

Coop-Gruppe Geschäftsbericht 2015



Kennzahlen →

Wichtige Kennzahlen

Gesamtumsatz

26 932 Mio. CHF

Nettoerlös

25 895 Mio. CHF

Nettoerlös Schweiz

19 252 Mio. CHF

Nettoerlös Ausland

6 643 Mio. CHF

Anzahl Verkaufsstellen / Märkte

1 998 Detailhandel

Nettoerlös Online-Shops

1 212 Mio. CHF

215 Grosshandel/Produktion

+7,9 %

Eigenkapitalanteil

47,6 %

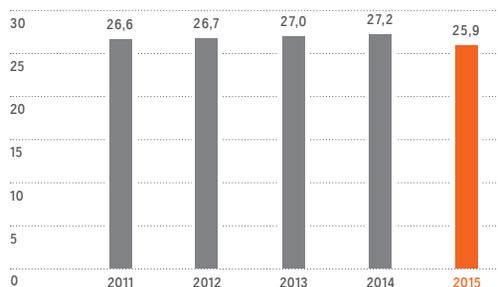
Jahresergebnis

416 Mio. CHF

1,6 % des Nettoerlöses

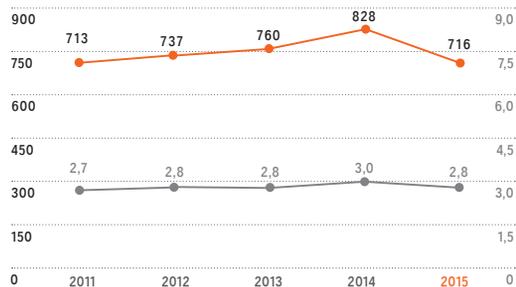
Nettoerlös

in Mrd. CHF



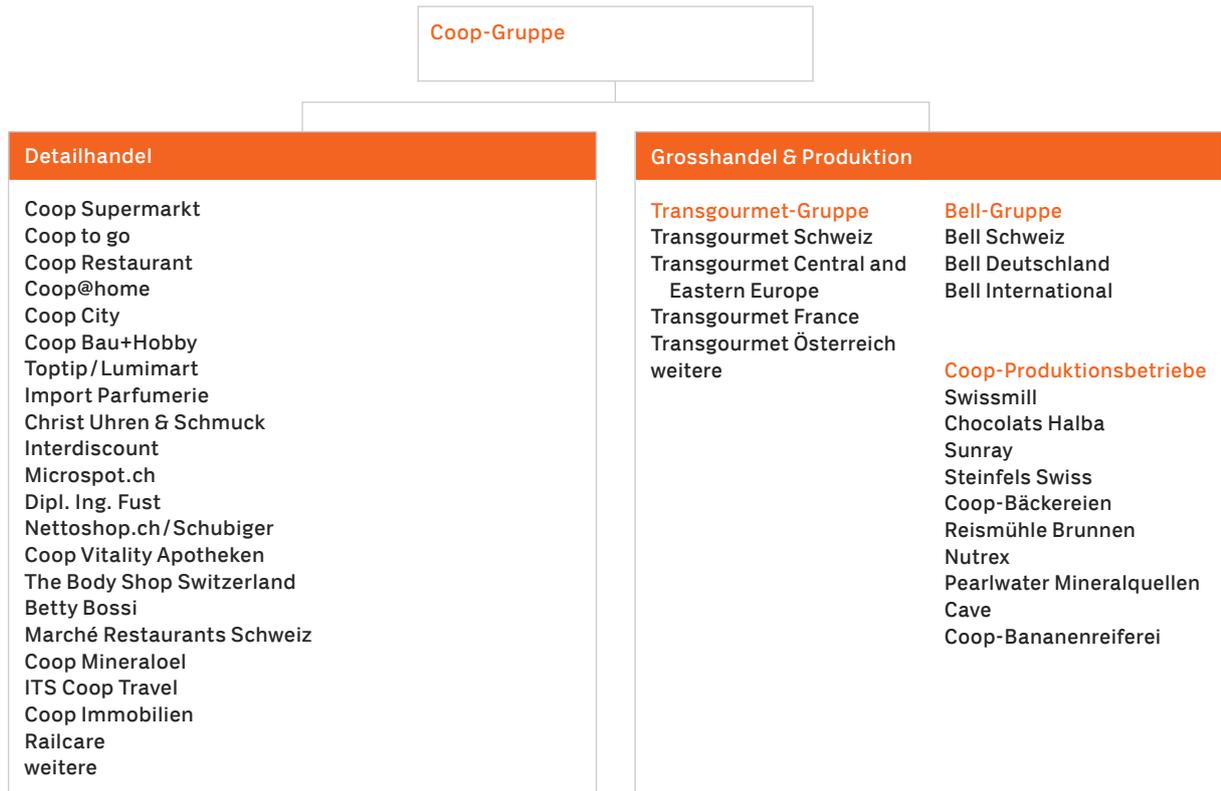
Betriebsergebnis (EBIT)

in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses



Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe

Stand 1. März 2016



Coop-Gruppe
Geschäftsbericht

2015

Auftakt	2-5
Lagebericht	6-51
Corporate Governance	52-68
Finanzteil	69-103

Vorwort

Gut unterwegs in herausfordernden Märkten

Hansueli Loosli und Joos Sutter



Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank (SNB), den Euro-Mindestkurs aufzuheben, hat den Schweizer Detailhandel 2015 vor grosse Herausforderungen gestellt. Die daraus resultierende Frankenstärke prägt bis heute die Schweizer Wirtschaft. Die nominalen Detailhandelsumsätze rutschten 2015 in ein deutliches Minus. Wir kämpfen in der Schweiz mit einem massiven Preiszerfall – nicht nur beim Non-Food, sondern neu auch bei den Lebensmitteln. Trotz günstigerer Preise in der Schweiz haben die Auslandeinkäufe gegenüber dem Vorjahr erneut zugenommen. Heute sind sie mit einem Volumen von 11 Milliarden Franken die härteste Konkurrenz des Schweizer Detailhandels. Als Folge der Frankenstärke ist auch der Tourismus in der Schweiz rückläufig. Dies bekamen nicht nur unsere Verkaufsstellen in den Bergregionen zu spüren, sondern auch der Gastronomie-Grosshandel mit Transgourmet in der Schweiz. Im europäischen Ausland hingegen profitierten der Grosshandel und die Produktion von guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, allem voran von der zunehmenden Inlandnachfrage.

Die Coop-Gruppe erzielte mit den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion einen Gesamtumsatz von 26,9 Milliarden Franken und damit ein reales und währungsbereinigtes Wachstum von 1,4%. Aufgrund des tieferen Umrechnungskurses im Auslandsgeschäft und der starken Preissenkungen im Detailhandel ging der Gruppenumsatz nominal um 4,4% zurück.

Im Detailhandel konnten wir real um 0,7% zulegen. Der nominale Rückgang von 2,6% ist einerseits auf die massiv tieferen Brenn- und Treibstoffpreise, andererseits auf hohe Preisabschläge sowohl im Food als auch im Non-Food zurückzuführen. Insgesamt beläuft sich dieser Effekt auf knapp 600 Millionen Franken. Besonders freut uns, dass wir in dieser anspruchsvollen Zeit zusätzliche Kundinnen und Kunden gewinnen konnten: In den Supermärkten hat die Kundenfrequenz um ganze 2,4% zugenommen. Im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion, in dem wir international tätig sind, konnten wir in den einzelnen Märkten in Landeswährung wachsen. Umgerechnet in Schweizer Franken kehrt sich die Umsatzsteigerung jedoch in ein Minus von 5,2%. Währungsbereinigt legte der Nettoerlös um 3,8% zu.

Im vergangenen Jahr legten wir ein Hauptaugenmerk auf die Frische. Hier konnten wir mit den Supermärkten durchwegs Marktanteile gewinnen. Eine grosse Auswahl an Frischeprodukten bieten wir seit Sommer 2015 auch in unserem neuen Format «Coop to go» an. Mit diesem Ladenkonzept tragen wir gezielt dem Trend hin zu einer Verpflegung unterwegs Rechnung. Unser Ziel: 50 Verkaufsstellen in fünf Jahren.

Ein zweiter Schwerpunkt lag auf dem Internetgeschäft. Die Coop-Gruppe ist im Online-Handel seit Jahren auf Wachstumskurs. Allein unsere 23 Online-Shops im Detailhandel legten 2015 um 13,7% zu – allen voran Microspot.ch mit einem nominalen Umsatzwachstum von 17,8%. 2016 starten wir zudem landesweit mit Siroop. Den ersten komplett offenen Online-Marktplatz der Schweiz haben wir zusammen mit der Swisscom aufgebaut. Vorwärts machten wir auch beim Customer Relationship Management: Wir bauten die Angebote für Familien im Rahmen des Hello Family Club stark aus und investierten in den 2014 gegründeten Weinclub Mondovino, der inzwischen über 100 000 Mitglieder zählt.

Im Grosshandel und in der Produktion haben wir unsere Kompetenzen konsequent ausgebaut. Durch die Übernahme von Sump & Stammer beliefert Transgourmet neu auch Kreuzfahrtschiffe und internationale Hotelketten und mit dem Erwerb der EGV Unna AG treten wir noch breiter im Belieferungsgrosshandel auf. Gegen Ende 2015 kam die Frischeparadies-Gruppe hinzu, die führend im Abhol- und Belieferungsgrosshandel mit Delikatessen ist. Doch der wichtigste Schritt war zweifelsohne der Eintritt in den österreichischen Markt per 1. Januar 2016. Transgourmet übernahm C+C Pfeiffer, den dortigen Marktführer im Gastronomie-Grosshandel, und baut damit ihre Position als Nummer zwei im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel deutlich aus.

Im österreichischen Markt wird neu auch die Bell-Gruppe präsent sein. Sie übernimmt per März 2016 die auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisierte Huber-Gruppe und stellt damit die Weichen für ein weiterhin nachhaltiges Wachstum.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten neue Kunden zu gewinnen und gleichzeitig die Kompetenzen auszubauen und neue Märkte zu erschliessen, erfordert eine grosse Portion Energie. Diese Energie liefern unsere rund 80 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ganzen Coop-Gruppe. Sie engagieren sich tagtäglich für unsere Kundinnen und Kunden – ihnen gilt unser besonderer Dank.



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Januar

Transgourmet übernimmt Sump&Stammer

Transgourmet übernimmt die Mehrheit an der Sump&Stammer International Food Supply. Das Hamburger Unternehmen ist auf die Belieferung der Kreuzschiffahrt und internationaler Hotelketten spezialisiert.

Wegfall Euro-Mindestkurs: Coop senkt die Preise

Als erste Detailhändlerin reagiert Coop auf den Entscheid der Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben. Coop fordert ihre Lieferanten auf, Wechselkursvorteile vollumfänglich weiterzugeben und senkt nach wenigen Tagen bei

über 1000 Importprodukten die Preise. Bis Ende Jahr senkt sie die Preise von rund 14000 Produkten.

Übernahme der Eurogroup Far East

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



Februar

Initiative «Taten statt Worte»

Coop lanciert die Initiative «Taten statt Worte», die das umfassende Nachhaltigkeitsengagement von Coop anhand konkreter Taten spürbar macht. Deren Anzahl wächst bis Ende 2015 auf über 300 an.

Vier Fachformate feiern Jubiläum

2015 feiern gleich vier Fachformate von Coop einen runden Geburtstag: Die Coop Vitality Apotheken werden 15 Jahre alt und das Einrichtungshaus Toptip 30 Jahre, Christ Uhren&Schmuck feiert das 40-Jahr-Jubiläum und der Unterhaltungselektronikanbieter Interdiscount ist seit 45 Jahren am Markt.

Mai

Bell übernimmt Mehrheit an Hilcona

Bell übt die Kaufoption für weitere 2% an der Hilcona AG aus und wird mit 51% Mehrheitsaktionärin.

Transgourmet kauft EGV Unna AG

Transgourmet gibt bekannt, dass sie per August 100% der Aktien der EGV Unna AG übernehmen wird. Die EGV Unna AG ist einer der führenden Spezialisten für die Belieferung von Grossverbrauchern in Deutschland.



Juli

Bei Coop via Twint bezahlen

Coop führt die digitale Bezahlung via Twint ein. Bis im Frühjahr 2016 werden alle Kassen der Coop-Supermärkte, Coop Restaurants, Coop-City-Warenhäuser und Bau+Hobby-Märkte mit Twint ausgerüstet sein.



Wichtige 20

September

Logistik-Grossprojekte auf Kurs

Die Bauarbeiten an der Verteilzentrale in Schafisheim (AG) und am neuen Produktions- und Logistikstandort in Pratteln (BL) schreiten in grossen Schritten voran. An beiden Standorten findet das Aufrichtfest statt. In Schafisheim gehen bereits Ende Jahr erste Anlagen in Betrieb.



Oktober

Coop und Swisscom gründen Online-Marktplatz Siroop.ch

Die Wettbewerbskommission gibt grünes Licht für den neuen Online-Marktplatz Siroop.ch von Coop und Swisscom. Nach einer regionalen Pilotphase seit Herbst 2015 erfolgt 2016 die breite, schweizweite Lancierung. Für das Projekt gründete Coop das Unternehmen Siroop AG, an dem die Swisscom zu 50% beteiligt ist.





März

Strategische Partnerschaften mit SRK und WWF

Coop wird strategische Partnerin des WWF und des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK). Sie intensiviert damit die bereits bestehende Zusammenarbeit mit beiden Organisationen.

Coop listet Zeitschriften aus

Coop fordert ausländische Verlage auf, die Euro-Vorteile weiterzugeben. Als diese der Forderung nicht nachkommen, verfügt Coop für wichtige ausländische Presseerzeugnisse einen Verkaufsstopp. Diese Massnahme zeigt kurz darauf Wirkung.



Nr. 108

April

Erste Wasserstoff-Tankstelle geplant
Coop gibt bekannt, dass die Coop Mineraloel AG 2016 die erste öffentliche Wasserstoff-Tankstelle der Schweiz in Betrieb nehmen will.

Weitere Pioniertat für Fische

Als erste Detailhändlerin in der Schweiz bietet Coop ab sofort nur noch frische und tiefgekühlte Fische und Meeresfrüchte an, die zu 100% aus nachhaltigen Quellen stammen.

Juni

Doppelte Auszeichnung für das Tierwohl-Engagement

Die Organisation «Compassion in World Farming» zeichnet Coop gleich zweifach für ihr umfassendes Tierwohl-Engagement aus. Mit dem Pilotprojekt Zweinutzungshuhn erreicht Coop den ersten Platz in der Kategorie «Beste Innovation». Im Gesamtvergleich zwischen europäischen Detailhändlern schafft es Coop als einziges Schweizer Unternehmen auf das Podest und belegt Rang zwei.



Stationen

15

August

Coop tritt Alidis bei

Gemeinsam mit Colruyt aus Belgien und Conad aus Italien tritt Coop der Einkaufsallianz Alidis bei. Zu ihr gehören Edeka (Deutschland), Groupement des Mousquetaires (Frankreich) und Eroski (Spanien).

Neues Ladenkonzept Coop to go

Coop eröffnet am Bahnhof Zürich Stadelhofen ihren ersten Coop to go. Das neue Ladenkonzept ist auf die Ausserhausverpflegung ausgerichtet.

Mehr als 1 200 neue Lernende

1 203 Jugendliche beginnen ihre Grundbildung bei Coop in der Schweiz. Per Ende 2015 beschäftigte die Coop-Gruppe insgesamt 3 410 Lernende.



November

Transgourmet erwirbt die Frischeparadies-Gruppe

Transgourmet übernimmt von der Dr. August Oetker KG 100% der Anteile der Frischeparadies-Gruppe. Diese ist der führende Anbieter von hochwertigen Lebensmitteln und Delikatessen im Zustell- und Cash+Carry-Handel.



Dezember

Transgourmet expandiert nach Österreich

Per 1. Januar 2016 übernimmt Transgourmet zu 100% die österreichische C+C Pfeiffer, ein Tochterunternehmen der Pfeiffer Handelsgruppe. C+C Pfeiffer ist die Markführerin im österreichischen Gastronomie-Grosshandel. Dank der Übernahme fasst Transgourmet in Österreich Fuss und baut ihre Position als Nummer zwei im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel weiter aus.

Bell übernimmt Huber-Gruppe

Mit dem Entscheid, per 1. März 2016 den österreichischen Geflügelspezialisten Huber zu übernehmen, stellt die Bell-Gruppe die Weichen für ein weiterhin nachhaltiges Wachstum.

Vorreiterin in Sachen Nachhaltigkeit

Der WWF unterzieht die wichtigsten Schweizer Gross- und Detailhändler einem Umweltrating und bewertet Coop als «Vorreiterin». Anfang Januar folgt gleich noch eine Auszeichnung: Für ihre Energie-/CO₂-Vision erhält Coop den Watt d'Or 2016 Spezialpreis «Unternehmensstrategie». Der renommierte Schweizer Energiepreis wird jährlich vom Bundesamt für Energie vergeben.

Coop hebt erneut die Mindestlöhne an

Auf Anfang 2016 erhöht Coop die Mindestlöhne für ungelernete Mitarbeitende um 50 Franken pro Monat. Auch Coop-Angestellte, die im Mindeststundenlohn arbeiten, werden im kommenden Jahr mehr verdienen.

