckereistrategie von Coop werden die Kosten weiter optimiert, die Qualität der Backwaren verbessert und ambitionierte Nachhaltigkeitszielsetzungen verfolgt. Abgestützt auf diese Strategie erwarb die Coop-Gruppe 2010 die Railcare AG. Das Transportunternehmen nutzt das innovative System des unbegleiteten kombinierten Verkehrs und unterstützt damit das strategische Ziel, weitere Transporte von der Strasse auf die Schiene zu verlagern. Die Kernstücke der Logistik-Strategie sind

der Ausbau sowie ein Neubau bei der bestehenden Verteilzentrale in Schafisheim – das grösste Bauvorhaben in der Geschichte der Coop-Gruppe – und der Aufbau eines neuen Produktions- und Logistikstandortes in Pratteln. Mit Projekten wie diesen positioniert sich die Coop-Gruppe als nachhaltigste und innovativste Logistikerin in Europa.

Im Grosshandel rüstet sich die Transgourmet-Gruppe für die Zukunft. Mit der Multichannel-Strategie werden der Abhol- und der Belieferungsgrosshandel in den einzelnen Ländern zusammengeführt. Dieses innovative Konzept schafft Synergien und gewährleistet eine bessere Versorgung der Kunden. Zur strategischen Zielsetzung gehört auch die Entwicklung und Nutzung innovativer technischer Lösungen, die den Kundinnen und Kunden das Einkaufen erleichtern – sei es durch die Nutzung des Smartphones im Laden oder durch attraktive Online-Shops.

Partnerschaftlich für gegenseitiges Vertrauen

Die Coop-Beschaffungsstrategie setzt auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produktionsbetrieben – dies immer mit dem Ziel, die regelmässige Belieferung mit qualitativ hochwertigen Produkten sicherzustellen sowie die Marktleistungen zugunsten der Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln. In der Beschaffung bestehen auf europäischer Ebene Kooperationen mit den grossen Retailern und auch international wird der Food- und Non-Food-Einkauf gebündelt.

Im Detailhandel setzt Coop auch im Bereich der Sortimentsentwicklung auf strategische Partnerschaften wie zum Beispiel mit Max Havelaar, Bio Suisse, dem WWF, Schweiz Tourismus und dem Schweizerischen Roten Kreuz. In der Personalarbeit setzt die Coop-Gruppe auf einen konstruktiven und offenen Dialog mit den Sozialpartnern. Sie ist im Schweizer Detailhandel die einzige grosse Arbeitgeberin, die mit fünf Sozialpartnern einen Gesamtarbeitsvertrag abgeschlossen hat.

Zielsetzungsprozess

Aus Strategien entstehen konkrete Massnahmen

Damit aus langfristigen Strategien Jahr für Jahr wirkungsvolle Massnahmen entstehen, betreibt die Coop-Gruppe seit 2001 einen einheitlichen, top-down-getriebenen Zielsetzungsprozess. Sie definiert jedes Jahr übergeordnete Ziele, die für die gesamte Gruppe gelten. Der anschliessende Zielsetzungsprozess startet mit der Geschäftsleitung und zieht sich Stufe für Stufe durch das Unternehmen. Letztlich entwickeln sich daraus handfeste Massnahmen bis zu den operativen Ebenen.

Im Jahr 2014 erwirtschaftete die Coop-Gruppe mit den Geschäftsfeldern Detailhandel, Grosshandel und Produktion einen Gesamtumsatz von 28,2 Milliarden Franken.





Gesamtumsatz
in Mrd. CHF

Verkaufsformate

Mit «Miini Region» stehen die Supermärkte im Zeichen der Regionalität. Coop ist mit diversen Fachformaten Marktleader. Durch die Übernahme der RS Vertriebs AG sowie der Marché Restaurants Schweiz AG baut Coop ihre Kompetenzen im Handel mit Elektrohaushaltwaren und in der Gastronomie aus.

Supermärkte

Nah bei den Kunden mit 837 Supermärkten

Coop führte Ende 2014 schweizweit 837 Supermärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 981 784 m². Der Nettoerlös der Supermärkte belief sich auf 10,6 Milliarden Franken, was einem Umsatzwachstum von 0,7 % entspricht. Im Lauf des Berichtsjahres wurden 14 Verkaufsstellen geschlossen und 23 neu eröffnet. Zu den wichtigsten Neueröffnungen zählt der Coop-Supermarkt in Kollbrunn (ZH), der im Februar an einem neuen Standort seine Türen öffnete. Die Kundinnen und Kunden profitieren von einer nahezu verdoppelten Verkaufsfläche und einem entsprechend erweiterten Sortiment. Gleich dreimal so gross wie vorher präsentiert sich der Supermarkt in Versoix (GE) am neuen Standort. Seit der Eröffnung im März bietet er neben einem breiteren Sortiment auch verlängerte Öffnungszeiten. Den bisherigen Standort bezieht neu eine Fust-Verkaufsstelle. Seit Juni ist Coop erstmals mit einem Supermarkt direkt im Zürcher Hauptbahnhof vertreten. Die Verkaufsstelle ist täglich von 6 bis 22 Uhr geöffnet und ermöglicht durch Express- und Self-Checkout-Kassen einen Einkauf im Schnelltempo. Mit der Neueröffnung des knapp 1 000 m² grossen Coop-Supermarkts im Einkaufszentrum Eiger+ in Grindelwald schuf Coop 14 neue Arbeitsplätze in der Region.

Neues Gütesiegel «Miini Region»

Regionale Verankerung hat bei Coop Tradition. So führt Coop seit jeher regionale und lokale Produkte im Sortiment. Seit dem Berichtsjahr werden diese unter dem Gütesiegel «Miini Region» einheitlich beworben. Aktuell sind rund 2 200 Spezialitäten erhältlich, die in der Region hergestellt werden und

bei denen die Hauptzutaten möglichst aus der nahen Umgebung stammen. Dadurch unterstützt Coop die Landwirtschaft und das Gewerbe in den verschiedenen Regionen der Schweiz. Das Sortiment von «Miini Region» umfasst neben Lebensmitteln des täglichen Bedarfs beispielsweise auch Schnittblumen und Pflanzen aus der Region. Die Produkte sind jeweils innerhalb begrenzter Verkaufsgebiete erhältlich.

Fachformate

Coop City: neue Warenpräsentation

Die insgesamt 32 Coop-City-Warenhäuser gewannen 2014 Marktanteile und steigerten den Nettoerlös um 0,7 % auf 896 Millionen Franken. In den Häusern in Bern Marktgasse, Winterthur und St. Gallen standen im Berichtsjahr grössere Umbauten an. Zudem wurde in allen Food-Abteilungen von Coop City die Präsentation von Früchten und Gemüse auf ein neues Konzept umgestellt. Die Coop-Naturaline-Textilien erhielten, bedingt durch den Relaunch der Coop-Eigenmarke, einen neuen Auftritt in den Verkaufsstellen. Nach dem erfolgreichen Testverkauf von Kleidung der internationalen Fashionmarke F&F ist für 2015 die Multiplikation geplant. Ebenfalls zur Umsetzung kommt die neue Warenhaus-Strategie 2020+, die 2014 verabschiedet wurde.

Bau+Hobby steigt in den Online-Handel ein

Im Juli 2014 lancierte Coop Bau+Hobby als erster Baumarkt der Schweiz einen Online-Shop mit Heimlieferung und Abholservice für über 12 000 Artikel. In Zusammenarbeit mit dem deutschen Unternehmen Dehner stellte Bau+Hobby sechs weitere Filialen auf das neue Garten-Konzept um und verfügt damit über 55 Gartenparadiese. Mit einem Netto-

erlös von 642 Millionen Franken bleibt Bau+Hobby der führende Baumarkt der Schweiz. 2014 generierte er über 13 % des Umsatzes mit ökologischen Produkten. Um die Positionierung als «grüner Baumarkt» weiter zu stärken, baute Bau+Hobby 2014 im Rahmen des Projekts «Miini Region» die Kooperation mit lokalen Produzenten aus. Zudem kamen zum 25-Jahr-Jubiläum der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Oecoplan erstmals Produkte bekannter Markenhersteller ins Regal, die zugleich das Oecoplan-Logo tragen.

Interdiscount: starkes Wachstum mit Online

Interdiscount gewann 2014 deutlich Marktanteile. Geschätzt wird insbesondere die Verzahnung des umfangreichen Online-Sortiments von über 25 000 Artikeln mit der Möglichkeit, dieses in jeder der 191 Filialen abzuholen. Im Berichtsjahr verzeichnete Interdiscount bei den Online-Bestellungen ein Umsatzwachstum von 128 %. Grund dafür ist vor allem die schnelle Logistikleistung: bis 20 Uhr im Online-Shop bestellte Waren werden direkt am nächsten Tag geliefert. Im neu geschaffenen Geschäftskundensegment verzeichnete Interdiscount erste Grossaufträge und lancierte erfolgreich die Partnercard. Gesamthaft erwirtschaftete der Unterhaltungselektronik-Anbieter und Marktführer 2014 einen Nettoerlös von 984 Millionen Franken. Das sind 6,7 % mehr als im Vorjahr.

Toptip/Lumimart modernisiert Verkaufsstellen

Im Berichtsjahr trieb Toptip/Lumimart die Umsetzung des neuen Ladenbaukonzepts voran. Es wurden drei Toptip- und zwei Lumimart-Verkaufsstellen modernisiert. Im März 2015 folgt die Wiedereröffnung des Flagship-Stores in Oberentfelden. Er ist mit einer Verkaufsfläche von 10 000 m² die grösste der insgesamt 50 Verkaufsstellen. Toptip/Lumimart erwirtschaftete 2014 einen Nettoerlös von 205 Millionen Franken. Der Online-Shop Toptip.ch erzielte ein Umsatzwachstum von 69 %. Im Berichtsjahr wurden der Auftritt des Shops visuell weiterentwickelt und das Angebot erweitert.

Import Parfumerie treibt Modernisierung voran

Die Import Parfumerie stellte 2014 sieben weitere Verkaufsstellen auf das neue Ladenbaukonzept um. Per Ende Jahr erschienen 21 der schweizweit 123 Parfümerien im neuen Kleid. Im Bereich Online generierte die Import Parfumerie mit einem erweiterten Angebot eine Umsatzsteigerung von 14 %. Gesamthaft belief sich der Nettoerlös auf 158 Millionen Franken. Die Import Parfumerie gewann Marktanteile und baute damit ihre führende Position unter den Schweizer Prestige-Parfümerien aus.

Christ: Ausweitung des Shop-in-Shop-Konzepts

Christ Uhren & Schmuck baute 2014 zwei der schweizweit 73 Verkaufsstellen vollständig um. Zudem wurden in 19 weiteren Verkaufsstellen Shop-in-Shop-Konzepte mit Topmarken realisiert. Christ in der Bahnhofstrasse in Zürich erhielt mit Shops von Longines, TAG Heuer, Rado, Tissot und Frédérique Constant ein für die Schweiz einzigartiges Konzept. Der Nettoerlös von Christ betrug 97 Millionen Franken.

Fust modernisiert Online-Shop und Verkaufsstellen

2014 baute die Dipl. Ing. Fust AG durch den Kauf der RS Vertriebs AG mit den Marken Nettoshop und Schubiger ihre führende Position im Bereich Elektrohaushaltgeräte aus. Unter der Marke Schubiger betreibt die RS Vertriebs AG als eigenständige Tochterfirma von Fust drei Verkaufsstellen in der Ostschweiz. Schubiger bedient ebenfalls erfolgreich Liegenschaftsverwalter mit professionellen Dienstleistungen im Bereich Elektrohaushaltgeräte. Gesamthaft steigerte Fust im Berichtsjahr den Nettoerlös um 14,6 % auf 985 Millionen Franken. Den Umsatz des Online-Shops konnte Fust nach dem Relaunch 2014 verdreifachen. Im Rahmen der seit 2012 laufenden Filial-Modernisierung baute Fust zudem 17 weitere Verkaufsstellen um und vergrösserte diese teilweise. Insgesamt führt Fust schweizweit 166 Verkaufsstellen. Ein erneutes Umsatzwachstum verzeichneten die Bereiche Küchen- und Badezimmer-Renovationen sowie Baumanagement.

Betty Bossi baut B2B-Geschäft aus

Die Betty Bossi AG vertreibt Kochbücher und die Betty-Bossi-Zeitung, verkauft Küchen- und Haushaltshelfer und berät ihre Kundinnen und Kunden online und telefonisch zum Thema Kochen und Haushalt. Zudem führt sie eine eigene Frischconvenience-Marke, die exklusiv bei Coop erhältlich ist. Im Berichtsjahr richtete Betty Bossi den Fokus auf den Ausbau der B2B-Aktivitäten und die Entwicklung weiterer Innovationen wie beispielsweise das Konzept «Kochen im Ofen». Des Weiteren wurden zwei neue Kochbücher sowie zahlreiche Eigenentwicklungen im Bereich Küchenhelfer lanciert. Die Betty Bossi AG erwirtschaftete 2014 einen Nettoerlös von 86 Millionen Franken. Das sind 4,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

Coop Vitality Apotheken erweitern ihr Angebot

Die Coop Vitality AG steigerte ihren Nettoerlös 2014 um 6,1 % auf 151 Millionen Franken. Im Berichtsjahr erweiterte das Unternehmen erneut das Filialnetz. Mit sechs Neueröffnungen zählte Coop Vitality per Ende Jahr 61 Apotheken. Ausgebaut wurden die erfolgreiche Eigenmarken-Linie sowie das Dienstleistungsangebot. Seit März bietet Coop Vitality in ihren

Apotheken einen Allergieschnelltest an. Zudem haben die Kundinnen und Kunden seit Oktober die Möglichkeit, ihr altes Impfbuch in einen elektronischen Impfausweis umwandeln zu lassen.

The Body Shop eröffnet 50. Filiale

Mit vier Neueröffnungen verfügte die The Body Shop Switzerland AG Ende 2014 über schweizweit 50 Filialen. Im Lauf des Jahres wurden vier Filialen nach dem neuen, weltweit geltenden Ladenbaukonzept modernisiert. Zu den Produktneuheiten 2014 gehören die Körperpflegeserie Argan Öl und die Duftlinie Fidjan Water. Zudem modernisierte The Body Shop ihren Online-Shop und führte Anfang 2015 mit der «Love your Body»-Kundenkarte ein Kundenbindungsprogramm mit passender App ein. Der Nettoerlös von The Body Shop stieg um 1,4 % auf 35 Millionen Franken.

Coop Mineraloel gewinnt erneut Marktanteile

Der Treibstoffmarkt bekommt die Entwicklung von zunehmend verbrauchsärmeren Fahrzeugen sowie die Verlagerung hin zum sparsamen Dieselmotor immer deutlicher zu spüren. Die Coop Mineraloel AG konnte ihre Leaderposition auf dem Schweizer Convenience- und Treibstoffmarkt halten und den Marktanteil der insgesamt 226 Coop-Tankstellen ausbauen. Gemeinsam mit den Unternehmensbereichen Coop-Pronto-Shops und Heizölverkauf erzielte Coop Mineraloel einen Nettoerlös von rund 2,5 Milliarden Franken.

Coop Pronto belebt Sortiment

Die insgesamt 269 Coop-Pronto-Shops konnten den Nettoerlös 2014 um 4,6 % auf 776 Millionen Franken steigern. Coop Pronto führte im Lauf des Jahres mehr als 300 neue Produkte ein. Im Zentrum stand einmal mehr die Frische. So stehen sowohl im gekühlten als auch im ungekühlten Bereich mehr Flächen für Frischprodukte zur Verfügung. Zudem wurde das Coffee-to-go-Angebot auf insgesamt 218 Standorte ausgeweitet. Mit der Lancierung einer Midi-Brotlinie kommt Coop Pronto gezielt dem Kundenbedürfnis nach Broten in kleineren Grössen nach. 2014 führte Coop Pronto an ausgewählten Standorten den Verkauf von direkt verzehrbaren, heissen Artikeln wie beispielsweise Pouletschenkeln ein. Diese werden direkt in den Shops frisch zubereitet.

Online-Formate

Coop setzt auf Cross-Channel

Der Online-Handel gewinnt stetig an Bedeutung. Coop setzt auf die Verbindung des stationären mit dem Online-Handel (Cross-Channel) und baut ihr

Online-Angebot konsequent aus. So führen fast alle Fachformate von Coop ergänzend zu ihren Verkaufsstellen einen eigenen Online-Shop. Zur Coop-Gruppe gehören zudem fünf grosse Online-Formate: Coop@home, Microspot.ch, Nettoshop.ch, der Online-Heizölverkauf der Coop Mineraloel AG sowie ITS Coop Travel.

Coop@home wächst erneut zweistellig

Der Online-Supermarkt Coop@home wuchs 2014 erneut zweistellig. Er steigerte den Nettoerlös um 10,8 % auf 114 Millionen Franken. Mit der neuen Verteilzentrale in Bussigny kann Coop@home der Kundschaft in der Westschweiz dieselben Bestell- und Lieferzeiten wie ab Spreitenbach anbieten. Beispielsweise erhalten Kunden in Lausanne, die bis 14:30 Uhr bestellen, ihre Lieferung noch am selben Tag bis 18:00 Uhr. 2014 wurden rund 25 % der Bestellungen per Mobile getätigt. Coop@home konnte rund 31 500 Kundinnen und Kunden dazugewinnen, was einem Neukundenanteil von 6,6 % entspricht. Der im Frühjahr 2014 lancierte Weinclub Mondovino.ch sorgt für eine optimale Präsentation des umfangreichen Weinsortiments von Coop und Coop@home.



Umsatzsteigerung Microspot.ch in %

Microspot.ch: günstigster Online-Shop der Schweiz

Microspot.ch wuchs 2014 erneut deutlich und steigerte den Nettoerlös um 45,0 % auf 146 Millionen Franken. Gemäss einer aktuellen Studie von Schweizer Konsumentenschutz-Organisationen ist Microspot.ch der günstigste Online-Shop der Schweiz für Elektronikprodukte. Im Berichtsjahr schaltete Microspot.ch zum ersten Mal im grösseren Stil TV-Spots. Ausserdem baute das Online-Format verschiedene Sortimentsbereiche aus und führt seit November neu ein umfassendes Spielwarensortiment. Wichtige Projekte 2014 waren der Ausbau der Geschäftskunden-Abteilung sowie die Ausweitung der Pick-up-Stationen auf insgesamt 16. Zu letzteren zählt die erste Abholstelle an einer Coop-Tankstelle.

Nettoshop.ch neu bei der Coop-Gruppe

Seit Anfang 2014 zählt Nettoshop.ch neu zur Coop-Gruppe. Nettoshop.ch ist der führende Schweizer Online-Anbieter für Elektrohaushaltgeräte. Der Online-Shop erwirtschaftete 2014 einen Nettoerlös

von 69 Millionen Franken. Im Berichtsjahr erweiterte Nettoshop.ch die Auslieferung in die Westschweiz und das Tessin. Die Kundinnen und Kunden wählen je nach Bedarf eine reine Spediteur-Lieferung vor die Haustüre oder einen kompletten Heim-Installationservice inklusive Einführungsschulung.

Heizöl: wachsende Nachfrage nach Öko-Heizöl

Aufgrund des milden Winters sowie der Erhöhung der CO₂-Abgabe per Januar 2014 verlief der Heizölverkauf eher schleppend. Die Coop Mineraloel AG konnte ihren Marktanteil mit Heizöl halten. 2014 tätigten rund 29 % der Kundinnen und Kunden ihre Heizöl-Bestellung bei Coop Mineraloel online über die Seite www.coop-heizoel.ch. Der Anteil der Kundinnen und Kunden, die schadstoffarmes Öko-Heizöl wünschten, stieg auf knapp 50 %.

ITS Coop Travel wächst weiter

2014 nahmen sowohl das Gästevolumen als auch die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Reisen von ITS Coop Travel zu. Dadurch konnte der gemeinsame Reiseveranstalter von Coop und der deutschen Rewe Group den Nettoerlös um 12,0 % auf 78 Millionen Franken steigern. Das erfreuliche Ergebnis ist auch auf den erneuten Ausbau des Reiseangebots zurückzuführen. Hohe Wachstumsraten konnten mit den Ländern Türkei und Griechenland erzielt werden. Im November bezog ITS Coop Travel neue Räumlichkeiten in den Liegenschaften des Einkaufszentrums Volkiland in Volketswil. Dort wurde auch ein Reisebüro eingerichtet, in dem die Kunden in angenehmer Ambiente beraten werden.

Gastronomie und Hotellerie

Coop Restaurants gewinnen Marktanteile

Die insgesamt 198 Restaurationsbetriebe der Coop-Gastronomie erwirtschafteten 2014 einen Nettoerlös von 243 Millionen Franken. Die Coop-Gastronomie umfasst neben den 154 Coop Restaurants die Take-it-Betriebe an hochfrequentierten Lagen, die original italienische Gelateria CremAmore und die Cafébar Ca'Puccini. Die Coop Restaurants bauen die Verwendung von Zutaten aus nachhaltiger Produktion stetig aus. Seit 2014 beziehen sie Kalbs-, Rind- und Schweinefleisch ausschliesslich aus der Schweiz sowie Poulet aus Europa. Fisch stammt ausschliesslich aus nachhaltigen Quellen, die vom WWF als «empfehlenswert» oder «akzeptabel» beurteilt werden. Im Berichtsjahr erhielten die Restaurants einen neuen Werbeauftritt. Dank einer intensiven Marktbearbeitung konnten die Coop Restaurants ihren Marktanteil 2014 steigern.

BâleHotels: wieder alle drei Standorte geöffnet

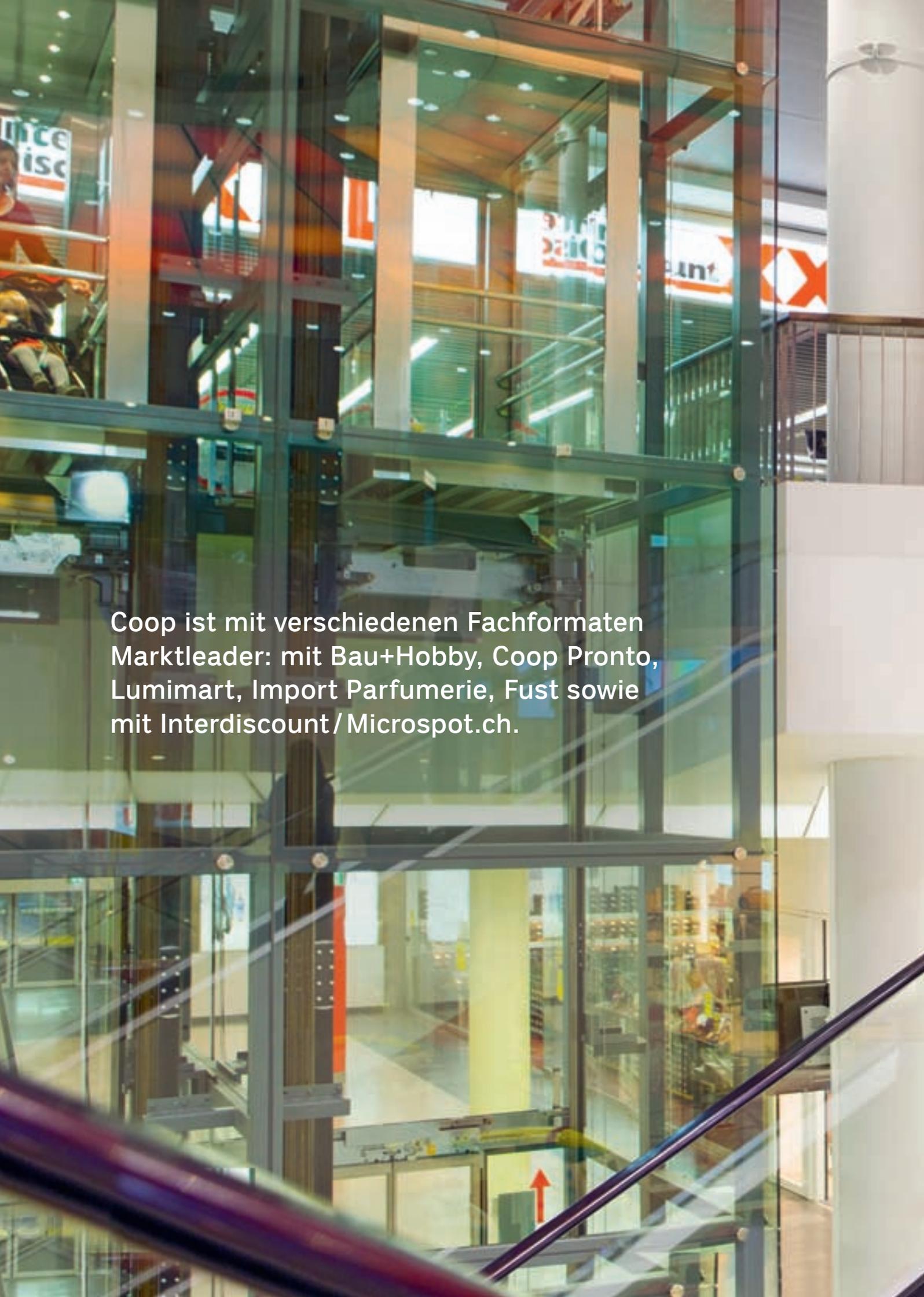
Im März 2014 öffnete das Mercure Hotel Europe Basel nach 16 Monaten Totalsanierung unter dem neuen Namen Hotel Pullman Basel Europe seine Türen. Damit ist die internationale Premium-Marke Pullman der französischen Hotelgruppe Accor erstmals in der Schweiz vertreten. Die neue Einrichtung sowie die grosszügige Fensterfront sorgen im Pullman Basel Europe für ein stimmiges Ambiente. Seit der Wiederöffnung konnte die Zimmerbelegung stetig gesteigert werden. Das Restaurant «Les Quatre Saisons» erhielt nach der Wiederöffnung erneut 18 Gault-Millau-Punkte und wurde im Dezember 2014 vom Guide Michelin wieder mit einem Stern ausgezeichnet. Insgesamt erzielten die drei BâleHotels Basler, Victoria und Pullman Basel Europe 2014 einen Nettoerlös von 26 Millionen Franken und damit 40,6 % mehr als im Vorjahr.

Marché: vielseitiges Verpflegungsangebot

Seit 2014 zählt die Marché Restaurants Schweiz AG zu 100 % zur Coop-Gruppe. Das führende Unternehmen in der Schweizer Verkehrsgastronomie betreibt Restaurants an Autobahnraststätten sowie am Flughafen Zürich und zählt insgesamt 23 Standorte. Mit vielseitigen Formaten wie Marché-Restaurant/-Bistro/-Natur-Bäckerei oder Cindy's Diner bietet die Marché Restaurants Schweiz AG eine qualitativ hochwertige und zugleich schnelle Verpflegung – nicht nur für Reisende, sondern auch für Kunden aus der Region. Der Nettoerlös lag 2014 bei 118 Millionen Franken, die Zahl der verpflegten Gäste bei fast 10 Millionen.

Tropenhäuser: Frutigen feiert Jubiläum

Die Restaurants Oona und Mahoi der Tropenhäuser Frutigen respektive Wolhusen wurden 2014 erneut mit 13 Gault-Millau-Punkten belohnt. Das Tropenhaus Frutigen feierte 2014 seinen fünften Geburtstag mit einer grossen Jubiläumsparty. Aufgrund des verregneten Sommers wurde das Tropenhaus mehrfach als willkommenes Schlechtwetterprogramm genutzt. Insgesamt besuchten rund 70 000 Gäste das Haus, der Nettoerlös lag bei 5,8 Millionen Franken. Das Restaurant Mahoi im Tropenhaus Wolhusen bewirtete 2014 rund 50 000 Gäste. Neben der Überarbeitung der permanenten Ausstellung stellte das Tropenhaus die neue Fokusaussstellung «Pflanzenkraft, die Hilfe schafft» mit begleitenden Events und Workshops auf die Beine. Der Nettoerlös des Tropenhauses Wolhusen belief sich 2014 auf 3,3 Millionen Franken.



Coop ist mit verschiedenen Fachformaten
Marktleader: mit Bau+Hobby, Coop Pronto,
Lumimart, Import Parfumerie, Fust sowie
mit Interdiscount / Microspot.ch.

Marktposition



Angebot

Coop feiert das 25-Jahr-Jubiläum ihrer ersten Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan. Mit ihrem einzigartigen Mix aus Eigenmarken in allen Preislagen, attraktiven Markenartikeln und nachhaltigen Produkten bietet Coop für jedes Bedürfnis das passende Sortiment.

Sortimentsvielfalt

Für jedes Kundenbedürfnis das passende Angebot
Mit über 40 000 Artikeln bietet Coop die grösste Sortimentsvielfalt im Schweizer Lebensmittelhandel. Von Markenprodukten über preiswerte Eigenmarken und nachhaltige Produkte bis hin zu Artikeln für Allergiker oder Vegetarier: Coop hält für jedes Kundenbedürfnis das passende Sortiment bereit. Ihr seit jeher grosses Angebot an regionalen und lokalen Produkten baute Coop 2014 weiter aus und kennzeichnet es fortan mit ihrem neuen Gütesiegel «Miini Region». Erweitert wurden auch zahlreiche nachhaltige Sortimente wie beispielsweise das der bereits europaweit kopierten Nachhaltigkeits-Eigenmarke Ünique. In Zusammenarbeit mit Service Allergie Suisse bietet Coop vermehrt Near-Food-Produkte an, die mit dem Schweizer Allergie-Gütesiegel gekennzeichnet sind – darunter die Linie My Baby oder die Pflegelinie Coop Wel! pH 5,5 sensitive. Im August lancierte Coop die preiswerten, Nespresso®-kompatiblen Kaffeekapseln NexPod. Zum 100. Geburtstag der Marke Coop bot Coop im Spätsommer exklusiv elf Produkte in nostalgischer Verpackung an. So sahen beispielsweise Schokolade, Mehl oder Zucker für kurze Zeit wieder so aus wie vor 100 Jahren.

Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Naturaplan: mit grünem Herz in die Zukunft
Nach dem Jubiläumsjahr 2013 behauptete sich Naturaplan auch 2014 als mit Abstand grösste Bio-Marke der Schweiz. Der Umsatz mit Naturaplan stieg um 1,6% auf 954 Millionen Franken. Das Sortiment an über 1 700 Produkten, fast alle gekennzeichnet mit der Knospe von Bio Suisse, wurde erneut mit rund 100 Innovationen belebt. Eine

Pionierleistung ist das Tierwohlprojekt «Zweinutzungshuhn». Bei der neu gezüchteten Hühnerrasse eignen sich die Hennen für die Eier- und die Hähne für die Fleischproduktion. Generell werden in der Schweiz jährlich rund zwei Millionen männliche Küken aus der Legehennenzucht getötet, da sie sich nicht für die Mast eignen. Beim Zweinutzungshuhn ist das nicht der Fall. 2014 führte Coop die Jubiläumskampagne von Naturaplan mit dem grünen Herz im Zentrum weiter. Die neue Kampagne «Für die nächsten 20 Jahre» zeigt den bäuerlichen Naturaplan-Nachwuchs. Für den TV-Spot hat das Duo Lennon & Maisy eine Unplugged-Version des erfolgreichen Bio-Songs «Love» aufgenommen.

Naturafarm neu auch als Gütesiegel

Die Naturafarm-Tierhaltungsprogramme tragen einen wichtigen Teil dazu bei, dass Coop sowohl global als auch im Schweizer Lebensmittelhandel die beste Tierschutzleistung attestiert wird. Die Naturafarm-Betriebe produzieren nach Standards, die deutlich über die gesetzlichen Mindestbestimmungen hinausgehen. Die Einhaltung wird regelmässig und unangemeldet vom Schweizer Tierschutz STS kontrolliert. Seit Ende 2013 führt Coop die Eigenmarke Naturafarm neu auch als Gütesiegel. So können auch Markenanbieter, welche die strengen Anforderungen an das Tierwohl erfüllen, ihre Produkte bei Coop mit dem Naturafarm-Gütesiegel kennzeichnen. Der Umsatz mit Coop Naturafarm lag 2014 bei 435 Millionen Franken. Damit hält Naturafarm einen Anteil von rund 22% am entsprechenden Gesamtumsatz. Bei Rind- und Schweinefleisch erwirtschaftete Coop sogar rund 60% mit Naturafarm.

Oecoplan: seit 25 Jahren die grüne Alternative

Mit dem 25. Geburtstag von Oecoplan feierte Coop im Berichtsjahr ein Vierteljahrhundert Einsatz für die Nachhaltigkeit. Angefangen mit Kartoffeln aus

integrierter Produktion und umweltfreundlichem Putzsprit bietet die erste Nachhaltigkeits-Eigenmarke von Coop mittlerweile über 2 100 Non- und Near-Food-Produkte und Dienstleistungen für Haus und Garten, natürlich mit minimaler Umweltbelastung. Kontrolliert wird dies durch externe Instanzen und unabhängige Organisationen wie Bio Suisse oder FSC. Im Jubiläumsjahr erfuhr das Oecoplan-Sortiment einen deutlichen Ausbau. Zudem konnten ausgewählte Markenhersteller wie Nespresso® für Produkte im Dual-Branding gewonnen werden. Entsprechend stieg der Umsatz 2014 um 2,9 % auf 142 Millionen Franken.

Naturaline erhält neuen Auftritt

Umweltfreundliche Produktion und sozialgerechte Arbeitsbedingungen: Textilien und Kosmetik von Naturaline beweisen, dass sich Lebensfreude und Nachhaltigkeit optimal ergänzen. Für einen attraktiveren Auftritt wurden 2014 sowohl das Verpackungsdesign und die Präsentation in den Verkaufsstellen als auch das gesamte Textilsortiment überarbeitet. Weiter kreierte Coop gemeinsam mit Melanie Winiger die neue Linie «Naturaline by Melanie Winiger». Der neue Gesamtauftritt zeigte sich als Erfolg und bescherte der Warenhauskette Coop City ein Wachstum von 4,4 % bei Naturaline-Textilien. Gesamthaft erwirtschaftete Naturaline einen Umsatz von 59 Millionen Franken. 2015 feiert die Eigenmarke 20 Jahre bio & fair. Sie garantiert die hohen Produktionsstandards auch für die Zukunft: 100 % faire Produktion, 100 % Bio-Baumwolle, 100 % Transparenz in der Lieferkette und 100 % CO₂-Neutralität.

Pro Montagna: neue Schweizer Bergprodukte

Authentische Qualitätsprodukte, die in Schweizer Bergregionen produziert und verarbeitet werden, führt Coop unter der Eigenmarke Pro Montagna. Die Kunden unterstützen mit dem Kauf der Produkte die Coop Patenschaft für Berggebiete, wodurch 2014 über eine Million Franken zusammenkam. Der Umsatz von Pro Montagna lag bei 38 Millionen Franken. Das Sortiment wurde 2014 unter anderem um das Urnerboden Alpraclette und die Bergmagronen aus dem Goms erweitert und umfasst mittlerweile rund 230 Berg- und Alpprodukte.

Ünique: kleine Individualisten im Gemüseregal

Qualitativ einwandfreie Früchte und Gemüse, die äusserlich von der Norm abweichen, erhalten seit Juli 2013 einen Platz im Coop-Supermarkt. Damit fördert Coop noch stärker die Verwertung der ganzen Ernte. Nach der gelungenen Lancierung, begleitet von viel Medienecho, wird Ünique seit 2014 als Nachhaltigkeits-Eigenmarke geführt. Erhältlich sind Karotten, ein Gemüse-Mix und neu Gurken.

Pro Specie Rara: die Pastinake liegt im Trend

Seit 1999 arbeitet Coop mit der Stiftung Pro Specie Rara zusammen, um die biologische Vielfalt in der Schweizer Landwirtschaft zu erhalten. Obwohl der Sommer 2014 keine optimalen Anbaubedingungen brachte, konnte Coop den Umsatz mit Pro-Specie-Rara-Produkten um 23,4 % steigern. Äusserst beliebt war die Gemüsesorte Pastinake. In der zweiten Jahreshälfte nahm Coop für rund vier Monate das neu entwickelte Pro-Specie-Rara-Einkornbrot ins Sortiment auf.

Slow Food: Traditionen bewahren

Einen bewussten Konsum sowie den Erhalt der biologischen Vielfalt und von alten Herstellungsverfahren: Dafür setzt sich die Non-Profit-Organisation Slow Food ein. Coop unterstützt Slow Food zum einen durch rund 50 Slow-Food-Produkte im Sortiment. Zum anderen hilft Coop beim Aufbau neuer Förderkreise – sogenannter Presidi – mit. 2014 wurden die bisher 24 Schweizer Presidi durch das Presidio Traditionelles Bündnerfleisch ergänzt.

Fairtrade Max Havelaar: neue innovative Projekte

Das Fairtrade-Gütesiegel steht für einen sozial- und umweltverträglichen Anbau sowie für faire Handelsbedingungen. Mehr als die Hälfte der in der Schweiz verkauften Fairtrade-Produkte geht bei Coop über den Ladentisch. Dies dank konsequentem Ausbau und der Umstellung ganzer Sortimente. So führt Coop das Anfang 2014 lancierte Fairtrade-Kakao-Programm, das den Fairtrade-zertifizierten Kakao-Bauern einen höheren Absatz ermöglicht. In Zusammenarbeit mit Coop City und Christ wurde die erste Goldschmuck-Kollektion mit Fairtrade-zertifiziertem Gold in der Schweiz auf den Markt gebracht. Der Umsatz stieg um 18,7 % auf 260 Millionen Franken.

Bio weiterhin erfolgreich

Coop ist Marktleaderin mit Bio-Produkten. Knapp jedes zweite in der Schweiz verkaufte Bio-Produkt geht bei Coop über den Ladentisch. Bei Bio setzt Coop auf die Knospe von Bio Suisse. Die Bio-Suisse-Richtlinien und damit die Knospe-Anforderungen zählen weltweit zu den strengsten für Bio-Produkte. Seit über 20 Jahren arbeitet Coop eng mit Bio Suisse zusammen und führt neben den Bio-Lebensmitteln, die grösstenteils unter der Eigenmarke Naturaplan laufen, auch Knospe-Produkte für den Bio-Garten unter Coop Oecoplan. Coop konnte das ausserordentlich gute Ergebnis aus dem Jubiläumsjahr von Naturaplan nochmals übertreffen und erwirtschaftete im Berichtsjahr 1,1 Milliarden Franken mit Bio-Produkten. Dies entspricht einem Wachstum von 2,0 %.

MSC: mehr Auswahl an nachhaltigem Fisch

Das Gütesiegel MSC steht für nachhaltig gefangene Fische und Meeresfrüchte. Neben dem Schutz der Bestände setzt sich der Marine Stewardship Council (MSC) für minimale Auswirkungen auf das Ökosystem und ein verantwortungsvolles Management der Fischerei ein. Bei Coop sind 57 % des Seafood-Sortiments aus Wildfang MSC-zertifiziert. 2014 stellte Coop als erste Detailhändlerin in der Schweiz ihr Rotbarschsoriment auf MSC um. Der Umsatz mit MSC-zertifiziertem Fisch und Meeresfrüchten stieg um 25,1 % auf 87 Millionen Franken.



Umsatzsteigerung mit nachhaltigen Produkten in %

FSC: Umstellung der Holzsortimente schreitet voran

Der Forest Stewardship Council (FSC) setzt sich weltweit für eine umweltgerechte, sozialverträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft ein. Coop arbeitet seit zwölf Jahren eng mit FSC zusammen und ist bestrebt, ihre Holzsortimente soweit wie möglich auf FSC umzustellen. In den Coop-Supermärkten, Coop-City-Warenhäusern und Bau+Hobby-Märkten sind rund 67 % des Holzsortiments bereits FSC-zertifiziert, darunter neu Terrassendielen von Oecoplan. Der Umsatz mit FSC-Produkten der Coop-Gruppe belief sich 2014 auf 142 Millionen Franken. Das sind 5,5 % mehr als im Vorjahr.

Hochstamm Suisse: für den Erhalt alter Sorten

Seit 2008 arbeitet Coop mit Hochstamm Suisse zusammen. Der Verein setzt sich für den Erhalt und die Förderung der Schweizer Hochstammobstgärten ein. Diese weisen eine grosse Vielfalt an Obstsorten auf und sind Lebensraum für bedrohte Tierarten. Das Coop-Sortiment umfasst zwischenzeitlich rund 40 Produkte aus 100 % Schweizer Hochstammobst. Das Apfelsaft-Sortiment der Eigenmarke Qualität & Prix ist komplett auf Hochstamm umgestellt. Im Berichtsjahr wurden zudem das Bio-Birnel umgestellt sowie das Dörrobst Fine Food Swiss Mix eingeführt. Mitunter dadurch konnte der Umsatz mit Hochstamm-Suisse-Produkten um 44,1 % gesteigert werden.

Schweizer Pärke: parkeigene Produkte bei Coop

Das Netzwerk Schweizer Pärke umfasst zurzeit 16 Pärke von nationaler Bedeutung, darunter ein Nationalpark und ein Naturerlebnispark. Sie bilden die ursprünglichsten Natur- und Kulturlandschaften

der Schweiz mit einer artenreichen Fauna und Flora. Coop ist seit 2013 Partnerin des Netzwerkes. Sie nimmt nach und nach Produkte in den entsprechenden Verkaufsregionen ins Sortiment auf, die in den Pärken hergestellt werden und das offizielle Label «Schweizer Pärke» tragen. Neben vielen Fleisch- und Milchprodukten sind dies auch Tee, Mehl und Backmischungen, Nudeln und Öle.

Topten: für niedrigen Energieverbrauch

Eigenmarken-Produkte mit besonders niedrigem Energieverbrauch und gesundheitlich unbedenklichen Bestandteilen zeichnet Coop mit dem Topten-Gütesiegel der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz aus. Bereits über 1 500 Produkte in den Coop-Verkaufsformaten erfüllen die Topten-Kriterien. Der Umsatz der Coop-Gruppe mit Topten-Produkten lag 2014 bei 149 Millionen Franken.

Zielgruppen-Eigenmarken

Prix Garantie: Relaunch der Tiefpreislinie

Mit der Kampagne «Kostet zwischen kein Geld und Kleingeld» und dem neuen Verpackungsauftritt spricht Prix Garantie gezielt Familien an. Die Tiefpreislinie von Coop bietet gute Qualität zu kleinsten Preisen und somit eine spürbare Entlastung für das Familienbudget. Das Sortiment an 420 Artikeln wird regelmässig auf den Bedarf von Familien hin getestet und angepasst. So sind seit 2014 neue Milch- und Hygieneprodukte erhältlich. Der Umsatz von Prix Garantie belief sich auf knapp 303 Millionen Franken. Der leichte Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist auf zahlreiche Preissenkungen zurückzuführen.

Fine Food bietet einzigartige Qualität und Kulinarik

Kulinarische Delikatessen zu erschwinglichen Preisen – dafür steht die Spezialitäten-Linie Coop Fine Food. Das Food-Sortiment umfasst rund 300 Artikel und wurde im Berichtsjahr mit 30 Neuheiten aufgefrischt. Der Umsatz hielt sich mit 85 Millionen Franken auf Vorjahresniveau. 2015 feiert die Eigenmarke Fine Food ihr Zehn-Jahre-Jubiläum.

Betty Bossi erleichtert das Selberkochen

Coop brachte 2014 rund 150 Neuheiten von Betty Bossi, der erfolgreichsten Frischconvenience-Linie der Schweiz, auf den Markt, darunter erstmals Artikel für den warmen «on the go»-Konsum. Im Herbst wurde unter dem Namen «let's cook» eine neue Sortimentsleistung lanciert: Bereits gerüstetes Gemüse, fertige Saucen sowie vorgekochte Beilagen wie Nudeln sind als Einzelkomponenten erhältlich und erleichtern so das gesunde Selberkochen ohne Rüsten. Weiter führte Coop im Mai vier in der Schweiz produ-

zierte Betty-Bossi-Lasagnen mit Schweizer Fleisch ein. Coop erwirtschaftete 2014 mit Betty-Bossi-Produkten einen Umsatz von 470 Millionen Franken und damit 2,2 % mehr als im Vorjahr.

Primagusto: Früchte und Gemüse erster Klasse

Die Eigenmarke Primagusto verspricht Früchte und Gemüse mit besonders intensivem Geschmack. Im Berichtsjahr wurde das Sortiment um zehn Artikel auf 42 saisonale Produkte ausgebaut. Den Kunden schmeckt es: Mit einem Umsatz von 71 Millionen Franken und einem Wachstum von 26,9 % wurde das Vorjahr deutlich übertroffen.

Weight Watchers: für Genuss mit Leichtigkeit

Eine leichte und ausgewogene Ernährung ermöglicht Coop durch ihr Weight-Watchers-Sortiment, das sie in der Schweiz exklusiv vertreibt und ständig weiterentwickelt. 2014 optimierte Coop die Rezepturen bereits bestehender Artikel, lancierte neue Geschmacksrichtungen und baute das Frisch-convenience-Angebot aus. Das Sortiment umfasst 125 Artikel, darunter Milchprodukte, Getränke, Backwaren, Desserts und Fleischwaren.

Jamadu: ausgewogener Lebensstil für Kinder

Die Eigenmarke Jamadu umfasst rund 100 Produkte in den Bereichen Food, Non-Food und Near-Food, ausgelegt auf eine möglichst ausgewogene Ernährung sowie Bewegung und Spass für Kinder. 2014 bereicherten Neuheiten das Sortiment, die wie immer durch die Jamadu Kids Experts Jury geprüft wurden. Abgerundet wird das Angebot durch zahlreiche Aktivitäten rund um Jamadu und seine Freunde wie zum Beispiel die Jamadu-Geburtstagsparties. Der Umsatz belief sich auf 17 Millionen Franken.

Karma: kulinarische Weltreisen ohne Fleisch

Das Sortiment der 2013 lancierten vegetarischen Produktlinie Karma richtet sich nicht nur an Vegetarier, sondern an alle, die ab und zu auf Fleisch verzichten wollen. Es reicht von Tofu-Varianten über Fertiggerichte und Snacks bis hin zu Hummus und bietet jedem die passende Verpflegung. Im Berichtsjahr erweiterte Coop das Sortiment um 25 Neuheiten auf insgesamt rund 60 Produkte, darunter 29 vegane und 15 mit der Bio-Knospe zertifizierte Artikel. Besonders beliebt war 2014 die Karma Pasta alla Norma, welche Coop im Anschluss an ein Online-Voting ins Sortiment aufnahm. Karma erreichte 2014 einen Umsatz von 23 Millionen Franken.

Délicorn ermöglicht fleischloses Grillieren

Der bewusste Verzicht auf Fleisch liegt im Trend. Für genussvolle Alternativen sorgt Coop unter anderem mit ihrer vegetarische Linie Délicorn. Die Produkte

werden aus natürlichen Grundzutaten wie Gemüse, Soja, Weizen oder Milchproteinen hergestellt. Coop baut das Angebot ständig aus wie beispielsweise im Sommer 2014 mit Grillspiesen.

Free From neu auch auf Produkten von Schär

Menschen mit Allergien und Unverträglichkeiten finden unter Free From ein breites Angebot von rund 80 Produkten frei von Allergenen wie Laktose und Gluten. Daneben kennzeichnet Coop immer mehr gluten- und laktosefreie Eigenmarkenprodukte mit dem offiziellen Zeichen der IG Zöliakie oder mit dem Coop-eigenen Symbol für laktosefreie Produkte. Die glutenfreien Produkte der Firma Schär sind neu mit dem Free-From-Logo versehen. Durch die Massnahmen sehen Kundinnen und Kunden von Coop auf den ersten Blick, welche Artikel allergenfrei sind. Die neu gestaltete Website von Free From bietet viel Wissenswertes rund um Nahrungsmittelunverträglichkeiten, glutenfreie Rezepte sowie Tipps für einen sicheren Einkauf. Im Berichtsjahr erzielte Free From einen Umsatz von 25 Millionen Franken, 15,7 % mehr als im Vorjahr.

Standard-Eigenmarken

Coop Qualité & Prix: 100 Jahre Coop-Eigenmarke

Qualitativ gute Produkte zu günstigen Preisen: Das bietet Coop Qualité & Prix seit nunmehr 100 Jahren. Mit mehr als 5 500 Artikeln und einem Umsatz von über 2 Milliarden Franken bildet die erste nationale Eigenmarke im Schweizer Detailhandel den Kern des Coop-Angebotes. Zur Feier des historischen Anlasses offerierte Coop für kurze Zeit und exklusiv Produkte in nostalgischer Verpackung wie zum Beispiel die Nuss-Stängeli in einer antik gestalteten Blechdose.

Markenartikel

Neuheiten beleben das Sortiment

Coop bietet ihren Kundinnen und Kunden die grösste Markenvielfalt im Schweizer Detailhandel. Bei den Markenartikeln gewährleistet Coop Preisparität zur Hauptkonkurrenz. Darüber hinaus verkauft sie die beliebtesten Produkte zu Discountpreisen. Im Berichtsjahr wurde das Sortiment mit diversen Neuheiten erweitert, darunter Thomy-Grillsaucen, Pasta von Rummo, Fanta Shokata mit Holundergeschmack, Emmi Chai Latte oder das Trend-Getränk Sommersby. Für Schokoladenliebhaber nahm Coop die Linie Cailler Les Recettes ins Sortiment auf, für die Verpflegung zwischendurch bietet sie neu «My Muesli to go» an.

Regionalität hat bei Coop Tradition.
Unter dem neuen Gütesiegel «Miini Region»
führt Coop eine Vielzahl an regionalen und
lokalen Produkten, darunter über 450 Weine.





regionale Weine

Preis

Engagement für günstige Konsumentenpreise

Coop legt Wert auf ein optimales Verhältnis zwischen Preis und Leistung und setzt sich generell für günstige Konsumentenpreise ein. Auch im Berichtsjahr senkte sie die Preise von insgesamt mehr als 1 000 Artikeln im Eigenmarken- und Markensortiment. Coop nahm drei grosse Preisabschlagsrunden sowie regelmässig weitere Preissenkungen über alle Warengruppen vor und kommunizierte diese in der Coopzeitung. Eine Herausforderung stellten 2014 die stark schwankenden Rohstoffpreise dar. So wurden unter anderem Reis, Kaffee und Kartoffeln teurer. Gründe dafür sind die Verknappung der Rohstoffe, die zum Teil zunehmende Nachfrage sowie steigende Herstellungskosten. Im Gegenzug gab es auch Warengruppen, bei denen Coop die Preise aufgrund von sinkenden Rohstoffpreisen nach unten korrigierte wie beispielsweise bei Schweinefleisch und Zucker. Gesamthaft ergab sich im Supermarkt-Kanal eine Teuerung von 0,7 %. Da die Minussteuerung im Non-Food nach wie vor stark blieb, verzeichnete Coop im Bereich Detailhandel eine Minussteuerung von 0,5 %.

Preismonitor: Coop bietet konkurrenzfähige Preise

Seit 2008 erhebt ein weltweit tätiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut im Auftrag von Coop den Coop-Preismonitor und stellt die korrekte Auswahl und die Vergleichbarkeit der Produkte sicher. Der Coop-Preismonitor vergleicht regelmässig mehr als 2 000 Artikel des täglichen Bedarfs aus den Sortimenten von Coop und ihrer Hauptkonkurrenz, die schweizweit erhältlich sind. Verglichen werden die vier Kategorien Tiefpreisartikel, Eigenmarkenartikel, Markenartikel und Discount-Markenartikel. Damit stellt Coop laufend ihre Preisparität zur Hauptkonkurrenz sicher. 2014 zeigte sich erneut: Die Coop-Preise sind konkurrenzfähig. Coop war über alle Preislagen hinweg durchschnittlich gleich günstig wie die Hauptkonkurrentin. Die Ergebnisse des Preismonitors veröffentlicht Coop regelmässig in der Coop-Presse.

Mehrleistungen

Coop lanciert den Weinclub Mondovino und baut ihr Angebot und ihre Beratungskompetenz als grösste Weinhändlerin der Schweiz aus. Das Coop-eigene Labor führt über 550 000 Qualitätsprüfungen durch. Die Coopzeitung erscheint neu im Magazinformat und spricht verstärkt Familien an.

Services

Konsumentendienst: aus zwei wird einer

Um die Anliegen der Coop-Kundschaft und der Supercard-User noch effizienter zu bearbeiten, legte Coop 2014 den Supercard-Konsumentendienst mit dem Coop-Konsumentendienst zusammen. So konnten rund 530 000 Anfragen bearbeitet werden, davon knapp 200 000 direkt im Internet. Die Anfragen betrafen insbesondere die Produkte und das Sortiment, Aktionen und weitere Marketingaktivitäten, Qualitätsanliegen, die Supercard, Hello Family, Mondovino und das Digital Couponing. Alle Kundenanliegen fliessen in ein Reporting ein und beeinflussen künftige Unternehmensentscheide.

Medienstelle: viele Anfragen zu neuen Technologien

Im Berichtsjahr verschickte die Coop-Medienstelle 46 Medienmitteilungen, lud zu fünf Medienkonferenzen ein, führte 13 Produktversände durch und beantwortete 1 974 Medienanfragen. Neben Nachhaltigkeits- und Qualitätsthemen standen 2014 die Online-Angebote, neue Technologien und Informatiklösungen im Fokus des Medieninteresses. So gab es vermehrt Anfragen zur Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls und zu den Self-Scanning-Möglichkeiten.

Hello Family Club auf Tour mit den Schwiizergoofe

Mit rund 1,3 Millionen registrierten Mitgliedern per Ende 2014, darunter über 410 000 Familien, ist der Hello Family Club erneut gewachsen. Coop baut das Angebot stetig aus. So profitierten die Mitglieder von exklusiven digitalen Bons oder konnten sich eine Spielküche aus Holz ersammeln. Mitglieder mit Kindern zwischen 3 und 13 Jahren erhielten gratis ein Sammelalbum für den Disney Koch- und Backspass

per Post zugeschickt. Zum Schulanfang verlorste der Hello Family Club 20 000 Schulsäckli, die unter anderem mit Jamadu-Produkten gefüllt waren. Für die Schwiizergoofe Hello Family Tour 2014 erhielten die Club-Mitglieder vergünstigte Tickets sowie bei Vorbestellung 25 % Rabatt auf die neuen CDs.

Mondovino: der neue Weinclub von Coop

Coop verfügt über eine hohe Weinkompetenz und ein umfassendes Weinangebot. Um aktuellen und potenziellen Kunden einen noch besseren Service zu bieten, bündelt Coop mit dem neuen Weinclub Mondovino alle Informationen, Angebote und Aktivitäten zum Thema Wein. Mitglieder des Weinclubs erhalten individuelle Empfehlungen und profitieren von exklusiven Aktionen und Angeboten sowie einem umfassenden Wein- und Expertenwissen. Zudem haben sie jederzeit einen Überblick über das Wein-Angebot von Coop und ihre getätigten Einkäufe. Die Informationen sind sowohl online als auch über die Mondovino-App abrufbar. Alle Mitglieder erhalten nach der Anmeldung eine aktualisierte Supercard im Mondovino-Design.

Supercard: neue Bezahlmöglichkeit im Ticketshop

Die Coop-Supercard ist das erfolgreichste Kundentreueprogramm der Schweiz. 3,2 Millionen Haushalte sammelten 2014 aktiv Treuepunkte. Im Berichtsjahr konnten die Kundinnen und Kunden wieder Punkte bei neuen Partnern sammeln, beispielsweise in den Tropenhäusern Frutigen und Wolhusen. Auch die Bezahlmöglichkeiten mit Punkten hat Coop ausgebaut. Neben den Non-Food-Produkten in Coop-City-Warenhäusern und ausgewählten Supercash-Promotionen in den Supermärkten und anderen Verkaufsformaten können seit 2014 auch Event-Tickets mit Superpunkten bezahlt werden.

Supercardplus ermöglicht kontaktloses Bezahlen

Mit der Gratkreditkarte Supercardplus, die als Mastercard oder Visa-Karte erhältlich ist, können die Kundinnen und Kunden bei jedem Einkauf automatisch Superpunkte sammeln. Über 400 000 Kundinnen und Kunden setzten 2014 die Supercardplus ein. Im Verlauf des Berichtsjahres wurde für die Mastercard die Near Field Communication (NFC) eingeführt. Die Karte wird nur noch an den Zahlterminal gehalten; bei Beträgen bis 40 Franken ist keine Eingabe eines PIN-Codes erforderlich.



Hello-Family-Mitglieder in Mio.

Coop Mobile: starker Kundenzuwachs

2014 gewann Coop Mobile erneut zahlreiche Neukunden: knapp 15 000 von ihnen schlossen ein Abo ab, 60 000 entschieden sich für ein Prepaid-Angebot. Auf die unvermindert steigende Nachfrage nach Datenvolumen reagiert Coop Mobile mit neuen Angeboten. So erhalten Viel-Surfer im Daten-Abonnement Data Surf Plus ein Volumen von 1,5 Gigabyte pro Monat. Auch Prepaid-Kunden können von den neuen Daten-Optionen profitieren und beispielsweise ein Jahres-Datenpaket erwerben. Seit dem Frühjahr 2014 ist das Mobilfunkangebot von Coop Mobile auch beim unabhängigen Telekommunikationsanbieter Mobilezone erhältlich.

Geschenkkarten neu auch als App

Seit Mitte 2014 können Kundinnen und Kunden ihre physisch erstandene und immer wieder aufladbare Geschenkkarte «Fürs bargeldlose Bezahlen» auf die Geschenkkarten-App beziehungsweise auf das Handy laden. An der Kasse bezahlen sie lediglich durch Vorweisen des Strichcodes. Die Weihnachts-Geschenkkarte können Kunden erstmals mit einem von ihnen gewünschten Betrag aufladen.

Coop Depositenkasse: bester Euro-Wechselkurs

Eine Umfrage des Wirtschaftsmagazins «cash.ch» zeigte auch 2014: die Kunden erhalten beim speisenfreien Fremdwährungswechsel an den Coop Depositenkassen den besten Euro-Wechselkurs. Die Anzahl der Change-Transaktionen stieg auf einen neuen Rekordwert an. Auch die Kundeneinlagen erhöhten sich kontinuierlich. 2014 umfasste das Netz der Coop Depositenkasse insgesamt 27 Filialen.

Qualitätsmanagement

Qualität entlang der gesamten Warenkette

Coop versteht Qualitätssicherung als Prozess, der die gesamte Warenkette umfasst – von der Rohstoffgewinnung bis hin zum Kunden. Die Kernprozesse Beschaffung, Produktion, Logistik und Verkauf bilden die Grundbausteine des Qualitätsmanagements, welches sämtliche Aktivitäten koordiniert. Risiken werden über die gesamte Wertschöpfungskette bewertet und mit entsprechenden Massnahmen abgefangen. Dabei arbeiten die Coop-eigenen Experten eng mit Behörden und Wissenschaft zusammen. Analysen werden in eigenen Laboren durchgeführt und Lieferanten auditiert. Hinzu kommen die Überwachung der Kühlkette und regelmässige unangekündigte Kontrollen in den Verkaufsstellen. So führte Coop 2014 an insgesamt über 24 000 Proben mehr als 550 000 Prüfungen durch. Auch von ihren Geschäftspartnern verlangt Coop ein Qualitätsmanagement-System und die Erfüllung qualitativer sowie sozialer, ethischer und ökologischer Anforderungen. Neutrale Kontrollstellen überprüfen die Lieferanten und garantieren damit die Einhaltung der offiziellen Standards der Global Food Safety Initiative (GFSI). Bei Warenbeschaffungen aus Fernost unterstützt die Einkaufsgesellschaft Eurogroup Far East Ltd. die Qualitätskontrolle direkt vor Ort. Um die höchsten Qualitätsstandards bis in die Verkaufsregale zu gewährleisten, werden Verkaufs- und Restaurantmitarbeitende zudem periodisch in Betriebs-, Personal- und Produkthygiene geschult. Regelmässige unangekündigte Kontrollen überprüfen die korrekte Umsetzung. Seit 2012 werden sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienung Verkauf durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. Im Berichtsjahr wurden insgesamt 430 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert.