Lagebericht

8 Umfeld und Strategie

- 8 Wirtschaftliches Umfeld
- 9 Politisches Umfeld in der Schweiz
- 9 Ausblick
- 9 Unternehmensprofil
- 10 Strategien und Erfolgspositionen

Detailhandel

16 Verkaufsformate

- 16 Supermärkte
- 16 Fachformate
- 18 Online-Formate
- 19 Gastronomie und Hotellerie

20 Angebot

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

29 Mehrleistungen

- 29 Services
- 30 Qualitätsmanagement
- 30 Werbung/Kommunikation

32 Logistik, Informatik und Immobilien

- 32 Logistik
- 33 Informatik
- 33 Immobilien

Grosshandel und Produktion

39 Transgourmet-Gruppe

- 39 Entwicklung Gruppe
- 40 Transgourmet Schweiz
- 40 Transgourmet Central and Eastern Europe
- 41 Transgourmet France

42 Produktion

- 42 Bell-Gruppe
- 43 Coop-Produktionsbetriebe

50 Mitarbeitende

- 50 Aus- und Weiterbildung
- 50 Jugendliche im Berufsleben
- 51 Lohnpolitik
- 51 Personalvorsorge Coop
- 51 Grosshandel

Umfeld und Strategie

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses belastet 2015 die Wirtschaft. Die Auslandeinkäufe sind mit 11 Milliarden Franken die härteste Konkurrenz im Detailhandel. Gute Rahmenbedingungen der Politik werden immer wichtiger. In Europa profitiert der Grosshandel von der Inlandnachfrage.

Wirtschaftliches Umfeld

Weltwirtschaft verliert an Schwung

Die globale Wirtschaftsleistung hat 2015 deutlich an Schwung verloren. Getrieben wurde das leichte Wachstum durch eine verbesserte Entwicklung in den industrialisierten Staaten wie Japan, den USA, Grossbritannien und der Eurozone. Für den Abschwung zeichneten insbesondere die Schwellenländer, der stagnierende Welthandel und sinkende Rohstoffpreise verantwortlich. China, die zweitgrösste Volkswirtschaft der Welt, erreichte die Zuwachsraten der vergangenen Jahre nicht mehr. Sowohl die Importe als auch die Exporte waren rückläufig. Mit der geplatzten Aktienblase entgingen China auch wichtige Wachstumsbeiträge im Finanzsektor.

Starker Franken belastet Schweizer Wirtschaft

Die Schweizer Wirtschaft stand 2015 unter dem Eindruck des Frankenschocks, der auf die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank folgte. Die Schweizer Wirtschaft hat sich in dieser Phase allerdings als flexibel und widerstandsfähig erwiesen. Sie konnte eine drohende Rezession verhindern und ein moderates Wachstum ausweisen. Allerdings sank aufgrund der Bevölkerungszunahme das Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Kopf. Wachstumsimpulse kamen vom privaten Konsum und von den Ausrüstungsinvestitionen. Deutlich abgekühlt haben sich hingegen die Bauinvestitionen. Auch der Export war seit der Aufhebung des Mindestkurses von einer Schwächephase betroffen. Die rückläufigen Preise belasteten die Wirtschaft und schmälerten die Margen der Unternehmen, da diese Preisnachlässe gewähren mussten, um konkurrenzfähig zu bleiben. Entsprechend stieg im Lauf des Jahres die Arbeitslosigkeit an.

Detailhandel rutscht ins Minus

Das Wachstum der nominalen Detailhandelsumsätze war bereits 2014 praktisch zum Stillstand gekommen und rutschte 2015 in ein deutliches Minus. Vor allem der Frankenschock hinterliess in vielerlei Hinsicht deutliche Spuren. Er führte zu einem Preiszerfall, der nun nicht mehr nur die Non-Food-Güter, sondern auch die Lebensmittel erreichte. Um die preisliche Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem grenznahen Ausland halten zu können, senkte der Detailhandel die Preise und gab Wechselkursvorteile weiter. Dennoch stiegen die Auslandeinkäufe im Berichtsjahr weiter an auf 11 Milliarden Franken. Inzwischen sind sie die härteste Konkurrenz im Detailhandel. Darüber hinaus fehlt auch die touristische Nachfrage, hauptsächlich in den Berg- und Tourismusregionen.

Grosshandel und Produktion spüren Frankenschock

Auch der Grosshandel und die Produktion waren vom Frankenschock betroffen. In der Schweiz spürte der Grosshandel mit Lebensmitteln die rückläufigen Umsätze der Gastronomie. Diese litt in den Bergregionen unter der fehlenden touristischen Nachfrage sowie allgemein unter dem «Gastronomie-Tourismus» – dem Ausweichen auf Restaurants im grenznahen Ausland. Die Schweizer Produktion war nicht nur mit der schwachen Nachfrage im Inland konfrontiert. Sie konnte auch steigende Kosten nicht weitergeben und verlor durch die Frankenstärke Umsätze im Export. In Europa profitierten der Grosshandel und die Produktion von guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Gestützt wurde die Konjunktur besonders durch die Inlandnachfrage. Der private Konsum profitierte von der sich verbessernden Arbeitsmarktlage, die sinkende Inflation liess zudem die Reallöhne steigen. In Rumänien hatte die

gesetzliche Senkung der Mehrwertsteuer für Lebensmittel einen positiven Effekt auf die Nachfrage. Anspruchsvoll blieb das Umfeld in Russland. Das Land befindet sich aufgrund der tiefen Ölpreise und der westlichen Sanktionen wegen des Konflikts in der Ukraine in einer Rezession.

Politisches Umfeld in der Schweiz

Detailhandel braucht gute Rahmenbedingungen

Der Schweizer Detailhandel ist insbesondere seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses und seiner Folgen auf gute Rahmenbedingungen und die massvolle Umsetzung von Vorlagen seitens der Politik angewiesen. Eine zentrale Herausforderung sind die zunehmenden Auslandeinkäufe. Dies bestätigt eine Studie, die das Meinungsforschungsinstitut GfK Switzerland AG 2015 im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) durchgeführt hat.

Ladenöffnungszeiten: Harmonisierung erwünscht

Die Ladenöffnungszeiten sind in der Schweiz nach wie vor kantonal sehr unterschiedlich geregelt. Aus Sicht des Detailhandels ist eine Teilharmonisierung der Ladenöffnungszeiten zentral. Denn national operierende Unternehmen wie Coop sind auf einheitliche Rahmenbedingungen angewiesen. Zudem spricht sich der Detailhandel für eine massvolle Ausweitung der Öffnungszeiten aus, die den veränderten Lebensgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten Rechnung trägt.

Handelshemmnisse gegenüber der EU abbauen

Coop erachtet es als wichtig, dass das neue Lebensmittelrecht so rasch als möglich umgesetzt wird und damit diverse Handelshemmnisse gegenüber der EU abgebaut werden. Gleichzeitig gilt es, hohe Folgekosten für die Industrie, den Handel und den Vollzug zu vermeiden. Insbesondere in Bezug auf die Herkunftsdeklaration der Rohstoffe, die Allergendecklaration im Offenverkauf und die neue Kosmetikverordnung ist Coop auf praktikable Regulierungen angewiesen, die den Konsumentinnen und Konsumenten einen Mehrwert bieten und gleichzeitig die Unternehmen finanziell nicht zu stark belasten.

Auswirkungen des neuen Gütertransportgesetzes

Das vom Parlament verabschiedete Gütertransportgesetz gewährt langfristig einen diskriminierungsfreien Zugang zum Schienennetz. Dadurch kann die Coop-Tochtergesellschaft Railcare ihr Schienengüterverkehrskonzept künftig effizienter und kostengünstiger umsetzen. Ausserdem werden neue Hafenanlagen als nationale Infrastruktur anerkannt. Entsprechend können sowohl Hafenprojekte als auch

Projekte für die Instandhaltung von Gleisanschlüssen finanzielle Beiträge des Bundes erhalten. Die Verpflichtung der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) zur Erbringung von Gütertransporten wurde jedoch nicht gelockert. Dies hätte zu mehr Flexibilität und marktnäheren Gütertransporten geführt.

Ausblick

Schwache Weltwirtschaft

Die Weltwirtschaft dürfte auch 2016 unter Druck bleiben. Insbesondere verlangsamt sich der wirtschaftliche Aufholprozess der Schwellenländer gegenüber den Industrieländern. Dafür verantwortlich sind der Anstieg der Zinsen in den USA und eine stärkere Konjunkturabkühlung in China.

Wirtschaftswachstum in der Schweiz

Nach dem Einbruch zu Beginn des Berichtsjahres bleibt der Franken-Euro-Wechselkurs 2016 weiter stabil. Die Schweizer Konjunktur dürfte sich langsam erholen. Die Preise bleiben hingegen rückläufig, allerdings weniger stark als 2015. Obwohl sich die Zunahme der Arbeitslosigkeit fortsetzt, ist kein Einbruch im privaten Konsum zu erwarten. Positiv wirken sich insbesondere das fortgesetzte Bevölkerungswachstum und die steigenden Reallöhne aus.

Stagnierende Detailhandelsumsätze in der Schweiz

Der Schweizer Detailhandel wird sich 2016 voraussichtlich erholen und wieder in eine Phase der Stagnation eintreten. Unvermindert stark bleiben der Einkaufstourismus der Schweizerinnen und Schweizer in den Grenzregionen und der damit verbundene Druck auf die Preise im Inland. Im Non-Food sinken die Preise weiter. Auch der Strukturwandel, der mit der zunehmenden Verlagerung zum Online-Handel einhergeht, wird sich weiter fortsetzen.

Grosshandel und Produktion

Die Stabilisierung des Euro-Wechselkurses entlastet in der Schweiz auch die Branchen Grosshandel und Produktion. Der Druck auf die Preise im Inland nimmt ab, die Absatzchancen der Produktionsbetriebe im Ausland steigen wieder. In Europa treffen Grosshandel und Produktion auf eine weiterhin intakte und stabile Nachfrage.

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, Rumänien, Russland und seit 2016 auch in Österreich 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. Zur Bell-Gruppe gehören Produktionsbetriebe in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich, Spanien, Belgien, Polen, Ungarn und Liechtenstein. Neben Bell führt die Coop-Gruppe weitere Produktionsbetriebe in der Schweiz in den Bereichen Getreideverarbeitung, Brot- und Backwaren, Schokolade, Reisspezialitäten, Essigprodukte, Mineralwasser, Rohwarenveredelung, Weinabfüllung, Kosmetika sowie Reinigungsmittel.

Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

Die Coop-Gruppe blickt auf eine über 150-jährige Geschichte zurück und ist seit jeher genossenschaftlich organisiert. Sie unterteilt sich organisatorisch in sechs Regionen und zählt 2 536 800 Genossenschaftsmitglieder. 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.

Positionierungsmerkmal Nachhaltigkeit

Dass die Unternehmensführung auf langfristigen Erfolg ausgelegt ist, zeigt sich insbesondere im Nachhaltigkeitsengagement 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 80 000 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 beispielhaft einzelne Teilstrategien der Coop-Gruppe aufgezeigt.

Nah bei den Menschen

Die Coop-Gruppe betreibt mit 1 998 Filialen das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz. Mit Supermärkten auf fast 2 000 Metern Höhe, Mega-stores mit mehr als 3 500 m² Verkaufsfläche, Warenhäusern an kundenfreundlichen Lagen, Bau+Hobby-Märkten sowie vielen weiteren Verkaufsformaten 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) – der Gastronomie, Verpflegungsketten und sozialen Einrichtungen. Die Transgourmet-Gruppe treibt die Expansion voran: Sie übernahm 2015 die Mehrheit an der Sump & Stammer International Food Supply, 100% der Aktien der EGV Unna AG sowie 100% der Anteile der Frischeparadies-Gruppe. Seit 2015 ist Transgourmet in Polen auch im Belieferungsgrosshandel tätig. Zudem fasste die Transgourmet-Gruppe Anfang 2016 mit der Übernahme von C+C Pfeiffer Fuss in Österreich.

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. Dank der länderübergreifenden Eigenmarkenstrategie der Transgourmet-Gruppe profitieren auch die Kunden im Grosshandel von attraktiven Sortimenten über alle Preislagen hinweg. 2016 führt Transgourmet zudem eine gruppenweite Nachhaltigkeits-Eigenmarke ein.

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 Strategiekonzept Nachhaltigkeit ab. Die 2015 lancierte Initiative «Taten statt Worte» zeigt dieses

Engagement konkret, transparent und umfassend auf. 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. In Pratteln (BL) entsteht derzeit ein neues Qualitätscenter mit den modernsten Labors der Schweiz. 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

Coop setzt auf die Entwicklung und Nutzung innovativer technischer Lösungen, die den Kundinnen und Kunden das Einkaufen erleichtern – sei es durch das Bezahlen per Smartphone, Self-Checkout-Kassen oder attraktive Online-Shops. Auch in der Logistik setzt die Coop-Gruppe auf Innovation. Mit der Umsetzung ihrer Logistik- und Bäckerei-strategie positioniert sie sich als nachhaltigste und innovativste Logistikerin in Europa. So setzen Coop und ihre Tochtergesellschaft Railcare beim Warentransport auf das innovative System des unbegleiteten kombinierten Verkehrs. Massstäbe setzt Coop auch mit dem Bau des vollautomatisierten Tiefkühl-lagers in Schafisheim sowie der grössten Holzofen-anlage in Europa für die neue Grossbäckerei Schafisheim. Mit der Multichannel-Strategie kombiniert die Transgourmet-Gruppe den Abhol- und den Belie-ferungsgrosshandel in den einzelnen Ländern. Sie schafft damit Synergien und gewährleistet eine bessere Versorgung der Kunden.

Partnerschaftlich für gegenseitiges Vertrauen

Bei der Sortimentsentwicklung arbeitet Coop mit strategischen Partnern zusammen, beispielsweise mit Max Havelaar, Bio Suisse und dem WWF. In der Personalarbeit pflegt die Coop-Gruppe einen konstruktiven und offenen Dialog mit ihren Sozialpartnern. Sie ist im Schweizer Detailhandel die einzige grosse Arbeitgeberin, die mit fünf Sozialpartnern einen Gesamtarbeitsvertrag abgeschlossen hat.

Beschaffungsstrategie

Die Coop-Gruppe stärkt insbesondere in der Schweiz die regionale und lokale Beschaffung. Eine zentrale Bedeutung kommt der Nachhaltigkeit zu – sowohl bei der Beschaffung im Inland als auch im Ausland. So setzt Coop in Zusammenarbeit mit Produzenten in Schwellen- und Entwicklungsländern eine Vielzahl von Projekten mit hohen Sozial- und Umweltstandards um. Mit den Projekten stabilisiert sie zudem die Einkommen und die Produktion in diesen Ländern. Die

Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten in Asien wickelt die Coop-Gruppe über ihre Tochtergesellschaft Eurogroup Far East Ltd. ab. Diese unterstützt zudem die Geschäftspartner in Fernost bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards. Per Ende 2015 stieg die Coop-Gruppe aus der Eurogroup SA aus und veräusserte ihre Aktienanteile an Rewe. Als Ersatz für die Beschaffung von Früchten und Gemüse in Spanien und Italien gründete sie die Tochtergesellschaft Alifresca. Da die Bedeutung internationaler Kooperationen in der Beschaffung laufend wächst, traten Coop und die Partner der bisherigen Einkaufsallianz Core – Colruyt aus Belgien und Conad aus Italien – 2015 der internationalen Einkaufsallianz Alidis bei. Zu Alidis gehören auch Edeka (Deutschland), Groupement des Mousquetaires (Frankreich) – besser bekannt unter dem Namen Intermarché – und Eroski (Spanien). Alidis ist neu eine der wichtigsten internationalen Einkaufsallianzen in Europa.

Zielsetzungsprozess

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.



BIOSUISSE

Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.

Taten statt Worte Nr. 12



Wir haben auf jede Frage eine nachhaltige Antwort

Wir führen rund 20 Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel, die nahezu alle Produktgruppen abdecken. Damit haben wir weltweit eines der grössten und vielfältigsten Nachhaltigkeitssortimente. Um dieses laufend zu erweitern und attraktiv zu halten, arbeiten wir eng mit Partnern zusammen, die höchstmögliche Standards garantieren. Wir arbeiten bei Bio-Produkten mit Bio Suisse, bei Fairtrade-Produkten mit der Max-Havelaar-Stiftung, im Bereich Tierwohl mit dem Schweizer Tierschutz (STS) oder bei nachhaltigem Fisch mit dem Marine Stewardship Council (MSC) und dem WWF. 2015 führten wir im Bereich Nachhaltigkeit mehr als 15 000 Produkte, und praktisch jedes zweite Bio- oder Fairtrade-Produkt, das in der Schweiz verkauft wird, läuft bei uns über das Kassenband.



Seit 20 Jahren schick, ökologisch und fair: Die Coop-Eigenmarke Naturaline steht für nachhaltig produzierte Mode, die höchsten Anforderungen entspricht – vom Anbau der Bio-Baumwolle bis zum fertigen Kleidungsstück. Die Bio-Bauern in Indien und Tansania profitieren unter anderem von einer Bio-Prämie und einer Abnahmegarantie.



Wer Öko-Helden sucht, ist bei Coop Bau+Hobby richtig. Der grüne Baumarkt bietet eine grosse Auswahl an Oecoplan-Heroes – Artikel von Markenherstellern wie Hauer oder Philips, die das Logo der Coop-Eigenmarke Oecoplan tragen.



Beim Reinigen wird die Umwelt oft belastet – schädliche Stoffe gelangen ins Wasser, den Boden und die Luft. Mit der Produkt-Linie Maya bietet Steinfels Swiss ihren Grosskunden wie Spitälern und Hotels eine ökologische Alternative. Die Produkte sind gut biologisch abbaubar und frei von umweltkritischen Inhaltsstoffen.