Neues Qualitäts-Center in Pratteln

Die Umsetzung der neuen Qualitätsstrategie wurde im Berichtsjahr weiter vorangetrieben. Um auch zukünftigen Herausforderungen bei den Produktkontrollen zu begegnen, wurde im Rahmen der Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ entschieden, das nationale Qualitätsmanagement am neu entstehenden Produktionsstandort Pratteln zu integrieren. So werden die Experten des Zentrallabors, der Qualitätssicherungen Beschaffung, Logistik und Verkauf sowie die Fachstelle Kennzeichnung/ Ernährung den modernsten Laborbetrieb der Schweiz erhalten.

Werbung / Kommunikation

Coop-Werbung erreicht verschiedenste Zielgruppen

Mit einem neuen Bio-Song läutete Coop im Februar 2014 die nächsten 20 Jahre Naturaplan ein. Der Song, gesungen von den kanadischen Schwestern Lennon und Maisy, erreichte wie bereits sein Vorgänger Goldstatus und verzeichnete über 3,4 Millionen Klicks auf Youtube. Ebenfalls im Februar startete die Kampagne zur ersten Naturaline-Kollektion der Moderatorin und Schauspielerin Melanie Winiger. Im Mai lancierte Coop als grösste Weinhändlerin der Schweiz den Weinclub Mondovino. Die Erlebniswelt zieht sich von den Filialen über die Website bis hin zur App. Im Oktober verteilte Coop unter dem Motto «Koch- und Backpass» in Zusammenarbeit mit Disney über 50 Millionen Bilderpäckchen sowie mehr als 7 Millionen Stikeez – kleine Figuren mit Saugnapf – und motivierte zugleich Familien zum gemeinsamen Kochen. Als fortlaufende Massnahme rüstet Coop ihre Supermärkte mit neuen Bildwelten aus, welche den Filialen noch mehr Marktstimmung verleihen.

Coop Presse: Coopzeitung neu im Magazinformat

Gemäss der jährlichen Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG bauten die Coopzeitung, Coopération und Cooperazione ihre Stellungen als meistgelesene Titel der Schweiz 2014 weiter aus. Mit einer Gesamtauflage von 2 550 290 Exemplaren werden die drei Wochenzeitungen von über 3,5 Millionen Personen gelesen. Seit September 2014 erscheinen sie im modernen Magazinformat. Die Zeitungen bieten einen höheren Nutzwert und sprechen damit insbesondere die Zielgruppe der Familien stärker an. Auf einer zusätzlichen Seite im Regionalteil berichtet die Coop Presse wöchentlich über Themen im Zusammenhang mit der neuen Kampagne «Miini Region». Für die sechs Coop-Erlebnispromotionen – unter anderem zu den Themen Schweiz und Familie – realisierte sie jeweils eine Spezialausgabe. In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus lancierte die Coop Presse auch 2014 zwei Beilagen mit exklusiven Freizeitangeboten. Neben der Coopzeitung zeichnet die Coop Presse auch für die Herausgabe der Mitarbeiterpublikationen Coop-Forte-Magazin und Transgourmet-Magazin verantwortlich.

Internet: Zunahme der mobilen Zugriffe

Die Coop-Internetauftritte erfreuten sich auch im Berichtsjahr grosser Beliebtheit. Die Nutzungszahlen sind erneut angestiegen, was unter anderem auf eine zunehmende Anzahl an Smartphone- und Tablet-Benutzern zurückzuführen ist. Coop

optimiert alle neuen Webauftritte konsequent für mobile Endgeräte. Services wie die digitalen Bons werden rege genutzt.

Sponsoring: ein Jahr im Zeichen der Regionalität

Durch ihr Sponsoring-Engagement möchte Coop die Kundschaft mit emotionalen Erlebnissen begeistern. 2014 bot das eidgenössische Jodlerfest in Davos den unbestrittenen Höhepunkt der Sponsoring-Aktivitäten von Coop. Rund 125 000 Besucherinnen und Besucher und über 9 000 Aktive erlebten drei Tage voll Gesang, Alphornklängen, Fahnen-schwingen und Trachten. Mit einem vielfältigen Artistikspektakel frei nach Jean Tinguely begeisterte Cyclope mit Coop als Presenting Sponsor über 53 000 Besucherinnen und Besucher in Winterthur und Basel. Das Coop-Gemeinde-Duell von Schweiz bewegt, welches zu den grössten Breitensportevents der Schweiz zählt, verzeichnete 2014 zum Zehn-Jahr-Jubiläum einen neuen Teilnehmerrekord. Erstmals in ihrer 42-jährigen Bühnengeschichte gingen Mummenschanz, die Virtuosen der Stille, mit dem Familienprogramm «Mummenschanz 4familien» auf grosse Schweizer Tournee. Ebenfalls eine Premiere war die Schwiizergoofe Hello Family Tour 2014, für die Coop als Presenting Sponsor agierte. Die Tournee war in acht Städten restlos ausverkauft. 2014 reiste der «Miini Region»-Bus mit Spielen und einer Degustation von regionalen Produkten durch die ganze Schweiz. Seit März 2014 ist zudem eine Lokomotive der Schweizerischen Bundesbahnen geschmückt mit dem «Miini Region»-Kleeblatt unterwegs.

Logistik, Informatik und Immobilien

Coop legt den Grundstein für den neuen Produktions- und Logistikstandort in Pratteln. Über die Tochter Railcare verlagert Coop weitere Transporte von der Strasse auf die Schiene. Die Informatik rüstet noch mehr Supermärkte mit Self-Checkout-Kassen aus. Die Immobilien AG setzt auf nachhaltiges Bauen.

Logistik

Bauarbeiten in Schafisheim sind auf Kurs

Das Herzstück der 2010 verabschiedeten Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ (LoBOS) von Coop ist der Ausbau der Verteilzentrale im aargauischen Schafisheim. Hier baut Coop die bestehende Verteilzentrale auf 73 000 m² aus und ergänzt sie durch einen rund 164 000 m² grossen Neubau. Im erweiterten Altbau soll die regionale Logistik untergebracht werden. Der Neubau wird ein nationales Tiefkühlager sowie die grösste Bäckerei/Konditorei der Schweiz umfassen. Schafisheim ist das grösste Bauprojekt in der Geschichte von Coop. Seit der Grundsteinlegung im Juni 2013 gingen die Bauarbeiten mit grossen Schritten voran. Eine Herausforderung stellten die Arbeiten am Anbau des bestehenden Logistikgebäudes dar, in dem später die Kälte- und Frischelogistik untergebracht sein werden. Dieser Gebäudeteil wurde während des laufenden Betriebs umgebaut, was eine sorgfältige Bauplanung und Abstimmung mit dem Betrieb erforderte. So musste zu jeder Zeit sichergestellt sein, dass die Auslieferung der Waren an die Verkaufsstellen trotz des Umbaus pünktlich erfolgt und die Kühlkette konsequent eingehalten wird. Die Logistik der Verteilzentrale Schafisheim soll Ende 2015 fertiggestellt sein und 2016 hochgefahren werden. Die Grossbäckerei sowie die Konditorei werden die Produktion im Frühjahr 2016 gestaffelt starten und etwa Mitte 2017 die volle Produktionskapazität erreichen. Durch die Standortkonzentration in Schafisheim, die Verlagerung weiterer Transporte von der Strasse auf die Schiene sowie den Bau einer eigen-

nen Biomassezentrale zur Wärmebereitstellung kann Coop den jährlichen CO₂-Ausstoss um mehr als 10 000 Tonnen verringern.

Grundsteinlegung für Grossprojekt in Pratteln

Zur Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ von Coop gehört noch ein zweites Grossprojekt: der Bau eines neuen Produktions- und Logistikstandortes in Pratteln (BL). Bis September 2018 sollen auf dem Gebiet Salina Raurica auf einer Grundfläche von 78 000 m² die drei Schweizer Produktionsbetriebe Chocolats Halba (Schokoladenherstellung), Sunray (Rohwarenbeschaffung) und Cave (Weinabfüllerei) unter einem Dach mit der Logistik vereint werden. Nach einer intensiven Planungsphase und dem Erhalt der Baugenehmigung fand am 17. September 2014 die feierliche Grundsteinlegung statt. Im Neubau in Pratteln ist auch ein neues, topmodernes Qualitätslabor vorgesehen. Mit dem Bauvorhaben Pratteln gibt Coop ein weiteres klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz ab. Die Standortkonzentration in Pratteln führt nicht nur zu jährlich wiederkehrenden Kosteneinsparungen von 10 Millionen Franken, sondern auch zu weitreichenden CO₂-Einsparungen.

Notfallszenarien für Coop-Verteilzentralen

Sollte es in einer regionalen Coop-Verteilzentrale zu einem Ausfall von zentralen Anlagen oder gar zu einem Totalausfall kommen, müsste die Belieferung der betroffenen Verkaufsstellen von einer anderen Verteilzentrale übernommen werden. Für einen reibungslosen Übergang müssten zahlreiche Prozesse schnell und automatisch angepasst werden. 2014 leistete Coop die dafür notwendige Programmier-

arbeit und legte genau fest, welche regionale Verteilzentrale im Ernstfall die ersatzweise Belieferung der betroffenen Verkaufsstellen übernimmt. Coop führte mehrere Live-Tests durch. Dabei wurde jeweils eine Verkaufsstelle zu Testzwecken ab einer anderen Verteilzentrale beliefert als sonst üblich.



**Tonnen weniger CO₂-Ausstoss
pro Jahr durch Schafisheim**

Railcare und Coop rücken enger zusammen

Nach dem raschen Wachstum der letzten Jahre und der Ablösung von drei Post-Terminals durch eigene Hubs stand das Jahr 2014 für das Transportunternehmen Railcare AG im Zeichen der Konsolidierung. Im Zentrum standen dabei die Bereinigung und die Festigung der Strukturen sowie die weiterführende Ausbildung der Mitarbeitenden. So können in Zukunft beispielsweise Lastwagenfahrer auch als Rangierlokführer eingesetzt werden. Darüber hinaus synchronisierten Coop und ihr Tochterunternehmen Railcare weiterhin ihre Strukturen. Im Berichtsjahr wurden alle Unternehmensbereiche von Railcare in das Zeiterfassungs- und Zeitmanagement-System von Coop integriert und die IT-Systeme auf die Bedürfnisse von Railcare hin optimiert und ausgebaut. Seit 2014 ist das neue, nach der Bahnreform 2.2 zertifizierte Sicherheitsmanagement-System in Kraft. Railcare ist eines der ersten Gütereisenbahn-Unternehmen, welches über eine Zulassung gemäss den neuen Richtlinien verfügt. Neu transportiert Railcare seit August 2014 sämtliche Italien-Importe von Coop im Bereich Grundnahrungsmittel ab der italienischen Grenze in Chiasso (TI) im unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) in die Coop-Verteilzentralen. Beliefert werden vorwiegend die nationalen Verteilzentralen. Zu diesem Zweck wurde in Chiasso ein neuer Hub aufgebaut. Im Berichtsjahr legte die Railcare AG mit UKV eine Wegstrecke von 860 000 Trassenkilometern zurück. Das sind 8,1 % mehr als im Vorjahr. Die tägliche Transportleistung der insgesamt fünf Railcare-Lokomotiven entspricht etwa 140 Lastwagen. Durch den vermehrten Einsatz von UKV mit der Railcare AG konnte Coop den CO₂-Ausstoss 2014 um weitere 1 600 Tonnen reduzieren. Die Railcare AG konnte ihren Nettoerlös 2014 erneut steigern: Er wuchs um 32,8 %.

Informatik

Digitale Bons auch fürs Einkaufen im Internet

2014 führte Coop in weiteren Verkaufsformaten wie den Coop Restaurants oder bei Fust Digital Couponing ein. Damit trieb sie die Integration der digitalen Bons innerhalb der Coop-Gruppe weiter voran. Mit der Einbindung im Weinclub Mondovino sind die digitalen Bons seit Mai 2014 neben dem stationären Handel erstmals auch online einlösbar. Die Integration in weitere Online-Shops ist geplant. Damit hat Coop erstmals Cross-Channel-fähige Bons zur Verfügung, die sie kundenindividuell ausspielen kann.

Neue Internetauftritte Mondovino und Bau+Hobby

2014 realisierte die Coop-Informatik den Weinclub Mondovino. Die neue Weinwelt ergänzt den Online-Weinshop von Coop mit umfassenden Informationen zum Thema Wein und persönlichen Empfehlungen. Zugriff erhalten die Nutzer sowohl über die Website als auch per Smartphone-App. Eine Herausforderung bei der Umsetzung war unter anderem die technische Integration der Weinbestände in den Verkaufsstellen sowie die Eingliederung des Supercard- und Digital-Couponing-Konzepts. Neu ist auch der Online-Shop von Bau+Hobby. Als erster Schweizer Baumarkt ermöglicht Bau+Hobby seiner Kundschaft die Bestellung per Internet mit Liefermöglichkeiten nach Hause oder in eine Verkaufsstelle nach Wahl. Ein umfangreicher Service- und Ratgeberbereich bietet darüber hinaus Informationen und Tipps zu allen Themen rund um Haus und Garten, Freizeit, Hobby und Sport. Um diesen Service zu ermöglichen, wurden die Bau+Hobby-Filialen sukzessive auf Echtzeitbestände umgestellt.

Rege Nutzung der Self-Checkout-Kassen

Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt 2013 nahm Coop 2014 weitere 309 Self-Checkout-Kassen in insgesamt 53 Verkaufsstellen in Betrieb. Die Akzeptanz der Kundinnen und Kunden ist weiterhin positiv: Je nach Verkaufsstelle bezahlten zwischen 15 % und 45 % der Kunden an den Self-Checkout-Terminals. Rund 50 % nutzten dabei die Möglichkeit der Barzahlung. 2015 werden weitere Coop-Verkaufsstellen mit Self-Checkout-Kassen ausgestattet.

Immobilien

Zahlreiche Grossprojekte umgesetzt

Die Direktion Immobilien zeichnet sich verantwortlich für die umfassende Bewirtschaftung des Immobilienbestands im Bereich Detailhandel. Die Organisation umfasst die Sparten Portfolio-, Bau-, Asset-, Facility- und Einkaufszentren-Management. Per

über



Die Coop-Gruppe knackt die Umsatz-Milliarde im Online-Handel. Von den über 1,1 Milliarden Franken entfallen rund 40 % auf den Detailhandel, den Rest erwirtschaftet Coop mit B2B-Kunden im Grosshandel und in der Produktion.



Nettoerlös im Online-Handel in CHF

Ende 2014 leitete und verwaltete die Direktion Immobilien gesamtschweizerisch 37 Einkaufszentren. Der Bereich Bau-Management reicht von der Projektentwicklung bis hin zur Realisierung von Bauten und Umbauten. Im Berichtsjahr kamen einige Projekte zur Umsetzung. So wurde im März die Wohnungsanierung im Obergeschoss der Freie Strasse 69 in Basel abgeschlossen. Das modernisierte Hotel Europe in Basel eröffnete am 1. März und das umstrukturierte Einkaufszentrum in Schönbühl am 26. März seine Türen. In Bern wurde am 28. März die Erweiterung der Verteilzentrale fertiggestellt. Die Bewohner von Tramelan erfreuen sich seit 1. April an einer renovierten Verkaufsstelle. Die Coop-Filialen Dietlikon und Heerbrugg wurden umstrukturiert beziehungsweise modernisiert und eröffneten am 28. respektive 31. August. Weiter ging es im Herbst: Die modernisierte Verkaufsstelle Martigny öffnete am 4. und das renovierte Couvet am 30. September die Tore. Am 31. Dezember schloss Coop das Projekt «Ersatz Wärmeerzeugung» in der Verteilzentrale Wangen ab.

Weitere Bauten in der Entstehung

Zum Ende des Berichtsjahres befanden sich etliche Projekte noch in der Entwicklungs-, Entstehungs- oder Realisierungsphase. Dabei handelt es sich unter anderem um die Erweiterung des Einkaufszentrums und den Neubau des Bau+Hobby Feuerthalen, den Neubau der Verteilzentrale Pratteln, die Erweiterung des Toptip Oberentfelden, einen Neubau in Aarberg, die Erweiterung des Einkaufszentrums Kaiseraugst, den An- und Neubau bei der Verteilzentrale in Schafisheim, den Neubau des Wohnbaus Letzipark sowie die Aufstockung des Kornhauses der Swissmill in Zürich. 2014 startete die Direktion Immobilien in Fully (VS) mit dem Bau des ersten Supermarktes nach dem «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS). Darüber hinaus wurden und werden bestehende Gebäude und Anlagen betreffend Nachhaltigkeit analysiert und kurz-, mittel- und langfristige Massnahmen zur Energie- und Kostenoptimierung umgesetzt. Unter anderem sind bereits 21 Dächer der Coop-Liegenschaften mit Photovoltaik-Anlagen bestückt.

Transgourmet-Gruppe

Die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe erhalten ein einheitliches Corporate Design und verdeutlichen so ihre internationale Zusammengehörigkeit. Gleichzeitig rücken Abholung und Belieferung näher zusammen. Mit ihrer Multichannel-Strategie erfüllt Transgourmet ein zentrales Kundenbedürfnis.

Entwicklung Gruppe

Transgourmet stärkt ihre Marktstellung

Die Transgourmet Holding AG ist das zweitgrösste Unternehmen im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Sie bedient Kunden aus der Gastronomie und dem Gewerbe und ist in der Schweiz, in Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland aktiv. Zu ihr zählen die Dachmarken Transgourmet Central and Eastern Europe, Transgourmet Schweiz sowie Transgourmet France. 2014 beschäftigte die Transgourmet-Gruppe europaweit 22 800 Mitarbeitende und erwirtschaftete einen Nettoerlös von 8,2 Milliarden Franken. Das währungsbereinigte Wachstum von 0,7 % gegenüber dem Vorjahr ist angesichts des herausfordernden Umfelds in mehreren Ländern sehr erfreulich.

Einheitlicher Markenauftritt für alle Unternehmen

2014 stand bei Transgourmet im Zeichen der neuen Markenstrategie. Diese beinhaltet den Namenswechsel einzelner Unternehmen sowie die Einführung eines einheitlichen Corporate Designs für alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe. So wurde in Deutschland per 1. Januar 2014 die bisherige Vertriebsmarke Rewe-Foodservice durch die Marke Transgourmet abgelöst. Gleichzeitig erfolgte in Deutschland die Umbenennung von Fegro/Selgros Cash+Carry zu Selgros Cash+Carry. Somit treten nun in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland alle Märkte unter dem Namen Selgros Cash+Carry am Markt auf. Begleitend präsentieren sich Transgourmet und Selgros Cash+Carry seit Anfang 2014 als gemeinsames Unternehmen unter der Dachmarke Transgourmet Central and Eastern Europe. Durch die Zusammenführung kann das Unternehmen seine bedeutende Marktstellung weiter aus-

bauen. In der Schweiz erfolgte per 1. April 2014 die Markenumstellung von Howeg zu Transgourmet. Die Marktführerin im Schweizer Belieferungsgrosshandel firmiert zusammen mit Prodega/Growa Cash+Carry unter der Dachmarke Transgourmet Schweiz. Mit den neuen Strukturen geht eine engere Verbindung zwischen Abholung und Belieferung einher. Dank dieser Multichannel-Strategie gelingt es Transgourmet vermehrt, alle Bedürfnisse der Gastronomie-Branche unter einem Dach abzudecken. Seit dem Frühling 2014 vereinheitlichen alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe ihr Corporate Design. Bis Ende 2016 soll die Umstellung abgeschlossen sein – dann treten alle Einheiten mit dem roten Signet am Markt auf, das Messer und Gabel zeigt. Der gemeinsame Markenauftritt verdeutlicht die internationale Zusammengehörigkeit der einzelnen Unternehmen der Transgourmet-Gruppe und lässt das Gesamtangebot noch besser erkennen.

Transgourmet Schweiz

Stark mit Multichannel

Prodega/Growa/Transgourmet ist das führende Unternehmen im Schweizer Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Per 1. Januar 2014 hat Transgourmet Schweiz im Engadin nach langjähriger Zusammenarbeit den lokalen Gastro-Belieferer «Valentin Pontresina AG» vollständig übernommen. Prodega/Growa/Transgourmet beschäftigte im Berichtsjahr 1 800 Mitarbeitende. Zu den über 97 000 Kunden zählen Hotels, Restaurants, Alters- und Pflegeheime, Spitäler, Kantinen, Schulen und Kettenbetriebe sowie der Detailhandel und das Gewerbe. In der Schweiz ist Transgourmet der

Grosshändler mit dem breitesten Angebot. Zum Sortiment gehören nebst vielen Eigenmarken zu günstigen Preisen auch regionale Spezialitäten, ein umfangreiches Frischproduktessortiment, eine grosse Auswahl an Getränken und Spirituosen, Non-Food- und Tiefkühlprodukte sowie ein attraktives Weinangebot. Das Gesamtsortiment umfasst über 30 000 Artikel, welche die Kunden in einem der 28 Prodega/Growa-Märkte mit einer Gesamtfläche von 116 114 m² kaufen können. Mehr als 20 000 dieser Artikel können sich die Kunden zudem schweizweit von Transgourmet liefern lassen. Im Berichtsjahr eröffnete Transgourmet Schweiz nach den Standorten in Chur und Quartino zwei weitere Regionallager in Neuendorf und Satigny, die Abholung und Belieferung miteinander verbinden. Damit treibt Transgourmet Schweiz ihre Multichannel-Strategie in allen Regionen voran. 2015 werden drei weitere Regionallager folgen.

Transgourmet Central and Eastern Europe

Liefer- und Abholspezialist für Profiküchen

Der Multichannel-Anbieter Transgourmet Central and Eastern Europe ist der Liefer- und Abholspezialist für Gastronomie-Profiküchen in Zentral- und Osteuropa. Das Unternehmen ist in Deutschland unter der Vertriebsmarke Transgourmet als Zustelllieferant tätig und betreibt unter der Vertriebsmarke Selgros Cash+Carry Abhol-Grossmärkte in Deutschland, Polen, Russland und Rumänien. Per 2015 übernimmt Transgourmet die Mehrheit an der Sump & Stammer International Food Supply. Das Hamburger Unternehmen ist auf die Belieferung der Kreuzschiffahrt und von internationalen Hotelketten spezialisiert. Durch die Beteiligung setzt Transgourmet ein deutliches Zeichen zur Internationalisierung und Diversifizierung.

Deutschland: diverse Modernisierungen

Von 15 Standorten aus beliefert Transgourmet Deutschland Grossverbraucher aus Hotellerie, Gastronomie, Betriebsverpflegung und sozialen Einrichtungen mit Lebensmitteln, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sowie Grossküchenausstattungen. Für ihre rund 40 000 Kunden hält Transgourmet Deutschland auf einer Lagerfläche von 203 880 m² ein Sortiment aus 39 000 Artikeln bereit. Das Unternehmen beschäftigte im Berichtsjahr 3 621 Mitarbeitende. Zu Transgourmet Deutschland gehören zwei Frischezentren für die eigene Fleisch- und Wurstwarenherstellung, zwei Transgourmet Contact Center in Wildeshausen und Berlin sowie die Tochterfirmen Transgourmet Immobilien GmbH und

die Transgourmet Seafood GmbH in Bremerhaven. Sie ist eine der führenden Logistikkreisläufe für Frischfleisch, Seafood und andere maritime Foodprodukte. Zudem bietet Transgourmet unter dem Namen Transgourmet Cash+Carry in Deutschland ein regionales Zustellformat mit Abholung an den fünf Standorten Mainz, Koblenz, Bremen, Saarlouis und neu auch Münster an.

Mit 44 Betriebsstätten ist Selgros Cash+Carry in Deutschland einer der führenden Abholspezialisten. Zu den rund 1,6 Millionen Kunden zählen Gastronomen, Kioske, Einzelhändler und weitere Gewerbetreibende. Die Abholmärkte weisen eine Gesamtfläche von 411 511 m² auf und bieten ihren Kunden über 25 000 Food- und 28 000 Non-Food-Artikel zu Grosshandelspreisen. 2014 wurde der Markt in Wiefelstede bei Oldenburg modernisiert und der Zustellbereich erweitert. Die Märkte in Berlin-Lichtenberg, Neu Isenburg und Oldenburg wurden ebenfalls modernisiert. Selgros Cash+Carry Deutschland beschäftigte per Ende Jahr insgesamt 4 433 Mitarbeitende. In Deutschland können die Kunden von Transgourmet bereits rund 1 600 Artikel der neuen gruppenweiten Eigenmarkenlinie beziehen. Damit ist der Relaunch der Eigenmarken in Deutschland weitgehend abgeschlossen. Die drei Labels Transgourmet Premium, Transgourmet Quality und Transgourmet Economy decken alle Preislagen ab.

Polen: neuer Selgros-Markt in Lublin

Im Oktober eröffnete Selgros Cash+Carry Polen in Lublin einen weiteren Grossmarkt. Damit betreibt das Unternehmen in den 13 grössten Städten des Landes insgesamt 16 Märkte mit einer Gesamtfläche von 156 015 m². Weitere Standorte befinden sich derzeit in Planung. 2014 wurde der Markt in Kattowitz umgebaut. Selgros bietet den rund eine Million Kunden in Polen ein Sortiment von über 45 000 Artikeln an und beschäftigte im Berichtsjahr 3 882 Mitarbeitende.

Rumänien: Belieferung ergänzt das Angebot

Bei Selgros Cash+Carry Rumänien finden die über 950 000 Kunden in jedem Markt ein Sortiment von rund 42 000 Food- und Non-Food-Produkten vor, die überwiegend von einheimischen Produzenten und Lieferanten stammen. Selgros betreibt in Rumänien 19 Grossmärkte mit einer Gesamtfläche von 179 448 m² und beschäftigte per Ende Jahr 3 805 Mitarbeitende. Auch in Rumänien trieb Selgros die Modernisierungen weiter voran und gestaltete zwei Bukarester Grossmärkte neu. Das Unternehmen bietet zunehmend auch eine Belieferung mit Waren an und baute die Cross-Docking-Logistikplattform weiter aus, wodurch Produkte ohne Zwischenlagerung zu ihren Kunden gelangen.

Zur Cross-Docking-Strategie gehören auch der Ankauf und Ausbau einer Halle für die Zustellung im Grossraum Bukarest, die 2015 in Betrieb genommen wird.

Russland: erste Märkte mit neuem Designkonzept

Im Berichtsjahr eröffnete Selgros Cash+Carry in Russland den Markt in Wolgograd, der auf Basis des neuen Designkonzepts gestaltet wurde. Der Markt im Moskauer Stadtteil Vnukovo entspricht nach dem Umbau ebenfalls dem neuen Konzept. Selgros Cash+Carry betreibt in Russland acht Grosshandelsmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 70078 m² und führt gegen 45 000 Food- und Non-Food-Artikel. Die Anzahl der Kunden beträgt rund 1,2 Millionen. 2014 beschäftigte das Unternehmen in Russland 1 593 Mitarbeitende. Bis Ende 2014 stellte es die Versorgung der Märkte mit Waren auf die Cross-Docking-Belieferung um.

Transgourmet France

Neuer Hauptsitz in Valenton

Zu Transgourmet France gehören mehrere Unternehmen: Transgourmet Opérations, All Fresh Logistique, Transgourmet Seafood, Transgourmet Export, Eurocash sowie bis Ende 2014 Pro Hygiène Service. Transgourmet ist in Frankreich Hauptlieferant von Lebensmitteln und Hygieneartikeln für rund 60 000 Gastronomiebetriebe, Bäckereien, Patisseriegeschäfte sowie soziale Einrichtungen und bietet ein Sortiment von rund 40 000 Artikeln an. Gemeinsam mit ihren Tochterfirmen beschäftigte Transgourmet France im Berichtsjahr insgesamt 3 666 Mitarbeitende in der Belieferung sowie an 35 Standorten mit einer Gesamtlagerfläche von 333 700 m². Im Oktober bezog Transgourmet France den neuen Hauptsitz in Valenton südlich von Paris, wo sie zudem eine neue Verteilzentrale für den Grossraum Paris und die Region Ile de France in Betrieb nahm. Die beiden neuen Gebäude lösen den Standort Orly ab. Für ihren Hauptsitz erhielt Transgourmet France die Zertifizierung nach ISO 22000. Der Belieferungsgrosshändler Transgourmet Opérations weitete 2014 das Angebot an Produkten der drei neuen Transgourmet-Eigenmarken aus und investierte in neue E-Commerce-Lösungen und Online-Services.

All Fresh Logistique ist im Grossraum Paris der führende Lieferant für Früchte und Gemüse. Zu ihm gehört auch das Unternehmen Transgourmet Seafood, das auf die Verarbeitung und den Vertrieb von Fisch und Meeresfrüchten spezialisiert ist. Das Standardsortiment von Transgourmet Seafood umfasst 2 250 Produkte und wird schrittweise

landesweit erhältlich sein. All Fresh Logistique bietet vermehrt nachhaltige sowie biologische und lokale Produkte an.

Die Tochtergesellschaft Transgourmet Export hat ihren Sitz in Rungis. Sie ist zuständig für den Export von Gastronomie- und Bäckerei/Patisserie-Produkten in den Mittleren Osten, nach Asien und Afrika sowie in die französischen Überseegebiete («Départements et Territoires d'outre-mer»).

Das im Elsass ansässige Unternehmen Eurocash beliefert Kunden aus der Gastronomie und führt in Schiltigheim ein Cash+Carry-Geschäft. Eurocash bietet ein vielfältiges Angebot an lokalen Produkten und führt 2015 zahlreiche Artikel der drei neuen Transgourmet-Eigenmarken ein.

Pro Hygiène Service bietet ein umfassendes Angebot an Hygiene- und Pflegeprodukten für unterschiedliche Branchen an. Transgourmet France verkaufte dieses Unternehmen im Januar 2015 und konzentriert sich fortan konsequent auf den Grosshandel mit Lebensmitteln.

2015 wird der Markenauftritt von Transgourmet auch in Frankreich vereinheitlicht. All Fresh Logistique wird in Transgourmet Fruits et Légumes umbenannt, Eurocash wird zu Transgourmet Cash+Carry. Zudem bietet Transgourmet in Frankreich unter dem Namen Transgourmet Solutions künftig zusätzliche Dienstleistungen wie zum Beispiel Fachberatungen an.



Nettoerlös Transgourmet in Mrd. CHF



Grosshandels-Märkte

Die Transgourmet-Gruppe ist im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in der Schweiz, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland und Rumänien tätig. Sie betreibt europaweit 115 Grosshandels-Märkte.