Der Stellenwert von Nachhaltigkeit und Regionalität nimmt auch in der Gastronomie zu. Diesem Trend tragen die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe Rechnung. 2015 wurde die Eigenmarke «Ursprung» von Transgourmet Deutschland zur gruppenweiten Nachhaltigkeits-Eigenmarke weiterentwickelt. Im Frühjahr 2016 kommt sie bei Transgourmet France und Transgourmet Schweiz unter dem Namen «Origine» auf den Markt. Die Produkte stehen für eine klar benannte Herkunftsregion und eine nachhaltige Herstellung.





Verkaufsformate

Coop to go ist das neue Ladenkonzept für die Ausserhausverpflegung. Mit zahlreichen Innovationen in den Verkaufsstellen folgt Coop dem Digitalisierungstrend. Die Fachformate gewinnen Marktanteile und zusammen mit Swisscom arbeitet Coop am Aufbau der neuen Internetplattform Siroop.

Supermärkte

Mit 856 Supermärkten dort, wo die Kunden sind
Der Nettoerlös der Coop-Supermärkte lag 2015 bei 10,5 Milliarden Franken und damit real auf Vorjahresniveau. Ende 2015 führte Coop schweizweit 856 Supermärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1 005 214 m². Im Berichtsjahr wurden 30 neue Verkaufsstellen eröffnet und 11 geschlossen. Zu den wichtigsten Neueröffnungen zählten die beiden Kombi-Verkaufsstellen in Laupen und Aarberg (BE), die jeweils einen Supermarkt mit einem Bau+Hobby-Markt kombinieren. In Fully (VS) eröffnete Ende Oktober der schweizweit erste Supermarkt, der nach dem neuen «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS) zertifiziert ist. Der Supermarkt in Bassersdorf (ZH) bezog Mitte Mai nur 500 Meter vom bisherigen Standort entfernt neue Räumlichkeiten und konnte so seine Verkaufsfläche mehr als verdoppeln. In Kaiseraugst (AG) baute Coop den bestehenden Supermarkt zu einem Megastore auf 3 800 m² Fläche mit integrierter Hausbäckerei aus. Der neue Supermarkt in Diepoldsau (SG) liegt direkt an der stark frequentierten Durchgangsstrasse zwischen der Schweiz und Österreich und bietet unter anderem frisch zubereitete Snacks und Fertiggerichte.

Neues Ladenkonzept Coop to go

Im Berichtsjahr lancierte Coop das neue Ladenkonzept Coop to go, dessen Angebot ganz auf die Ausserhausverpflegung ausgerichtet ist. Die erste Filiale eröffnete im August am Bahnhof Zürich Stadelhofen, seit November ist Coop to go auch am Stauffacher in Zürich vertreten. Das umfangreiche Angebot umfasst unter anderem eine Müesli- und Salatbar sowie Take-away-Produkte wie hausge-

machte Smoothies oder Sandwiches. Die Umsätze in den ersten Monaten übertrafen die Erwartungen deutlich. In den nächsten fünf Jahre sollen weitere 50 Verkaufsstellen folgen.

Digitalisierung in den Verkaufsstellen

Dem ungebrochenen Trend zur Digitalisierung folgt Coop auch mit innovativen Lösungen in den Läden. Damit kommt sie einem starken Kundenbedürfnis nach. 2015 hat Coop beispielsweise alle Supermärkte, Coop-City-Warenhäuser und Bau+Hobby-Märkte mit Public WLAN ausgestattet. Neu ist die Passabene-App für das Self-Scanning auch für Android erhältlich. Per Ende 2015 standen in insgesamt 156 Verkaufsstellen Self-Checkout-Kassen zur Verfügung, die jeweils von 26 bis 37 % der Kundinnen und Kunden genutzt wurden. Die bereits seit längerem verfügbaren digitalen Bons gibt es neu auch für die Coop-Pronto-Shops. Ausserdem führte Coop 2015 den digitalen Kassenbon ein und wartete mit diversen Neuerungen im Bereich der digitalen Zahlungsmittel auf – von der Integration digitaler Zahlkarten in die Supercard-App, über deren Anpassung für die Apple Watch bis hin zur Einführung der digitalen Bezahlung über Twint. Voraussichtlich bis im Frühling 2016 werden alle Kassen der Coop-Supermärkte, Coop Restaurants, Coop-City-Warenhäuser und Bau+Hobby-Märkte mit Twint ausgerüstet sein.

Fachformate

Coop City lanciert neues Ladenbaukonzept

Modern, frisch und emotional: So präsentiert sich das neue Ladenbaukonzept «Bellacasa» von Coop City. «Bellacasa» ist ein Kernelement der Warenhaus-Strategie 2020+. Im Berichtsjahr wurden die

Warenhäuser am Zürcher Bellevue, in Olten sowie der «Pfauen» in Basel umgebaut. Für 2016 sind drei weitere Umbauten geplant. Auch die Restaurants und die Food-Abteilungen in den Warenhäusern erscheinen nach und nach im neuen Kleid. 2015 setzte Coop City das neue Gastro-Konzept in den Filialen am Zürcher Bellevue und in Sion um. Im Berichtsjahr erwirtschafteten die 31 Coop-City-Warenhäuser einen Nettoerlös von 849 Millionen Franken.

Bau+Hobby baut Online-Angebot weiter aus

Im Berichtsjahr konnte Coop Bau+Hobby erneut Marktanteile gewinnen und seine Position als führender Baumarkt der Schweiz mit Fokus auf Garten, Haus und Hobby ausbauen. Der Nettoerlös lag bei 633 Millionen Franken. 2015 entwickelte Bau+Hobby den 2014 lancierten Online-Shop weiter. Das Sortiment wuchs auf über 35 000 Artikel an. In der neu integrierten Bastelwelt sind mehr als 15 000 Produkte sowie Bastelideen und -anleitungen zu finden. Der Online-Shop wurde 2015 mit dem Swiss E-Commerce Award im Bereich Multichannel und Logistik ausgezeichnet. Stationär weitete Bau+Hobby die Projektberatung auf drei weitere Standorte aus. Insgesamt betreibt Bau+Hobby 74 Verkaufsstellen. Zusammen mit der Coop Patenschaft für Berggebiete unterstützte der «Grüne Baumarkt» ein Lawinenschutzprojekt in Engelberg: Pro verkauftes Produkt aus Schweizer Holz gingen 15 Rappen an das Projekt. Drei Viertel der Holzprodukte, die Bau+Hobby verkauft, sind FSC-zertifiziert, ein Grossteil des Holzes stammt aus Schweizer Wäldern.

Interdiscount baut neues Logistikzentrum

2015 feierte Interdiscount den 45. Geburtstag. Der Heimelektronikanbieter gewann erneut Marktanteile und blieb im Bereich Cross-Channel – der Verbindung vom stationären mit dem Online-Handel – schweizweit führend. Interdiscount erwirtschaftete im Berichtsjahr einen Nettoerlös von 945 Millionen Franken und betrieb 187 Filialen. Im Zuge der Aufhebung des Euro-Mindestkurses senkte Interdiscount die Preise von über 4 500 Artikeln. Bei den Online-Bestellungen legte der Umsatz um 12,6% zu. 2015 baute Interdiscount das Angebot für Geschäftskunden aus. Nach dem Erhalt der Baubewilligung starteten im Oktober die Bauarbeiten am neuen Logistikzentrum beim Interdiscount-Hauptsitz in Jegenstorf. Das Logistikzentrum wird Anfang 2018 den Betrieb aufnehmen.

Toptip/Lumimart: Flagship-Store wiedereröffnet

Ein Jahr dauerte der Umbau des 10 000 m² grossen Flagship-Stores von Toptip/Lumimart, dem Möbel- und Lichtmarkt, in Oberentfelden. Im März 2015 fand

die Wiedereröffnung statt. Toptip/Lumimart baute durch die Integration weiterer Eigenmarken- und Markensortimente ihre Einrichtungskompetenz aus. Im Allmendcenter in Frauenfeld eröffnete ein neuer Toptip mit integriertem Lumimart. Zudem wurden zwei weitere Filialen auf das neue Ladenbaukonzept umgestellt. Mit den 47 Verkaufsstellen und den Online-Shops gewann Toptip/Lumimart 2015 erneut Marktanteile und erwirtschaftete einen Nettoerlös von 202 Millionen Franken. Die Umsätze der Online-Shops toptip.ch und lumimart.ch legten um 44,3% beziehungsweise 88,1% zu.

Import Parfumerie wächst im Online-Handel

Aufgrund des starken Frankens senkte die Import Parfumerie 2015 die Preise zahlreicher Produkte dauerhaft. Unter anderem durch die Einführung von Produkten der Marke Clinique baute die Nummer eins unter den Prestige-Parfümerien ihre Pflegekompetenz aus. Die Import Parfumerie eröffnete 2015 drei neue Parfumerien und baute fünf Filialen um. Insgesamt betrieb die Import Parfumerie per Ende 2015 124 Verkaufsstellen und erwirtschaftete einen Nettoerlös von 147 Millionen Franken. Im Online-Geschäft legte der Umsatz um rund 28% zu.

Christ: grösstes Online-Angebot für Schmuck

Im Berichtsjahr erweiterte Christ Uhren & Schmuck das Online-Sortiment und bietet mit über 3 000 Artikeln neu das schweizweit grösste Echtschmuck-Angebot im Internet an. Der Umsatz im Online-Geschäft legte um rund 26% zu. Der Nettoerlös von Christ lag 2015 bei 91 Millionen Franken, das Verkaufstellennetz umfasste per Ende Jahr 72 Filialen. Im Jelmoli in Zürich realisierte Christ ein einmaliges Ladenkonzept: Nebst klassischen Produkten gehören Fashion-Uhren und -Schmuckstücke führender Marken zum Shop-in-Shop-Konzept.

Fust wächst und gewinnt Marktanteile

Die Dipl. Ing. Fust AG blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Der Spezialist für Elektrohaushaltsgeräte gewann in allen Segmenten Marktanteile. Die Tochtergesellschaften Service 7000 AG und RS Vertriebs AG mit ihren Vertriebsmarken Nettoshop und Schubiger legten ebenfalls deutlich zu. Insgesamt erwirtschaftete Fust einen Nettoerlös von 1,0 Milliarden Franken, 2,4% mehr als im Vorjahr. Besonders erfreulich entwickelten sich erneut die Bereiche Küchen- und Badezimmer-Renovierungen sowie Baumanagement. Seit Sommer 2015 können die Kundinnen und Kunden alle der über 50 000 Artikel aus dem Online-Shop in sämtlichen 162 Fust-Verkaufsstellen abholen und bezahlen. Die 6 000 meistverkauften Artikel sind sogar innerhalb von Minuten abholbereit.

Betty Bossi: alles fürs genussvolle Kochen

Bei der Betty Bossi AG steht die Kulinarik im Zentrum: Sie vertreibt Kochbücher, Küchen- und Haushaltshelfer, gibt die Betty-Bossi-Zeitung heraus und berät ihre Kundinnen und Kunden zum Thema Kochen und Haushalt. Bekannt ist sie zudem für ihre Frischconvenience-Produkte, die exklusiv bei Coop erhältlich sind. Im Berichtsjahr baute Betty Bossi das Online-Geschäft und die nationalen und internationalen B2B-Aktivitäten aus, modernisierte die IT-Infrastruktur und optimierte über das Customer Relationship Management ihre Kundenbeziehungen. Nebst vier Kochbüchern lancierte sie mehrere Küchen- und Haushaltshelfer sowie über 400 Food-Neuheiten. Der Nettoerlös der Betty Bossi AG lag 2015 bei 83 Millionen Franken.

Coop Vitality Apotheken lancieren eigenen Webshop

Zum 15. Geburtstag lancierte die Coop Vitality AG ihren Online-Shop. Mit zwei Neueröffnungen und der Übernahme der Pilger Apotheke in Basel erweiterte sie ihr Filialnetz im Berichtsjahr auf 64 Apotheken. Sie gewann Marktanteile hinzu und steigerte den Nettoerlös um 10,4 % auf 166 Millionen Franken. Coop Vitality ergänzte ihre Eigenmarken-Linie mit zehn Produkten und bietet seit 2015 die Dienstleistung Medifilm an – die patientenindividuelle Sortierung und Aufbewahrung von Medikamenten.

The Body Shop steigert Online-Umsatz

Im Berichtsjahr belebte die The Body Shop Switzerland AG ihr Sortiment mit zahlreichen Neuheiten, darunter die «Spa of the World»-Kollektion und die «Oils of Life»-Gesichtspflege. Nach weiteren Umbauten erschien Ende 2015 fast die Hälfte der 50 Filialen im neuen Kleid. Beim Online-Umsatz legte The Body Shop um fast 60 % zu. Insgesamt stieg der Nettoerlös um 1,1 % auf 35 Millionen Franken.

Coop Mineraloel AG bleibt Marktleaderin

Die Coop Mineraloel AG blieb 2015 die Nummer eins auf dem Schweizer Convenience- und Treibstoffmarkt. Per Ende Jahr betrieb sie 233 Coop-Tankstellen, hinzu kommen die Unternehmensbereiche Coop-Pronto-Shops und Heizölverkauf. Insgesamt erzielte Coop Mineraloel einen Nettoerlös von 2,2 Milliarden Franken. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist auf die stark sinkenden Treibstoffsäulen- und Heizölpreise sowie die Euro-Preissenkungen in den Pronto-Shops zurückzuführen.

Coop Pronto baut regionales Sortiment aus

Die 281 Coop-Pronto-Shops erzielten 2015 einen Nettoerlös von 773 Millionen Franken. Coop Pronto baute die regionalen Sortimente beim Bier und beim Wein sowie das Angebot an ultrafrischen Conve-

nience-Produkten aus. Zudem werden an 88 Standorten neu täglich frische Sandwiches zubereitet, in elf Shops ist frisch gepresster Orangensaft erhältlich. Per Ende 2015 war das Coffee-to-go-Angebot in fast allen Pronto-Shops verfügbar. Durch Optimierungen bei der Ladengestaltung baute Coop Pronto in 50 Shops das Sortiment an Grundnahrungsmitteln weiter aus.

Online-Formate

Neuer Online-Marktplatz Siroop.ch

2015 arbeitete Coop zusammen mit der Swisscom am Aufbau des neuen Online-Marktplatzes Siroop.ch. Siroop ist der erste komplett offene Online-Marktplatz der Schweiz, der Produkte von lokalen, regionalen und nationalen Händlern aus einer Hand anbietet. Dazu gründete Coop das Unternehmen Siroop AG, an dem die Swisscom mit 50 % beteiligt ist. Siroop startete Ende 2015 mit einem Piloten in der Deutschschweiz und wird 2016 schweizweit zugänglich sein. In das Start-up-Unternehmen bringen die beiden Partner Coop und Swisscom ihre Kompetenzen im Bereich Digitalisierung, E-Commerce, Vermarktung und Handel ein.

Cross-Channel-Strategie für Fachformate

Coop baut ihr Online-Angebot konsequent aus und verbindet es mit dem stationären Handel (Cross-Channel). Fast alle Fachformate von Coop führen nebst ihren Verkaufsstellen einen eigenen Online-Shop. Zur Coop-Gruppe gehören fünf Online-Formate: Coop@home, Microspot.ch, Nettoshop.ch, der Online-Heizölverkauf der Coop Mineraloel AG und ITS Coop Travel. Die insgesamt 23 Online-Shops im Detailhandel erzielten 2015 ein Wachstum von 13,7 % gegenüber dem Vorjahr.

Coop@home weiter auf Wachstumskurs

Auch 2015 legte Coop@home zu. Der Nettoerlös wuchs um 5,5 % auf 120 Millionen Franken. Rund 26 % der Bestellungen erfolgten per Mobile. Der Online-Supermarkt gewann rund 28 500 Neukundinnen und -kunden. Im Berichtsjahr baute Coop@home in acht Coop-Supermärkten der Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich Pick-up-Stationen auf. Waren, die bis 9.00 oder 12.00 Uhr bestellt werden, sind ab 13.00 beziehungsweise 16.00 Uhr in der Verkaufsstelle abholbereit.

Microspot.ch wächst zweistellig

2015 wuchs Microspot.ch, der führende Online-Anbieter für Unterhaltungselektronik und Haushalt, erneut überproportional: Der Nettoerlös stieg um

17,8 % auf 172 Millionen Franken. Microspot.ch eröffnete in vier Coop-Pronto-Shops neue Pick-up-Stationen. Ende 2015 lancierte der Online-Shop eine mobile Website.

Nettoshop.ch gewinnt Kundinnen und Kunden

Im Berichtsjahr steigerte Nettoshop.ch seine Bekanntheit und gewann vor allem in der Westschweiz und im Tessin neue Kundschaft hinzu. Der führende Online-Anbieter für Elektrohaushaltgeräte verbesserte die Kundenberatung dank gezielter Investitionen in die Kommunikationstechnik. Kunden treffen aus über 17 000 Haushaltgeräten noch einfacher die richtige Auswahl. Nettoshop.ch erzielte 2015 einen Nettoerlös von 72 Millionen Franken, nominal 4,7 % mehr als im Vorjahr. Unter Berücksichtigung der hohen Minusteuerung und vorgenommener Sortimentsbereinigungen ergab sich ein Umsatzwachstum von 11,7 %.