Produktion

Die Bell-Gruppe kann ihren Unternehmensgewinn trotz des anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfelds steigern. Die Coop-Produktionsbetriebe bauen ihr Angebot an Bio- und Fairtrade-Produkten erneut aus und erhöhen den Absatz an Drittkunden im In- und Ausland.

Bell-Gruppe

Positive Entwicklung in schwierigem Marktumfeld

In einem schwierigen Umfeld mit europaweit rückläufigen Märkten hat sich die Bell-Gruppe, einer der führenden Fleischverarbeiter Europas, auch im Berichtsjahr gut behauptet. Der Unternehmensgewinn lag mit 87,7 Millionen Franken über dem Vorjahr. Das Absatzvolumen ging jedoch um 1,1 % auf 215 600 Tonnen zurück. Aufgrund des Volumenrückgangs und wegen des durchschnittlich tieferen Preisniveaus sank der Warenumsatz um 0,9 % auf 2,6 Milliarden Franken. Bell beliefert den Detail- und Grosshandel, die Gastronomie sowie die Lebensmittelindustrie mit Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkten. Mit den Marken Bell, Abraham, Hoppe, Zimbo und Mössieur Polette deckt die Gruppe die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kunden ab. Per Ende 2014 beschäftigte Bell insgesamt 6 299 Mitarbeitende, 2 847 davon ausserhalb der Schweiz.

Bell Schweiz mit stabiler Ertragslage

Das Absatzvolumen von Bell Schweiz ging 2014 auf rund 121 100 Tonnen zurück. Eine wichtige Ursache für den Rückgang ist die wetterbedingt schwache Grillsaison. Dank dem Wachstum bei Sortimenten mit höherer Wertschöpfung nahm der Warenumsatz 2014 um 0,8 % auf rund 1,9 Milliarden Franken zu. Die Bereiche Seafood, Geflügel und Charcuterie erwiesen sich 2014 als Wachstumstreiber. Um die Produktivität weiter zu steigern, setzt Bell Schweiz ein Programm zur Erhöhung der Effizienz und zur Senkung der Betriebskosten um. Erste Auswirkungen dürften 2015 spürbar werden. Der Bau des neuen Produktionsbetriebs für Charcuterie-Spezialitäten in Cheseaux sowie der Ausbau des Geflügel-

schlachthofs in Zell verlaufen planmässig. Die Inbetriebnahme des Neubaus in Cheseaux ist für 2015 geplant, der Ausbau in Zell soll im Frühjahr 2016 abgeschlossen sein.

Bell Deutschland verbessert ihre Marktposition

Bell Deutschland konnte sich inklusive der Produktionsbetriebe in Spanien und Belgien 2014 besser entwickeln als der Gesamtmarkt, der mengenmässig um 1,2 % zurückging. Mit 62 600 Tonnen lag das Absatzvolumen auf Vorjahresniveau. Der Warenumsatz erreichte 470 Millionen Franken und verzeichnete damit ein Minus von 2,8 %. Im Segment Rohschinken konnten mit innovativen Mehrwertkonzepten die Nachfrage belebt und ansprechende Distributionserfolge erzielt werden. Nachdem die letzten Jahre eher schwierig waren, haben sich 2014 die Bereiche Wurst und Convenience besonders erfreulich entwickelt – nicht zuletzt dank der Sortimentsbereinigung und Konzentration auf marginstärkere Produkte sowie dank der erfolgreichen Lancierung neuer Produkte. Auch Bell Deutschland lancierte Programme zur Senkung der Betriebskosten, die 2015 wirksam werden sollten. In einem Kartellverfahren wegen unerlaubter Preiskoordinierung verhängte das Bundeskartellamt im Sommer 2014 ein hohes Bussgeld gegen Bell Deutschland. Bell weist die Vorwürfe entschieden zurück und hat Einspruch eingelegt.

Fortschritte bei Bell International

Seit dem 1. Januar 2015 sind die internationalen Aktivitäten der Bell-Gruppe ausser jener in Deutschland organisatorisch unter Bell International zusammengefasst.

Nachdem Bell Frankreich in den letzten Jahren mengenmässig ein starkes Wachstum verzeichnen konnte

te, das teilweise zu Lasten der Marge ging, war das Absatzvolumen 2014 rückläufig. Mit 11 900 Tonnen lag es 7,3 % unter dem Vorjahr. Entsprechend ging auch der Warenumsatz von Bell Frankreich um 7,0 % auf rund 99 Millionen Franken zurück. Der Volumengrückgang resultierte aus dem Verzicht auf besonders margenschwache Sortimente. Der Bruttogewinn lag hingegen im Bereich des Vorjahres. Für 2015 plant Bell Frankreich die Vereinfachung der Organisation – die verschiedenen Einheiten sollen unter einem Dach zusammengelegt werden. In Osteuropa und den Benelux-Ländern entwickelt sich Bell unterschiedlich. In Polen stieg das Absatzvolumen im Berichtsjahr wiederum um 4,2 % auf 8 800 Tonnen an. Da der Produktionsbetrieb in Polen voll ausgelastet ist, wird eine weitere Steigerung der Volumina mit der bestehenden Infrastruktur nur noch schwer möglich sein. Deshalb beschloss Bell, die Produktionskapazitäten in Polen auszubauen. In Ungarn schloss Bell das Geschäftsjahr 2014 auf Vorjahresniveau ab. Dank wichtigen Neulistungen, die in der zweiten Jahreshälfte wirksam wurden, konnte Bell die schwache Entwicklung im ersten Semester auffangen. Das unter der Marke Novak geführte Filialgeschäft verlief in Tschechien trotz schwacher Konsumstimmung ansprechend, während die Entwicklung in der Slowakei unbefriedigend war. Das führte zum Entscheid, sich per Ende 2014 aus der Slowakei zurückzuziehen. Bei Bell Benelux ging das Absatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um 400 auf 5 600 Tonnen zurück. Aufgrund des optimierten Sortimentsmixes konnte die Wertschöpfung dennoch gesteigert werden.

Coop-Produktionsbetriebe

Swissmill

Produkte: Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte
2014 verarbeitete die führende Getreidemühle der Schweiz insgesamt 203 000 Tonnen Getreide. Im Kerngeschäft erzielte Swissmill ein Absatzwachstum, das unter anderem auf neue Produkte und einen optimierten Sortimentsmix zurückzuführen ist. Dies ist angesichts der ausserordentlichen Erntesituation in der Schweiz erfreulich. Wetterbedingt wies die Ernte im Berichtsjahr die schlechteste Qualität seit 30 Jahren auf. Dennoch konnte Swissmill eine ausreichende Menge qualitativ hochwertiges Brotweizenmehl herstellen. Der Bau des neuen Kornhauses in Zürich ist auf Kurs. Ende 2014 konnte die Swissmill bereits erste neue Silozellen im unteren Bereich des Kornlagers in Betrieb nehmen. Der Gesamtbau erreicht eine Höhe von 118 Metern und soll im Winter 2015/16 abgeschlossen sein.

Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokoladen, Confiserieartikel, Festtags assortimente, Industrieschokoladen

Chocolats Halba konnte ihr Wachstum auch 2014 fortsetzen und beim Absatz an Drittkunden zulegen. Im Export verzeichnete der Hersteller eine Umsatzsteigerung von 13,9 %. Schweizer Schokolade blieb auch im Inland beliebt: Der Direktabsatz in der Schweiz legte um 10,7 % zu. Sehr gefragt waren Produkte, die ein Nachhaltigkeitslabel wie zum Beispiel jenes von Fairtrade Max Havelaar tragen oder CO₂-neutral hergestellt wurden. Mit einer Umsatzsteigerung von 53,8 % war das Wachstum hier überproportional. Zu dieser Entwicklung trugen unter anderem die drei Sorten der 2013 lancierten Bio-Fairtrade-Schokolade aus Honduras bei. Im Berichtsjahr schloss Chocolats Halba die Planung des Neubaus am künftigen Produktionsstandort in Pratteln weitgehend ab. Die Grundsteinlegung erfolgte am 17. September 2014.

Pasta Gala

Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigenüs und Suppen

Auf Ende 2014 hat Pasta Gala den Betrieb in Morges eingestellt. Diesen Schritt hatte der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe im Vorjahr beschlossen. Coop konzentriert sich auf die zukunftsweisenden Produktionsbetriebe. Wie geplant produzierte Pasta Gala bis Anfang September insgesamt 9 100 Tonnen Teigwaren und lieferte diese bis Ende des Berichtsjahres aus. Dank des beispielhaften Einsatzes des Personals verlief die Schliessung reibungslos. Alle Mitarbeitenden von Pasta Gala erhielten ein Jobangebot innerhalb der Coop-Gruppe.

Steinfels Swiss

Produkte: Kosmetik, Körperpflege, Wasch-/Reinigungsmittel für Haushalte; Wasch-/Reinigungsmittel, Dienstleistungen für Gewerbe

Steinfels Swiss produziert Reinigungs-, Hygiene- und Kosmetikprodukte für gewerbliche und Retailkunden. 2014 nahm die Ausstossmenge um 3,4 % zu; der Umsatz mit den gewerblichen Kunden lag über Vorjahr. Zu den zahlreichen Produktneuheiten zählen neue Gesichts- und Körperpflege-Produkte der Linien Coop Wel! pH 5,5 sensitive und My Baby, die das Allergie-Gütesiegel der Service Allergie Suisse tragen. Für die Herstellung dieser Produkte passte Steinfels Swiss die Produktionsvorgänge an, die ebenfalls zertifiziert wurden. Die Marke Sherpa Tensing gewann nach dem Relaunch Marktanteile hinzu. Im Berichtsjahr steigerte Steinfels Swiss die Gesamtanlageneffektivität und damit auch die Produktivität des Betriebs. Zudem wurde die Strategie Steinfels Swiss 2020 verabschiedet, die unter ande-

rem ein kontinuierliches Wachstum im In- und Ausland, die Verbesserung der Kostenstruktur sowie die Fokussierung auf nachhaltige Produkte und Prozesse vorsieht, um die langfristige Rentabilität sicherzustellen.

Reismühle Brunnen

Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen, Fertigmehls

Die Reismühle Brunnen blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück: Der Absatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 19,0%. Dies dank des starken Exportumsatzes, der 2014 um 210,1% zulegte. Im Berichtsjahr erfolgte die Integration der Geschäftstätigkeit der Silo AG. Dadurch konnte die Reismühle die Flexibilität in der Lagerhaltung deutlich verbessern. 2014 stieg der Anteil der Bio- und Fairtrade-Produkte am Gesamtausstoss erneut an und lag bei 33,9%. Die Reismühle lancierte weitere Fairtrade-Produkte und gewann so neue Kunden hinzu, darunter den grössten deutschen Gemeinschaftsverpfleger. 2014 erhielt der Bio-Basmati-Reis aus dem Nachhaltigkeits-Projekt in Indien die Bio Gourmet Knospe von Bio Suisse.

Nutrex

Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail, Gastronomie und Industrie

2014 konnte Nutrex den Absatz um 11,3% gegenüber dem Vorjahr steigern. Durch den Ausbau des Bio-Sortiments stieg der Anteil von Bio am Gesamtumsatz auf 16,3%. Die vier Bio-Spezialitäten, die Nutrex 2013 unter Coop Naturaplan auf den Markt gebracht hatte, erhielten im Berichtsjahr die Bio Gourmet Knospe von Bio Suisse. Dank der konsequenten Ausweitung des Bio-Angebots konnte Nutrex 2014 mehrere Neukunden hinzugewinnen, darunter erstmals einen grossen deutschen Einzelhändler.

Sunray

Produkte: Gewürze, Kräuter, Nusskerne, Trockenfrüchte/-gemüse, Backzutaten und Backmischungen, Speiseöle, Zucker

Sunray lancierte im Berichtsjahr 29 neue Produkte und bot ihren Kunden ein Sortiment mit rund 740 Artikeln an. Zu den Neuheiten gehört die Linie Sunny Day mit ihren Nuss- und Trockenfruchtmischungen. Das Produktionsvolumen lag bei 31 000 Tonnen beziehungsweise 74 Millionen ausgestossenen Packungen, was einem Plus von rund 19% gegenüber Vorjahr entspricht. Der Anteil der nachhaltigen Produkte am Gesamtumsatz stieg erneut und lag 2014 bei 22,7%. Sunray verkürzte im Berichtsjahr die Beschaffungswege und konnte so die Versorgungssicherheit erhöhen und Kosten

senken. Die Zusammenarbeit mit der Eurogroup Far East Ltd. wirkte sich positiv auf Projekte in Sri Lanka, Vietnam und Indien aus. 2014 gewann Sunray in der Schweiz einen bedeutenden Grosskunden hinzu. Das Geschäft mit den Grosskunden in Deutschland war äusserst erfolgreich – der Umsatz lag hier 71,2% über dem Vorjahr. Im Berichtsjahr erfolgte der Spatenstich für den Neubau am künftigen Produktionsstandort auf dem Gebiet der Salina Raurica in Pratteln.

Pearlwater Mineralquellen

Produkte: Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden

Das Jahr 2014 stand bei Pearlwater im Zeichen der Prozessoptimierung. Auf dem Nachbarareal, das für eine allfällige Betriebserweiterung vorgesehen ist, wurde eine neue Quelle gebohrt. Erhält sie die Zulassung des kantonalen Labors, kann Pearlwater die Versorgungssicherheit wesentlich erhöhen. In Zusammenarbeit mit der kantonalen Dienststelle für Umweltschutz und der Gemeinde Termen hat Pearlwater ihr Abwasserkonzept unter Berücksichtigung einer künftigen Kapazitätserweiterung neu definiert. 2014 füllte Pearlwater rund 106 Millionen Liter ab. Die Absatzmenge konnte bedingt durch das wechselhafte Sommerwetter im Berichtsjahr nicht gesteigert werden.

2018

produzieren Chococats Halba, Sunray und Cave am neuen Standort in Pratteln

Cave

Leistungen: Vinifizierung von Schweizer Mosten und Jungweinen; Pflege, Ausbau und Abfüllen von Weinen aus der ganzen Welt; Abfüllung und Entwicklung von aromatisierten weinhaltigen Getränken

Im Berichtsjahr belebte die Weinkellerei Cave ihr Angebot von rund 400 Artikeln mit 30 Neuheiten. Dazu gehörten Weine aus Süditalien, die Cave erfolgreich weiterentwickeln konnte. In der gesamten Eigenproduktion erreichte Cave 2014 ein Absatzvolumen von rund 39 Millionen Flaschen. Darin enthalten sind eine Million Flaschen AOC-Weine, die aus verschiedenen Schweizer Kantonen stammen und im eigenen Weinkeller vinifiziert wurden. Bei den Bio-Weinen verzeichnete Cave 2014 ein Absatzplus von rund 5%. Zudem baute die Weinkellerei die Belieferung von Transgourmet um weitere Artikel aus.

Bananenreiferei

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

2014 lagerte und kommissionierte die Coop-Bananenreiferei sechs Bananen- und drei Ananassorten sowie Mangos, Avocados und 42 verschiedene Trockenfrüchte und Nusskerne. Insgesamt lieferte sie im Berichtsjahr 22 870 Tonnen Bananen, 1 569 Tonnen Trockenfrüchte und 4 256 Tonnen Exoten (Ananas, Mango, Avocado) aus. Der Anteil der Bananen mit dem Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar am entsprechenden Gesamtsortiment stieg auf fast 89,8%. Auch den Bio-Anteil konnte die Bananenreiferei erneut steigern. Er lag 2014 bei über 34,9%.

Coop-Bäckereien

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

Im Berichtsjahr baute Coop zwei ihrer insgesamt sieben Grossbäckereien um. Die Bäckerei in Gossau nahm ihren Vollbetrieb Ende 2014 wieder auf, Bern wird Ende 2015 wieder vollständig in Betrieb sein. Die Coop-Bäckereien trugen im Berichtsjahr erneut die Zertifizierung gemäss IFS 6 auf höherem Niveau. Sie produzierten insgesamt rund 48 500 Tonnen Backwaren und Teiglinge. Die Bäcker in den Hausbäckereien und -konditoreien von schweizweit 40 Coop-Verkaufsstellen stellten zudem direkt vor Ort 6 600 Tonnen frische Brote und Konditoreiwaren her. Seit Ende Oktober verarbeiten die Bäckereien ausschliesslich Frischeier aus Freilandhaltung und leisten so ihren Beitrag zur Förderung des Tierwohls. Zugunsten der Hilfsaktion «Jeder Rappen zählt» (JRZ) von Schweizer Radio und Fernsehen und der Glückskette verkaufte Coop erneut ihre JRZ-Grittibänze. So kam ein Spendenbetrag von insgesamt rund 106 000 Franken zusammen. Zur Unterstützung der Coop Patenschaft für Berggebiete verkaufte Coop ihre traditionellen 1.-August-Weggen und konnte einen Solidaritätsbeitrag von 300 000 Franken erwirtschaften.

Mitarbeitende

Die Coop-Gruppe engagiert sich im In- und Ausland für ihre insgesamt 77 087 Mitarbeitenden: Sie fördert den eigenen Nachwuchs und ergreift zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. In der Schweiz einigt sich Coop mit ihren Sozialpartnern erneut auf eine positive Lohnrunde.

Personalstrategie

Ausbildungsoffensive bei den Fachberatern

Coop beschäftigt 34 Fachberaterinnen und Fachberater, die das Verkaufspersonal im Bereich Frischprodukte schulen und unterstützen. Da sie die Verkäuferinnen und Verkäufer direkt vor Ort instruieren, müssen sie die Warenprozesse und Systeme in den Verkaufsstellen genau kennen und verstehen. Im Sommer 2014 absolvierten sie deshalb eine Weiterbildung. Die beiden je zweitägigen Basismodule vermittelten fachliches Know-how und erweiterten die sozialen Kompetenzen. Seit Herbst 2014 setzen die Fachberaterinnen und Fachberater ihr erweitertes Wissen in der Praxis um. Eine für 2015 geplante Standortbestimmung soll zeigen, wo Verbesserungen erzielt werden konnten und wo es allenfalls noch Potenzial gibt. Zudem haben die Fachberaterinnen und Fachberater die Möglichkeit, ihre fachlichen Kenntnisse mit dem Besuch von Spezialausbildungs-Modulen weiter zu vertiefen. Dadurch können sie Aufgaben in weiteren Fachgebieten wahrnehmen, zum Beispiel in der Gastronomie oder im Bereich Non-Food.

Positives Fazit für Coop-Talentmanagement

Coop besetzt mehr als 75 % ihrer Führungspositionen mit Mitarbeitenden aus den eigenen Reihen. Der Mangel an Fach- und Führungskräften im Detailhandel wird zunehmen, weshalb Coop diese hohe Quote auch künftig halten möchte. Deshalb investiert sie konsequent in eine umfassende Betreuung und Weiterentwicklung der Nachwuchskräfte. Bereits 2011 hatte Coop ein umfassendes Talentmanagement eingeführt. Dies mit dem Ziel, die Personalentwicklung und Ausbildung einheitlicher, systematischer, strukturierter sowie transparenter zu

gestalten. Drei Jahre nach dem Start liess Coop eine Standortbestimmung durchführen. Mittels einer Umfrage bei Mitarbeitenden, Vorgesetzten und den Personalabteilungen wurden die Umsetzung, Akzeptanz und Wirkung des Talentmanagements überprüft. Das Resultat zeigte, dass das Talentmanagement bei den Coop-Mitarbeitenden einen hohen Stellenwert genießt und als wichtig und richtig erachtet wird. Verbesserungspotenzial besteht hinsichtlich des zügigen Prozessablaufs sowie bei der konsequenten Umsetzung des Konzepts.

Coop führt Hochschulabsolventen an Kaderfunktionen heran

Das Traineeprogramm von Coop ergänzt die interne Nachwuchsförderung und führt potenzielle externe Leistungsträgerinnen und -träger mit einem Hochschulabschluss an verantwortungsvolle Kaderfunktionen innerhalb der Coop-Gruppe heran. Am 1. Oktober 2014 starteten insgesamt neun Hochschulabsolventinnen und -absolventen das erste einjährige Traineeprogramm mit Fokus auf den Verkauf. Weitere Programme bietet Coop innerhalb der Direktion Trading und am Hauptsitz an. Die Trainees im Verkauf durchlaufen während des Programms fünf Phasen in unterschiedlichen Verkaufsstellen und in verschiedenen Funktionen. Sie absolvieren zusätzlich Einsätze in der Verwaltung. Die Trainees der Direktion Trading werden schwerpunktmässig bei Interdiscount und der Import Parfumerie eingesetzt. Sie beschäftigen sich dabei vertieft mit dem Thema E-Commerce. Verschiedene Ausbildungsmodule bereiten die Trainees zudem auf die Ausübung einer Führungsfunktion im Verkauf vor.

Coop-Lernende schliessen überdurchschnittlich ab

Im August 2014 hatten 1 162 Jugendliche ihren ersten Arbeitstag als Lernende von Coop. Das sind 76 Lernende mehr als im Vorjahr. Ob Weintechnologin, Detailhandelsfachmann oder Systemgastrologie-Fachfrau – bei Coop können junge Menschen 29 Berufe im Verkauf, in der Verwaltung, in der Logistik und in der Produktion erlernen. Dabei werden sie von rund 2 000 Berufsbildnerinnen sowie 32 vollamtlichen Lernendenbetreuern begleitet und unterstützt. Die engagierte Ausbildung zahlt sich aus: Mit 97,2 % lag die überdurchschnittliche Erfolgsquote der Lehrabgänger bei Coop auf Vorjahresniveau. 65,8 % der Lehrabgänger 2014 traten anschliessend eine Festanstellung bei Coop an. Per Ende 2014 beschäftigte die Coop-Gruppe insgesamt 3 271 Lernende, darunter 424 im internationalen Grosshandel.

Elektronische Personalakte und Lohnabrechnung

Im Berichtsjahr führte Coop die elektronische Personalakte ein. Sie reduziert damit den Postverkehr in Papierform und spart Kosten ein. Die Personalabteilungen können bei ihrer Rekrutierungstätigkeit von jedem Standort aus effizient auf die notwendigen Inhalte zugreifen. Weiter können sich die Coop-Mitarbeitenden seit dem Sommer 2014 für eine elektronische Lohnabrechnung entscheiden.

Sozialpartnerschaft

Coop investiert in höhere Löhne

Obwohl das wirtschaftliche Umfeld im Detailhandel nach wie vor anspruchsvoll ist, erhöht Coop die Löhne ihrer Angestellten erneut. Für die Lohnrunde 2015 stellt sie insgesamt 1 % der gesamten Bruttolohnsumme zur Verfügung und hebt die Referenzlöhne für Mitarbeitende an, die dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterstehen und im Monats- oder Stundenlohn angestellt sind. So verdienen Mitarbeitende mit einer abgeschlossenen Ausbildung neu mindestens 4 000 Franken pro Monat. Der massgebliche Referenzlohn steigt somit um 100 Franken. Auch die Referenzlöhne der ungelernten Mitarbeitenden steigen um 50 Franken und liegen neu bei 3 850 Franken pro Monat. Der Rest der Summe, die für Lohnerhöhungen zur Verfügung steht, wird für individuelle Lohnerhöhungen genutzt. Von diesen profitieren sowohl Mitarbeitende mit GAV als auch jene mit einem Einzelarbeitsvertrag. Die Lohnrunde ist das Ergebnis konstruktiver Verhandlungen mit den Sozialpartnern KV Schweiz, Syna/OCST, Unia und dem Verein der Angestellten Coop (VdAC).



Lernende in der Coop-Gruppe

Personalvorsorge Coop

Erfolgreiches Geschäftsjahr für die CPV/CAP

Zum dritten Mal in Folge konnte die CPV/CAP ihr Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis abschliessen: Sie erzielte 2014 eine Rendite von 6,7 %. Dies entspricht der Anlagestrategie und der Taktik, welche die CPV/CAP aufgrund der tiefen Zinsen im Obligationenbereich verfolgt. Der Deckungsgrad konnte von 108,8 % auf 113,3 % verbessert werden. Künftige Renditeerwartungen sind zurückhaltend zu beurteilen, da die Aktienmärkte inzwischen stolz bewertet werden und sich die Zinsen auf einem Rekordtief befinden. Der positiven Entwicklung im Berichtsjahr trug der Stiftungsrat der CPV/CAP Rechnung, indem er den definitiven Zins 2014 für die am 31. Dezember 2014 versicherten aktiven Personen auf 3,25 % festlegte. Der provisorische Zins für 2015 liegt bei 2 %. Im Frühjahr 2014 erhielten die Rentnerinnen und Rentner eine einmalige Sonderleistung von 800 Franken, die auf ein sehr positives Echo stiess. 2015 bleiben die Renten unverändert. Der Bestand der aktiven Versicherten erhöhte sich 2014 gegenüber dem Vorjahr um 555 Personen und liegt neu bei 36 314 aktiven Versicherten. Der Rentnerbestand erhöhte sich von 18 801 auf 18 983 Rentenbezüger per Ende 2014.

Neues Versicherungsinformationssystem

Per 1. Januar 2014 führte die CPV/CAP ein neues Versicherungsinformationssystem ein. Die Umstellung ging dank des grossen Einsatzes aller Beteiligten ohne Friktionen über die Bühne, sodass die Versicherten vom Wechsel in keiner Weise berührt waren. Mit der neu eingesetzten Standardsoftware verfügt die CPV/CAP wieder über ein modernes System, das den heutigen vielfältigen Anforderungen gerecht wird. Dank der damit verbundenen Kosteneinsparungen kann sie ihre bereits tiefen Verwaltungskosten weiter senken. Der Stiftungsrat verfolgt zudem aufmerksam die vom Bundesrat geplante Reform «Altersvorsorge 2020». Für die CPV/CAP ist es zentral, dass die geplanten Änderungen finanziell tragbar sein werden.

Grosshandel und Produktion

Selgros Deutschland bietet Seminare zur Personalentwicklung

Im Berichtsjahr bot Selgros Deutschland sein jährlich stattfindendes Seminarprogramm unter dem Titel «Personalentwicklung 2014» an. Ziel war es, die Arbeits- und Dienstleistungsqualität der Mitarbeitenden gegenüber externen Kunden im Verkauf zu verbessern. Weiter sollten die Fach- und Sozialkompetenzen der Fach- und Führungskräfte gestärkt und ausgebaut werden. Die Seminare standen allen Mitarbeitenden offen und beschäftigten sich mit Themen wie der Beratung und dem Verkauf im Innen- und im Aussendienst, der Führung und Kommunikation oder der Stressbewältigung. Das Seminarprogramm wurde auch 2014 durch Workshops und Coachings ergänzt. Im Rahmen des Talentmanagements bietet Selgros Deutschland zudem Förder- und Entwicklungsprogramme für junge Teamleiter und deren Stellvertreter, für Mitarbeitende mit Fachverantwortung sowie für Fach- und Führungskräfte an.

Gesundheitsmanagement bei Steinfels Swiss

Unter dem Namen «feelgood» führte der Coop-Produktionsbetrieb Steinfels Swiss im Berichtsjahr ein betriebliches Gesundheitsmanagement ein. Um den Bedürfnissen des Personals möglichst gerecht zu werden, wurden die Mitarbeitenden aktiv in den Prozess eingebunden. So konnten sie in Gruppen Anregungen formulieren oder konkrete Massnahmen vorschlagen. Daraus entstanden zum Beispiel im Bereich der gesunden Ernährung erste Projekte, die Steinfels Swiss bereits 2014 umsetzen konnte. So steht während der morgendlichen Kaffeepause beispielsweise neu ein Verkaufswagen vor dem Produktionsbetrieb, der gesunde und frische Snacks verkauft. Ziel der Massnahmen ist es, die Motivation und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu steigern und die Krankheitsquote in allen Abteilungen zu senken.



Mitarbeitende in der Coop-Gruppe

Corporate Governance

48	Konzernstruktur
49	Kapitalstruktur
49	Verwaltungsrat
54	Geschäftsleitung
56	Vergütungen
57	Mitwirkungsrechte
57	Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen
57	Revisionsstelle
57	Informationspolitik
58	Management Coop-Gruppe

Corporate Governance

Corporate Governance basiert auf dem Prinzip der Transparenz und Offenheit der Unternehmensführung gegenüber den Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit. Im Folgenden bietet Coop Einblick in die Unternehmensstruktur.

Die Coop-Gruppe 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 aus.

1. Konzernstruktur

Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist eine Genossenschaft mit Sitz in Basel. Per Ende 2014 sind ihr rund 2,5 Millionen Genossenschaftsmitglieder angeschlossen. Mitglied kann jede Person mit einem Wohnsitz in der Schweiz oder im Fürstentum Liechtenstein werden. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist an verschiedenen Unternehmen in der Schweiz sowie im Ausland beteiligt. Über die Konzernstruktur geben die Seiten 93 und 94 des Geschäftsberichts (Konsolidierungskreis) Auskunft. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen innerhalb der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist für die Oberleitung der Coop-Gruppe verantwortlich. Zur Coop-Gruppe zählen die Coop Genossenschaft mit ihren Tochtergesellschaften sowie die Tochtergesellschaften der Coop-Gruppe Genossenschaft. Die Organe der Coop-Gruppe Genossenschaft sind die Regionalräte, die Delegiertenversammlung, der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle.

Organisation



Regionalräte

Die Coop-Gruppe Genossenschaft besteht aus sechs Regionen (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz inklusive Fürstentum Liechtenstein, Ticino). Diesen Regionen kommt keine eigene Rechtspersönlichkeit zu, sie sind jedoch Teil der genossenschaftlichen Organisationsstruktur der Coop-Gruppe. In jeder Region wählen die Genossenschaftsmitglieder einen Regionalrat, bestehend aus 60 bis 120 (Ticino maximal 30) Mitgliedern. Die Regionalräte wahren den Kontakt zu den Mitgliedern und zur Öffentlichkeit. Jeder Regionalrat wählt aus seiner Mitte einen Ausschuss von 12 (Ticino 6) Mitgliedern. Der Ausschuss konstituiert sich selbst und schlägt dem Verwaltungsrat zuhanden der Delegiertenversammlung aus seiner Mitte ein Mitglied zur Wahl in

den Verwaltungsrat vor, das nach seiner Wahl zugleich das Präsidium des Regionalrates und dessen Ausschusses bekleidet. Die übrigen Mitglieder des Regionalratsausschusses bilden die Delegierten. Sie vertreten die Mitglieder der betreffenden Region in der Delegiertenversammlung der Coop-Gruppe Genossenschaft. Die aktuelle personelle Zusammensetzung der Delegiertenversammlung ist im folgenden Textabschnitt wiedergegeben. Die Amtsperiode der Regionalräte sowie der Regionalratsausschüsse beträgt vier Jahre. Die laufende Amtsperiode dauert von 2013 bis 2017. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (Ende des Jahres, in dem das 65. Altersjahr erreicht wird).

Delegiertenversammlung

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.

Weitere Informationen zum Regionalrat und zur Delegiertenversammlung sind in den Statuten und dem Wahlreglement der Coop-Gruppe Genossenschaft zu finden. Beide Dokumente können im Internet abgerufen werden.

 www.coop.ch/organe

Per 31. Dezember 2014 setzt sich die Delegiertenversammlung aus folgenden Delegierten zusammen:

Region Suisse Romande	Region Bern
Vincent Albasini	Rita Affolter
Patrick Csikos	Sabine Boschung
Monika Dash	Patrick Bruni
Doris Grobéty	Chantal Gagnebin
Nicole Hosseini	Sandra Ghisoni Schenk
Jacques Robert	Fränzi Grunder
Benoît Santschy	Therese Ischi
Catherine Stern	Mario Kaiser
Pierre Tissot	Jürg Kradolfer
Georges-Edouard Vacher	Corinne Lehmann
Marc Vauthey	Sibylle Miescher
	Felix Truffer
	Annette Wisler Albrecht

Region Nordwestschweiz	Region Zentralschweiz-Zürich
Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost
Sibylle Bader Biland	Beatrice Bertschinger
Evelyn Borer	Renato Blum
Sandra Nicole Engeler	Kurt Feubli
Susanne Jäger	Anna Maria Forlano
Peter Jossi	Ronald Hauser
Pascal Konrad	Willy Rüegg
Luciana Maggetti	Alex Rutz
Heidi Straumann	Beda Schlumpf
Charles Suter	Liliane Waldner
Jörg Vitelli	

Region Ostschweiz (inklusive Liechtenstein)	Region Ticino
Maria Bieri	Mauro Bazzi
Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Fridolin Eberle	Fiorenzo Robbiani
Markus Eugster	Gabriella Rossetti
Christa Flückiger	Raffaele Sartori
Michael Fuhrer	
Kurt Gansner	
Roberto Godenzi	
Richard Kübler	
Leonardo Longaretti	
Tarzis Meyerhans	
Gabi Senn	

2. Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 76 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 79–94) hervor. Das Eigenkapital der Coop-Gruppe Genossenschaft besteht nur aus selbst erarbeiteten Mitteln. Die Genossenschaftsmitglieder beteiligen sich nicht am Eigenkapital.

3. Verwaltungsrat

3.1 Mitglieder des Verwaltungsrates

Gemäss Statuten setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft 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 Aus-

nahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung).

Per 31. Dezember 2014 setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Erstes Amtsjahr	Gewählt bis
Hansueli Loosli ²⁾	1955	Präsident	2011	2017
Peter Eisenhut	1955	Mitglied, Vertreter Region Ostschweiz / FL	2009	2017
Michela Ferrari-Testa	1963	Mitglied, Vertreterin Region Ticino	2006	2017
Hans-Jürg Käser	1956	Mitglied, Personalvertreter	2009	2017
Irene Kaufmann ¹⁾	1955	Vizepräsidentin	2001	2017
Beth Krasna ²⁾	1953	Mitglied	2005	2017
Roman Kuhn	1955	Mitglied, Vertreter Region Nordwestschweiz	2010	2017
Lillia Rebsamen-Sala	1953	Mitglied, Vertreterin Region Zentralschweiz-Zürich	2009	2017
Bernard Rüeger	1958	Mitglied, Vertreter Region Suisse Romande	2009	2017
Giusep Valaulta	1951	Mitglied, Vertreter Region Bern	2001	2016

¹⁾ Präsidentin des Prüfungsausschusses ²⁾ Mitglied des Prüfungsausschusses

3.2 Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen

Der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft ist zugleich Verwaltungsrat der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG.

Hansueli Loosli

Schweizer

Ausbildung: Kaufmännische Lehre; eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling

Beruflicher Werdegang: 1982–1985 Controller, stv. Direktor der Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992, zuletzt als geschäftsführender Direktor, bei der Waro AG, Volketswil; 1992–1996 Direktor Warenbeschaffung Non-Food der Coop Schweiz, Wangen; 1992–1997 Geschäftsführender Direktor der Coop Zürich, Zürich; 1997–2000 Vorsitzender der Geschäftsleitung und der Gruppenleitung der Coop Schweiz, Basel; Januar 2001 – August 2011 Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop Genossenschaft, Basel; seit September 2011 Präsident des Verwaltungsrates Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel

Weitere Verwaltungsratsmandate: Bell AG, Basel (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident); Swisscom AG, Ittigen (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter: Beirat der Deichmann SE; Vorstandsausschuss Economiesuisse



Hansueli Loosli



Peter Eisenhut

Peter Eisenhut

Schweizer

Ausbildung: Lic. oec. HSG

Beruflicher Werdegang: 1981–1991 Hauptlehrer für Wirtschaftswissenschaften an der Kantonsschule Heerbrugg; 1987–1998 Dozent für Volkswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen; 1990–1993 Mitglied der Geschäftsleitung des St. Galler Zentrums für Zukunftsforschung; 1993–1996 selbstständiger volkswirtschaftlicher Berater; 1997–2007 Chefökonom der IHK St. Gallen-Appenzell; seit 2008 geschäftsführender Partner der Ecpol AG, St. Gallen

Weitere Verwaltungsratsmandate: Rofima Holding AG, Horn; Säntis-Schwebebahn AG, Schwägalp

Weitere Funktionen und Ämter: Dozent an der Executive School der Universität St. Gallen; Fördergesellschaft (Präsident) und geschäftsleitender Ausschuss (Mitglied) des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen; Stiftung Zukunft.li (Präsident); Vorstand Winterhilfe Appenzell AR

Michela Ferrari-Testa

Schweizerin

Ausbildung: Rechtsanwältin und Notarin

Beruflicher Werdegang: seit 1990 eigene Anwalts- und Notariatskanzlei in Capriasca

Weitere Verwaltungsratsmandate: avanex Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana AG, Dübendorf; Helsana Unfall AG, Dübendorf; Helsana Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf; Progrès Versicherungen AG, Dübendorf; sansan Versicherungen AG, Dübendorf

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Fondation Sana

Hans-Jürg Käser

Schweizer

Ausbildung: Lehre als Elektromonteur

Beruflicher Werdegang: 1980–1991 Leiter Warenausgang Coop Schweiz; seit 1999 Leiter Transporthilfsmittel-Pool bei Coop in Basel

Weitere Funktionen und Ämter: Unia Fachgruppe Coop; Verein der Angestellten Coop (Präsident)

Irene Kaufmann

Schweizerin

Ausbildung: Dr. oec. publ.

Beruflicher Werdegang: 1980–2002 Revisionsmandate und Beratungsaufträge für privatwirtschaftliche Unternehmen im Auftrag der Dr. Nabholz Treuhand AG, Zürich; 1985–2008 Nabholz Beratung, Zürich: Projektleitungen in der Beratung von öffentlichen Verwaltungen und Betrieben mit Schwergewicht Finanzen und Organisation; 2000–2009 Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop Genossenschaft; 2009–2011 Präsidentin des Verwaltungsrates Coop Genossenschaft; seit 2011 Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel

Weitere Verwaltungsratsmandate: Bank Coop AG, Basel; Bell AG, Basel; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Coop Patenschaft für Berggebiete Genossenschaft, Basel (Präsidentin); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich AG, Zürich; Schweizerische Mobiliar Genossenschaft, Bern; Schweizerische Mobiliar Holding AG, Bern; Transgourmet Holding AG, Basel

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop (Präsidentin); Stiftungsrat ETH Zürich Foundation; Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich (Präsidentin)



Michela Ferrari-Testa



Hans-Jürg Käser



Irene Kaufmann

Beth Krasna

Schweizerin und US-Amerikanerin

Ausbildung: Dipl. Chem. Ing. ETHZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

Beruflicher Werdegang: 1977–2003 verschiedene Managementfunktionen in der Industrie und im Dienstleistungssektor in der Schweiz und in Thailand, unter anderem CEO der Groupe Valtronic in Les Charbonnières sowie CEO der Genfer Firma für Elektroantriebe Sécheron SA; seit 2004 selbstständige Unternehmerin

Weitere Verwaltungsratsmandate: BG Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne; Raymond Weil SA, Grand-Lancy; Symbiotics SA, Genf

Weitere Funktionen und Ämter: Mitglied ETH-Rat; Stiftungsrat Fondation des Amis du Prix de Lausanne, Lausanne; Stiftungsrat Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; KTI Certification Board; CEO The Roberto Giori Company Limited, Pully

Roman Kuhn

Schweizer

Ausbildung: Executive MBA Universität Zürich

Beruflicher Werdegang: 1980–1986 Geschäftsführer Neumühle Alb. Kuhn & Cie in Wohlen; 1988–1995 UBS in Zürich und Brugg; 1995–2000 Leitung Private Banking Brugg bei der Aargauischen Kantonalbank; seit 2000 Leiter Institutional Banking und Direktionsmitglied Aargauische Kantonalbank, Aarau

Weitere Verwaltungsratsmandate: Circus Monti AG, Wohlen

Weitere Funktionen und Ämter: Vorstand Förderverein Schloss Hallwyl; Vorstand Stiftung Offene Hand «Swiss-hand»

Lillia Rebsamen-Sala

Schweizerin

Ausbildung: Handelsschule mit Diplomabschluss

Beruflicher Werdegang: 1972–1980 Verwaltungsbeamtin Schweizerische Bundesbahnen; 1980–1990 Familienfrau; 1990–1993 kaufmännische Mitarbeiterin bei der Firma Zollinger, Luzern; seit 1991 Verantwortliche Administration bei Rebsamen Elektroplan AG und Rebsamen Technocasa AG

Weitere Verwaltungsratsmandate: Rebsamen Technocasa AG, Luzern

Bernard Rüeeger

Schweizer

Ausbildung: MBA, Lausanne

Beruflicher Werdegang: seit 1986 in verschiedenen Funktionen und von 1992–2012 als Geschäftsleiter bei Rüeeger S.A., Crissier; seit 2013 Präsident der Rüeeger Holding S.A., Paudex

Weitere Verwaltungsratsmandate: Alpsens Technologies S.A., Crissier (Präsident); CSS Holding AG, Luzern; Lienhard Office Group AG, Degersheim; Lyncée Tec S.A., Ecublens; Plumettaz Holding S.A., Bex; Socorex Isba S.A., Ecublens

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Büro für Industrie- und Technologieförderung, Genf; Vorstandsausschuss Economiesuisse; Stiftungsrat Fondation de Beaulieu, Lausanne; Waadtländer Handelskammer (Präsident)

Giusep Valaulta

Schweizer

Ausbildung: Lic. iur.

Beruflicher Werdegang: 1981–1991 Leiter des Rechtsdienstes der Eidgenössischen Vermessungsdirektion im Bundesamt für Justiz; 1991–2010 stv. Chef des Leistungsbereichs Arbeitsbedingungen im Staatssekretariat für Wirtschaft; 2011–2013 Wissenschaftlicher Berater SECO; seit August 2013 selbstständiger Rechtskonsulent

3.3 Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

3.3.1 Grundsätze des Wahlverfahrens

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre. Eine Wiederwahl ist möglich. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (Amtszeit nur bis zur Delegiertenversammlung des Kalenderjahres, in welchem das 65. Altersjahr vollendet wird).

3.3.2 Erstmalige Wahl und verbleibende Amtszeit

Der aus der erstmaligen Wahl resultierende Amtsbeginn der Verwaltungsräte ist unter Punkt 3.1 festgehalten. Die laufende Amtsperiode begann im Frühling 2013 und endet im Frühling 2017.



Beth Krasna



Roman Kuhn



Lillia Rebsamen-Sala

3.4 Interne Organisation

3.4.1 Aufgabenteilung im Verwaltungsrat

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.

3.4.2 Prüfungsausschuss

Zu seiner Unterstützung hat der Verwaltungsrat aus seinem Kreis einen Prüfungsausschuss gebildet. Er berät den Verwaltungsrat in Fragen der Rechnungslegung und Berichterstattung, bei Tätigkeiten der internen und der externen Revision, beim Internen Kontrollsystem und beim Risikomanagement. Gegenstand des Internen Kontrollsystems und des Risikomanagements ist auch die Compliance. Mitglieder des Ausschusses sind Irene Kaufmann (Vorsitz), Hansueli Loosli und Beth Krasna. Der Prüfungsausschuss tritt mindestens dreimal jährlich zusammen. Eine Sitzung dauert in der Regel einen halben Tag. An den Sitzungen nehmen in der Regel der Vorsitzende der Geschäftsleitung, der Leiter der Direktion Finanzen/Services und der Leiter der Internen Revision mit beratender Stimme teil. Je nach Traktandum werden die externen Revisoren zugezogen. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden regelmässig über die Arbeit des Prüfungsausschusses informiert. Der Vorsitzenden des Prüfungsausschusses untersteht die Interne Revision.

3.4.3 Arbeitsweise des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat tagt mindestens viermal jährlich und sooft es die Geschäfte erfordern. Im Jahr 2014 traf sich der Verwaltungsrat zu sieben ein- bis zweitägigen Sitzungen. An den Sitzungen des Verwaltungsrates nehmen in der Regel der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsleitung (bei allen Traktanden) und gegebenenfalls die übrigen Mitglieder der Geschäftsleitung mit beratender Stimme teil. Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit der Mitglieder anwesend ist. Ein gültiger Beschluss erfordert die Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Bei Stimmgleichheit entscheidet der Verwaltungsratspräsident durch Stichentscheid.

3.5 Kompetenzregelung

Dem Verwaltungsrat obliegen die oberste Leitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und der Coop-Gruppe (strategische Führung) sowie 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 716a). 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.

3.6 Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Management-Informationssystem

Die Geschäftsleitung erstellt zuhänden des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen präsentiert und diskutiert. Der Verwaltungsratspräsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil.

Planungs- und Zielsetzungsprozess/ Balanced Scorecard

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.

Risk Management

Die Coop-Gruppe verfügt über ein standardisiertes Risikomanagement. Die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat identifizieren und analysieren alle drei Jahre – zuletzt im Jahr 2012 – Toprisiken und Top-Risikoszenarien und definieren entsprechende Massnahmen. In einem jährlichen Review wird der Umset-



Bernard Rüeger



Giusep Valaula

zungsstand der einzelnen Massnahmen geprüft. Als grosse Risiken sind jene definiert, die den Deckungsbeitrag 2 der Coop-Gruppe mit mehr als 15 Millionen Franken innerhalb von drei Jahren negativ beeinflussen können.

Internes Kontrollsystem

Im Rahmen der institutionalisierten jährlichen Bewertungen der Qualität des Internen Kontrollsystems auf Ebene Geschäftsprozesse erfolgt einerseits eine Beurteilung der operationellen Risiken sowie der Risiken in Zusammenhang mit der finanziellen Berichterstattung und der Compliance. Andererseits wird die Effektivität der zur Abdeckung dieser Risiken implementierten Kontrollen beurteilt.

Gegenstand dieser Bewertungen sind auch die generellen Informatikkontrollen. Die Qualität der unternehmensweiten Kontrollen wird alle zwei Jahre durch die Mitglieder der Geschäftsleitung überprüft. Turnusgemäss erfolgte im Jahr 2013 eine Beurteilung der unternehmensweiten Kontrollen.

Die Ergebnisse der Bewertungen des Internen Kontrollsystems werden jährlich in einem umfassenden Bericht zusammengefasst.

Interne Revision

Die Interne Revision überprüft im Auftrag des Verwaltungsrates und des Prüfungsausschusses als unabhängige und objektive Instanz unter anderem die Einhaltung von Richtlinien und Reglementen sowie die Zweckmässigkeit und Effektivität des Internen Kontrollsystems. Sie begleitet prüfend oder beratend den

Aufbau neuer oder die Veränderung bestehender Geschäftsprozesse und unterstützt die Geschäftsleitung bei der Erreichung ihrer Ziele, indem sie Vorschläge zur Verbesserung der Geschäftsprozesse aufzeigt. Die Interne Revision verfolgt dabei einen risikoorientierten Prüfungsansatz. Feststellungen aus Prüfungen werden der Vorsitzenden des Prüfungsausschusses, dem Präsidenten des Verwaltungsrates und dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung schriftlich kommuniziert. Die Massnahmenumsetzung wird zeitnah überwacht. Die Interne Revision koordiniert ihre Prüfungstätigkeiten und pflegt einen engen Informationsaustausch mit der statutarischen Revisionsstelle. Sie ist Mitglied des Schweizerischen Verbands für Interne Revision (SVIR).

4. Geschäftsleitung

4.1 Mitglieder der Geschäftsleitung

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 vor, der gegenüber den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern weisungsberechtigt ist.

Per 31. Dezember 2014 setzt sich die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Mitglied seit
Joos Sutter	1964	Vorsitzender der Geschäftsleitung	2010
Jean-Marc Chapuis	1954	Mitglied	2001
Reto Conrad	1966	Mitglied	2012
Leo Ebnetter	1954	Mitglied	2007
Daniel Stucker	1964	Mitglied	2011
Philipp Wyss	1966	Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung	2009



Joos Sutter

4.2 Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen

Die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft ist zugleich Geschäftsleitung der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG.

Joos Sutter

Schweizer

Ausbildung: Lic. oec. HSG, eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer

Beruflicher Werdegang: 1991–1996 Wirtschaftsprüfer bei PricewaterhouseCoopers, Zürich; 1996–1999 Leiter Finanzen/Personal der Import Parfümerien AG, Zürich; 1999–2005 verschiedene Funktionen wie Leiter Finanzen/Service oder Leiter Verkauf der Interdiscount AG, Jegenstorf; 2005–2009 Gesamtleiter Interdiscount; 2010–2011 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Trading der Coop Genossenschaft, Basel; seit September 2011 Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Retail der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (Präsident); Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau (Präsident); Palink UAB, Litauen; RS Vertriebs AG, St. Gallen (Präsident); Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Transgourmet Holding AG, Basel

Jean-Marc Chapuis

Schweizer

Ausbildung: Lic. ès sciences économiques et sociales

Beruflicher Werdegang: 1981–1983 Sales Manager für einige internationale Märkte und Leiter der Filiale Frankreich der Zenith-Movado AG; 1983–1985 Vizedirektor Coop La Chaux-de-Fonds; 1986–1993 Direktor Coop La Chaux-de-Fonds; 1994–2000 Direktor Coop Neuchâtel-Jura; seit 2001 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Immobilien der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (Präsident)

Reto Conrad

Schweizer

Ausbildung: Lic. oec. HSG, eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer

Beruflicher Werdegang: 1990–1992 Controlling der UBS in Basel; 1992–2001 verschiedene Funktionen im Bereich Wirtschaftsprüfung bei PricewaterhouseCoopers in Basel und San Francisco; 2001–2005 CFO der Bachem Gruppe in Bubendorf; 2006–2012 CFO und Mitglied der Konzernleitung der Emmi Gruppe; seit 2012 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Finanzen/Services der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Coop Vitality AG, Bern; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Panflor AG, Zürich; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (seit 19.12.2014 Präsident); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (seit 19.12.2014 Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Coop Tagungszentrum, Muttenz; Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel

Leo Ebnetter

Schweizer

Ausbildung: Ausbildung zum Maschinenmechaniker;

Handelsdiplom, Studienlehrgang Betriebswirtschaft HSG

Beruflicher Werdegang: seit 1978 bei Coop; 1978–1986 Leiter Logistik; 1987–2000 Leiter Warenbeschaffung, Logistik, Produktion und Informatik sowie stv. Geschäftsführer Coop Ostschweiz; 2001–2007 Leiter Coop Logistikregion Ostschweiz-Ticino; seit 2007 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Logistik der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Bell AG, Basel; Kühlhaus Neuhof AG, Gossau; Railcare AG, Härkingen (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter: Vorstand Förderverein Cargo sous terrain



Jean-Marc Chapuis



Reto Conrad



Leo Ebnetter

Daniel Stucker

Schweizer

Ausbildung: Dipl. Ing. Wirtschaftsinformatik, Executive MBA

Beruflicher Werdegang: 1985–1986 Software-Ingenieur PTT, Bern; 1989–1992 Management Consultant und Niederlassungsleiter Bern AF Consulting, Bern; 1992–1994 Leiter Service-Center RESO, Solothurn; 1994–1999 Leiter IT und Organisation UEFA, Union of European Football Association, Nyon; 1999–2007 Leiter Informatik/Logistik, dann Leiter Finanzen/Services, später Leiter Beschaffung bei Interdiscount, Jegenstorf; 2007–2011 Leiter Division Import Parfumerie/Christ Uhren & Schmuck, Winterthur; seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Trading der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Coop Vitality AG, Bern (Präsident); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident); RS Vertriebs AG, St. Gallen; Service 7000 AG, Netstal; The Body Shop Switzerland AG, Uster (Präsident)

Philipp Wyss

Schweizer

Ausbildung: Kaufmännische Lehre und Lehre zum Metzger

Beruflicher Werdegang: 1990–1992 Verkaufsleiter Sempione Gehrig AG, Klus; 1993–1997 Senior Product Manager Migros-Genossenschaftsbund, Zürich; 1997–2003 Category Manager Fleisch, Fisch, Frischconvenience bei Coop, Basel; 2004–2008 Leiter Category Management Frischprodukte bei Coop, Basel; 2008–2009 Coop-Verkaufschef der Region Zentralschweiz-Zürich; seit 2009 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel; 2009–2011 Leiter Direktion Retail sowie Leiter Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich der Coop Genossenschaft, Basel; seit 2012 Leiter Direktion Marketing/Beschaffung der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate: Betty Bossi AG, Zürich (Präsident); Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Palink UAB, Litauen; Retail Marketing Switzerland AG, Basel (Präsident); Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Transgourmet Holding AG, Basel; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (bis 19.12.2014 Präsident); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (bis 19.12.2014 Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Biore-Stiftung, Risch

4.3 Managementverträge

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

5. Vergütungen

5.1 Inhalt und Festsetzungsverfahren der Vergütungen und der Beteiligungsprogramme

Die Vergütungen der Verwaltungsräte und der Mitglieder der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft werden vom Präsidenten und von der Vizepräsidentin des Verwaltungsrates vorbereitet und durch den Verwaltungsrat festgelegt.

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrats der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehen aus einem festen Grundgehalt je nach Funktion (Präsidium, Vizepräsidium, Regionalratspräsidium, Mitglied). Hinzu kommt ein variabler Betrag in Form von Sitzungsgeldern. Die Ausnahme bilden der Präsident und die Vizepräsidentin des Verwaltungsrates, die eine feste Vergütung (Jahrespauschale) erhalten. Die Vergütungen für die Mitglieder der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehen aus einem vertraglich vereinbarten festen Bruttosalär und einer erfolgsabhängigen variablen Vergütung (Erfolgsbeteiligung) in bar. Diese beträgt maximal 20% des Bruttosalärs, wobei sich die Höhe nach dem Grad der Budgeterreichung bemisst.

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrates der Coop-Gruppe Genossenschaft sowie der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG betragen im Jahr 2014 1,4 Millionen Franken (Vorjahr: 1,4 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2014 3,6 Millionen Franken bei 6,0 Personaleinheiten (Vorjahr: 3,5 Millionen Franken bei 6,0 Personaleinheiten).

Die Honorare für die Verwaltungsrats-tätigkeit des Präsidenten und der Vizepräsidentin sowie der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften stehen der Coop-Gruppe Genossenschaft respektive der Coop Genossenschaft zu.

Für den Präsidenten und die Vizepräsidentin des Verwaltungsrates sowie für die Geschäftsleitung bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.



Daniel Stucker



Philipp Wyss

6. Mitwirkungsrechte

6.1 Stimmrecht

Die Mitglieder der Coop-Gruppe Genossenschaft werden durch die jeweiligen Delegierten ihrer Regionen vertreten. Das Stimmrecht der Delegierten richtet sich nach der Anzahl der Coop-Mitglieder in der betreffenden Region.

6.2 Statutarische Quoren

Die Beschlussfassungen und die Wahlen an der Delegiertenversammlung erfolgen mit der absoluten Mehrheit der gültig abgegebenen Stimmen.

6.3 Einberufung der Delegiertenversammlung

Der Verwaltungsrat beruft die Delegiertenversammlung mindestens 20 Tage vor dem Versammlungstag unter Bekanntgabe der Verhandlungsgegenstände und der Anträge des Verwaltungsrates ein. Ausserordentliche Delegiertenversammlungen finden statt, wenn mindestens ein Drittel der Delegierten dies verlangt.

6.4 Traktandierung

Delegierte können die Traktandierung eines Verhandlungsgegenstandes verlangen. Das Begehren ist wenigstens 45 Tage vor einer ordentlichen Delegiertenversammlung an den Verwaltungsrat zu richten.

7. Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

Die Coop-Gruppe Genossenschaft hat keine Anteilsscheine ausgegeben. Es bestehen keine statutarischen Einschränkungen und Regelungen.

8. Revisionsstelle

8.1 Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Das Revisionsmandat für die Coop-Gruppe Genossenschaft und für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung der Coop-Gruppe wird seit 1994 von PricewaterhouseCoopers (PwC) ausgeübt. Der verantwortliche leitende Revisor, Herr Dr. Daniel Suter, trat sein Amt im Jahr 2010 an.

8.2 Prüfungshonorar

Die Revisionsstelle hat für die Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags für das Berichtsjahr 2014 Honorare von insgesamt 3,4 Millionen Franken (Vorjahr: 3,1 Millionen Franken) fakturiert.

8.3 Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat PwC während des Berichtsjahres 2014 insgesamt 0,5 Millionen Franken (Vorjahr: 1,0 Millionen Franken) in Rechnung gestellt.

8.4 Informationsinstrumente der externen Revisionsstelle

Der Prüfungsausschuss überwacht im Auftrag des Verwaltungsrates die Qualifikation, die Unabhängigkeit und die Leistung der externen Revisionsstelle und unterrichtet den Verwaltungsrat über die Ergebnisse seiner Beurteilung. Er gibt ausserdem zuhanden des Verwaltungsrates und der Delegiertenversammlung eine Empfehlung betreffend die Wahl respektive die Wiederwahl der externen Revisionsstelle ab.

Der leitende Revisor nahm 2014 an zwei Sitzungen des Prüfungsausschusses teil. Dabei wurden die Planung der Prüfung, die Feststellungen der externen Revisionsstelle sowie die daraus resultierende Vorgehensweise besprochen. Zusätzlich rapportiert der leitende Revisor einmal jährlich allen Mitgliedern des Verwaltungsrates. Die externe Revisionsstelle und die Interne Revision besprechen zudem die Methodik und die Weiterentwicklung des Internen Kontrollsystems.

9. Informationspolitik

Die Coop-Gruppe Genossenschaft informiert ihre Mitglieder über die wöchentlich erscheinende Coopzeitung und über die Internetseiten von Coop. Zudem können die Mitglieder den Geschäftsbericht der Coop-Gruppe als Printausgabe bestellen oder auf der Website einsehen und herunterladen.

Die Delegierten treffen sich im Frühjahr und im Herbst zu Delegiertenversammlungen, an welchen über den laufenden Geschäftsgang informiert wird und aktuelle Themen vertieft behandelt werden. Mit der Einladung zur Frühjahrs-Delegiertenversammlung wird den Delegierten der Geschäftsbericht der Coop-Gruppe zugestellt. Über die laufende Geschäftsentwicklung werden die Delegierten zudem mittels eines schriftlichen Tertialsberichts informiert.