Heizöl: Kundschaft profitiert von Preisrutsch

Aufgrund des Überangebots an Rohöl sanken im Berichtsjahr auch die Preise für Heizöl. Nachdem der Bund im Sommer 2015 eine Erhöhung der CO₂-Abgabe per Anfang 2016 bekanntgegeben hatte, füllten viele Kundinnen und Kunden ihre Tanks frühzeitig und sorgten für eine gute Nachfrage. Die Coop Mineraloel AG konnte ihren Marktanteil mit Heizöl halten. Der Anteil der Kundschaft, der schadstoffarmes Öko-Heizöl bezog, stieg auf 54 %.

Anspruchsvolles Jahr für ITS Coop Travel

ITS Coop Travel, der gemeinsame Reiseveranstalter von Coop und der deutschen Rewe Group, erzielte 2015 einen Nettoerlös von 56 Millionen Franken. Trotz Preissenkungen wirkte sich die Aufhebung des Euro-Mindestkurses negativ auf das Geschäft aus. Nach den Anschlägen in Tunesien kam der Reiseverkehr zu dieser Destination zum Erliegen. Negativ wirkten sich zudem die schwierigen politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse auf der griechischen Insel Kos und in der Südtürkei aus.

Gastronomie und Hotellerie

Coop Restaurants erhalten neuen Look

«Vista» – so heisst das neue Erscheinungskonzept der Coop Restaurants, das freundlich, modern und im charakteristischen Grün daherkommt. Als Erstes erhielt das Restaurant in Kaiseraugst (AG), das im März 2015 eröffnet wurde, den neuen Look. Bis Ende Jahr folgten sieben weitere Standorte. Auch das Format Take-it wird derzeit modernisiert. Neben den 155 Coop Restaurants und den Take-it-Betrieben an hochfrequentierten Lagen gehören auch die

original italienische Gelateria CremAmore und die Cafébar Ca'puccini zur Coop-Gastronomie. Diese insgesamt 199 Restaurationsbetriebe erzielten im Berichtsjahr einen Nettoerlös von 242 Millionen Franken und konnten ihren Marktanteil erneut steigern. Seit Herbst 2015 bieten die Coop Restaurants ein täglich wechselndes vegetarisches Menü an.

Bâle Hotels: Zuwachs bei den Logiernächten

Die drei Bâle Hotels Baslertor, Victoria und Pullman Basel Europe profitierten 2015 vom allgemeinen Zuwachs bei den Logiernächten in Basel und gewannen Marktanteile hinzu. Insbesondere das 2014 wiedereröffnete Pullman Basel Europe verzeichnete eine stetig steigende Zimmerbelegung. Insgesamt erzielten die drei Bâle Hotels einen Nettoerlös von 27 Millionen Franken, was einer Zunahme von 5,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Marché: weitere Synergien in der Coop-Gruppe

Die Marché Restaurants Schweiz AG ist das führende Unternehmen in der Schweizer Autobahngastronomie und betreibt Restaurants an Autobahnraststätten sowie am Zürcher Flughafen. Per Ende 2015 zählte sie insgesamt 30 Betriebe. Im März 2015 eröffneten das umgebaute Marché-Bistro Neuenkirch West und der Burger King an der A2 Richtung Luzern. Der Nettoerlös der Marché Restaurants Schweiz AG lag 2015 bei 114 Millionen Franken. Durch die Integration von Marché in die Coop-Gruppe im Frühjahr 2014 konnten bereits Synergien realisiert werden. Insbesondere baute Marché die Zusammenarbeit mit der Coop-Tochtergesellschaft Transgourmet aus. Zudem wurden die IT-, Finanz-, Reporting- und Einkaufsprozesse weitgehend an jene der Coop-Gruppe angeglichen.

Restaurants der Tropenhäuser erneut ausgezeichnet

Im Berichtsjahr stand das Tropenhaus Wolhusen nicht nur im Zeichen der Feierlichkeiten zum fünften Geburtstag, sondern auch im Zeichen des Kaffees. Nebst einer Ausstellung zu diesem Thema wartete das Tropenhaus Wolhusen mit diversen Sonderangeboten auf. Es erwirtschaftete 2015 einen Nettoerlös von 3,2 Millionen Franken.

Das Tropenhaus Frutigen erzielte im Berichtsjahr einen Nettoerlös von 5,4 Millionen Franken. Markant zulegen konnte das Tropenhaus Frutigen bei den Fisch- und Kaviar-Verkäufen.

Die beiden Restaurants der Tropenhäuser wurden 2015 mit 14 respektive 13 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet.

Angebot

Mit über 40 000 Eigenmarken- und Markenprodukten hält Coop für jedes Kundenbedürfnis das passende Angebot bereit. Besonders stark ist Coop nach wie vor bei den nachhaltigen Sortimenten. Nahezu die Hälfte der in der Schweiz verkauften Bio-Produkte geht bei Coop über den Ladentisch.

Sortimentsvielfalt

Grösste Vielfalt im Schweizer Lebensmittelhandel

Mit über 40 000 Eigenmarken- und Markenprodukten in allen Preislagen hält Coop für jedes Kundenbedürfnis das passende Angebot bereit. Damit bietet sie die grösste Sortimentsvielfalt im Schweizer Lebensmittelhandel. 2015 baute Coop die regionalen Sortimente unter dem Gütesiegel Miini Region auf schweizweit rund 3 000 Artikel aus und erwirtschaftete damit einen Umsatz von über 140 Millionen Franken. Coop wartete auch im Berichtsjahr mit Neuheiten auf: Nach den CO₂-neutral produzierten Tomaten, Gurken und Auberginen bezieht Coop seit Mai 2015 auch CO₂-neutrale Peperoni von einem Schweizer Lieferanten. Beim Fleisch lobt Coop das Projekt Grassland Beef aus den baltischen Staaten neu auf den jeweiligen Packungen aus. Die graslandbasierte Haltung in Mutterkuhherden ist die natürlichste Form der Rindviehhaltung. Mit dem Angebot bietet Coop eine Alternative zum Import-Rindfleisch aus Übersee. Im Near-Food-Sortiment lancierte Coop die Damenhygiene-Linie «feel free» von Qualité & Prix. Sie ersetzt die Linie «Linda».

Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Naturaplan bleibt grösste Bio-Marke

Auch 2015 behauptete sich Naturaplan als mit Abstand grösste Bio-Marke der Schweiz. So stieg der Umsatz mit Naturaplan-Produkten um 3,5 % auf rund 987 Millionen Franken und das Sortiment von knapp 1 800 Produkten wurde mit rund 90 Innovationen belebt. Coop setzt bei Naturaplan konsequent auf die Knospe von Bio Suisse, auch bei der

Verarbeitung und bei Importen. Dies erschwert mitunter die Suche nach geeigneten Produzenten im Ausland. Denn diese verpflichten sich, anstatt lediglich nach dem gesetzlichen Bio-Standard nach den viel strengeren Bio-Suisse-Richtlinien zu produzieren. 2015 erhielten fünf Naturaplan-Produkte die begehrte Gourmet-Knospe – ein Zeichen für die hohe Qualität des Sortiments.

Naturafarm: Bestnoten beim Tierwohl

Sowohl global als auch im Schweizer Lebensmittelhandel wird Coop die beste Tierschutzleistung attestiert. Die Naturafarm-Tierhaltungsprogramme tragen einen wichtigen Teil dazu bei. Naturafarm-Betriebe produzieren nach Standards, die deutlich über die gesetzlichen Mindestbestimmungen hinausgehen. Der Schweizer Tierschutz (STS) kontrolliert deren Einhaltung regelmässig und unangemeldet. Markenanbieter, welche die strengen Anforderungen an das Tierwohl erfüllen, können ihre Produkte bei Coop auch mit dem Naturafarm-Gütesiegel kennzeichnen. 2015 lag der Umsatz mit Naturafarm bei rund 443 Millionen Franken. Dies entspricht einem Anteil von rund 20 % am Gesamtumsatz mit Fleisch und Eiern. Bei Rind- und Schweinefleisch erwirtschaftete Coop sogar rund 60 % mit Naturafarm.

Oecoplan vom WWF empfohlen

Die am längsten bestehende Nachhaltigkeits-Eigenmarke von Coop bietet für fast jedes Produkt im Haushalt, bei der Gartenarbeit, beim Heimwerken oder für den Bau eine umweltfreundliche Alternative. Das Sortiment umfasst weit über 2 000 Non- und Near-Food-Artikel sowie Dienstleistungen, zertifiziert von unabhängigen Organisationen wie Bio Suisse oder FSC. Seit 2015 spricht der WWF

dem breiten Angebot an umweltfreundlichen Oecoplan-Produkten eine Empfehlung aus. Diese wird mit dem Panda-Logo sowohl in der Werbung als auch auf den Verpackungen ausgelobt. Der Umsatz mit Oecoplan belief sich 2015 auf rund 139 Millionen Franken.

Naturaline feiert Jubiläum

Bereits seit 20 Jahren steht Coop Naturaline für eine umweltfreundliche Produktion und sozialgerechte Arbeitsbedingungen. Das Jubiläumsjahr brachte viele Neuheiten hervor, sowohl im Bereich Textil als auch bei der Kosmetik. Melanie Winiger kreierte nach ihrer erfolgreichen Damenkollektion «Naturaline by Melanie Winiger» erstmals eine Kollektion für Herren. Das Sortiment an Kosmetikartikeln wurde mit 19 Neuheiten erweitert, darunter auch Artikel in Reisegrösse für unterwegs. Zum Naturaline-Jubiläum lancierte Coop eine neue PET-Recycling-Tragetasche. Vom Verkaufserlös gingen insgesamt 150 000 Franken an die Biore-Stiftung. Coop Naturaline erzielte 2015 einen Gesamtumsatz von 60 Millionen Franken.

Pro Montagna: Gutes aus den Schweizer Bergen

Die Produkte, welche Coop unter Pro Montagna führt, werden alle in den Schweizer Bergregionen produziert und verarbeitet. Teile des Verkaufspreises der Produkte fliessen in die Coop Patenschaft für Berggebiete. 2015 kamen so über 1 Millionen Franken zugunsten der Schweizer Bergbevölkerung zusammen. Der Umsatz von Pro Montagna stieg 2015 um 4,9 % und lag bei 40 Millionen Franken. Das Sortiment von über 300 Produkten wurde um die Bündner Rollgerste sowie die Himbeer- und Erdbeerkonfitüren aus dem Val Poschiavo erweitert.

Ünique mit breiterem Sortiment

Unter Ünique verkauft Coop qualitativ einwandfreie Früchte und Gemüse, die äusserlich nicht der Norm entsprechen. So fördert Coop noch stärker die Verwertung der gesamten Ernte. Per Februar 2015 wurde das Sortiment für rund 250 grössere Verkaufsstellen um mehrere Artikel erweitert und umfasst nun unter anderem Auberginen, Zitronen und Kiwis sowie Schweizer und badischen Spargel. Im Juni konnte zudem eine erfolgreiche Aktion mit Walliser Hagelaprikosen durchgeführt werden.

Pro Specie Rara: Anbauflächen vervielfacht

Um die biologische Vielfalt in der Schweizer Landwirtschaft zu erhalten, arbeitet Coop seit 1999 mit der Stiftung Pro Specie Rara zusammen. 2015 sorgte das herrliche Sommerwetter insbesondere bei den Tomaten für eine gute Ernte. Es ergab sich bei Coop mit Pro Specie Rara ein Umsatzwachstum von

1,7 %. Der Federkohl, eine alte Kohlsorte, erfreute sich wieder grosser Nachfrage, was zu einer Vervielfachung der Anbaufläche für die Pro-Specie-Rara-Sorten führte.

Slow Food: neue Produkte nach alter Tradition

Die Non-Profit-Organisation Slow Food setzt sich für einen bewussten Konsum und den Erhalt der biologischen Vielfalt sowie alter Herstellungsverfahren ein. Coop unterstützt Slow Food zum einen durch rund 60 Slow-Food-Produkte im Sortiment. Weiter hilft Coop bei der Gründung von Förderkreisen – sogenannter Presidi – in der Schweiz mit. Davon gibt es mittlerweile 25. 2015 wurde das Sortiment mit neuen Presidi-Produkten wie dem Kaffee Hareenna aus Äthiopien erweitert.

Fairtrade Max Havelaar: konsequente Strategie

Starke Produzentenorganisationen, sozial- und umweltverträglicher Anbau sowie faire Handelsbedingungen: Dafür steht das Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar. In der Schweiz ist Coop die grösste Anbieterin von Fairtrade-zertifizierten Produkten. Dies dank der konsequenten Umsetzung der Wachstumsstrategie seit 2010, welche den Ausbau und die Umstellung ganzer Sortimente auf Fairtrade umfasst. Seit der Implementierung der Strategie verdoppelte sich der Umsatz und das Sortiment konnte auf rund 570 zertifizierte Fairtrade-Produkte verdreifacht werden. Unter anderem stammt seit 2015 jede frische Ananas bei Coop aus fairem Handel. Der Umsatz stieg um über 20 % auf 334 Millionen Franken.

Bio: Coop weiterhin Marktleaderin

Knapp die Hälfte der in der Schweiz verkauften Bio-Produkte geht bei Coop über den Ladentisch. Das Sortiment umfasst mittlerweile rund 2 800 Produkte – fast alle davon zertifiziert mit der Knospe von Bio Suisse, einem der weltweit strengsten Gütesiegel für Bio-Produkte. Neben den knapp 1 800 Produkten der Eigenmarke Naturaplan zählen auch rund 240 Oecoplan-Produkte für den Bio-Garten zum Sortiment, sowie zahlreiche Artikel unter weiteren Eigenmarken wie Pro Specie Rara, Pro Montagna und Karma. Auch das Sortiment an Bio-Markenprodukten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Coop konnte durch den Ausbau ihres Bio-Sortiments 2015 ein Umsatzwachstum von rund 3 % realisieren und erwirtschaftete über 1,1 Milliarden Franken mit Bio-Produkten.

MSC: Umsatz mit nachhaltigem Fisch nimmt zu

Das Gütesiegel MSC des Marine Stewardship Council steht für nachhaltig gefangene Fische und Meeresfrüchte. Zu den Aufgaben von MSC gehören auch der Schutz der Bestände, der Einsatz für minimale

Auswirkungen auf das Ökosystem und ein verantwortungsvolles Management der Fischerei. Bei Coop sind rund 62 % des Seafood-Sortiments aus Wildfang MSC-zertifiziert. Der Umsatz mit MSC-Fisch und -Meeresfrüchten stieg um 11,6 % auf 97 Millionen Franken.

FSC: weitere Umstellungen im Holzsortiment

Seit 13 Jahren arbeitet Coop mit dem Forest Stewardship Council (FSC) zusammen, der sich weltweit für eine umweltgerechte, sozialverträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft einsetzt. Über 68 % des Holzsortiments in den Coop-Supermärkten, bei Coop City und Bau+Hobby sind bereits FSC-zertifiziert – Tendenz steigend. Neu eingeführt wurden 2015 unter anderem FSC-zertifizierte Holzpellets von Oecoplan. Der Umsatz mit FSC-Produkten belief sich auf rund 150 Millionen Franken.

Hochstamm Suisse: für den Erhalt der Biodiversität

Der Verein Hochstamm Suisse setzt sich für den Erhalt und die Förderung der Schweizer Hochstammobstgärten ein. Diese weisen eine grosse Vielfalt an Obstsorten auf und bieten Lebensraum für bedrohte Tierarten. Coop arbeitet seit 2008 mit Hochstamm Suisse zusammen und verfügt über ein Sortiment von bis zu 112 Produkten aus 100 % Schweizer Hochstammobst, darunter viele regionale Artikel. Im Berichtsjahr wurden unter anderem ein Essig von Qualité & Prix und ein Apfelmus von Betty Bossi aus Hochstammobst eingeführt. Der Umsatz mit Hochstamm-Suisse-Produkten konnte um 2,8 % gesteigert werden.

Schweizer Pärke: lokale Spezialitäten bei Coop

16 Pärke mit einer artenreichen Fauna und Flora, darunter ein Nationalpark und ein Naturerlebnispark, gehören zurzeit zum Netzwerk Schweizer Pärke. Seit 2013 ist Coop Partnerin des Netzwerkes und nimmt nach und nach Produkte aus den Pärken in das Sortiment der entsprechenden Verkaufsregionen auf. So 2015 beispielsweise die neue Glacesorte mit Caramelaroma vom Bauernhof Schintbühl aus der UNESCO-Biosphäre Entlebuch.

Topten: ausgezeichnete Energieeffizienz

Mit dem Topten-Gütesiegel der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz lobt Coop Eigenmarkengeräte mit besonders niedrigem Energieverbrauch und gesundheitlich unbedenklichen Bestandteilen aus. Bereits über 1 700 Produkte in den Coop-Verkaufsformaten erfüllen die Topten-Kriterien. 2015 lag der Umsatz der Coop-Gruppe mit Topten-Produkten bei 149 Millionen Franken.

Zielgruppen-Eigenmarken

Prix Garantie neu auch für Kleinhaushalte

Die Tiefpreislinie von Coop bietet ein breites Sortiment an Produkten von guter Qualität zu kleinsten Preisen. Coop überprüft das 450 Artikel umfassende Sortiment regelmässig und passt es den sich ändernden Kundenbedürfnissen an. So werden seit 2015 einige Produkte in kleineren Portionen angeboten, um der wachsenden Nachfrage von Kleinhaushalten gerecht zu werden.

Fine Food: Verpackungsrelaunch zum Jubiläum

Zum zehnten Geburtstag erhielt die Spezialitätenlinie zu erschwinglichen Preisen ein modernes, frisches Design mit neuem Logo. Das Sortiment von rund 300 Food-Produkten wurde mit 30 Neuheiten belebt, darunter dem ersten Fine-Food-Champagner. Mit über 85 Millionen Franken konnte sich der Umsatz auf Vorjahresniveau halten.

Betty Bossi lanciert saisonale Neuheiten

Die erfolgreichste Frischconvenience-Linie der Schweiz legte den Fokus 2015 auf die Saisonalität. Unter den mehr als 150 Neuheiten befanden sich viele Artikel mit saisonstypischen Zutaten wie Bärlauch und Spargel im Frühling oder Kürbis im Winter. Hinzu kamen auch eine neue Linie für Salatmahlzeiten sowie weitere Gerichte für den Backofen. Das im Vorjahr lancierte Konzept «let's cook» mit bereits gerüstetem Gemüse für das gesunde Selberkochen erfreut sich zunehmender Beliebtheit und wurde deshalb ausgebaut. Coop konnte den Umsatz mit Betty-Bossi-Produkten 2015 um 3,2 % steigern und erwirtschaftete über 485 Millionen Franken.

Primagusto: Verkaufshit Mango

Unter Primagusto verkauft Coop Früchte und Gemüse mit besonders intensivem Geschmack. Das Sortiment wurde im Berichtsjahr um vier Neuheiten auf 44 saisonale Produkte ausgebaut. Weiterhin steigender Beliebtheit erfreut sich die Primagusto-Mango, welche seit vier Jahren kräftig zum Umsatzwachstum beiträgt. Mit einem Plus von 24,0 % und einem Umsatz von über 88 Millionen Franken übertraf Primagusto das Vorjahr deutlich.

Weight Watchers: Ende der Zusammenarbeit

Coop ist bestrebt, den Zucker- und Fettgehalt ihrer Produkte über das gesamte Eigenmarkensortiment hinweg so gering wie möglich zu halten. Dies unterstrich sie mit der Unterzeichnung der sogenannten Mailand-Initiative – einer Strategie zur Reduktion des Zuckergehalts in Joghurts und Frühstückscerealien. Angesichts der laufenden Optimierungen im gesamten Sortiment hat Coop beschlossen, die seit 2005

bestehende Zusammenarbeit mit Weight Watchers per Ende 2015 zu beenden. Umsatzrelevante Produkte werden unter Qualité & Prix in das Sortiment integriert.

Jamadu: die Kinder im Mittelpunkt

Eine möglichst ausgewogene Ernährung sowie Spass und Bewegung für Kinder: Dafür steht die Eigenmarke Jamadu mit ihren rund 100 Produkten in den Bereichen Food, Near-Food und Non-Food. Neuheiten werden durch die Jamadu Kids Experts Jury geprüft, so auch die fünf im Berichtsjahr eingeführten Artikel. Zahlreiche Aktivitäten und eine enge Zusammenarbeit mit dem Hello Family Club runden das Angebot ab. Der Umsatz stieg um 6,3% auf über 18 Millionen Franken.

Karma führt neu Suppen im Sortiment

Mit Karma bietet Coop eine abwechslungsreiche Alternative für alle, die ab und zu auf Fleisch verzichten wollen. Von den mittlerweile über 70 Produkten, welche alle durch «Swissveg» mit dem europäischen Vegetarismus-Label zertifiziert sind, sind 35 vegan und 15 mit der Knospe von Bio Suisse ausgezeichnet. Das Sortiment reicht von Tofu-Varianten über Fertiggerichte bis hin zu Snacks und verspricht eine vegetarische Vielfalt mit exotischen Geschmackserlebnissen. 2015 stellte Karma dies unter anderem mit neuen Suppen wie Indian Curry unter Beweis. Der Umsatz belief sich auf 23 Millionen Franken.

Délicorn: hohe Qualität in neuem Design

Mit Délicorn bietet Coop seit knapp zehn Jahren schmackhafte und hochwertige Fleischalternativen. 2015 wurde das Sortiment überarbeitet und die Qualität erneut gesteigert. Die Produkte bilden dank des hohen Eiweissgehalts einen wertvollen Bestandteil einer ausgeglichenen vegetarischen Ernährung. Parallel zur Sortimentsüberarbeitung erhielt Délicorn ein moderneres Verpackungsdesign.

Free From: Nachfrage steigt

In der Schweiz leiden immer mehr Menschen unter Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Die mittlerweile 80 Artikel der Linien Free From und Free From Schär bieten eine Lösung speziell für diese Kundengruppe. Zudem kennzeichnet Coop gluten- und laktosefreie Eigenmarkenprodukte mit dem offiziellen Zeichen der IG Zöliakie oder mit dem Coop-eigenen Symbol für laktosefreie Produkte. Auch im Near- und Non-Food-Bereich konnten im letzten Jahr über 40 Artikel zertifiziert werden. Zahlreiche neue allergenfreie Markenartikel runden das Angebot ab. Coop erzielte 2015 mit allergenfreien Produkten einen Gesamtumsatz von rund 135 Millionen Franken.

Standard-Eigenmarken

Coop Qualité & Prix: Favoriten für Familien

Die Coop-Eigenmarke Qualité & Prix bietet über 5 500 Qualitätsprodukte als preiswerte Alternative zu den entsprechenden Markenartikeln. Mit 2,0 Milliarden Franken Umsatz genießt Qualité & Prix bei den Kunden ein grosses Vertrauen. Neu werden Lieblingsprodukte zu familienfreundlichen Preisen – ausgewählt von Mitgliedern des Hello Family Club – mit dem Hello-Family-Favorites-Logo ausgelobt.

Markenartikel

Grösste Markenanbieterin im Detailhandel

Bei Coop finden die Kundinnen und Kunden die grösste Markenvielfalt im Schweizer Detailhandel. Auch 2015 nahm Coop zahlreiche Marken-Neuheiten ins Sortiment auf, darunter die Special-T[®]-Kapseln von Nestlé oder die besonders proteinhaltigen Yo-Qua-Jogurts von Emmi. Als erste Detailhändlerin in der Schweiz verkaufte Coop das neue Coca-Cola Life. Besonders viele Neuheiten gab es bei den Schokoladen, darunter im Frühling, Sommer und Herbst je zwei Sorten Lindor-Kugeln als Coop-exklusive Limited Editions.

Preis

Coop gibt Währungsgewinne konsequent weiter

Nachdem die Schweizerische Nationalbank (SNB) Mitte Januar 2015 den Mindestkurs von 1,20 Franken pro Euro aufgehoben hatte, forderte Coop ihre Lieferanten auf, die Euro-Vorteile rasch weiterzugeben. Bereits nach wenigen Tagen senkte Coop als erste Detailhändlerin die Preise von über 1 000 Produkten aus dem Euroraum. Bis Ende 2015 wurden in den Coop-Supermärkten im Zuge des SNB-Entscheids rund 14 000 Artikel günstiger. Auch alle Fach- und Online-Formate von Coop senkten die Preise zahlreicher Produkte. Die Verhandlungen mit den Lieferanten verliefen mehrheitlich positiv. Wo keine Einigung erzielt werden konnte, griff Coop zu aussergewöhnlichen Massnahmen. So verhängte sie einen Verkaufsstopp für wichtige ausländische Zeitschriften. Die Massnahme zeigte kurz darauf Wirkung – die entsprechenden Verlage gaben die Währungsvorteile an die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten weiter und die Zeitschriften gelangten wieder in den Verkauf.

Preise zahlreicher Artikel gesenkt

Coop achtet bei sämtlichen Produkten auf ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch Investitio-



Taten statt Worte Nr. 174



Mit uns haben alle genug Fisch auf dem Tisch

Zum Schutz der Meere engagieren wir uns für nachhaltigen Fisch und sind seit 2006 Partnerin des WWF sowie Gründungsmitglied der WWF Seafood Group. Inzwischen stammen 100 % unserer frischen und tiefgekühlten Fische sowie Meeresfrüchte aus nachhaltigen Quellen. Insgesamt erzielen wir 99,5 % unseres gesamten Fisch- und Meeresfrüchteumsatzes mit Produkten aus nachhaltigen Quellen. Und wir bieten das grösste Seafood-Angebot in Bio-Qualität der Schweiz an.



Damit auch in der Gastronomie nachhaltiger Fisch auf den Tisch kommt, fördern die Unternehmen der Transgourmet-Gruppe Fisch mit Nachhaltigkeits-Labels. Dabei arbeiten sie mit Fachgremien zusammen, insbesondere mit dem Marine Stewardship Council (MSC) und dem Aquaculture Stewardship Council (ASC).



Auch Bell schreibt Nachhaltigkeit bei Fisch und Meeresfrüchten gross: Barrakuda, Bernsteinfisch und Co. werden auf den Azoren «von Hand» gefischt: Jedes Tier wird einzeln aus dem Meer gezogen. Zu kleine Fische gelangen lebend zurück ins Meer.

Ob von der Frischfischtheke oder aus dem Tiefkühlregal: Wer bei Coop Fisch und Meeresfrüchte kauft, setzt auf Produkte aus nachhaltigen Quellen. Bereits 1997 ging Coop eine strategische Partnerschaft mit dem Marine Stewardship Council (MSC) ein. Damit war sie die erste Detailhändlerin der Schweiz, die sich aktiv für den nachhaltigen Wildfang von Fischen engagierte. Zudem fördert Coop den Verkauf von biologischem Fisch aus Zuchten, denn diese sind eine wichtige Massnahme gegen die Überfischung der Weltmeere. 34,6% der bei Coop verkauften Zuchtfische erfüllten 2015 die Anforderung von Bio Suisse. Damit bietet Coop das grösste Sortiment an Fisch aus biologischer Zucht im Schweizer Detailhandel.



In den Becken des Tropenhauses Frutigen, das zur Coop-Gruppe gehört, schwimmen die ersten Zuchtstöre im alpinen Raum. Damit hilft es, den Wildfang zu reduzieren und Kaviar aus tierfreundlicher Haltung zu fördern.





nen in die Effizienz – insbesondere in der Logistik – erarbeitet sich Coop Spielraum für Preissenkungen. Nebst den wechselkursbedingten Preisreduktionen senkte Coop 2015 im Rahmen der regulären Anpassungen die Preise von rund 2 000 weiteren Produkten. Grund dafür waren unter anderem sinkende Rohstoffpreise beispielsweise beim Zucker oder beim Kaffee. Coop investierte aber auch gezielt in den Markt. So senkte sie die Preise von über 100 Damenhygieneprodukten um bis zu 47 %. Weiter hat Coop nach unbefriedigenden Lieferanteverhandlungen entschieden, Artikel der Marke Neutrogena parallel zu importieren. Damit konnte sie die Preise dieser Produkte um bis zu 40 % senken. Bedingt durch steigende Rohstoffpreise unter anderem bei Haselnüssen und Schokolade musste Coop die Preise bei einigen Artikeln erhöhen. Sämtliche Preisanpassungen wurden in der Coopzeitung kommuniziert. Coop reduzierte 2015 die Preise von über 16 000 Artikeln um insgesamt über 200 Millionen Franken. Die Minusteuerung im Supermarkt-Kanal lag bei 1,3 %. Da der Preiszerfall im Non-Food nach wie vor stark war, verzeichnete Coop im Bereich Detailhandel gesamthaft eine Minusteuerung von 2,1 % (ohne Brenn- und Treibstoffe).

Preismonitor: Coop bietet günstige Preise

Seit 2008 erhebt ein unabhängiges Marktforschungsinstitut im Auftrag von Coop den Coop-Preismonitor, welcher die korrekte Auswahl und Vergleichbarkeit der Produkte und Preise sicherstellt. Er vergleicht regelmässig über 2 000 schweizweit erhältliche Artikel des täglichen Bedarfs aus den Sortimenten von Coop und ihrer Hauptkonkurrenz. Der Preismonitor wird in den vier Kategorien Tiefpreisartikel, Eigenmarkenartikel, Markenartikel und Discount-Markenartikel erhoben. 2015 war Coop über alle Preislagen hinweg durchschnittlich 0,7 % günstiger als die Hauptkonkurrentin. Coop veröffentlicht die Ergebnisse des Preismonitors regelmässig in der Coopzeitung.

Mehrleistungen

Der Hello Family Club wächst und zählt Ende 2015 rund 1,5 Millionen Mitglieder. Das Coop-eigene Labor führt 582 000 Qualitätsprüfungen durch. Coop startet mit der Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte» durch und die Coopzeitung kann ihre Stellung als meist-gelesener Titel der Schweiz behaupten.

Services

Konsumentendienst: direkt und persönlich

Der Coop-Konsumentendienst bietet den Kundinnen und Kunden eine direkte und persönliche Anlaufstelle für ihre Anliegen. Im Berichtsjahr bearbeitete er rund 780 000 Anfragen, davon 200 000 direkt im Internet. Thematisiert wurden insbesondere die Produkte und das Sortiment, Qualitätsanliegen, Aktionen und weitere Marketingaktivitäten, die Supercard, Hello Family, Mondovino sowie weitere Fragen zu Apps oder Digital Couponing. Alle Kundenanliegen fließen in ein Reporting ein und beeinflussen künftige Unternehmensentscheide.

Medienstelle: Euro-Untergrenze als Topthema

2015 lag das Interesse der Medien vor allem auf der Aufhebung der Euro-Untergrenze und den damit verbundenen Fragen zu Preisabschlägen oder Verkaufsstops. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Nachhaltigkeitsthemen, gerade im Zusammenhang mit der Initiative «Taten statt Worte». Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr 78 Medienmitteilungen, lud zu drei Medienkonferenzen ein, führte 14 Produktversände durch und beantwortete über 2 000 Medienanfragen.

Hello Family Club: attraktive Angebote für Familien

Der Hello Family Club zählte Ende 2015 rund 1,5 Millionen registrierte Mitglieder – darunter über 420 000 aktive Familien – und erreichte ein erneutes Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Die Mitglieder profitieren von vielen Angeboten und Aktionen wie digitalen Coupons, Sammelaktionen und Wettbewerben. Im August freuten sich 50 000 Schüler über ein Schulanfangssäckli – mehr als doppelt so viele wie 2014. Weiter organisiert der Hello Family

Club Events für Gross und Klein und bietet auf der Website einen Überblick über zahlreiche Freizeitaktivitäten. Im Herbst wurde zudem das neue Hello Family-Magazin lanciert.

Mondovino feiert den ersten Geburtstag

Im Mai 2015 feierte der Weinclub von Coop das einjährige Bestehen mit zahlreichen zusätzlichen Vorteilen für die mittlerweile über 100 000 Mitglieder. Seit August können Mitglieder von Mondovino ihren Wein online bestellen und in einer ausgewählten Verkaufsstelle im Raum Zürich noch am selben Tag abholen – ein Service, der weiter ausgebaut wird. Die hohe Weinkompetenz von Coop zeigt sich auch im neuen Bereich für Raritätenweine. Hier empfiehlt unter anderem Peter Keller, Weinredaktor der NZZ am Sonntag, regelmässig ausgesuchte Raritäten.

Supercard neu mit Bezahlfunktion

Die Coop-Supercard wurde 2015 von 3,2 Millionen Haushalten eingesetzt. Damit bleibt sie das erfolgreichste Kundentreueprogramm der Schweiz. Die Nutzerinnen und Nutzer der Supercard-App haben seit 2015 dank der integrierten Zahlkarte die Möglichkeit, per App bargeldlos zu bezahlen. Die Zahlkarte lässt sich sowohl mit Bargeld als auch mit Superpunkten aufladen. Weiter wurde während fünf Wochen im August und September mit der «Punkte Rallye» die bisher grösste Punktesammelpromotion durchgeführt. Die gesammelten Punkte konnten anschliessend während eines Wochenendes bei Coop und elf weiteren Partnern eingelöst werden.

Supercardplus: Viele Kunden bezahlen kontaktlos

Mit der Gratiskreditkarte Supercardplus – erhältlich als Mastercard oder Visa-Karte – sammelten 2015 über 400 000 Kundinnen und Kunden bei jedem Ein-

kauf automatisch Superpunkte. Die im Vorjahr eingeführte Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls (NFC) wurde durch gezielte Kommunikation am Bezahlterminal gefördert. So konnte ein Anteil an kontaktlosen Supercardplus-Transaktionen von 25 % erreicht werden.

Coop Mobile bietet neue Flatrate

2015 schlossen rund 17 000 Neukundinnen und -kunden ein Abo bei Coop Mobile ab, während sich 50 000 für die Prepaid-Option entschieden. Für Personen, welche ihr Mobiltelefon hauptsächlich in der Schweiz nutzen, lancierte Coop Mobile im Herbst das Angebot «Swissflat». Das Flatrate-Angebot ist bei Interdiscount, Fust, Coop@home und auch in über 400 grösseren Coop-Supermärkten sowie bei Mobilezone und in den Salt-Stores erhältlich.

Geschenkkarten neu individuell aufladbar

Seit Herbst 2015 können alle physisch erstandenen Geschenkkarten auf die Geschenkkarten-App beziehungsweise auf das Mobiltelefon geladen werden. Zudem können Kunden bei allen Coop-Verkaufsformaten Geschenkkarten ohne festen Wertaufdruck erwerben.

Coop Depositenkasse: attraktiver Währungswechsel

In den schweizweit 27 Filialen der Depositenkasse erhalten die Kundinnen und Kunden beim spesenfreien Fremdwährungswechsel weiterhin sehr attraktive Wechselkurse. Dadurch konnte die Wechsel-Frequenz weiter gesteigert werden. Die Kundeneinlagen nahmen zwar aufgrund des anhaltend tiefen generellen Zinsniveaus geringfügig ab, machen aber dennoch weiterhin mehr als 40 % der Finanzverbindlichkeiten der Coop-Gruppe aus.