Jeweils Anfang des Jahres werden der Öffentlichkeit die wichtigsten Umsatzzahlen des vorangegangenen Jahres bekanntgegeben. Die Bilanzmedienkonferenz der Coop-Gruppe findet jeweils im Februar statt. Regelmässige Medienmitteilungen orientieren über weitere wichtige Ereignisse innerhalb der Coop-Gruppe.

www.coop.ch/geschaeftsbericht

Management Coop-Gruppe

Am 1. März 2015

Coop Genossenschaft

Geschäftsleitung (GL)

Joos Sutter, Vorsitzender der GL
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Reto Conrad, Leiter Direktion Finanzen/Services
Leo Ebnetter, Leiter Direktion Logistik
Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading
Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

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

Marc Haubensak, Leiter BâleHotels
Romeo Sciaranetti, Leiter Division Swissmill
Anton von Weissenfluh, Leiter Division Chocolats Halba

Direktion Retail

Joos Sutter, Leiter Direktion Retail
Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT
Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Roger Vogt, Leiter Verkaufsregion NWZZ
Herbert Zaugg, Leiter Total Store

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Patrick Angéloz, Verkaufschef 2
Stéphane Bossel, Leiter BW/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal/Ausbildung
Claudio Marra, Verkaufschef 1
Bertrand Pasteur, Verkaufschef 6
Franck Truchot, Verkaufschef 5
Laurent Voelin, Verkaufschef 3
Philippe Ziörjen, Verkaufschef 4

Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Stefano Alberucci, Verkaufschef 2
Rico Bossi, Verkaufschef 1
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling
Marcel Maurer, Verkaufschef 3
Yvonne Müller, Verkaufschefin 5
Peter Neuenschwander, Verkaufschef 4
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung

Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

Roger Vogt, Leiter Verkaufsregion NWZZ
André Aerne, Verkaufschef 8
Cem Asci, Verkaufschef 4
Urs Barmettler, Verkaufschef 3
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling
Andreas Graf, Verkaufschef 6
Markus Ingold, Verkaufschef 7
Sandro Janko, Verkaufschef 2
Herbert Müller, Verkaufschef 5
Luc Pillard, Leiter Personal/Ausbildung
Jean-Claude Prosdocimo, Verkaufschef 10
Yves Vogt, Verkaufschef 9
Monika Zander, Verkaufschefin 1

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT
Mario Colatrella, Verkaufschef 1
René Dörig, Verkaufschef 3
Rolf Gurtner, Verkaufschef 2
Shenasi Haziri, Verkaufschef 4
Christine Noichl, Leiterin Personal/Ausbildung
Flurin Schocher, Verkaufschef 5
Dominique Vela, Leiter BW/Controlling

Marché Restaurants Schweiz AG

Joos Sutter, Präsident des Verwaltungsrates
Mirko Schwarz, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Direktion Trading

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading
Nathalie Ravasio-Felice, Leiterin Total Store/Expansion
Markus Schärer, Leiter BW/Controlling
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung

Coop City

Urs Jordi, Leiter Coop City
Christian Jochberg, Leiter Verkauf Region Mitte
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West
Bruno Veit, Leiter Verkauf Region Ost

Coop Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter Bau+Hobby
Joe Wyss, Leiter CCM/Einkauf
Bruno Haberthür, CCM Bau/Sanitär
Stefan Mundwiler, Einkaufspool Bau+Hobby
René Pauchard, CCM Handwerk/Elektro
Rainer Pietrek, CCM Pflanzen
Walter Studer, CCM Garten

Interdiscount

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Roger Bühler, Leiter Logistik/IT/Services/Online
Constantin Hilt, Leiter Microspot.ch
Peter Späni, Leiter Category Management/Beschaffung

Toptip/Lumimart

Oliver Roth, Leiter Division Toptip/Lumimart

Import Parfumerie/Christ Uhren & Schmuck

Andreas Frischknecht, Leiter Division Import Parfumerie/
Christ Uhren & Schmuck

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Daniele Madonna, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Dipl. Ing. Fust AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
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

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Yves Haid, Vorsitzender der Geschäftsleitung

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Angelika Lanen, Vorsitzende der Geschäftsleitung

Direktion Marketing/Beschaffung

Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung
Thomas Schwetje, Leiter Marketing/Services
Daniel Vonach, Leiter Controlling/Koordination CCM und Einkauf
Kaspar Wittwer, Leiter Coop Gastronomie

CCM Frischprodukte

Roland Frefel, Leiter CCM Frischprodukte
Silvio Baselgia, CCM Frischconvenience
Axel Dippold, CCM Früchte/Gemüse
Oliver Krüsi, CCM Brot/Backwaren
Marc Muntwyler, CCM Milchprodukte/Eier
Fabian Schneider, CCM Fleisch
Pascal Seiler, CCM Fisch/Tiefkühl

CCM Grundnahrungsmittel/Getränke

Philipp Schenker, Leiter CCM Grundnahrungsmittel/Getränke
Sylvia Berger, CCM Weine/Schaumweine/Direktabsatz Wein
Marco Bertoli, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten/Tierbedarf
Simon Grieder, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen/
Raucherwaren
Andrea Kramer, CCM Süsswaren/Salzige Snacks
Philipp Nyffenegger, CCM Haltbare Convenience

CCM Non-Food

Pia Bracher, Leiterin CCM Non-Food
Jürg Birkenmeier, CCM Bekleidung/Accessoires
Olivier Compagnon, CCM Wasch-/Reinigungsmittel/Hygiene
Kerstin Czermak, CCM Parfumerie/Körperpflege/Vita Shop
Simone Gössling, CCM Papeterie/Presse/Reiseartikel/
Schmuck/Uhren
Marc Helfenstein, CCM Küche/Elektro-/Haushaltgeräte/
Unterhaltungselektronik/E-Communication
Beatrix Kessler, CCM Essen/Wohnen/Festtage
Patrick Steiner, CCM Kinderbekleidung/Baby/Spielwaren

Beschaffung Food

Christian Guggisberg, Leiter Beschaffung Food
Andreas Allenspach, Einkaufspool (EKP) Früchte/Gemüse/
Blumen/Pflanzen
Daniel Giger, EKP Brot/Molkerei/Käse
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel/Tierbedarf
Martin Wullschleger, EKP Wein/Getränke/Tabak
Peter Zürcher, EKP Fleisch/Fisch/Convenience/Tiefkühl

Tammo Hintz, Leiter Eurogroup S.A.

Beschaffung Non-Food

Michael Susta, Leiter Beschaffung Non-Food
Emanuel Büchlin, EKP Bekleidung/Accessoires
Robert Kronhofer, EKP Hartwaren
Olivier Schwegler, EKP Near-Food

Supply Chain Management

Mauro Manacchini, Leiter Supply Chain Management
Dmitry Proskurin, Supply Chain Management Strategie
Markus Schmid, Disposition/SBO National

Betty Bossi AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Walter Lüthi, Geschäftsführer

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Peter Hauser, Geschäftsführer

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

Railcare AG

Leo Ebnetter, Präsident des Verwaltungsrates
Philipp Wegmüller, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Direktion Finanzen/Services

Reto Conrad, Leiter Direktion Finanzen/Services
Hansjörg Klossner, Leiter Rechnungswesen
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen
Stephan Rupprecht, Leiter Projekte Finanzen/Services
Adrian Werren, Leiter Controlling

Tropenhaus Frutigen AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Marcel Baillods, Geschäftsführer

Tropenhaus Wolhusen AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Pius Marti, Geschäftsführer

Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Heinrich Beer, Leiter Immobilienprojekte National
Stefano Donzelli, Leiter BW/Controlling
Nicolas Kirsch, Leiter Immobilienregion SR
Victor Manuel Martinez, Leiter Immobilienregion BE
Klaus Sedlmeyer, Leiter Immobilienregion OT
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Fritz Ulmann, Leiter Immobilienregion NWZZ

Weitere Tochtergesellschaften

Coop Mineraloel AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates
Roger Oser, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Andreas Parpart, Leiter Marketing & Beschaffung
Oliver Reichert, Leiter Vertrieb & Versorgung
Marc Salathe, Leiter Finanzen & Informatik

Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates

Transgourmet Schweiz

Daniel Böhny, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Gregor Bärtschi, Leiter Bau und Immobilien
Walter Fankhauser, Leiter Vertrieb & Verkauf
Markus Heiniger, Leiter Marketing und Beschaffung
Erich Joss, Leiter HR
Andrea Pellizzari, Leiter Finanzen/Controlling
Claude Schnider, Leiter IT

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Osteuropa
Frank Seipelt, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Foodservice Deutschland,
Geschäftsführer Transgourmet Seafood
Xavier Buro, Geschäftsführer Finanzen/RW/Controlling
Manfred Hofer, Geschäftsführer Beschaffung
Holger Penndorf, Geschäftsführer Cash+Carry Deutschland
Thomas Wallrabenstein, Geschäftsführer Services

Ralf Forner, Geschäftsführer Transgourmet Seafood

Selgros Polen

Alexander Orlowski, Vorsitz der Geschäftsführung
Piotr Kolodziejczak, Geschäftsführer Verwaltung
Piotr Sklodowski, Geschäftsführer Einkauf,
Category Management & Marketing

Selgros Rumänien

Alexandru Vlad, Vorsitz der Geschäftsführung
Herwig Arvay, Geschäftsführer Verwaltung
Dorin Iordachescu, Geschäftsführer Einkauf,
Category Management & Marketing

Selgros Russland

Michael Zipfel, Vorsitz der Geschäftsführung
Patricia Rüster, Geschäftsführerin Einkauf,
Category Management & Marketing
Przemyslaw Switakowski, Geschäftsführer Verwaltung & Expansion

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, Vorsitz der Geschäftsführung
Caroline Besselièvre, Leiterin HR
Yves Cebon, Leiter Verkauf, Marketing & Kommunikation
Eric Decroix, Geschäftsführer Transgourmet Opérations
Edith Hertz, Leiterin Finanzen
Serge Rey, Leiter Supply Chain

Bell AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates
Lorenz Wyss, Vorsitzender der Gruppenleitung, CEO
Christian Schröder, Mitglied der Gruppenleitung
Marco Tschanz, Mitglied der Gruppenleitung, CFO
Johannes Meister, Leiter HR

Bell Schweiz

Lorenz Wyss, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Philipp Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Produktion
Markus Bänziger, Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Beschaffung/SCM
Christine Schlatter, Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiterin Verkauf/Marketing
Marco Tschanz, Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Finanzen/Services

Bell Deutschland

Christian Schröder, Vorsitzender der Geschäftsführung,
Leiter Vertrieb/Marketing
Markus von der Pütten, Mitglied der Geschäftsführung,
Leiter Produktion/Technik
Robert Blümel, Leiter Beschaffung/SCM
Andreas Eder, Leiter HR
Nicolaj Steber, Leiter Bell Spanien
Thomas Studer, Leiter Finanzen/Services

Bell International

Jens Günter Hillebrand, Vorsitzender der Geschäftsführung
Zimbo Perbál Húsipari Termelő Kft.
Daniel Pagniez, Vorsitzender der Geschäftsführung
Bell France Holding SAS
Eugeniusz Philip, Vorsitzender der Geschäftsführung
Bell Polska Sp. z o.o.
Petr Poskočil, Geschäftsleiter Zimbo Czechia s.r.o.
Steven Van Parijs, Vorsitzender der Geschäftsführung
Bell Benelux Holding N.V.

Finanzteil

62	Finanzieller Lagebericht der Coop-Gruppe
64	Coop-Gruppe in Zahlen
64	Nettoerlös
66	Segmentrechnung
67	Verkaufsstellen/Märkte
68	Investitionen
69	Wertschöpfungsrechnung
70	Personaleinheiten
71	Anzahl Personen
72	Anzahl Lernende
73	Diversität Mitarbeitende
74	Entwicklung Coop-Gruppe
75	Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe
75	Konsolidierte Erfolgsrechnung
76	Konsolidierte Bilanz
77	Konsolidierte Geldflussrechnung
78	Eigenkapitalnachweis
79	Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung
95	Bericht der Revisionsstelle

Alle Werte einzeln gerundet

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

Finanzieller Lagebericht der Coop-Gruppe

Überblick über die Coop-Gruppe

Die Coop-Gruppe mit der Coop-Gruppe Genossenschaft als Obergesellschaft ist in den Geschäftsbereichen Detailhandel sowie Grosshandel/Produktion tätig. Das Detailhandelsgeschäft umfasst die Coop Genossenschaft mit ihren Supermärkten und Fachformaten sowie die zum Detailhandelsgeschäft gehörenden Tochtergesellschaften. Das Grosshandelsgeschäft wird über die Transgourmet-Gruppe geführt, die Produktion umfasst die Bell-Gruppe sowie die Coop-Produktionsbetriebe.

Erfolgsrechnung

Betriebsergebnis (EBIT)

Der Nettoerlös der Coop-Gruppe erhöhte sich 2014 um 0,7% auf 27163 Mio. CHF, währungsbereinigt um 1,3% (Vorjahr: 26967 Mio. CHF). Zu diesem Wachstum trugen im Segment Detailhandel insbesondere die Formate Interdiscount und Microspot.ch bei sowie die im Jahr 2014 getätigten Akquisitionen der Marché Restaurants Schweiz AG und der RS Vertriebs AG mit den Vertriebsmarken Nettoshop.ch und Schubiger. Vom Nettoerlös der Coop-Gruppe entfielen 7341 Mio. CHF auf das Ausland, wovon mit 48,7% der grösste Anteil in Deutschland erwirtschaftet wurde. Der Personalaufwand betrug 4075 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 2628 Mio. CHF. Die Abschreibungen in der Höhe von 1210 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Immobilien von 482 Mio. CHF, auf übrigen Sachanlagen von 368 Mio. CHF, auf übrigen immateriellen Anlagen von 75 Mio. CHF sowie auf Goodwill von 288 Mio. CHF zusammen. Der Goodwill wird aktuell über maximal acht Jahre abgeschrieben. Den Abschreibungen standen 3 Mio. CHF Wertaufholungen auf Immobilien gegenüber. Das Betriebsergebnis lag mit 828 Mio. CHF über dem Vorjahrjahreswert von 760 Mio. CHF bei einer EBIT-Marge von 3,0% (Vorjahr: 2,8%).

Jahresergebnis

Das Ergebnis assoziierter Organisationen verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 15 Mio. CHF auf 18 Mio. CHF. Das Ergebnis aus Fremdwährungen lag mit einem Verlust von 11 Mio. CHF unter Vorjahr, während sich das Finanzergebnis mit einem Verlust von 86 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert hat. Nach der Berücksichtigung der Ertragssteuern von 187 Mio. CHF und der Minderheitsanteile von 96 Mio. CHF ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 8 Mio. CHF höheres Jahresergebnis von 470 Mio. CHF.

Finanz- und Vermögenslage

Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um rund 124 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite reduzierte sich das Umlaufvermögen infolge der Abnahme der flüssigen Mittel. Das Anlagevermögen erhöhte sich um 364 Mio. CHF auf 11854 Mio. CHF. Dabei standen den Abschreibungen höhere Investitionen sowie Zugänge aus den getätigten Akquisitionen gegenüber. Das Fremdkapital sank im Vergleich zum Vorjahr auf 9352 Mio. CHF. Das kurzfristige Fremdkapital reduzierte sich auf 4571 Mio. CHF, während das langfristige Fremdkapital auf 4781 Mio. CHF anstieg. Im langfristigen Fremdkapital finanzierte sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteile stieg auf 8089 Mio. CHF an. Damit lag der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2014 mit 46,4% deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%. Er wuchs gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte.

Geldflussrechnung

Das Jahresergebnis nach Ertragssteuern lag leicht über dem Vorjahr. Insbesondere die Wertaufholungen auf Immobilien sowie die Gewinne aus der Veräusserung von Immobilien fielen um 58 Mio. CHF tiefer aus. Demzufolge lag der Geldfluss aus Betriebstätigkeit mit 1551 Mio. CHF unter dem Vorjahr. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1700 Mio. CHF und lag bedingt durch höhere getätigte Investitionen in Sachanlagen sowie durch Akquisitionen rund 735 Mio. CHF über dem Vorjahr. Bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagen wurden netto 1224 Mio. CHF investiert sowie für Akquisitionen insgesamt 481 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 3 Mio. CHF divestiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 327 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 166 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft nahm zwei Anleihen über insgesamt 400 Mio. CHF auf und tätigte eine Anleihen-Rückzahlung über 500 Mio. CHF. Neben dieser Netto-Rückzahlung von 100 Mio. CHF wurden Dividenden an Minderheiten von 67 Mio. CHF bezahlt. Trotz der Abnahme der flüssigen Mittel um 335 Mio. CHF auf 1178 Mio. CHF (Vorjahr: Zunahme 584 Mio. CHF) kann die Coop-Gruppe auch in Zukunft aus finanzieller Sicht angemessen auf die anspruchsvollen wirtschaftlichen Herausforderungen reagieren.

Segmentrechnung

Detailhandel

Der Nettoerlös der Coop-Gruppe im Detailhandel stieg 2014 auf 17 718 Mio. CHF (Vorjahr: 17 379 Mio. CHF) an und wuchs damit um 2,0%. Dies ist in Anbetracht der Minussteuerung von 0,5% über das gesamte Sortiment ein erfreuliches Resultat. Die Anzahl der Verkaufsstellen stieg auf 1971 (+38) an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 46 268 Mitarbeitende. Die Coop Genossenschaft erzielte mit ihren insgesamt 837 Coop-Supermärkten einen Nettoerlös von 10 636 Mio. CHF (Vorjahr: 10 560 Mio. CHF) und damit ein Wachstum von 0,7%. Bei den Tochtergesellschaften erreichte der Nettoerlös der Dipl. Ing. Fust AG mit der Neuaquisition RS Vertriebs AG 985 Mio. CHF (Vorjahr: 860 Mio. CHF) und damit ein Wachstum von 14,6%. Mit einem Nettoerlös von 2 521 Mio. CHF (Vorjahr: 2 580 Mio. CHF) musste die Coop Mineraloel AG aufgrund der tiefen Treibstoffpreise einen Umsatzrückgang hinnehmen. Die Coop Vitality AG erzielte mit einem Nettoerlös von 151 Mio. CHF (Vorjahr: 142 Mio. CHF) ein Wachstum von 6,1% und die Betty Bossi AG legte mit einem Nettoerlös von 86 Mio. CHF (Vorjahr: 82 Mio. CHF) um 4,5% zu. Die 2014 akquirierte Marché Restaurants Schweiz AG erzielte einen Nettoerlös von 118 Mio. CHF. Total verzeichneten die Fachformate einen Nettoerlös von 7 834 Mio. CHF (Vorjahr: 7 530 Mio. CHF).

Grosshandel/Produktion

Der Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion erreichte 2014 trotz starker Konkurrenz im In- und Ausland einen Nettoerlös von 11 193 Mio. CHF (Vorjahr: 11 329 Mio. CHF). Dies ergibt ein währungsbereinigtes Wachstum von 0,2%. Die Transgourmet-Gruppe erwirtschaftete einen Nettoerlös von 8 166 Mio. CHF (Vorjahr: 8 249 Mio. CHF) und wuchs damit währungsbereinigt um 0,8%. Die Transgourmet-Gruppe ist im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in der Schweiz sowie in Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Russland tätig. Sie betrieb 2014 insgesamt 115 (+2) Cash+Carry-Märkte und beschäftigte 22 800 Mitarbeitende. Die Bell-Gruppe zählt zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa. Sie tritt mit den Marken Bell, Abraham, Zimbo, Mõssieur Polette und Hoppe im Detailhandel und im Grosshandel, in der Gastronomie sowie in der Lebensmittelindustrie auf. Im Jahr 2014 beschäftigte die Bell-Gruppe 6 299 Mitarbeitende. Der Nettoerlös lag mit 2 578 Mio. CHF leicht unter Vorjahr (Vorjahr: 2 598 Mio. CHF). In der Schweiz konnte die Bell Schweiz AG ihren Umsatz erneut steigern. Deutlich zugenommen haben insbesondere die Sortimente mit höherer Wertschöpfung. Wachstumstreiber sind die Bereiche Seafood, Geflügel und Charcuterie. Bell Deutschland und Bell International mit Frankreich, Benelux, Polen, Ungarn und Tschechien litten unter den Währungseinflüssen und den deutlich tieferen Schweinefleischpreisen in Europa und verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen tieferen nominalen Umsatz.

Nettoerlös Online-Shops

Die Coop-Gruppe erzielte mit ihren Online-Shops in den Segmenten Detailhandel und Grosshandel/Produktion erstmals einen Nettoerlös von über 1 Mrd. CHF (Vorjahr: 905 Mio. CHF). Die Online-Shops im Detailhandel entwickelten sich besonders erfreulich. Sie zeigten eine starke Zunahme von 52,4% auf einen Nettoerlös von 448 Mio. CHF. Zum positiven Ergebnis trugen mitunter auch die Akquisitionen von Nettoshop.ch und Schubiger bei. Coop@home erzielte mit einer Zunahme von 10,8% einen Nettoerlös von 114 Mio. CHF, Microspot.ch steigerte den Nettoerlös auf 146 Mio. CHF und legte damit um 45,0% zu. Die Online-Shops des Segments Grosshandel/Produktion erzielten einen Nettoerlös von 675 Mio. CHF, bei einem Wachstum von 10,5%.

Ausblick

Die Coop-Gruppe verfolgt die eingeschlagenen Strategien im Jahr 2015 konsequent weiter. Die Unternehmensstrategie ist auf einen langfristigen Erfolg ausgelegt, was sich insbesondere im Nachhaltigkeitsengagement von Coop widerspiegelt. Im Detailhandel betrieb Coop 2014 mit ihren Supermärkten und Fachformaten insgesamt 1971 Verkaufsstellen. Damit verfügt Coop über das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz und ist nah bei den Menschen. In den Supermärkten stehen 2015 vor allem Nachhaltigkeit und Vielfalt im Fokus. Mit den Online-Formaten Coop@home, Microspot.ch und Nettoshop.ch sowie mit den zahlreichen weiteren Online-Shops strebt die Coop-Gruppe auch 2015 ein überdurchschnittliches Wachstum an. Die Coop-Gruppe hat zum Ziel, den stationären Handel durch Cross-Channel enger mit dem Online-Handel zu verbinden. Eine Herausforderung stellt neben den hohen Deflationsraten im Non-Food-Sortiment der anhaltend hohe Einkaufstourismus dar. Im Segment Grosshandel/Produktion liegt weiteres Wachstumspotenzial in der europaweiten Vernetzung der Aktivitäten. Eine Herausforderung stellen die politische Entwicklung in Russland mit der Rubelschwäche sowie die wirtschaftlich schwierige Entwicklung in Rumänien dar. Im Grosshandel hält die kontinuierliche Verschiebung vom Abhol- hin zum Belieferungsgrosshandel an. Die Transgourmet-Gruppe verfolgt die eingeschlagene Multichannel-Strategie, also die Kombination von Abhol- und Belieferungsgrosshandel, konsequent weiter, was zu einer weiteren Stärkung des Belieferungsgrosshandels führt. Durch die Umsetzung einer länderübergreifenden Eigenmarkenstrategie baut Transgourmet ihre Marktstellung weiter aus. Die Entwicklung des Frankenurses gegenüber den für die Coop-Gruppe relevanten Fremdwährungen wird die Geschäftsentwicklung im Jahr 2015 beeinflussen. Die Auswirkungen auf die Konzernrechnung 2015 können aktuell nicht quantifiziert werden. Die Coop-Gruppe zielt auch 2015 darauf ab, trotz des hart umkämpften Marktes die Ertragskraft zu steigern und ein gesundes Wachstum zu erzielen. Positionierungsmerkmale sind weiterhin Nachhaltigkeit, Vielfalt, Qualität und Preiskompetenz.

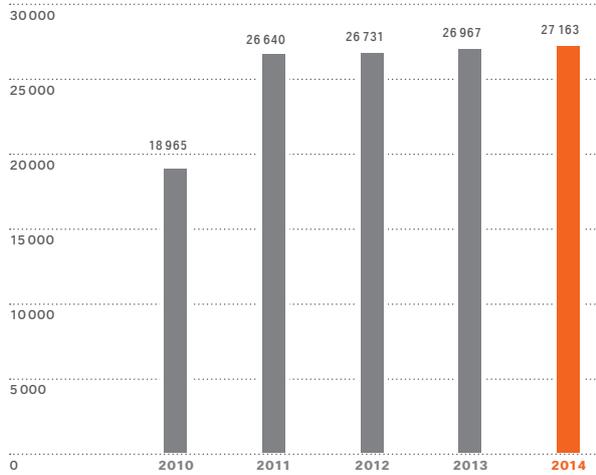
Coop-Gruppe in Zahlen

Nettoerlös

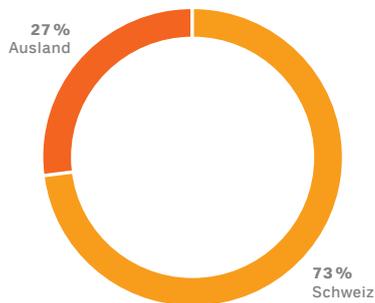
in Mio. CHF		2014	2013
Supermärkte A	< 980 m ²	3 376	3 349
Supermärkte B	980 – 1 890 m ²	3 111	3 038
Supermärkte C	1 890 – 3 500 m ²	2 641	2 653
Megastores	> 3 500 m ²	1 508	1 520
Coop-Supermärkte		10 636	10 560
Interdiscount		984	922
Coop City		896	890
Coop Bau+Hobby		642	648
Toptip / Lumimart		205	210
Import Parfumerie		158	159
Coop@home		114	103
Christ Uhren & Schmuck		97	100
Coop Mineraloel AG		2 521	2 580
Dipl. Ing. Fust AG		985	860
Coop Vitality AG		151	142
Marché Restaurants Schweiz AG		118	
Betty Bossi AG		86	82
The Body Shop Switzerland AG		35	35
Übrige Gesellschaften		842	800
Fachformate		7 834	7 530
Konsolidierung		-752	-711
Detailhandel		17 718	17 379
Transgourmet Schweiz		1 490	1 481
Transgourmet Central and Eastern Europe		5 177	5 233
Transgourmet France		1 498	1 534
Transgourmet-Gruppe		8 166	8 249
Bell-Gruppe		2 578	2 598
Coop Genossenschaft Produktion		728	726
Übrige Gesellschaften		2	1
Konsolidierung		-281	-244
Grosshandel / Produktion		11 193	11 329
Konsolidierung Coop-Gruppe		-1 749	-1 741
Nettoerlös		27 163	26 967
Andere betriebliche Erträge		1 011	982
Gesamtumsatz		28 174	27 950
davon Online-Shops		1 124	905
– Microspot.ch		146	101
– Coop@home		114	103
– Nettoshop.ch		69	
– Übrige Online-Shops Detailhandel		119	90
Online-Shops Detailhandel		448	294
Online-Shops Grosshandel / Produktion		675	611
davon Nettoerlös Inland		19 821	19 489
davon Nettoerlös Ausland		7 341	7 478

Vorjahreswerte angepasst

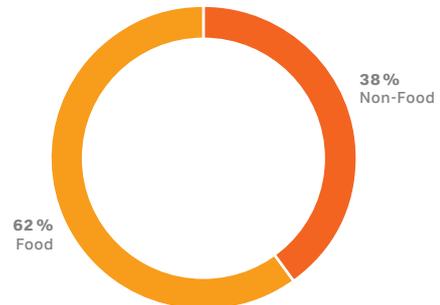
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen
in Mio. CHF



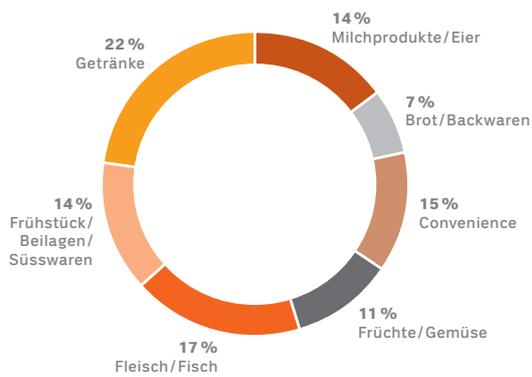
Nettoerlös-Aufteilung Schweiz und Ausland
in %



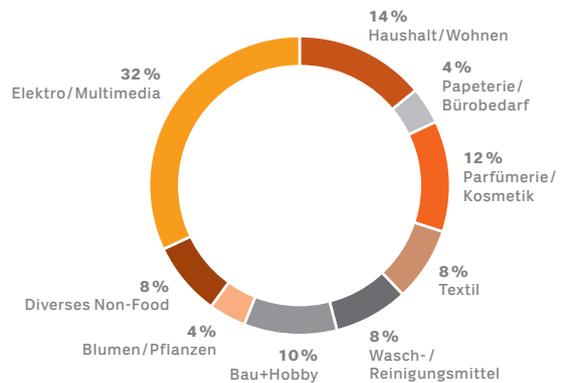
Nettoerlös Schweiz nach Hauptkategorien
in %



Anteile Detailhandel Food
in %



Anteile Detailhandel Non-Food
in %



Segmentrechnung

in Mio. CHF

2014	Detailhandel	Grosshandel/ Produktion	Konsolidierung	Coop-Gruppe
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17 718	11 193	-1 749	27 163
Betriebsergebnis (EBIT)	587	241		828

2013	Detailhandel	Grosshandel/ Produktion	Konsolidierung	Coop-Gruppe
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17 379	11 329	-1 741	26 967
Betriebsergebnis (EBIT)	522	238		760

Das Segment «Grosshandel/Produktion» bildet die Transgourmet-Gruppe, die Bell-Gruppe sowie die Produktionsbetriebe der Coop Genossenschaft ab.

Verkaufsstellen / Märkte

		2014	Anzahl am 31.12. 2013	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2014	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2013
Supermärkte A	< 980 m ²	521	518	298 295	295 407
Supermärkte B	980 – 1 890 m ²	196	191	280 921	273 972
Supermärkte C	1 890 – 3 500 m ²	90	89	250 502	247 420
Megastores	> 3 500 m ²	30	30	152 066	152 425
Coop-Supermärkte		837	828	981 784	969 224
Interdiscount		191	196	68 371	69 692
Coop City		32	32	138 453	137 405
Coop Bau+Hobby		74	73	301 941	298 174
Toptip / Lumimart		50	54	139 080	149 034
Import Parfumerie		123	124	10 068	10 116
Christ Uhren & Schmuck		73	77	5 739	5 902
Restaurants Da Giovanni			5		1 775
Hotels		3	3		
Übriges Coop Genossenschaft		2	2	440	440
Coop Mineraloel AG		284	277	32 398	31 277
Dipl. Ing. Fust AG		166	159	91 646	89 157
Coop Vitality AG		61	55	13 698	12 932
Marché Restaurants Schweiz AG		23		15 782	
The Body Shop Switzerland AG		50	46	2 901	2 672
Tropenhaus Frutigen AG		1	1		
Tropenhaus Wolhusen AG		1	1		
Fachformate		1 134	1 105	820 517	808 576
Detailhandel		1 971	1 933	1 802 301	1 777 800

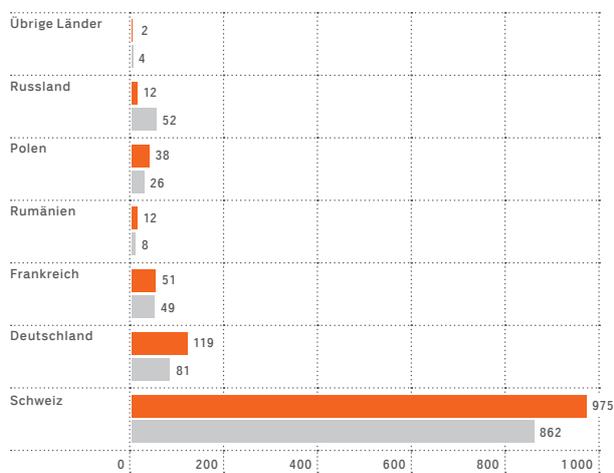
		2014	Anzahl am 31.12. 2013	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2014	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2013
Transgourmet Schweiz		28	28	116 114	116 086
Transgourmet Central and Eastern Europe		87	85	817 052	801 245
Transgourmet-Gruppe		115	113	933 166	917 331
Tschechien		84	85	5 118	5 334
Slowakei			31		1 926
Bell-Gruppe		84	116	5 118	7 260
Grosshandel / Produktion		199	229	938 284	924 591

Investitionen

in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Schweiz	664	986	651	862	975
Deutschland		188	129	81	119
Frankreich		30	17	49	51
Rumänien		38	11	8	12
Polen		33	38	26	38
Russland		84	20	52	12
Übrige Länder		0	0	4	2
Ausland		373	216	219	233
Investitionen Sachanlagen	664	1 360	867	1 081	1 209
Devestitionen Sachanlagen	103	152	37	92	41
Nettoinvestitionen Sachanlagen	561	1 208	829	989	1 167
Übrige Nettoinvestitionen	92	1 908	121	-24	533
Nettoinvestitionen	653	3 116	950	965	1 700

Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF

■ 2014 ■ 2013



Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2014	2013	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	27 163	26 967	100.7
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	19 948	19 872	100.4
Bruttowertschöpfung	7 215	7 096	101.7
Abschreibungen / Rückstellungen	1 207	1 212	99.6
Nettowertschöpfung	6 008	5 884	102.1
Mitarbeitende	4 119	3 998	103.0
Öffentliche Hand	1 243	1 240	100.2
Kreditgeber	176	182	96.3
Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)	470	462	101.7
Verteilung der Wertschöpfung	6 008	5 884	102.1
Bruttowertschöpfung je Personaleinheit (in CHF)	109 109	110 013	99.2
Nettowertschöpfung je Personaleinheit (in CHF)	90 854	91 225	99.6

Vorjahreswerte angepasst

Die Wertschöpfungsrechnung der Coop-Gruppe zeigt auf, welchen Mehrwert die Gruppe in einem Jahr geschaffen hat und wofür dieser verwendet wird. Das Ziel der Coop-Gruppe ist es, eine nachhaltige Wertschöpfung zu schaffen und damit die Sicherung der Gruppen-Unternehmen und der Arbeitsplätze zu gewährleisten.