Qualitätsmanagement

Qualitätssicherung entlang der Warenkette

Coop versteht Qualitätssicherung als Prozess, der die gesamte Warenkette umfasst – von der Rohstoffgewinnung bis hin zum Kunden. Das Qualitätsmanagement ist auf die Kernprozesse Beschaffung, Marketing, Logistik und Verkauf ausgerichtet und koordiniert sämtliche qualitätsrelevanten Aktivitäten. Risiken werden über die gesamte Wertschöpfungskette bewertet und mit entsprechenden Massnahmen abgefangen. Dabei arbeiten die Coop-eigenen Experten eng mit Behörden und Wissenschaft zusammen. Lieferanten sind verpflichtet, die Qualität der gelieferten Waren zu dokumentieren. Zusätzlich werden risikobezogene Audits und – im Rahmen einer Geschäftspartnerbewertung – Klassifizierungen durchgeführt. Analysen an Produkten werden in

eigenen Laboren stichprobenweise durchgeführt und bei Bedarf mit Prüfungen in spezialisierten externen Laboren ergänzt. Hinzu kommen die Überwachung der Kühlkette und regelmässige unangekündigte Kontrollen in den Verkaufsstellen. 2015 führte Coop an insgesamt über 30 000 Proben rund 582 000 Prüfungen durch. Auch von ihren Geschäftspartnern verlangt Coop, dass sie über ein Qualitätsmanagement-System verfügen und nebst qualitativen auch soziale, ethische und ökologische Anforderungen erfüllen. Neutrale Kontrollstellen überprüfen die Lieferanten und garantieren damit die Einhaltung der offiziellen Standards der Global Food Safety Initiative (GFSI). Bei Warenbeschaffungen aus Fernost hilft die Coop-Tochtergesellschaft Eurogroup Far East Ltd. direkt vor Ort, die Einhaltung der Qualitätsvorgaben zu kontrollieren. Die Coop-eigenen Produktionsbetriebe müssen die gleichen, hohen Anforderungen wie die externen Lieferanten erfüllen, können aber von den Dienstleistungen der zentralen Qualitätssicherung von Coop profitieren.

Verkaufsstellen zertifiziert

Bei Coop werden Verkaufs- und Restaurantmitarbeitende periodisch in Betriebs-, Personal- und Produkthygiene geschult – 2015 erstmals auch durch E-Learning-Lösungen. Dadurch gewährleistet Coop höchste Qualitätsstandards bis in die Verkaufsregale. Regelmässige unangekündigte Kontrollen sorgen für eine korrekte Umsetzung. Sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungverkauf werden seit 2012 durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. 2015 wurden insgesamt 433 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert.

Werbung / Kommunikation

Coop-Werbung: Schwerpunkt «Taten statt Worte»

Im Februar startete die neue Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte», welche das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit anhand konkreter Taten vorstellt. Mittelpunkt der Initiative bildet die multimediale Internetplattform taten-statt-worte.ch, auf der Coop per Ende 2015 bereits über 300 Taten für Mensch, Tier und Umwelt veröffentlicht hat. Ergänzt wird die Initiative unter anderem durch Werbespots, eine Plakatkampagne sowie verschiedenste Ladenwerbemittel. Die Grill-Kampagne mit dem Song «Chill'n'Grill» erfreute sich im Sommer erneut grosser Beliebtheit. Weiter setzte Coop im Berichtsjahr gleich zwei der erfolgreichen Sammelaktionen für Kinder um – zum Thema «Abenteuer Natur» in Zusammenarbeit mit dem WWF und mit einem Disney-Jahreskalender für Kinder. Gemein-

sam mit zehn ihrer Schweizer Geschäftspartner führte Coop Ende 2015 die grösste Treue-Aktion der Schweiz durch. Sie verschenkte 500 000 Päckli und bedankte sich damit bei den Kundinnen und Kunden sowie den Mitarbeitenden für ihre Treue.

Coop Presse: Coopzeitung bleibt Nummer eins

Trotz eines rückläufigen Printmarktes konnten die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione 2015 ihre Stellung als meistgelesene Titel der Schweiz behaupten und sogar leicht Marktanteile gewinnen. Die Gesamtauflage von 2 545 810 Exemplaren erreicht jede Woche rund 3,5 Millionen Leserinnen und Leser. Das 2014 eingeführte Magazinformat wurde im Berichtsjahr mit neuen Rubriken wie «Auto-Mobil» ergänzt. Stark ausgebaut wurden die Familienthemen. Zum Angebot hinzu kamen auch drei Schweiz-Tourismus-Beilagen mit exklusiven Freizeitangeboten und diverse andere Beilagen zum Beispiel zu den Themen Garten und Reisen. Für sieben Promotionen – unter anderem zu den Themen «Taten statt Worte» und Familie – realisierte die Coop Presse eine Spezialausgabe. Die Coop Presse zeichnet auch für die Herausgabe der Mitarbeiterpublikationen Coop-Forte-Magazin, Transgourmet-Magazin und Coop Pronto Inside sowie für die Kundenmagazine Coop Pronto und Jamadu verantwortlich.

Internet mit neuer Rezeptplattform

Beinahe 40 % aller Zugriffe auf die Coop-Website erfolgen mittels Mobiltelefon oder Tablet. Um den veränderten Anforderungen weiterhin gerecht zu werden, überarbeitete Coop 2015 Teile ihrer Website umfassend und passte sie der neuen mobilen Nutzung an. Bis Ende 2016 erfolgt die Komplettumstellung. Die bereits angepasste Rezeptplattform mit Rezeptwelten, mit einem persönlichen Kochbuch und einem Kochmodus, der bei der Anwendung über das Tablet die Rezepte Schritt für Schritt erklärt, ist bei den Benutzerinnen und Benutzern besonders beliebt.

Sponsoring: Familien im Fokus

Mit ihrem Sponsoring-Engagement möchte Coop die Kundinnen und Kunden mit emotionalen Erlebnissen begeistern. 2015 standen Familien und Kinder im Fokus. Unter der neuen Marke «Hello Family Events» für familienfreundliche Veranstaltungen präsentierte Coop beispielsweise diverse Musicals wie «Pippi feiert Geburtstag», «Ronja Räubertochter» oder das Jubiläumstheater der Band Schtärneföifi. Für mehr Sport und Bewegung lancierte Coop im Herbst zusammen mit schweiz.bewegt «Coop Andiamo». Die drei primär auf Familien ausgerichteten Anlässe bewegten rund 7 500 Teilnehmerinnen und

Teilnehmer. 2016 werden weitere Coop-Andiamo-Events hinzukommen. Mit über 300 000 Besucherinnen und Besuchern bot das Disney-Musical «The Lion King» ein weiteres Sponsoring-Highlight.

Logistik, Informatik und Immobilien

Coop ist mit ihren Logistik-Grossprojekten in Schafisheim und Pratteln auf der Zielgeraden. Über die Tochter Railcare verlagert Coop erneut mehr Transporte auf die Schiene. Die Informatik gestaltet die Online-Shops noch kundenfreundlicher und die Immobilien AG setzt einen Meilenstein beim nachhaltigen Bauen.

Logistik

Logistik- und Bäckereistrategie 2015+

Mit ihrer aktuell gültigen Logistik- und Bäckereistrategie 2015+ verfolgt Coop drei grundlegende Ziele: eine weitere Kostenoptimierung mit jährlich wiederkehrenden Einsparungen von rund 60 Millionen Franken, die massgebende Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele von Coop und die stetige Verbesserung der Qualität der Coop-Backwaren. Kernstücke der Strategie sind der Ausbau der bestehenden Verteilzentrale in Schafisheim (AG) inklusive eines Neubaus für die Grossbäckerei und die nationale Tiefkühllogistik, der Bau eines neuen Produktions- und Logistikstandorts in Pratteln (BL) sowie der stetige Ausbau des unbegleiteten kombinierten Verkehrs über die Coop-Tochtergesellschaft Railcare.

Schafisheim: grösstes Bauprojekt der Coop-Geschichte

Der Ausbau der Verteilzentrale im aargauischen Schafisheim ist das grösste Bauprojekt in der Geschichte von Coop. Die ausgebauten Verteilzentrale erstreckt sich über eine Fläche von 73 000 m². Von hier aus beliefert Coop künftig die Verkaufsstellen der Regionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz und Zürich mit Waren. Im 164 000 m² grossen Neubau werden ein nationales Tiefkühlager sowie die grösste Bäckerei und Konditorei der Schweiz untergebracht. Die Arbeiten an den Gebäudehüllen sind abgeschlossen und der Innenausbau ist bereits weit fortgeschritten. Ein Meilenstein war 2015 der Einbau der 162 Meter langen, doppelstöckigen Stahlbrücke zwischen der erweiterten Verteilzentrale und

dem Neubau. Diese 884 Tonnen schwere Passerelle dient in erster Linie dem Warenfluss, zusätzlich aber auch als Personaldurchgang zwischen dem Alt- und dem Neubau. Im November 2015 konnte Coop die automatische Kommissionieranlage für gekühlte Produkte in Betrieb nehmen, im Januar 2016 folgte das Hochregallager für Allgemeine Ware. Ab Juni 2016 beliefert Coop jene Verkaufsstellen, die bisher ab Dietikon mit Waren versorgt wurden, schrittweise von Schafisheim aus. Bei der Belieferung setzt sie weiterhin konsequent auf die ökologische Kombination aus Schienen- und Strassentransport. Der Bahnanschluss in Schafisheim wurde im August 2015 fertiggestellt. Auch die Installation der Produktionsanlagen kommt gut voran: Nach der Konditorei, die die Produktion im April 2016 aufnehmen wird, folgt im Mai der Produktionsstart in der Grossbäckerei. Durch die Standortkonzentration in Schafisheim, die Verlagerung von weiteren Transporten auf die Schiene und die Nutzung einer Biomassezentrale für die Wärmebereitstellung kann Coop ihren jährlichen CO₂-Ausstoss um mehr als 10 000 Tonnen verringern. Zudem wird Schafisheim das erste Industriebauwerk der Schweiz sein, das die Minergie-Anforderungen erfüllt.

Rohbau des Grossprojekts in Pratteln steht

Auf dem Gebiet Salina Raurica in Pratteln (BL) entsteht ein neuer Produktions- und Logistikstandort. Hier vereint Coop ihre Produktionsbetriebe Chococats Halba und Sunray sowie die Weinkellerei Cave unter einem Dach mit der dazugehörigen Logistik. Der 78 000 m² grosse Neubau umfasst zudem das Coop-Qualitätscenter mit einem der modernsten

Labors der Schweiz. Die Gebäudehülle konnte Ende Oktober 2015 fertiggestellt werden. Seither stehen der Aufbau des Hochregallagers mit Platz für 42 000 Paletten und die Installation der Haustechnik und der Produktionsanlagen im Zentrum. Unter anderem entstehen Tanklager für 1 000 Tonnen flüssige Schokolade. Auf dem Dach des Hochregallagers installiert Coop eine Photovoltaik-Anlage mit einer Spitzenleistung von 600 Kilowatt. Zudem erhält der neue Standort einen Bahnanschluss für Warentransporte. Damit kann Coop auch in Pratteln weitreichende CO₂-Einsparungen realisieren. Die vollständige Inbetriebnahme ist für 2017 geplant.

Railcare realisiert technische Innovationen

Die Coop-Tochter Railcare kombiniert den Strassen- und den Schienentransport. Im sogenannten unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) transportiert sie Waren von Lieferanten in die Verteilzentralen und von dort in die Verkaufsstellen. 2015 konnte die Railcare AG ihren Nettoerlös um 12,7 % steigern. Die Wechselbehälter von Railcare legten eine Strecke von über 17,2 Millionen Kilometern auf der Schiene zurück – 5,1 % mehr als im Vorjahr. Die fünf Railcare-Lokomotiven erbringen täglich die Transportleistung von 140 Lastwagen. Durch den vermehrten Einsatz von UKV über die Railcare AG reduzierte Coop ihren CO₂-Ausstoss gegenüber dem Vorjahr um weitere 2 150 Tonnen. 2016 baut Coop den UKV nochmals aus. Ab Juni nimmt Railcare den Hub in Schafisheim in Betrieb – die Hochlaufphase dauert bis Ende 2016. Im Berichtsjahr realisierte Railcare mehrere technische Innovationen. So entwickelte sie zusammen mit dem Fahrzeugbauer Schmitz Cargobull einen Wechselbehälter zur Distribution von temperaturkontrollierten Produkten. Er ist mit einem Kühlaggregat ausgestattet, das ausschliesslich elektrisch betrieben werden kann. Diese Innovation im UKV trägt zur weiteren Reduktion der CO₂-Emissionen bei. Nicht nur ökologisch, sondern auch bei den Abläufen setzt Railcare auf mehr Effizienz. Im Rahmen eines erfolgreichen Pilotprojekts auf dem Hub in Oensingen führte sie im Dezember 2015 ein neues sogenanntes Hof-Logistiksystem ein. Analog einem Picking-System im Lagerhaus erhalten die Fahrer und Hof-Mitarbeitenden ihre Arbeitsaufträge via Mobile-App direkt aufs Smartphone. Ziel ist es, die Umschlagsvorgänge effizient und mit möglichst wenig Lagerplatzbewegungen auszuführen. Aktuell arbeitet Railcare an der Entwicklung innovativer Container-Tragwagen mit und evaluiert die Beschaffung moderner Elektro-Lokomotiven.

Informatik

Migration der Online-Shops auf neue Plattform

Coop hat ihr grosses Angebot an Online-Shops aufgrund der hohen Prozessintegration meist auf SAP entwickelt. Im Zuge der Übernahme von Hybris – der weltweit führenden Omnichannel-Commerce-Plattform – durch SAP migriert Coop nun mittelfristig ihre Online-Shops auf diese Plattform, die sich auch schon bei Interdiscount und Microspot.ch bewährt hat. Mit der Umstellung auf Hybris gestaltet Coop die Navigation noch kundenfreundlicher und vereinfacht die Suche in den Online-Shops. Als Erstes stellt Coop ihren Online-Supermarkt Coop@home auf Hybris um. Als Nächstes werden die E-Shops der Import Parfumerie und von Toptip/Lumimart folgen. Durch die Umstellung können stets die neusten Entwicklungen im Bereich Cross-Channel in das Online-Angebot von Coop implementiert und vermehrt Synergien zwischen den einzelnen Shops genutzt werden.

Einheitliche Einkaufsplattform für Transgourmet

Die Coop-Gruppe vereinheitlicht die Informatiklösungen bei Transgourmet. Auf die erfolgreiche Einführung des neuen Rechnungswesens in allen Unternehmen der Transgourmet-Gruppe folgt nun eine einheitliche Einkaufs- und Stammdatenplattform für Transgourmet Central and Eastern Europe. Die Konzeption und der Aufbau der neuen Plattform waren Mitte 2015 abgeschlossen. Als erstes Unternehmen hat Transgourmet Deutschland seine Warenbewirtschaftung an die neue Stammdatenplattform angeschlossen.

Immobilien

Zahlreiche Neu- und Umbauten abgeschlossen

Die Direktion Immobilien bewirtschaftet den Immobilienbestand von Coop im Detailhandel. Sie ist für das Portfolio-, Bau-, Asset- und das Facility-Management verantwortlich. Zudem besitzt, leitet und verwaltet sie Einkaufszentren – per Ende 2015 waren es schweizweit 37 Standorte. Die Aufgaben im Bereich Bau-Management reichen von der Projektentwicklung bis zur Realisierung von Neu- und Umbauten. Im Berichtsjahr konnte die Direktion Immobilien verschiedene Projekte abschliessen. Im März eröffneten der erweiterte Toptip in Oberentfelden und der modernisierte Coop-Supermarkt in St.-Ursanne, am 30. April das neu erbaute Aarberg-Center und am 27. August das erweiterte Kaiserhof-Hobbyland in Kaiseraugst. Eine Premiere gab es im Herbst: Am 21. Oktober wurde mit dem Coop-Supermarkt in der Walliser Gemeinde Fully die erste Verkaufsstelle



Taten statt Worte Nr. 85



Wir senken unseren CO₂-Ausstoss stetig

Wir haben uns 2008 das Ziel gesetzt, bis 2023 CO₂-neutral zu sein. Um die Emission von CO₂ zu senken, reduzieren wir kontinuierlich unseren Energieverbrauch und setzen auf erneuerbare Energieträger. Zwischen 2008 und 2015 ist es uns gelungen, den CO₂-Ausstoss in den relevanten Bereichen unseres Unternehmens um 24,8 % zu verringern. Unser Ziel ist es, bis 2023 den absoluten jährlichen Ausstoss um insgesamt 50 % (im Vergleich zu 2008) zu reduzieren. Die verbleibenden CO₂-Emissionen werden ab 2023 durch die Finanzierung von hochwertigen Projekten kompensiert. Für unsere Energie- und CO₂-Vision haben wir 2012 in Köln den EHI-Energiemanagement Award (EMA) für das innovativste Konzept erhalten. Anfang 2016 folgte der Watt d'Or-Spezialpreis, mit dem uns das Bundesamt für Energie (BFE) für unsere Vision und deren Umsetzung würdigt.



Coop füllt über 20% organische Abfälle in den Tank ihrer Lastwagen. Durch den Einsatz von Biodiesel als Treibstoff kann sie den CO₂-Ausstoss bei den Warentransporten deutlich reduzieren. Einige Lastwagen werden bereits vollständig mit Biodiesel betankt.