Mit einem Anteil von 68 % geht 2014 der grösste Teil der neu geschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Der Anteil ist unverändert zum Vorjahr. Die Coop-Gruppe zählte 66 125 Personaleinheiten im Jahr 2014 (Vorjahr: 64 498).

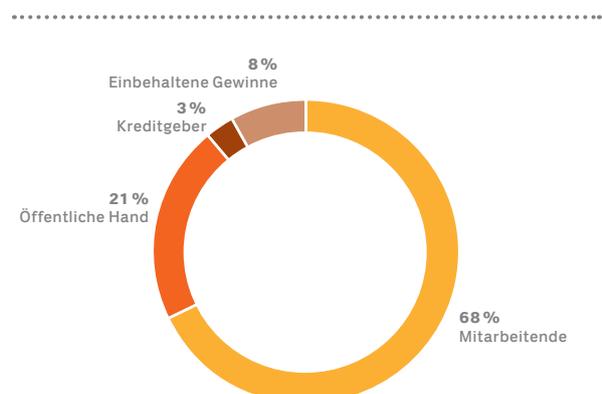
Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 21 %, was ebenso dem Vorjahresanteil entspricht.

Die Beiträge an die Kreditgeber von 3 % umfassen die geleisteten Zinsen. Aufgrund des tieferen Zinsniveaus sind diese Beiträge weiterhin recht gering und unverändert zum Vorjahr.

Die Einbehaltung eines adäquaten Gewinns zur Selbstfinanzierung dient der Sicherung der Unternehmensfortführung, der Arbeitsplätze sowie einer marktgerechten Leistungsweitergabe an die Kundinnen und Kunden.

Verteilung der Wertschöpfung

in %



Personaleinheiten

	2014	2013	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	19 843	19 647	+197	101.0
Interdiscount	1 658	1 633	+25	101.5
Coop City	2 390	2 407	-17	99.3
Coop Bau+Hobby	1 635	1 558	+77	105.0
Toptip / Lumimart	574	591	-17	97.1
Import Parfumerie	478	475	+4	100.8
Christ Uhren & Schmuck	321	334	-14	95.9
Coop Mineraloel AG	82	81	+2	101.9
Dipl. Ing. Fust AG	2 176	1 830	+346	118.9
Coop Vitality AG	515	487	+28	105.8
Marché Restaurants Schweiz AG	682		+682	..
Betty Bossi AG	86	83	+3	103.1
The Body Shop Switzerland AG	188	171	+17	109.9
Übrige Gesellschaften	563	471	+92	119.4
Zentralbereiche	5 213	5 363	-151	97.2
Detailhandel	36 403	35 131	+1 272	103.6
Transgourmet Schweiz	1 654	1 559	+95	106.1
Transgourmet Central and Eastern Europe	16 467	16 049	+418	102.6
Transgourmet France	3 656	3 698	-42	98.9
Transgourmet-Gruppe	21 777	21 307	+470	102.2
Bell Schweiz	3 369	3 391	-23	99.3
Bell Ausland	2 930	2 993	-63	97.9
Bell-Gruppe	6 299	6 385	-86	98.7
Coop Genossenschaft Produktion	1 639	1 672	-34	98.0
Übrige Gesellschaften	7	4	+3	175.0
Grosshandel/Produktion	29 722	29 367	+354	101.2
Personaleinheiten (inkl. Lernende)	66 125	64 498	+1 626	102.5

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Personen

	2014	2013	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	26 820	26 283	+537	102.0
Interdiscount	1 805	1 779	+26	101.5
Coop City	3 001	3 012	-11	99.6
Coop Bau+Hobby	2 024	1 956	+68	103.5
Toptip / Lumimart	652	677	-25	96.3
Import Parfumerie	692	673	+19	102.8
Christ Uhren & Schmuck	445	455	-10	97.8
Coop Mineraloel AG	95	87	+8	109.2
Dipl. Ing. Fust AG	2 284	1 936	+348	118.0
Coop Vitality AG	695	656	+39	105.9
Marché Restaurants Schweiz AG	937		+937	..
Betty Bossi AG	119	116	+3	102.6
The Body Shop Switzerland AG	222	210	+12	105.7
Übrige Gesellschaften	743	659	+84	112.7
Zentralbereiche	5 734	5 834	-100	98.3
Detailhandel	46 268	44 333	+1 935	104.4
Transgourmet Schweiz	1 800	1 745	+55	103.2
Transgourmet Central and Eastern Europe	17 334	16 862	+472	102.8
Transgourmet France	3 666	3 658	+8	100.2
Transgourmet-Gruppe	22 800	22 265	+535	102.4
Bell Schweiz	3 452	3 513	-61	98.3
Bell Ausland	2 847	3 093	-246	92.0
Bell-Gruppe	6 299	6 606	-307	95.4
Coop Genossenschaft Produktion	1 713	1 747	-34	98.1
Übrige Gesellschaften	7	4	+3	175.0
Grosshandel / Produktion	30 819	30 622	+197	100.6
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	77 087	74 955	+2 132	102.8

Vorjahreswerte angepasst

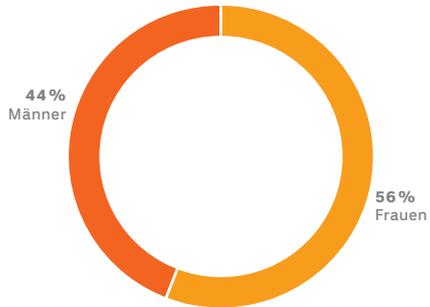
Anzahl Lernende

	2014	2013	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	1 535	1 528	+7	100.5
Interdiscount	371	372	-1	99.7
Coop City	172	174	-2	98.9
Coop Bau+Hobby	138	139	-1	99.3
Toptip / Lumimart	33	36	-3	91.7
Import Parfumerie	49	49	+0	100.0
Christ Uhren & Schmuck	35	38	-3	92.1
Coop Mineraloel AG	4	3	+1	133.3
Dipl. Ing. Fust AG	96	76	+20	126.3
Coop Vitality AG	100	96	+4	104.2
Marché Restaurants Schweiz AG	24		+24	..
The Body Shop Switzerland AG	6	8	-2	75.0
Übrige Gesellschaften	20	17	+3	117.6
Zentralbereiche	151	164	-13	92.1
Detailhandel	2 734	2 700	+34	101.3
Transgourmet Schweiz	84	87	-3	96.6
Transgourmet Central and Eastern Europe	277	292	-15	94.9
Transgourmet France	63	61	+2	103.3
Transgourmet-Gruppe	424	440	-16	96.4
Bell Schweiz	59	54	+5	109.3
Bell Ausland	20	26	-6	76.9
Bell-Gruppe	79	80	-1	98.8
Coop Genossenschaft Produktion	34	45	-11	75.6
Grosshandel/ Produktion	537	565	-28	95.0
Lernende am 31.12.	3 271	3 265	+6	100.2
Praktika Schulabgänger am 31.12.	87	115	-28	75.7

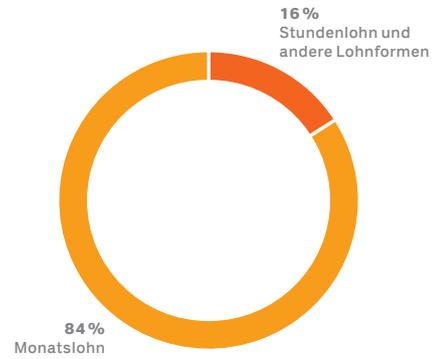
Vorjahreswerte angepasst

Diversität Mitarbeitende

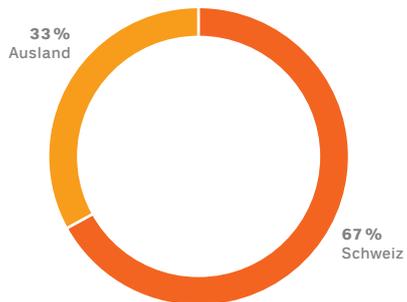
Geschlecht in %



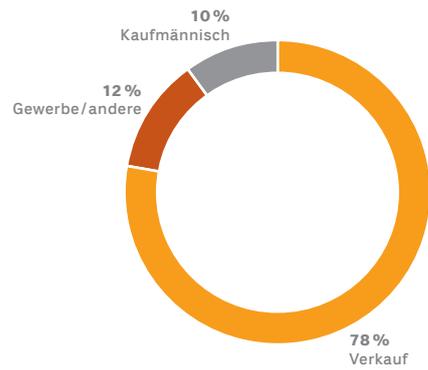
Anstellungsverhältnis in %



Nationalität¹ in %

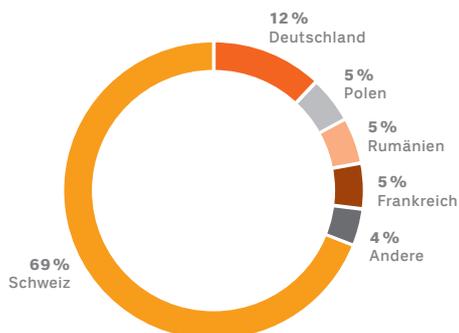


Lernende in %



¹ Nur für Mitarbeitende mit Arbeitsland Schweiz.

Arbeitsland in %



Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2010	2011	2012	2013	2014
Detailhandel				17 379	17 718
Grosshandel/ Produktion				11 329	11 193
Konsolidierung				-1 741	-1 749
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	18 965	26 640	26 731	26 967	27 163
davon Nettoerlös Ausland		7 451	7 490	7 478	7 341
in % vom Nettoerlös		28.0	28.0	27.7	27.0
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	1 955	1 917	1 930	1 937	2 038
in % vom Nettoerlös (EBITDA-Marge)	10.3	7.2	7.2	7.2	7.5
Betriebsergebnis (EBIT)	709	713	737	760	828
in % vom Nettoerlös (EBIT-Marge)	3.7	2.7	2.8	2.8	3.0
Jahresergebnis	470	432	452	462	470
in % vom Nettoerlös (Gewinnmarge)	2.5	1.6	1.7	1.7	1.7
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 709	1 761	1 711	1 667	1 551
in % vom Nettoerlös (Cash-Flow-Marge)	9.0	6.6	6.4	6.2	5.7
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-653	-3 116	-950	-965	-1 700
in % vom Nettoerlös	3.4	11.7	3.6	3.6	6.3
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	211	40	-275	-116	-166
Free Cash Flow¹	1 120	518	842	628	327
Bilanzsumme	14 624	16 492	16 880	17 317	17 441
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	6 412	6 786	7 262	7 738	8 089
Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %	Zielgrösse: > 40.0	43.8	41.1	43.0	44.7
Finanzverbindlichkeiten	4 686	5 080	4 872	4 840	4 753
Nettofinanzschuld	2 814	4 509	3 855	3 305	3 560
Verschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	1.4	2.4	2.0	1.7
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	27.7	10.9	21.8	21.7
Personaleinheiten	43 925	64 402	64 458	64 498	66 125
Personen am 31.12.	53 559	75 361	75 309	74 955	77 087
Lernende am 31.12.	3 014	3 391	3 221	3 265	3 271
Verkaufsstellen / Märkte					
Detailhandel Anzahl am 31.12.	1 849	1 897	1 917	1 933	1 971
Detailhandel Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 730 934	1 746 434	1 766 913	1 777 800	1 802 301
Grosshandel/ Produktion Anzahl am 31.12.	71	203	211	229	199
Grosshandel/ Produktion Verkaufsfläche in m² am 31.12.	4 356	918 255	915 734	924 591	938 284
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 533 091	2 643 536	2 595 065	2 537 859	2 500 036

Vorjahreswerte angepasst

¹Definition Free Cash Flow: Geldfluss aus Betriebstätigkeit abzüglich Nettoinvestitionen in Sachanlagen und in immaterielle Anlagen.

Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2014	2013
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	27 163	26 967
Andere betriebliche Erträge	2	1 011	982
Warenaufwand		19 432	19 425
Personalaufwand	3	4 075	3 954
Übriger Betriebsaufwand	4	2 628	2 634
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		2 038	1 937
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	362	285
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	847	892
Betriebsergebnis (EBIT)		828	760
Ergebnis assoziierter Organisationen		18	3
Ergebnis aus Fremdwährungen	6	-11	-3
Finanzergebnis	7	-86	-89
Ordentliches Ergebnis		749	671
Betriebsfremdes Ergebnis	8	4	38
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)		753	708
Ertragssteuern	9	187	160
Ergebnis nach Ertragssteuern		566	548
Minderheitsanteile		96	86
Jahresergebnis		470	462

Vorjahreswerte angepasst

Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2014	31.12.2013
Flüssige Mittel	10	1 178	1 513
Wertschriften		15	23
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11	888	909
Sonstige kurzfristige Forderungen	12	343	324
Aktive Rechnungsabgrenzungen		354	340
Vorräte	13	2 810	2 718
Umlaufvermögen		5 588	5 827
Sachanlagen	14	10 251	9 959
Finanzanlagen	15	294	304
Immaterielle Anlagen	16	1 309	1 228
Anlagevermögen		11 854	11 490
Aktiven		17 441	17 317
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 882	1 977
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	17	1 041	1 443
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	18	385	385
Kurzfristige Rückstellungen	19	327	364
Passive Rechnungsabgrenzungen		936	970
Kurzfristiges Fremdkapital		4 571	5 139
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	20	3 712	3 397
Langfristige Rückstellungen	21	1 069	1 042
Langfristiges Fremdkapital		4 781	4 440
Fremdkapital		9 352	9 579
Gewinnreserven		7 195	6 885
Jahresergebnis		470	462
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		7 665	7 348
Minderheitsanteile		424	390
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		8 089	7 738
Passiven		17 441	17 317

Konsolidierte Geldflussrechnung

Fonds: Flüssige Mittel in Mio. CHF	2014		2013	
Ergebnis nach Ertragssteuern		566		548
Abschreibungen		1 131		1 072
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen		84		129
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen		-3		-22
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		-5		-44
Nicht liquiditätswirksames Ergebnis		45		-24
Ergebnis aus assoziierten Organisationen		-5		6
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Rückstellungen		39		19
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen		1 852		1 684
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	16		4	
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen kurzfristigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	-9		72	
Zunahme (-)/Abnahme der Vorräte	-133		-89	
Zunahme/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-84		-74	
Zunahme/Abnahme (-) übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-34		67	
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	-57	-302	2	-18
Geldfluss aus Betriebstätigkeit		1 551		1 667
Sachanlagen Investitionen	-1 209		-1 081	
Sachanlagen Devestitionen	41	-1 167	92	-989
Finanzanlagen/ Wertschriften Investitionen	-11		-12	
Finanzanlagen/ Wertschriften Devestitionen	14	3	87	75
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-481		-1	
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen		-481		-1
Immaterielle Anlagen Investitionen	-57		-49	
Immaterielle Anlagen Devestitionen	1	-56	0	-49
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-1 700		-965
Aufnahme von Anleihen		400		350
Rückzahlung von Anleihen		-500		-150
Dividenden an Minderheiten		-67		-67
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		-4		-88
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten		4		-161
Zunahme (-)/Abnahme eigene Aktien Bell		1		1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-166		-116
Einfluss aus Währungsumrechnung		-19		-2
Nettoveränderung der flüssigen Mittel		-335		584
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode		1 513		929
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode		1 178		1 513

Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Einbehaltene Gewinne	Kumulierte Währungs-differenzen	Total Gewinn-reserven	Jahres-ergebnis	Total exkl. Minderheits-anteile	Minderheits-anteile	Total inkl. Minderheits-anteile
Eigenkapital am 01.01.2014	7 146	-260	6 885	462	7 348	390	7 738
Veränderungen im Konsolidierungskreis						4	4
Verwendung Jahresergebnis 2013	462		462	-462			
Jahresergebnis 2014				470	470	96	566
Dividenden						-67	-67
Währungsdifferenzen		-152	-152		-152	-1	-153
Eigenkapital am 31.12.2014	7 607	-412	7 195	470	7 665	424	8 089

Eigenkapital am 01.01.2013	6 695	-254	6 440	452	6 892	370	7 262
Verwendung Jahresergebnis 2012	452		452	-452			
Jahresergebnis 2013				462	462	86	548
Dividenden						-67	-67
Währungsdifferenzen		-6	-6		-6	1	-5
Eigenkapital am 31.12.2013	7 146	-260	6 885	462	7 348	390	7 738

Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung

Konsolidierungsgrundsätze

Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den nach einheitlichen Grundsätzen erstellten Jahresabschlüssen der Konzerngesellschaften per 31. Dezember 2014 und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage. Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Richtlinien der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER und den Bestimmungen des schweizerischen Gesetzes.

Die Bewertungsgrundlage der Aktiven bilden die Anschaffungs- respektive die Herstellungskosten. Die Passiven werden zu historischen Werten geführt. Die Erfolgsrechnung wird nach dem Gesamtkostenverfahren dargestellt. Die Bewertungsgrundsätze wurden gegenüber dem Vorjahr unverändert angewandt.

Die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe wird in Schweizer Franken (CHF) dargestellt. Sofern nichts anderes vermerkt, werden alle Beträge in Millionen Schweizer Franken angegeben. Die konsolidierte Erfolgsrechnung wurde im Berichtsjahr umstrukturiert. Zum Zwecke der Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte der Kostenpositionen oberhalb des EBITDA umgegliedert.

Geldflussrechnung

Der Fonds flüssige Mittel bildet die Grundlage für den Ausweis der Geldflussrechnung. Der Geldfluss aus Betriebstätigkeit wird mit der indirekten Methode berechnet.

Konsolidierungskreis

Die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe umfasst die Coop-Gruppe Genossenschaft und deren Beteiligungen. Die Beteiligungen (wesentliche Gesellschaften) der Coop-Gruppe Genossenschaft sind im Konsolidierungskreis auf den Seiten 93 und 94 aufgeführt.

Als vollkonsolidierte Gesellschaften gelten Gesellschaften, bei denen die Coop-Gruppe direkt oder indirekt über mehr als 50 % der Stimmrechte verfügt.

Bei den assoziierten Organisationen handelt es sich um Unternehmen, an denen die Coop-Gruppe mit 20 bis 50 % beteiligt ist und einen massgeblichen Einfluss ausübt.

Beteiligungen mit einem Anteil von weniger als 20 % werden nicht konsolidiert und sind zum Anschaffungswert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen in den Finanzanlagen ausgewiesen.

Konsolidierungsmethode

Vollkonsolidierte Gesellschaften

Aktiven und Passiven sowie Aufwand und Ertrag werden nach der Methode der Vollkonsolidierung erfasst. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen Purchase-Methode, welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Erstkonsolidierung mit dem Buchwert der Be-

teilung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Neu erworbene Gesellschaften werden nach den konzerneinheitlichen Grundsätzen neu bewertet und ab Übernahme der effektiven Kontrolle in die konsolidierte Jahresrechnung einbezogen. Falls die Erwerbskosten höher sind als die übernommenen und neubewerteten Nettoaktiven, wird der verbleibende Mehrwert als Goodwill aktiviert und linear abgeschrieben. Ein negativer Goodwill (Badwill) wird im Erwerbsjahr der Erfolgsrechnung gutgeschrieben. Verkaufte Gesellschaften werden bis zum Zeitpunkt des Kontrollverlustes, der in der Regel dem Verkaufszeitpunkt entspricht, berücksichtigt.

Minderheitsanteile am konsolidierten Eigenkapital sowie am Ergebnis werden in der Bilanz und der Erfolgsrechnung separat ausgewiesen. Die konzerninternen Transaktionen und Beziehungen, das heisst Erträge und Aufwendungen sowie Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Gesellschaften, werden gegenseitig verrechnet und eliminiert. Zwischengewinne auf konzerninternen Transaktionen werden – sofern wesentlich – eliminiert.

Assoziierte Organisationen

Die assoziierten Gesellschaften werden nach der Equity-Methode in die konsolidierte Jahresrechnung einbezogen, sofern diese wirtschaftlich relevant sind. Zur Bestimmung des anteiligen Eigenkapitals werden die Abschlüsse dieser Gesellschaften nach einem «true and fair view»-Grundsatz herangezogen.

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.

Währungsumrechnungskurse in CHF

		Durchschnittskurse		Stichtagskurse	
		2014	2013	31.12.2014	31.12.2013
1	EUR	1.214	1.230	1.202	1.228
1	CZK	0.044	0.047	0.043	0.045
1	HKD	0.119	0.119	0.128	0.115
100	HUF	0.393	0.415	0.381	0.413
1	LTL	0.351	0.356	0.348	0.356
1	PLN	0.290	0.293	0.281	0.296
1	RON	0.273	0.278	0.268	0.275
1	RUB	0.024	0.029	0.017	0.027
1	USD	0.920	0.924	0.990	0.890

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2014 haben folgende Veränderungen (ohne Umfirmierungen und Fusionen) im Konsolidierungskreis stattgefunden:

		Währung	Kapital in Mio.	Anteil ¹ 31.12.2014 %	Anteil ¹ 31.12.2013 %
Coop-Gruppe Genossenschaft					
Centre Commercial Moncor S.A., CH-Villars-sur-Glâne	Kauf per 01.01.2014	CHF	1.2	100.00	
Herberg Markt AG, CH-Zuzwil	Kauf per 01.01.2014	CHF	0.2	100.00	
RS Vertriebs AG, CH-St. Gallen	Kauf per 01.01.2014	CHF	1.0	100.00	
SC Swiss commercial GmbH, DE-Konstanz	Gründung per 04.02.2014	EUR	0.025	100.00	
Marché Restaurants Schweiz AG, CH-Kemptthal	Kauf per 04.03.2014	CHF	8.0	100.00	
Elektronik Distribution AG, CH-Basel	Gründung per 11.04.2014	CHF	0.1	100.00	
Coop Vitality Management AG, CH-Bern	Gründung per 28.11.2014	CHF	0.1	51.00	

Transgourmet-Gruppe

Valentin Pontresina AG, CH-Pontresina	Änderung Anteil per 01.01.2014	CHF	0.15	100.00	50.00
---------------------------------------	--------------------------------	-----	------	--------	-------

Assoziierte Organisationen Coop-Gruppe

Eurogroup Europe AG, CH-Wangen b. Olten	Gründung per 13.02.2014	CHF	0.1	33.33	
---	-------------------------	-----	-----	-------	--

¹Die aufgeführten Anteile berechnen sich aus den durch die Coop-Gruppe gehaltenen Anteilen.

Im Jahr 2013 haben folgende Veränderungen (ohne Umfirmierungen und Fusionen) im Konsolidierungskreis stattgefunden:

		Währung	Kapital in Mio.	Anteil ¹ 31.12.2013 %	Anteil ¹ 31.12.2012 %
Coop-Gruppe Genossenschaft					
Coop Genossenschaft, CH-Basel	Gründung per 01.01.2013	CHF		100.00	
Tropenhaus Frutigen AG, CH-Frutigen	Änderung Anteil per 01.03.2013 und per 26.09.2013	CHF	1.40	72.88	69.05
Chocolats Halba S.A. de C.V., HN-San Pedro Sula	Gründung per 18.11.2013	USD	0.1	75.00	

Bell-Gruppe

Bell Czechia s.r.o., CZ-Praha-Holesovice	Gründung per 04.04.2013	CZK	0.2	66.29	
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH, DE-Schiltach	Änderung Anteil per 25.07.2013	EUR	0.03	66.29	33.81
ZIMBO Húsipari Termelő Kft., HU-Perbal	Änderung Anteil per 03.12.2013	HUF	378.75	66.12	66.09

Assoziierte Organisationen Coop-Gruppe

Eurogroup Far East Ltd., HK-Hongkong	Änderung Anteil per 10.01.2013	HKD	0.12	33.33	44.44
Soc. Coopération de Collaboration Int., BE-Bruxelles	Gründung per 24.09.2013	EUR	0.4	25.00	

Per 1. Januar 2013 wurde die Distributis AG in die Coop Genossenschaft fusioniert.

¹Die aufgeführten Anteile berechnen sich aus den durch die Coop-Gruppe gehaltenen Anteilen.

Bewertungsgrundsätze

Flüssige Mittel

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

Wertschriften

Wertschriften sind marktgängige, leicht realisierbare Titel und werden zum Marktwert bilanziert. Nicht kotierte Wertschriften werden zu Anschaffungswerten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Forderungen

Die Forderungen werden zum Nominalwert unter angemessener Berücksichtigung von betriebswirtschaftlich notwendigen Wertberichtigungen bewertet.

Vorräte

Die Vorräte werden zu den Anschaffungs- oder Herstellungskosten oder zum niedrigeren realisierbaren Nettoveräußerungswert angesetzt. Die Anschaffungskosten setzen sich aus den Nettoeinkaufspreisen und den Bezugsnebenkosten zusammen. Die Bewertung der eingekauften Vorräte erfolgt zum durchschnittlichen Einstandspreis (gleitender Durchschnittspreis). Die Bewertung der selbst hergestellten Vorräte erfolgt zu den Herstellungskosten. Ist der Nettoveräußerungswert niedriger als die Anschaffungs- oder Herstellungskosten, erfolgt die Bewertung zum niedrigeren Nettoveräußerungswert. Skontoabzüge werden als Anschaffungspreisminderungen behandelt. Nicht mehr verwendbare oder schwer verkäufliche Waren werden einzelwertberichtigt.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen enthalten die nach der Equity-Methode bewerteten Anteile an assoziierten Organisationen. Weiter werden die langfristigen Darlehen sowie die mit der Absicht der dauernden Anlage gehaltenen Wertschriften als Finanzanlagen ausgewiesen. Wertschriften ohne Kurswert und Darlehen werden zum Anschaffungswert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bewertet. Aktiven aus Arbeitgeberbeitragsreserven werden in den Finanzanlagen bilanziert.

Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Anschaffungskosten umfassen den Kaufpreis sowie die direkt zurechenbaren Kosten für die Nutzbarmachung der Anlagen. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes.

Abschreibungsdauern in Jahren

Grundstücke und Bauten

Grundstücke	keine Abschreibung
Bauten	40–67

Installationen	15–30
----------------	-------

Mobilien, Maschinen und Informatik

Mobilien / Werkzeuge	5–10
Einrichtungen Verkaufsstellen	10
Einrichtungen Märkte	15
Maschinen	3–15
Produktionsanlagen	20–30
Informatik	3–8

Fahrzeuge	3–10
-----------	------

Die Abschreibungsdauer bei den Gebäuden erstreckt sich von 40 Jahren bei betrieblichen Liegenschaften mit erhöhter Beanspruchung bis zu 67 Jahren bei gemischt genutzten Liegenschaften. Installationen werden in der Regel über 15 bis 20 Jahre abgeschrieben. In Produktionsbetrieben werden spezifische Produktionsinstallationen mit einer längeren Nutzungsdauer bis zu 30 Jahren abgeschrieben.

Die Einrichtungen in den Verkaufsstellen im Detailhandel weisen erfahrungsgemäss eine tiefere Nutzungsdauer auf als die Einrichtungen der Märkte CC im Grosshandel.

Maschinen weisen i. d. R. eine Nutzungsdauer von bis zu 15 Jahren auf, wobei die Produktionsanlagen eine separate Anlageklasse bilden und eine Nutzungsdauer von 20 bis zu 30 Jahren aufweisen können.

Schwere Nutzfahrzeuge weisen eine Abschreibungsdauer von bis zu 10 Jahren auf.

Die Anlagen im Bau beinhalten die aufgelaufenen aktivierbaren Projektkosten. Nicht aktivierbare Projektkosten werden zum Zeitpunkt des Anfalls der Erfolgsrechnung belastet. Wertberichtigungen auf Anlagen im Bau werden bei Vorliegen von Wertbeeinträchtigungen gebildet.

Leasing

Zahlungen aus «Operating Leasing» werden linear über die Leasingdauer der Erfolgsrechnung belastet. Auf der Basis von Leasingverträgen erworbene Anlagegüter, für die Risiken und Nutzen bei Vertragsabschluss an die Coop-Gruppe übergehen, werden als Finanzierungsleasing klassifiziert. Als Folge davon wird für die entsprechenden Vermögenswerte der Verkehrswert oder der tiefere Nettobarwert der zukünftigen, unkündbaren Leasingzahlungen als Anlagevermögen sowie als Finanzleasingverbindlichkeiten bilanziert. Anlagen in Finanzleasing werden über ihre geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer oder die kürzere Vertragsdauer abgeschrieben.

Immaterielle Anlagen

Diese Position beinhaltet EDV-Software, Markenrechte, Lizenzen, Patente sowie Goodwill aus Akquisitionen. Immaterielle Anlagen

werden aktiviert, wenn sie klar identifizierbar sind, die Kosten zuverlässig bestimmbar sind sowie wenn sie dem Unternehmen über mehrere Jahre einen messbaren Nutzen bringen. Ein Goodwill aus Akquisitionen ergibt sich aus der Differenz zwischen dem für die Übernahme eines Unternehmens bezahlten Kaufpreis und dem Wert der Netto-Aktiven. Die Netto-Aktiven entsprechen der Summe der einzelnen Vermögenswerte des gekauften Unternehmens abzüglich der Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten unter Swiss GAAP FER zum Zeitpunkt der Übernahme. Ein entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear abgeschrieben.