Im Walliser Ort Fully steht seit Oktober 2015 ein Coop-Supermarkt, wie es ihn noch nie zuvor gegeben hat: Der Holzbau ist eines der Pilotprojekte des neuen «Standards Nachhaltiges Bauen Schweiz». Der Coop-Supermarkt in Fully stösst pro Jahr nur noch eine einzige Tonne CO₂ aus. Zu dieser guten Bilanz tragen unter anderem die 673 m² Sonnenkollektoren auf dem Dach sowie eine Luft-Wasser-Wärmepumpe bei.



Eine Kombination aus Zug und Lastwagen: Darauf setzen Coop und ihr Tochterunternehmen Railcare beim Warentransport. Das entlastet die Umwelt und ist ein wichtiger Beitrag zur Erreichung der Coop-Vision «CO₂-neutral bis 2023».



In der Coop-Grossbäckerei in Gossau steht die schweizweit erste Holzschnitzelfeuerung einer industriellen Bäckerei. Abertausende Holzschnitzel erhitzen hier das Thermoöl, das wiederum für heisse Backöfen sorgt.





coop

Fährt mit Strom. Kein CO₂. Weniger Lärm.



eröffnet, die nach dem neuen «Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz» (SNBS) zertifiziert ist. Am 29. Oktober feierte das modernisierte Coop-City-Warenhaus in Olten Wiedereröffnung. Nicht nur in Fully wird nachhaltiges Bau-Management grossgeschrieben. Seit 2007 hat Coop bereits 239 Neu- und Umbauten nach Minergie-Standard realisiert. Zudem sind die Dächer von 23 Coop-Liegenschaften mit Photovoltaik-Anlagen bestückt.

Weitere Projekte in der Realisierungsphase

Ende 2015 befanden sich zahlreiche weitere Projekte der Direktion Immobilien in der Realisierungsphase. Dazu zählen der Neubau des Bau+Hobby-Gartenparadieses in Volketswil, die Erweiterung des Einkaufszentrums Thurmarkt in Weinfelden und der Neubau des Wohngebäudes an der Hohlstrasse im Zürcher Letzipark. Im Sommer 2016 erfolgen die Bauabschlüsse des Erweiterungs- und des Neubaus der Verteilzentrale in Schafisheim sowie des aufgestockten Kornhauses von Swissmill in Zürich.

Transgourmet-Gruppe

2015 steht voll im Zeichen der Expansion. Mit der Übernahme des Marktführers im Gastronomie-Grosshandel fasst Transgourmet Fuss in Österreich. Auch in Deutschland erfolgen drei Übernahmen. Damit baut die Transgourmet-Gruppe ihre Position im europäischen Belieferungs- und Abholgrosshandel weiter aus.

Entwicklung Gruppe

Transgourmet wächst im herausfordernden Umfeld

Die Transgourmet Holding AG ist der zweitgrösste Player im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Sie ist in der Schweiz, in Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien, Russland und neu auch Österreich aktiv und bedient Kunden aus der Gastronomie und dem Gewerbe. Zu ihr zählen die Dachmarken Transgourmet Central and Eastern Europe, Transgourmet Schweiz und Transgourmet France. Die Transgourmet-Gruppe erwirtschaftete 2015 einen Nettoerlös von 7,5 Milliarden Franken, was einem währungsbereinigten Wachstum von 2,6% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies ist angesichts des herausfordernden Umfelds in mehreren Ländern ein erfreuliches Resultat. Per Ende 2015 beschäftigte die Transgourmet-Gruppe europaweit 24 095 Mitarbeitende.

Konsequenter Ausbau der Kompetenzen

Um optimal auf die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen zu können, baut Transgourmet ihre Kompetenzen laufend aus. Per 1. Januar 2015 übernahm sie die Mehrheit an der Sump & Stammer International Food Supply. Das Hamburger Unternehmen ist weltweit tätig und auf die Belieferung der Kreuzschiffahrt und internationaler Hotelketten spezialisiert. Per August 2015 erwarb Transgourmet 100% der Aktien der EGV Unna AG, die zu den führenden Spezialisten für die Belieferung von Grossverbrauchern in Deutschland gehört. Mit dem Erwerb des Unternehmens erhöht Transgourmet ihre Kompetenz im Bereich der Molkereiprodukte. Per Anfang November 2015 übernahm Transgourmet zudem 100% der Anteile der Frischeparadies-Gruppe, die bisher zur Dr. August Oetker KG gehörte.

Die Frischeparadies-Gruppe ist der führende Anbieter von hochwertigen Lebensmitteln und Delikatessen im Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Sie führt acht Märkte in Deutschland und zwei in Österreich. Durch die Übernahme stärkt Transgourmet ihre Kompetenz im Premiumsegment.

Transgourmet expandiert nach Österreich

Per 1. Januar 2016 übernahm Transgourmet zu 100% die österreichische C+C Pfeiffer, ein Tochterunternehmen der Pfeiffer Handelsgruppe. C+C Pfeiffer ist die Marktführerin im österreichischen Gastronomie-Grosshandel. Sie betreibt zwölf Cash+Carry-Märkte – acht unter dem Namen «C+C Pfeiffer» und vier unter «Mein C+C» – sowie den Wein- und Getränkegrosshändler Trinkwerk und die Premiumkaffeerösterei Javarei. Bereits seit 1980 setzt C+C Pfeiffer konsequent auf das Konzept Multichannel und bietet den Kunden in ihren Geschäften eine Kombination aus Abholmarkt und Zustellservice an. Dank der Übernahme fasst Transgourmet in Österreich Fuss und baut ihre Position als Nummer zwei im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel weiter aus. Transgourmet ist zudem seit 2016 mit 50% an der Top Team Zentraleinkauf GmbH beteiligt. Mit der Übernahme von C+C Pfeiffer zählt Österreich neu zu den strategischen Märkten der Transgourmet-Gruppe. Zu den bestehenden Dachmarken Transgourmet Schweiz, Transgourmet Central and Eastern Europe und Transgourmet France kommt neu die Dachmarke Transgourmet Österreich hinzu. Die Umfirmierung von C+C Pfeiffer in Transgourmet Österreich GmbH erfolgte im Januar 2016. Das Umbranding wird im Lauf des Frühjahrs vollzogen. Dann treten auch die C+C-Pfeiffer-Märkte unter dem Namen Transgourmet und mit dem gruppenweiten Transgourmet-Logo am Markt auf.

Transgourmet Schweiz

Prodega/Growa feiert ihr 50-jähriges Bestehen

Transgourmet Schweiz mit ihren Vertriebsmarken Prodega/Growa und Transgourmet sowie der im Engadin tätigen Tochtergesellschaft Valentin Pontresina AG ist führend im Schweizer Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Transgourmet Schweiz beschäftigte im Berichtsjahr 1 823 Mitarbeitende. Zu den rund 100 000 Kunden gehören Hotels, Restaurants, Alters- und Pflegeheime sowie der Detailhandel und das Gewerbe. Nebst einer grossen Auswahl an Eigenmarkenprodukten bietet Prodega/Growa/Transgourmet in der Schweiz das breiteste Angebot in den Bereichen Food – insbesondere bei Frischprodukten und Getränken – und Non-Food. Das Sortiment umfasst mehr als 30 000 Artikel, welche die Kunden in den 30 Prodega/Growa-Märkten mit einer Gesamtverkaufsfläche von 123 037 m² kaufen können. Zudem haben sie die Möglichkeit, ihren Einkauf bequem im Online-Shop oder im Kundencenter zu bestellen und dann liefern zu lassen. Im Berichtsjahr feierte Prodega/Growa ihr 50-Jahr-Jubiläum mit Kundenanlässen und Monatsaktionen. Transgourmet Schweiz eröffnete 2015 einen Prodega/Growa-Markt in Manno (TI) und einen in Rennaz (VD). Am Standort Rennaz, in Bern und in Winterthur nahm sie zudem je ein neues Regionallager in Betrieb. Somit erfolgt die Belieferung seit Ende Oktober 2015 vollständig über die insgesamt sieben Regionallager, die jeweils Abholung und Belieferung miteinander verbinden.

Transgourmet Central and Eastern Europe

Multichannel-Anbieter für Profiküchen

Der Multichannel-Anbieter Transgourmet Central and Eastern Europe ist der Belieferungs- und Abholspezialist für gastronomische Profiküchen in Zentral- und Osteuropa. In Deutschland ist das Unternehmen unter der Vertriebsmarke Transgourmet als Zustelllieferant tätig. In Deutschland, Polen, Rumänien und Russland betreibt es 94 Abholgrossmärkte. Zudem bietet Transgourmet in Deutschland unter der Vertriebsmarke Transgourmet Cash+Carry ein regionales Zustellformat mit Abholung an.

Deutschland: Auszeichnung als Kundenchampion

Transgourmet Deutschland beliefert Grossverbraucher aus Hotellerie, Gastronomie, Betriebsverpflegung und sozialen Einrichtungen mit Lebensmitteln, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sowie Ausstattungen für Grossküchen. Zu Transgourmet Deutschland gehören das Tochterunternehmen Transgour-

met Immobilien GmbH, die beiden Contact Center in Wildeshausen und Berlin, zwei Fleischmanufakturen für die Herstellung von eigenen Fleisch- und Wurstwaren sowie Transgourmet Seafood Bremerhaven, eine der führenden Logistikkreisläufe für Frischfisch und frisches Seafood. Der Fisch-Spezialist wurde auf dem Fischwirtschaftsgipfel in Hamburg mit einem Seafood Star 2015 in der Kategorie Räucherfisch ausgezeichnet. Transgourmet Deutschland verfügt nebst der Zentrale über 15 operative Standorte für die Belieferung und bietet unter dem Namen Transgourmet Cash+Carry in Deutschland ein regionales Zustellformat mit Abholung an den Standorten Mainz, Koblenz, Bremen, Saarlouis und Münster an. Für die 55 000 Kunden hält Transgourmet Deutschland ein Sortiment aus rund 39 000 Artikeln bereit. Die Gesamtlagerfläche umfasst 168 605 m². 2015 erhielt Transgourmet die Auszeichnung «Deutschlands Kundenchampion». Der Preis wird vom «Forum Marktforschung» und von der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V. in vier Grössenkategorien vergeben. Zudem wurde Transgourmet mit dem Sonderpreis für das beste Unternehmen in Rheinland-Pfalz ausgezeichnet.

Selgros Cash+Carry betreibt in Deutschland nach der Schliessung des Marktes Hamburg-Harburg 43 Märkte mit einer Gesamtfläche von 403 010 m². Damit ist Selgros Cash+Carry einer der führenden Abholspezialisten in Deutschland. Im Berichtsjahr wurden die drei Selgros-Märkte in Hamburg Altona, Norderstedt und Öjendorf umgebaut und modernisiert. Am 1. Oktober 2015 feierten sie Wiedereröffnung. Alle drei Märkte verfügen neu über eine Frischfisch-Abteilung, der Markt in Norderstedt bietet zudem auch die Belieferung von Kunden an. Das Sortiment von Selgros Cash+Carry umfasst rund 67 000 Food- und Non-Food-Artikel und ist auf die Bedürfnisse der rund 1,6 Millionen Kunden zugeschnitten, zu denen die Gastronomie, Kioske, Einzelhändler und weitere Gewerbetreibende zählen. Per Ende 2015 beschäftigte Transgourmet in Deutschland 9 450 Mitarbeitende.

Polen: Start mit Foodservice-Geschäft

Transgourmet Polska ist mit Selgros Cash+Carry der zweitgrösste Abholspezialist des Landes. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Poznan betreibt 16 Märkte mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 152 615 m², bietet ein Sortiment mit über 40 000 Food- und Non-Food-Artikeln und beschäftigte per Ende Jahr 4 015 Mitarbeitende. Im September eröffnete Selgros den umgebauten Markt in Warschau. In den folgenden zwei Jahren sollen in Warschau noch zwei weitere Selgros-Märkte entstehen. Seit Herbst 2015 ist Transgourmet Polska auch im Foodservice-Geschäft aktiv. Hier-

für entstand in der Nähe von Warschau ein erstes Logistikzentrum, von dem aus die Grossverbraucher beliefert werden.

Rumänien: breite Produktpalette

Selgros Cash+Carry Rumänien betreibt landesweit 19 Grossmärkte mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 179 448 m². Die Zentralverwaltung befindet sich in Brasov. In den kommenden zwei Jahren sind zudem drei Neueröffnungen von Märkten in Transsilvanien geplant. Im August 2015 wurde in Bukarest das erste Zustelllager eröffnet. Von dort aus erfolgt die Belieferung der Bukarester Gastronomiekunden. Das Sortiment umfasst 41 000 Artikel, darunter 24 000 Food- und 17 000 Non-Food-Produkte. Per Ende 2015 beschäftigte Selgros Cash+Carry in Rumänien 3 844 Mitarbeitende.

Russland: regionale Spezialitäten

Das Sortiment von Selgros Cash+Carry Russland umfasst rund 52 000 Food- und Non-Food-Produkte. Nebst einer grossen Auswahl an nationalen Markenprodukten bietet das Unternehmen seinen 1,1 Millionen Kunden ein breites Sortiment an lokalen und regionalen Spezialitäten. Per Ende 2015 betrieb Selgros Cash+Carry in Russland acht Grosshandelsmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 70 844 m² und beschäftigte 1 619 Mitarbeitende. Zwei weitere Selgros-Märkte sind derzeit in der Entstehung. Sie werden voraussichtlich Ende 2016 ihre Türen öffnen.

Transgourmet France

Frisch, regional und nachhaltig

Zu Transgourmet France gehören die Unternehmen Transgourmet Opérations, Transgourmet Fruits & Légumes, Transgourmet Seafood, Transgourmet Export und Eurocash. Im Sinne einer konsequenten Ausrichtung auf den Grosshandel mit Lebensmitteln verkaufte Transgourmet France Anfang 2015 das Unternehmen Pro Hygiène Service. Transgourmet beliefert in Frankreich rund 51 000 Gastronomiebetriebe, Bäckereien, Patisseriegeschäfte und soziale Einrichtungen mit Lebensmitteln. Ihr Sortiment umfasst rund 27 000 Artikel. Zusammen mit ihren Tochterfirmen beschäftigte Transgourmet France im Berichtsjahr insgesamt 3 344 Mitarbeitende und unterhielt 24 Standorte mit einer Gesamtlagerfläche von 300 256 m². Im März 2015 veröffentlichte Transgourmet France ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht, der den Fortschritt des Nachhaltigkeitsengagements aller zu ihr gehörender Unternehmen dokumentiert und die weiteren Ziele festhält.

Transgourmet Opérations ist der Hauptlieferant von Lebensmitteln und Hygieneprodukten an die Gastronomie sowie an Bäckereien und Konditoreien. 2015 baute Transgourmet Opérations das Angebot an Frischprodukten sowie Artikeln der Transgourmet-Eigenmarken und der Patisserie-Eigenmarke Legave weiter aus. Zudem lancierte sie eine neue Version ihres Online-Service «e-Quilibre». Kunden aus der Grossgastronomie können sich Menüvorschläge zusammenstellen lassen, die individuell auf die Bedürfnisse ihrer Gäste und auf ihr Budget zugeschnitten sind. Ernährungsberater stellen sicher, dass die vorgeschlagenen Mahlzeiten zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Zudem liefert Transgourmet sämtliche Produkte, die für die Zubereitung des Menüs nötig sind.

Im Juni 2015 wurde All Fresh Logistique in Transgourmet Fruits et Légumes umbenannt. Das Unternehmen ist im Grossraum Paris der führende Lieferant für Früchte und Gemüse. Es entwickelte im Berichtsjahr die Zusammenarbeit mit den Produzenten weiter und stärkte sein Angebot an lokalen Produkten unter der Marke «Jardins de Pays».

Transgourmet Seafood ist auf den Vertrieb und die individuelle Zubereitung von Fisch und Meeresfrüchten spezialisiert. Im Berichtsjahr ging Transgourmet Seafood eine Partnerschaft mit dem französischen Fischereiunternehmen Scapêche ein und unterzeichnete das Programm Mister Goodfish.

Die Tochtergesellschaft Transgourmet Export mit Sitz in Rungis ist auf den Export von französischen Gastronomie- und Bäckerei/Patisserie-Produkten in den Mittleren Osten, nach Asien und Afrika sowie in die französischen Überseegebiete («Départements et territoires d'outre-mer») spezialisiert. 2015 vereinbarte sie mit DHL Global Forwarding eine Partnerschaft. Ziel ist es, weitere Absatzmärkte in Asien und den USA zu erschliessen.

Das Unternehmen Eurocash ist im Elsass ansässig. Es beliefert Kunden aus der Gastronomie und führt in Schiltigheim ein Cash+Carry-Geschäft. Eurocash bietet ein vielfältiges Sortiment an lokalen Produkten. Für 2016 sind ein Umbau und die Umfirmierung in Transgourmet Cash+Carry geplant.

Produktion

Die Bell-Gruppe ist trotz negativer Währungseinflüsse gut unterwegs. Sie hält neu die Mehrheit an Hilcona und fasst ihre Aktivitäten ausserhalb Deutschlands und der Schweiz unter Bell International zusammen. Die Coop-Produktionsbetriebe differenzieren sich erfolgreich mit ihrem nachhaltigen Angebot.