Abschreibungsdauer in Jahren

Goodwill	bis 20
Marken	bis 20
Patente /Lizenzen	5
Übrige immaterielle Anlagen	3–8

Wertbeeinträchtigungen (Impairment)

In der Coop-Gruppe wird die Werthaltigkeit der langfristigen Vermögenswerte einer jährlichen Beurteilung unterzogen, sofern Anzeichen einer nachhaltigen Wertverminderung vorliegen. Die Berechnung des realisierbaren Wertes erfolgt auf der Basis des Capital-Asset-Pricing-Modells unter Berücksichtigung aktualisierter Datenannahmen aus der Mehrjahresplanung bezüglich der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung. Übersteigt der Buchwert den realisierbaren Wert, wird durch ausserplanmässige Abschreibungen eine erfolgswirksame Anpassung erfasst.

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.

Rückstellungen

Rückstellungen werden bilanziert, wenn aus einem Ereignis in der Vergangenheit eine begründete wahrscheinliche rechtliche oder faktische Verpflichtung besteht, deren Höhe und/oder Fälligkeit ungewiss, aber schätzbar ist. Die Bewertung der Rückstellung erfolgt auf Basis einer Schätzung des wahrscheinlichen Mittelabflusses.

Ertragssteuern

Die laufenden Ertragssteuern werden aufgrund der im Berichtsjahr ausgewiesenen Geschäftsergebnisse nach dem Prinzip der Gegenwartsbemessung abgegrenzt.

Die latenten Ertragssteuern werden auf sämtlichen temporären steuerbaren respektive steuerlich abzugsfähigen Bewertungsunterschieden zwischen steuerlichen und Swiss-GAAP-FER-Werten auf Basis einer bilanzorientierten Sichtweise abgegrenzt. Die jährlich abzugrenzenden latenten Ertragssteuern werden zum für das jeweilige Steuersubjekt per Bilanzstichtag gültigen zukünftigen Steuersatz berechnet.

Aktive und passive latente Steuern werden verrechnet, sofern diese das gleiche Steuersubjekt betreffen und von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

Derivative Finanzinstrumente

Zur Absicherung von Währungs- und Zinsrisiken setzt die Coop-Gruppe derivative Finanzinstrumente ein. Derivative Finanzinstrumente zu Absicherungszwecken von Bilanzpositionen wie auch solche ohne Absicherungszweck werden zu aktuellen Werten bilanziert. Die Änderung der aktuellen Werte seit der letzten Bewertung wird im Periodenergebnis erfasst. Instrumente zur Absicherung vertraglich vereinbarter, zukünftiger Mittelflüsse werden nicht bilanziert, sondern im Anhang offengelegt. Die per Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente sind in den Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung offengelegt.

Vorsorgeverpflichtungen

Die Coop-Gruppe trägt die anteiligen Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie deren Hinterbliebenen aufgrund von Reglementen, die Leistungen vorsehen, die in der Schweiz das BVG-Obligatorium deutlich übersteigen. Die Beiträge sind im Personalaufwand in der Position Sozialleistungen enthalten.

Es wird jährlich beurteilt, ob aus einer Vorsorgeeinrichtung aus Sicht der Organisation ein wirtschaftlicher Nutzen oder eine wirtschaftliche Verpflichtung besteht. Als Basis dienen die Jahresrechnung der Vorsorgeeinrichtung, welche in der Schweiz nach Swiss GAAP FER 26 erstellt wird, und andere Berechnungen, welche die bestehende Über- bzw. Unterdeckung entsprechend den tatsächlichen Verhältnissen abbilden.

Per 31. Dezember 2014 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 113,3% (Vorjahr 108,8%) aus. Aus Sicht der FER 16 besteht keine Über- oder Unterdeckung, weil die Zielgrösse der Wertschwankungsreserve noch nicht erreicht ist.

Transaktionen mit Nahestehenden

Als nahestehend gelten assoziierte Organisationen, Vorsorgeeinrichtungen sowie natürliche Personen wie Geschäftsleitungsmitglieder oder Verwaltungsräte.

Geschäftsbeziehungen mit Nahestehenden werden zu marktüblichen Konditionen abgewickelt. Es bestehen gegenseitige Liefer- und Abnahmeverträge, wobei marktübliche Bedingungen unter Berücksichtigung der Transaktionsvolumen zum Tragen kommen. Wesentliche Bestandesposten gegenüber assoziierten Organisationen sowie übrige Transaktionen mit Nahestehenden sind in den Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung offengelegt.

Ausserbilanzgeschäfte

Eventualverbindlichkeiten wie Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen und weitere nicht zu bilanzierende Verpflichtungen werden auf jeden Bilanzstichtag bewertet und zum Nominalwert offengelegt. Weitere nicht zu bilanzierende Verpflichtungen umfassen alle eingegangenen langfristigen Verpflichtungen, welche nicht innerhalb eines Jahres gekündigt werden können. Wenn Eventualverbindlichkeiten und weitere nicht zu bilanzierende Verpflichtungen zu einem Mittelabfluss ohne nutzbaren Mittelzufluss führen und dieser Mittelabfluss wahrscheinlich und abschätzbar ist, wird eine Rückstellung gebildet.

1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten

Nettoerlös Food	18 802	18 706
Nettoerlös Non-Food	8 361	8 261
Total	27 163	26 967

Nettoerlös Schweiz	19 821	19 489
Deutschland	3 574	3 545
Frankreich	1 610	1 653
Rumänien	774	860
Polen	885	903
Russland	341	343
Tschechien	49	59
Belgien	23	25
Niederlande	23	28
Ungarn	20	21
Übrige Länder	43	41
Nettoerlös Ausland	7 341	7 478
Total	27 163	26 967

2 Andere betriebliche Erträge

Betriebliche Mietzinserträge	191	187
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	3	3
Aktivierete Eigenleistungen	13	13
Dienstleistungserträge	804	780
Total	1 011	982

In der Position «Dienstleistungserträge» sind auch Erträge aus Toto, Lotto, Parking und Werbung sowie Kommissionen aus Telefonieguthaben enthalten.

3 Personalaufwand

Löhne / Gehälter	3 149	3 047
Sozialleistungen	732	728
Sozialleistungssatz in %	23.2	23.9
Übriger Personalaufwand	194	179
Total	4 075	3 954

Vorjahreswerte angepasst

4 Übriger Betriebsaufwand

Werbeaufwand	482	458
Mieten	681	687
Büro- und Verwaltungsaufwand	251	256
Abgaben und Sachversicherungen	77	77
Betriebliche Steuern	42	45
Unterhalt und Ersatz	351	348
Energieaufwand und Betriebsmaterial	413	417
Transportkosten	148	155
Diverse Aufwendungen	183	190
Total	2 628	2 634

Vorjahreswerte angepasst

Die Position «Betriebliche Steuern» umfasst Kapital- und Handänderungssteuern, Emissions- sowie andere fiskalische Abgaben. In der Position «Diverse Aufwendungen» sind ungedeckte Schäden, Forderungsverluste, ausserplanmässige Schliessungskosten sowie diverse Betriebskosten enthalten.

5 Abschreibungen

Goodwill planmässig	277	213
Goodwill ausserplanmässig	11	
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	69	65
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig	6	7
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	362	285
Sachanlagen planmässig	786	793
Sachanlagen ausserplanmässig	65	122
Wertaufholung Sachanlagen	-3	-22
Abschreibungen auf Sachanlagen	847	892
Total	1 210	1 177

Ausserplanmässige Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen sowie Wertaufholungen auf Immobilien erfolgen aufgrund von Neueinschätzungen betreffend der Ertragssituation oder von Marktpreisanpassungen. Bei der Überprüfung der Immobilienbestände wurden ausserplanmässige Abschreibungen von 39 Mio. CHF sowie Wertaufholungen von 3 Mio. CHF erfasst. Auf den übrigen Sachanlagen wurden ausserplanmässige Abschreibungen von 26 Mio. CHF, bei den immateriellen Anlagen von 17 Mio. CHF erfasst.

6 Ergebnis aus Fremdwährungen

Währungsgewinne	68	60
Währungsverluste	79	63
Total	-11	-3

7 Finanzergebnis

Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	1	17
Übriger Zinsertrag	10	13
Finanzertrag	11	31
Kursverluste auf Wertschriften	4	6
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	90	114
Abschreibungen auf Finanzanlagen	3	0
Finanzaufwand	96	120
Total	-86	-89

8 Betriebsfremdes Ergebnis

Mietertrag	1	1
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	5	42
Übrige nicht betriebliche Erträge	5	2
Nicht betrieblicher Ertrag	12	45
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand inkl. Abschreibungen	2	3
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	5	4
Nicht betrieblicher Aufwand	7	7
Total	4	38

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 im Wesentlichen nicht betriebliche Aufwendungen und Erträge auf nicht betrieblichen Immobilien.

in Mio. CHF

2014

2013

9 Ertragssteuern

Laufende Ertragssteuern	167	189
Veränderung latente Steuern	20	-28
Total	187	160
Durchschnittlicher Steuersatz in %	24.8	22.6

Im aktuellen Geschäftsjahr sind auf Verlustvorträgen im Betrag von 1 037 Mio. CHF (31.12.2013: 945 Mio. CHF) keine aktiven latenten Steuern aktiviert worden.

10 Flüssige Mittel

31.12.2014 31.12.2013

Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	971	1 404
Reka-Checks / Checks / Gutscheine	18	28
Festgelder	188	80
Total	1 178	1 513

11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	932	953
Wertberichtigung	-44	-44
Total	888	909

12 Sonstige kurzfristige Forderungen

Übrige Forderungen	338	318
Anzahlungen an Lieferanten	6	6
Wertberichtigung	-1	-1
Total	343	324

13 Vorräte

Handelswaren	2 523	2 435
Fertigfabrikate (Produktion)	138	123
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	126	115
Rohmaterial	93	98
Hilfs- und Verpackungsmaterial	35	36
Anzahlungen an Lieferanten	21	20
Wertberichtigung Vorräte	-127	-109
Total	2 810	2 718

14 Sachanlagen

in Mio. CHF	Grundstücke und Bauten	Installationen	Mobilen, Maschinen und Informatik	Fahrzeuge	Finanzierungs- leasing	Anlagen in Bau	Total
Sachanlagen 2014							
Anschaffungswerte 01.01.2014	11 102	2 860	4 137	397	31	434	18 960
Veränderungen im Konsolidierungskreis	182	47	30	3		0	261
Investitionen	303	152	252	52	0	450	1 209
Devestitionen	-83	-47	-189	-30	-1	-1	-351
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-136	-34	-31	-5	-1	-5	-213
Reklassifikationen	61	76	26	8	-4	-168	-1
Stand 31.12.2014	11 428	3 054	4 224	424	26	709	19 865
davon unbebaute Grundstücke	110						110
davon Anzahlungen						47	47
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2014	4 294	1 511	2 931	215	24	26	9 001
Veränderungen im Konsolidierungskreis	78	35	25	1			138
Planmässige Abschreibungen	285	175	288	54	1	-16	786
Ausserplanmässige Abschreibungen	26	12	26	0		0	65
Wertaufholung Sachanlagen	-3						-3
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-63	-43	-180	-28	-1		-315
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-24	-9	-17	-3	-0	-0	-54
Reklassifikationen	2	-6	1	4	-4	-0	-4
Stand 31.12.2014	4 594	1 674	3 074	244	20	10	9 615
davon unbebaute Grundstücke	4						4
Nettobuchwert 31.12.2014	6 835	1 380	1 151	180	6	700	10 251
Sachanlagen 2013							
Anschaffungswerte 01.01.2013	10 922	2 740	3 984	365	32	181	18 224
Investitionen	321	111	231	59	0	359	1 081
Devestitionen	-222	-2	-94	-28	-0	-0	-346
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-2	1	3	2	1	-2	2
Reklassifikationen	83	9	13	-2	-1	-104	-1
Stand 31.12.2013	11 102	2 860	4 137	397	31	434	18 960
davon unbebaute Grundstücke	101						101
davon Anzahlungen						58	58
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2013	4 102	1 389	2 685	197	24	1	8 397
Planmässige Abschreibungen	284	157	305	46	1	0	793
Ausserplanmässige Abschreibungen	65	7	24			26	122
Wertaufholung Sachanlagen	-22	-0	-0				-22
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-176	-2	-93	-26	-0		-298
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	2	2	3	1	0	-0	9
Reklassifikationen	39	-43	7	-1	-1	-1	0
Stand 31.12.2013	4 294	1 511	2 931	215	24	26	9 001
davon unbebaute Grundstücke	5						5
Nettobuchwert 31.12.2013	6 808	1 349	1 205	181	7	407	9 959

In der Position «Grundstücke und Bauten» sind 2 Mio. CHF (31.12.2013: 19 Mio. CHF) nicht betriebliche Grundstücke und Bauten enthalten.

15 Finanzanlagen

in Mio. CHF	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Übrige Finanz- anlagen	Assoziierte Organi- sationen	Total
Finanzanlagen 2014				
Nettobuchwert 01.01.2014	12	138	153	304
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2	5	5	11
Zugang	0	10		11
Abgang	-1	-13	-0	-15
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		-3	7	4
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	0	-0	-0	-0
Reklassifikationen		-19	-1	-21
Stand 31.12.2014	12	118	163	294
Übrige Finanzanlagen				
Darlehen an assoziierte Organisationen				35
Darlehen an Dritte				19
Diverse Finanzanlagen				64
Stand 31.12.2014				118
Finanzanlagen 2013				
Nettobuchwert 01.01.2013	14	140	158	311
Zugang	0	33	0	33
Abgang	-1	-32		-34
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		-0	-4	-4
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))		-0	1	0
Reklassifikationen		-2	-1	-3
Stand 31.12.2013	12	138	153	304
Übrige Finanzanlagen				
Darlehen an assoziierte Organisationen				33
Darlehen an Dritte				36
Diverse Finanzanlagen				69
Stand 31.12.2013				138

16 Immaterielle Anlagen

in Mio. CHF	Goodwill	Marken/ Patente/ Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Total
Immaterielle Anlagen 2014					
Anschaffungswerte 01.01.2014	2 865	594	360	54	3 873
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4	1	4		9
Investitionen	388	4	40	12	443
Devestitionen	-0		-13	-1	-14
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-3	-1	-2	-0	-5
Reklassifikationen	0	-1	13	-11	1
Stand 31.12.2014	3 254	597	403	54	4 307
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2014					
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2014	2 104	224	275	43	2 646
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4	1	0		5
Planmässige Abschreibungen	279	28	39	2	348
Ausserplanmässige Abschreibungen	11		6	0	17
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-0		-12	-1	-13
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-2	-0	-1	-0	-4
Reklassifikationen			6	-6	0
Stand 31.12.2014	2 395	252	313	38	2 998
Nettobuchwert 31.12.2014	859	346	90	15	1 309
Immaterielle Anlagen 2013					
Anschaffungswerte 01.01.2013	2 846	595	329	60	3 830
Investitionen	3	5	35	7	50
Devestitionen	-0	-0	-7	-2	-9
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	1	1	0	2
Reklassifikationen	17	-7	3	-12	1
Stand 31.12.2013	2 865	594	360	54	3 873
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2013					
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2013	1 879	203	244	41	2 367
Planmässige Abschreibungen	215	27	36	2	280
Ausserplanmässige Abschreibungen			1	6	7
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-0	-0	-7	-2	-9
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1	0	1	0	0
Reklassifikationen	10	-6	1	-5	-0
Stand 31.12.2013	2 104	224	275	43	2 646
Nettobuchwert 31.12.2013	761	371	85	11	1 228

Der Anteil Goodwill von assoziierten Organisationen beträgt 9 Mio. CHF (31.12.2013: 11 Mio. CHF), die entsprechende Abschreibung von 2 Mio. CHF ist im Ergebnis assoziierter Organisationen enthalten.

17 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

Bankkontokorrente	31	16
Bankdarlehen	1	6
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	18	29
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	200	200
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	791	1 192
Total	1 041	1 443

18 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

Gutscheine im Umlauf	64	62
Kundenanzahlungen	118	121
Übrige Steuern	102	105
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	101	97
Total	385	385

19 Kurzfristige Rückstellungen

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Supercard	Übrige Rück- stellungen	Total
Stand 01.01.2014	22	3	200	140	364
Bildung von Rückstellungen	22	0	194	34	250
Verwendung von Rückstellungen	-22	-9	-214	-52	-297
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen			-3	-7	-10
Reklassifikationen	1	25	16	-22	21
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-0	-0		-1	-1
Stand 31.12.2014	23	19	192	93	327
Stand 01.01.2013	22	10	180	101	313
Bildung von Rückstellungen	20	0	197	75	292
Verwendung von Rückstellungen	-21	-8	-200	-56	-286
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-0			-7	-7
Reklassifikationen	2	-0	23	27	52
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	0	0		0	0
Stand 31.12.2013	22	3	200	140	364

Die übrigen kurzfristigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 25 Mio. CHF (31.12.2013: 25 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 38 Mio. CHF (31.12.2013: 76 Mio. CHF).

20 Langfristige Finanzverbindlichkeiten

			31.12.2014	31.12.2013
Depositenkonten			1 798	1 708
Kassenobligationen			293	322
Coop-Gruppe Genossenschaft	Jul. 2009 – 2015	3,25 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	Jun. 2010 – 2016	2 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	Sep. 2010 – 2017	2 %	250	
Coop-Gruppe Genossenschaft	Jul. 2012 – 2019	1,25 %	250	
Bell AG	Mai 2013 – 2018	1 %	175	
Bell AG	Mai 2013 – 2022	1,75 %	175	
Coop-Gruppe Genossenschaft	Jun. 2014 – 2021	0,875 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	Sep. 2014 – 2023	1 %	200	
Anleihen			2 250	2 350
Bankdarlehen			6	34
Hypotheken			123	129
Finanzierungs-Leasing			2	4
Übrige Darlehen			30	42
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten			-791	-1 192
Total			3 712	3 397

21 Langfristige Rückstellungen

in Mio. CHF	Personalvorsorge	Restrukturierungen	Latente Steuern	Supercard	Übrige Rückstellungen	Total
Stand 01.01.2014	92		749	16	185	1 042
Veränderungen im Konsolidierungskreis			12		2	14
Bildung von Rückstellungen	3	15	30		31	79
Verwendung von Rückstellungen	-0	-9			-12	-21
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-2		-10		-7	-18
Reklassifikationen	-3	42		-16	-44	-21
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	-1		-4		-0	-5
Stand 31.12.2014	90	47	777		155	1 069
Stand 01.01.2013	68		778	43	194	1 084
Bildung von Rückstellungen	7		13		66	87
Verwendung von Rückstellungen	-0		-0		-14	-14
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-0		-42	-4	-8	-53
Reklassifikationen	17		0	-23	-54	-60
Währungseinfluss (Gewinn (+) / Verlust (-))	0		-1		0	-0
Stand 31.12.2013	92		749	16	185	1 042

Die übrigen langfristigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 54 Mio. CHF (31.12.2013: 48 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 14 Mio. CHF (31.12.2013: 26 Mio. CHF).

22 Vorsorgeeinrichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)	Nominalwert AGBR	Bilanz	Bilanz	Veränderungen AGBR im Personalaufwand	
	31.12.2014	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	2	2	3	1	0
Vorsorgeeinrichtungen	10	10	9		1
Total	12	12	12	1	1

Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand	Über- / Unterdeckung	Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe		Vorsorgeaufwand im Personalaufwand	
	31.12.2014	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen					
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über- / Unterdeckung				252	258
Vorsorgeeinrichtungen mit Unterdeckung					
Vorsorgeeinrichtungen mit Überdeckung					
Total				252	258

Reglementarische Arbeitgeberbeiträge		252	258
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		200	200

23 Ausserbilanzgeschäfte

	31.12.2014	31.12.2013
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	37	36
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	205	239
Sichergestellte Verbindlichkeiten	116	134
Weitere nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	141	26

Das deutsche Bundeskartellamt hat im Juli 2014 einen Bussgeldbescheid über rund 100 Mio. EUR wegen angeblich unerlaubter Preisabsprachen in den Jahren vor dem Kauf von Abraham und ZIMBO gegen Bell Deutschland ausgesprochen. Es wurde keine Rückstellung gebildet, da die Coop-Gruppe diese Busse weder sachlich noch materiell als gerechtfertigt erachtet und sich mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln dagegen wehren wird. Es wird mit einer mehrjährigen Verfahrensdauer gerechnet. Die Eventualverpflichtung ist in den «weiteren nicht zu bilanzierenden Verpflichtungen» erfasst (120 Mio. CHF).

24 Verpflichtungen aus nicht bilanziertem operativem Leasing

Fällig innerhalb eines Jahres	8	9
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	30	29
Fällig nach über 5 Jahren	25	32

25 Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen

Fällig innerhalb eines Jahres	718	707
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 614	2 426
Fällig nach über 5 Jahren	3 910	3 548

26 Offene derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrument	Zweck	Kontraktwerte		Aktive Werte		Passive Werte	
		31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Devisen	Absicherung	57	57	0	0	0	0
Übrige Basiswerte	Absicherung	22	16	1	2		
Total bilanzierte Werte		79	73	1	2	0	0
Devisen	Absicherung	884	656	5	1	3	3
Zinssätze	Absicherung		140				3
Eigenkapitalinstrumente	ohne Absicherung	3	3			1	0
Total nicht bilanzierte Werte		887	799	5	1	4	6

Die Bell AG besitzt Optionen zur Übernahme von weiteren Anteilen an assoziierten Organisationen (2 % an Hilcona), deren Preis von der zukünftigen Ertragslage abhängt. Die Dipl. Ing. Fust AG besitzt eine Kaufoption von 2013 bis 2023 für 49,94 % der Service 7000 AG zu einem Preis, der sich nach der Ertragslage der jeweils drei zurückliegenden Jahre richtet.

27 Transaktionen mit nahe stehenden Personen**Transaktionen mit assoziierten Organisationen**

	2014	2013
Nettoerlöse	48	57
Andere betriebliche Erträge	42	98
Finanzertrag	0	3
Warenaufwand	551	560
Büro- und Verwaltungsaufwand	1	1
Mietaufwand	2	0
Diverse Aufwendungen	1	1

	31.12.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6	6
Übrige Forderungen	4	1
Aktive Rechnungsabgrenzungen	42	48
Darlehen	35	33
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	33	46
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	9	5
Passive Rechnungsabgrenzungen	6	5
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1	

Es bestehen keine weiteren wesentlichen Transaktionen mit weiteren nahe stehenden Personen.

28 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen

in Mio. CHF

31.12.2014 31.12.2013

Centre Commercial Moncor S.A.

Sachanlagen	84
Finanzverbindlichkeiten	7
Rückstellungen	10

Marché Restaurants Schweiz AG

Flüssige Mittel	6
Forderungen	23
Sachanlagen	23
Finanzanlagen	11
Verbindlichkeiten	36
Passive Rechnungsabgrenzungen	6
Finanzverbindlichkeiten	8

RS Vertriebs AG

Forderungen	8
Aktive Rechnungsabgrenzung	3
Vorräte	9
Immaterielle Anlagen	3
Verbindlichkeiten	7
Passive Rechnungsabgrenzungen	4

29 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 15. Januar 2015 hob die schweizerische Nationalbank die EUR-Untergrenze auf. Der Buchwert diverser in der Bilanz erfasster Positionen ist von der künftigen Entwicklung der Fremdwährungen abhängig, welche aktuell nicht beurteilt werden kann. Allfällige Wertanpassungen werden in der Konzernrechnung 2015 erfasst. Im Weiteren können die Auswirkungen des Nationalbankentscheides auf die Erfolgsrechnungspositionen der Konzernrechnung 2015 nicht quantifiziert werden.

Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis:

- Transgourmet France hat den Bereich «Pro Hygiene Service» veräussert. Die Pro Hygiene Service ist im Belieferungshandel von Hygieneprodukten tätig.
- Transgourmet Deutschland übernimmt die Sump & Stammer GmbH, Hamburg. Die Gesellschaft ist im Belieferungsgrosshandel tätig.

Der Verwaltungsrat hat am 11. Februar 2015 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 26. März 2015.

30 Konsolidierungskreis (wesentliche Gesellschaften)

Kapitalanteil
am 31.12.2014
%

Kapitalanteil
am 31.12.2013
%

Grundkapital
am 31.12.2014
Mio. CHF

Ein-
bezug¹

Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-BaseI	Beteiligungsgesellschaft	Kapitalanteil am 31.12.2014 %	Kapitalanteil am 31.12.2013 %	Grundkapital am 31.12.2014 Mio. CHF	Ein- bezug ¹
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Handel, Produktion	100.00	100.00	CHF	V
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Zeitschriftenverlag	100.00	100.00	CHF	0.2 V
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilien	100.00	100.00	CHF	200.0 V
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	CHF	10.0 V
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Onlinehandel Elektrohaushalt, Multimedia	100.00		CHF	1.0 V
Service 7000 AG	CH-Netstal	Reparaturservice	50.06	50.06	CHF	1.6 V
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Mineralquellen	100.00	100.00	CHF	22.4 V
Soc. Coopération de Collaboration Int.	BE-Bruxelles	Einkaufsgesellschaft	25.00	25.00	EUR	E
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	100.00	CHF	0.4 V
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Tropische Produkte, Aquakultur	72.88	72.88	CHF	1.4 V
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Tropische Produkte, Aquakultur	94.31	94.31	CHF	2.6 V
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	CHF	2.0 V
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	EUR	0.0 V
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	EUR	1.2 V
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	EUR	0.1 V
Abraham France SARL	FR-Bussy-Saint- Georges	Grosshandel	100.00	100.00	EUR	0.0 V
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	PLN	2.7 V
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Subholding	100.00	100.00	EUR	6.3 V
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	EUR	0.7 V
Bell Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Handel mit Fleischwaren	76.00	76.00	EUR	0.0 V
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	100.00	EUR	0.8 V
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Einzelhandel	90.00	90.00	CZK	1.3 V
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.74	99.74	HUF	1.5 V
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	100.00	EUR	1.3 V
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	100.00	EUR	3.1 V
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Meeresfrüchte	100.00	100.00	CHF	20.0 V
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	29.80 ²	29.80 ²	CHF	E
Hilcona AG	FL-Schaan	Frischconvenience	49.00	49.00	CHF	E
CapCo AG	FL-Vaduz	Versicherungsgesellschaft	100.00	100.00	CHF	5.0 V
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilien	100.00		CHF	1.2 V
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Ausbildung	100.00	100.00	CHF	0.0 V
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Kakaoanbau	75.00	75.00	USD	0.1 V
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Ausbildung	100.00	100.00	CHF	0.4 V
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Reisebüro	50.00	50.00	CHF	E
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Tankstellen mit Shopbetrieb	51.00	51.00	CHF	10.0 V
Coop Vitality AG	CH-Bern	Apotheken	51.00	51.00	CHF	5.1 V
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Einkaufskooperation	100.00		CHF	0.1 V
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Einkaufsgesellschaft	50.00	50.00	EUR	E
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Einkaufsgesellschaft	33.33	33.33	HKD	E
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Tiefkühlbackwaren	40.00	40.00	CHF	E
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Kemptthal	Restaurant	100.00		CHF	8.0 V
Palink UAB	LT-Vilnius	Detailhandel	20.00	20.00	LTL	E
Panflor AG	CH-Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	100.00	CHF	0.1 V
railCare AG	CH-Härkingen	Betrieb Eisenbahn- unternehmung	100.00	100.00	CHF	1.0 V

			Kapitalanteil am 31.12.2014 %	Kapitalanteil am 31.12.2013 %	Grundkapital am 31.12.2014 Mio. CHF	Ein- bezug ¹
Retail Marketing Switzerland AG (bisher: Rosengarten Basel AG)	CH-Basel	Einzelhandel	100.00	100.00	CHF	0.1 V
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00		EUR	0.0 V
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	EUR	0.0 V
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	CHF	520.1 V
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	100.00	EUR	1.2 V
OOO Selgros	RU-Moskwa	Abholgrosshandel	100.00	100.00	RUB	0.2 V
Transgourmet Central and Eastern Europe AG (bisher: Transgourmet Deutschland AG)	CH-Basel	Subholding	100.00	100.00	CHF	0.1 V
OHG SELGROS C&C GmbH & Co. (bisher: OHG FEGRO/SELGROS C&C GmbH & Co.)	DE-Neu-Isenburg	Abholgrosshandel	100.00	100.00	EUR	24.6 V
OHG Transgourmet GmbH & Co. (bisher: OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.)	DE-Mainz	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	EUR	0.0 V
Transgourmet Seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Meeresfrüchte	100.00	100.00	EUR	0.9 V
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH (bisher: Transgourmet Deutschland GmbH)	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	100.00	EUR	21.3 V
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Abholgrosshandel	100.00	100.00	RON	77.3 V
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Abholgrosshandel	100.00	100.00	PLN	87.2 V
Transgourmet France SAS	FR-Orly	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	EUR	585.5 V
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Grosshandel	100.00	100.00	CHF	46.1 V
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Handel, Import, Export	100.00	50.00	CHF	0.2 V

¹ V = Vollkonsolidierte Gesellschaft

E = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

² Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien



Bericht der Revisionsstelle
an die Delegiertenversammlung der
Coop-Gruppe Genossenschaft
Basel

Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang (Seiten 75 bis 94) für das am 31. Dezember 2014 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.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

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

In Übereinstimmung mit Art. 906 OR in Verbindung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Daniel Suter
Revisionsexperte
Leitender Revisor
Basel, 11. Februar 2015

Pascal Bucheli
Revisionsexperte

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

Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Jörg Ledermann (Leitung Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit),
Barbara Irniger Furtwängler (Leitung Public Relations)
Redaktion/Koordination: Andrea Horn, Nicole Stocker, Eva Kaufmann
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich
Umsetzung: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zug
Fotografie: Klaus Andorfer, Zürich
Porträtbilder Corporate Governance: Heiner H. Schmitt Jr., Basel
Druck: W. Gassmann AG, Biel
Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Auflage: 5 000 d/900 f/600 i/600 e
Veröffentlichung: März 2015

Information / Kontakt / Bestellung

Coop
Info Service
Postfach 2550
CH-4002 Basel
Telefon 0848 888 444
www.coop.ch