Bell-Gruppe

Erfreuliches Geschäftsjahr trotz Herausforderungen

Die Bell-Gruppe ist einer der führenden Fleischverarbeiter Europas und beliefert den Detail- und Grosshandel, die Gastronomie sowie die Lebensmittelindustrie mit Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkten. Die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kunden deckt sie mit den Marken Bell, Abraham, Zimbo, Mōssieur Polette und Hilcona ab. Zwei Ereignisse prägten den Geschäftsgang im Berichtsjahr. Zum einen übernahm die Bell-Gruppe im Mai weitere 2 % der Aktien an der Hilcona-Gruppe und hält damit die Mehrheit. Zum anderen spürte Bell die Folgen des Entscheids der Schweizerischen Nationalbank vom Januar 2015, den Euro-Mindestkurs aufzuheben. Da sie ihre Umsätze in Schweizer Franken ausweist, drückten wechselkursbedingte Umrechnungsdifferenzen von 89 Millionen Franken genauso auf die Umsätze wie die Minussteuerung von über 13 Millionen Franken bei Rohmaterialpreisen. Der Warenumsatz der Bell-Gruppe lag 2015 bei insgesamt 2,8 Milliarden Franken. Das Absatzvolumen stieg um 27,7 % auf 275 308 Tonnen. Bell erzielte einen Unternehmensgewinn von 94,8 Millionen Franken, was einer Steigerung von 8,0 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies ist angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen ein erfreuliches Ergebnis. Ende 2015 beschäftigte die Bell-Gruppe 8 148 Mitarbeitende, 3 591 davon ausserhalb der Schweiz. Per 1. März 2016 übernimmt Bell die österreichische Huber-Gruppe, die auf die Produktion von hochwertigem Geflügelfleisch spezialisiert ist und über eine starke Marktposition in Österreich und Deutschland verfügt. Zur Huber-Gruppe gehören der österreichische Marktführer Hubers Landhendl

in Pfaffstätt, die auf Putenfleisch spezialisierte Süddeutsche Truthahn AG in Ampfing sowie die Brüterei Schlierbach und das Logistikunternehmen Frisch Express.

Bell Schweiz gut unterwegs

Auf dem Schweizer Markt führte der starke Franken nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses zu einer Zunahme des Einkaufstourismus, von dem insbesondere die Supermärkte betroffen waren. 2015 ging der Retailmarkt in den Bereichen Fleisch und Fleischwaren gegenüber 2014 entsprechend zurück. Trotzdem konnte Bell Schweiz das Absatzvolumen mit rund 123 453 Tonnen gegenüber dem Vorjahr steigern. Der Warenumsatz ging aufgrund der deutlichen Minussteuerung beim Schweinefleisch um 0,5 % auf rund 1,9 Milliarden Franken zurück. Bell Schweiz konnte ihr Ergebnis dank eines effektiven Kostenmanagements sowie dank der Erhöhung der Produktivität ausbauen. Im Sommer 2015 nahm der neue Bell-Produktionsbetrieb für Charcuterie-Spezialitäten in Cheseaux (VD) den Betrieb auf.

Bell Deutschland verbessert operatives Ergebnis

Obwohl der Markt für Wurstwaren in Deutschland weiterhin rückläufig war, zeichneten sich 2015 einige Erholungstendenzen ab. Dennoch ging das Absatzvolumen von Bell Deutschland gegenüber dem Vorjahr leicht zurück und lag 2015 bei 64 016 Tonnen. Der Rückgang ist zum einen auf die Marktentwicklung und zum anderen auf Sortimentsbereinigungen bei Bell zurückzuführen. Bell Deutschland erzielte im Berichtsjahr inklusive der Produktionsbetriebe in Spanien und Belgien einen Warenumsatz von 420 Millionen Franken. In Lokalwährung lag der Warenumsatz um 2,2 % unter Vorjahr, in Schweizer

Franken umgerechnet war ein Rückgang um rund 14 % zu verzeichnen. Da sich Bell Deutschland auf Produkte mit höherer Wertschöpfung fokussierte, Innovationen entwickelte und Kosten optimierte, konnte sie das operative Ergebnis gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern.

Bell International ist auf Kurs

Seit dem 1. Januar 2015 fasst die Bell-Gruppe ihre internationalen Aktivitäten mit Ausnahme jener in Deutschland organisatorisch unter Bell International zusammen. Insgesamt befand sich Bell International im Berichtsjahr auf Kurs. Zwar ging der Warenumsatz auf rund 230 Millionen Franken zurück und lag umgerechnet in Lokalwährungen unter Vorjahr. Das Absatzvolumen stieg hingegen auf 35 411 Tonnen. Zudem erzielte Bell International ein besseres operatives Ergebnis als im Vorjahr. 2015 wurde die Verkaufsorganisation Abraham France in Bell Frankreich integriert, ihr bisheriger Leiter übernahm die Gesamtführung von Bell Frankreich. Der Geschäftsgang in Polen entwickelte sich erneut positiv, sodass Bell die Produktionskapazitäten planmässig ausbauen konnte. Der Betrieb in Ungarn erzielte in der Wertschöpfung erneut deutliche Fortschritte. Bell Benelux litt unter dem Ausfall eines Handelspartners, war operativ aber gut unterwegs. Das unter der Marke Novak geführte Filialgeschäft verlief trotz der geografischen Konzentration auf Tschechien unbefriedigend. Bereits im ersten Semester leitete Bell deshalb Massnahmen zur Steigerung der Ertragskraft ein.

Bell hält neu die Mehrheit an Hilcona

Wie angekündigt hat Bell per 1. Mai 2015 die vereinbarte Option zum Kauf weiterer 2 % an der Hilcona AG ausgeübt. Damit hält Bell mit 51 % der Aktien die Mehrheit an der Hilcona-Gruppe, zu der auch die Gastro Star AG gehört. Obwohl der Export in den Euroraum währungsbedingt rückläufig war, konnte die Hilcona-Gruppe 2015 weiter wachsen. Sie erzielte einen Warenumsatz von 361 Millionen Franken.

Coop-Produktionsbetriebe

Swissmill

Produkte: Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte
Im Berichtsjahr verarbeitete Swissmill knapp 200 000 Tonnen Getreide. Die führende Schweizer Getreidemühle konnte gegenüber dem Vorjahr in allen Kernsegmenten zulegen. Auch 2015 fiel die Qualität der Ernte wetterbedingt tief aus, sie war aber besser als im Vorjahr. Swissmill konnte dennoch

eine ausreichende Menge an qualitativ hochstehendem Brotweizenmehl herstellen. Der Bau des neuen Kornhauses in Zürich ist auf Kurs. Im September 2015 erreichte der Turm seine Gesamthöhe von 118 Metern. Die letzten baulichen und betrieblichen Arbeiten werden im Sommer 2016 abgeschlossen sein. Im Berichtsjahr investierte Swissmill zudem weiter in die Misch- sowie Hafer- und Dinkel-Kompetenz.

Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokoladen, Confiserieartikel, Festtags assortimente, Industrieschokoladen
Nach Jahren des Wachstums stagnierte die Entwicklung von Chocolats Halba im Berichtsjahr. Ein zentraler Grund war der Rückgang der Exporte nach Europa als Folge des starken Schweizer Francs. Mit der Marke «Alter Eco» konnte Chocolats Halba in den USA und in Australien auch 2015 zweistellig wachsen. Auch der Umsatz in den Coop-Verkaufsstellen legte gegenüber dem Vorjahr um 8,3 % zu. Insgesamt konnte Chocolats Halba das Vorjahresniveau halten. Nach wie vor besonders gefragt waren biologisch hergestellte Produkte oder solche, die ein Nachhaltigkeitslabel wie jenes von Fairtrade Max Havelaar tragen. Hier verzeichnete Chocolats Halba eine Umsatzsteigerung von 19,3 %.

Steinfels Swiss

Produkte: Kosmetik, Körperpflege, Wasch-/Reinigungsmittel für Haushalte; Wasch-/Reinigungsmittel, Dienstleistungen für Gewerbe
2015 konnte Steinfels Swiss sowohl im Geschäft mit gewerblichen Abnehmern als auch in jenem mit Retailkunden im In- und Ausland wachsen. Insgesamt legte der Umsatz um 5,1 % zu. Den Produktionsausstoss steigerte Steinfels Swiss um 1,8 % auf 15 795 Tonnen. Der Anteil der nachhaltigen Produkte stieg auf 31,9 % des Gesamtumsatzes an. Zu diesem Erfolg beigetragen haben unter anderem der Ausbau des Coop-Naturaline-Sortiments, die Lancierung von Naturaline in Italien sowie die Einführung neuer Produkte der ökologischen Linie Maya für die professionelle Reinigung. Mit ihrem Angebot an nachhaltigen Sortimenten ist Steinfels Swiss schweizweit führend.

Reismühle Brunnen

Produkte: Reissorten aus aller Welt, Reismischungen
Die Reismühle Brunnen blickt erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. 2015 konnte sie den Exportabsatz um weitere 9,5 % steigern. Im Berichtsjahr wurde die Reismühle Brunnen erstmals auf dem niederländischen Markt aktiv und belieferte den niederländischen Fairtrade-Marktleader. Auch der wichtigste Fairtrade-Händler in Italien ist Kunde

für fair gehandelten Bio-Reis. Und in Österreich nahm ein Einzelhändler neu einen Bio-Reis ins Sortiment auf. Der Anteil der Bio- und Fairtrade-Produkte am Gesamtausstoss stieg damit erneut an und lag bei 45,7 %. Ihr Anteil am Gesamtumsatz erreicht bereits mehr als 50 %. Im Bereich Fairtrade war die Reismühle Brunnen 2015 klare Leaderin auf dem europäischen Markt. Sie trieb ihr Nachhaltigkeitsprojekt «fair & good» in Indien und Thailand weiter voran und half so mit, die Einkommen von mehr als 3 500 Bauernfamilien zu verbessern. Bei den Projektbauern wurden rund 800 Biogasanlagen installiert, die einen Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstosses leisten.

Nutrex

Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Retail, Gastronomie und Industrie

Im Berichtsjahr gewann Nutrex Kunden hinzu und lancierte neue Produkte, darunter den ersten Fairtrade-zertifizierten Essig. Per Mitte 2015 integrierte sie die Produkte eines Schweizer Essigherstellers in ihr Sortiment, den sie zuvor übernehmen konnte. Neu bietet Nutrex zudem koscheren Essig an. Dafür passte sie die Produktionslinie einer Anlage den entsprechenden Richtlinien an und erhielt 2015 die Koscher-Zertifizierung. Als Folge dieser Neuerungen stieg der Absatz von Nutrex um 9,1 %. Auch im Export konnte sie leicht zulegen. Der Umsatz mit Bio-Essig legte um 3,8 % zu, der Anteil der Bio-Produkte am Gesamtumsatz lag bei rund 17 %.

Sunray

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

Das Produktionsvolumen von Sunray lag 2015 bei 32 370 Tonnen beziehungsweise 73 Millionen ausgestossenen Packungen. Das entspricht einer Zunahme von 4,4 % gegenüber dem Vorjahr. Sunray erweiterte das Sortiment um 45 neue Produkte, darunter neue Sorten der 2014 lancierten Linie Sunny Day in Pocket Packs. Im Januar 2015 bezog Sunray erstmals eine Lieferung mit nachhaltig angebautem Rohrzucker aus einer direkten Beschaffungsquelle in Südamerika. Zudem legte Sunray ihre Strategie für die nächsten fünf Jahre fest. Zu den Kernpunkten gehören die Konzentration auf Bio- und Fairtrade-Produkte und die vermehrte direkte Beschaffung im Ursprungsgebiet.

Pearlwater Mineralquellen

Produkte: Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden
Dank des prächtigen Sommerwetters und der damit verbundenen grösseren Nachfrage nach Mineralwasser und Limonaden konnte Pearlwater die Absatz-

menge 2015 gegenüber dem Vorjahr leicht erhöhen. Pearlwater füllte rund 108 Millionen Liter ab. Zum Schutz der umliegenden Natur entwickelte der Produktionsbetrieb seine Abwasserbehandlungsanlage weiter. Zudem wird das pH-neutralisierte Produktionsabwasser nicht mehr per Lastwagen in die Kläranlagen im Wallis und in der Waadt transportiert, sondern über einen direkten Leitungsanschluss in die örtliche Abwasserreinigungsanlage Brig eingeleitet. Durch die wegfallenden Transporte konnte Pearlwater den CO₂-Ausstoss 2015 weiter verringern. Zudem wurde 200 Meter neben dem Produktionsgebäude mit Erfolg eine neue Quelle gebohrt. 2016 will Pearlwater daraus eine neue Mineralwasser-marke einführen.

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

2015 lancierte Cave 25 Produktneuheiten, darunter Weine aus Süditalien, welche die Weinkellerei erfolgreich weiterentwickeln konnte. Das Sortiment von Cave umfasste rund 400 Artikel, in der gesamten Eigenproduktion erreichte die Weinkellerei 2015 ein Absatzvolumen von rund 36 Millionen Flaschen. Darin enthalten sind eine Million Flaschen AOC-Weine, die aus verschiedenen Schweizer Kantonen stammen und im eigenen Weinkeller vinifiziert wurden. Die AOC-Weine aus den Weinbaugebieten Lavaux und Chablais erhielten neue, gebietstypische Weinflaschen, welche die umsatzstarken Produkte deutlich aufwerteten. Zudem brachte Cave unter dem Namen «Lovely» vier aromatisierte weinhaltige Getränke ins Coop-Sortiment. Der Absatz mit Bio-Weinen stieg im Berichtsjahr um rund 5 %.

Bananenreiferei

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

2015 reifte und kommissionierte die Coop-Bananenreiferei 23 697 Tonnen Bananen. Der Anteil der Bio-Bananen am entsprechenden Gesamtsortiment stieg auf 37 % an, jener der Fairtrade-Bananen hielt sich bei 89 %. Im Berichtsjahr erfolgte die vollständige Umstellung des Ananas-Sortiments auf Fairtrade. Die Bananenreiferei lieferte 3 060 Tonnen Ananas aus. Ebenfalls seit 2015 importiert sie sämtliche Kiwis für Coop. Die 14 Kiwi-Sorten erreichten eine Menge von 2 792 Tonnen. Weiter lieferte die Bananenreiferei 1 674 Tonnen Trockenfrüchte und Nusskerne aus, von welchen sie insgesamt 33 Artikel im Angebot hat.

Coop-Bäckereien

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

Im Berichtsjahr baute Coop mit der Bäckerei in Bern eine ihrer insgesamt sieben Grossbäckereien um. Alle Coop-Bäckereien erreichten auch 2015 die Zertifizierung gemäss IFS 6. Insgesamt produzierten sie rund 46 400 Tonnen Backwaren und Teiglinge. Hinzu kamen 6 800 Tonnen frische Brote und Konditoreiartikel, welche die Bäcker in den Hausbäckereien und -konditoreien von schweizweit 42 Coop-Supermärkten direkt vor Ort herstellten. Der Spenderlös aus dem Grittibänze-Verkauf kam 2015 dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) zugute und belief sich auf rund 123 000 Franken. Im Rahmen der traditionellen 1.-August-Weggen-Aktion kam ein Spendenbetrag von 320 000 Franken für die Coop Patenschaft für Berggebiete zusammen. 2016 nehmen die Coop-Bäckereien ihre neuen Produktionsanlagen in Schafisheim in Betrieb, wo derzeit die grösste und modernste Bäckerei/Konditorei der Schweiz entsteht.



Taten statt Worte Nr. 112



Unsere anderen 3404 Lernenden haben leider nicht aufs Bild gepasst

Als grosses Unternehmen tragen wir auch grosse Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und unseren Mitarbeitenden.

Wir sind die zweitgrösste Lehrstellenanbieterin der Schweiz und bieten gruppenweit 3410 Lehrstellen in 30 Ausbildungsberufen an.

Und damit ungezählte berufliche Perspektiven. Zur Auswahl stehen Berufe im Verkauf, in der Logistik, in der Verwaltung, in der Systemgastronomie, der Produktion oder im Transportwesen. 2000 Berufsbildnerinnen und 32 vollamtliche Betreuer begleiten und unterstützen die Lernenden. Nach dem Lehrabschluss werden über 60 % unserer Lernenden in eine Festanstellung übernommen.

Für dieses Engagement wurden wir von der Hans-Huber-Stiftung 2013 mit dem «Grossen Preis der Berufsbildung» ausgezeichnet.



Im Kleinen üben, was später zum Berufsalltag gehört: Diese Möglichkeit haben die Lernenden der Bell Schweiz AG. Bell betreibt in Basel zwei Lehrwerkstätten – eine für Charcuterie und eine für Fleisch. Die Anlagen und Prozesse sind meist identisch mit jenen in der Grossfertigung, die Dimensionen sind aber deutlich kleiner.



Die Transgourmet-Gruppe bildet international 570 Lernende aus. Alleine bei Transgourmet Schweiz absolvierten im Berichtsjahr 71 Lernende ihre Ausbildung zum Detailhandelsfachmann oder zur Detailhandelsfachfrau. Neu besuchen sie alle im ersten und im zweiten Lehrjahr einen Fachtag zu spezifischen Themen wie Arbeitssicherheit oder Sortimentskenntnisse. Für die Lernenden im dritten Lehrjahr organisiert Transgourmet Schweiz ein viertägiges Lager. Im Zentrum steht die Vorbereitung auf die Qualifikationsverfahren. So können die Lernenden die praktische Prüfung gemeinsam mit den Experten unter realen Bedingungen durchspielen.



Von der Müllerin über den Lebensmittelpraktiker, die Weintechnologin und den Bäcker-Konditor-Confiseur bis hin zur Lebensmitteltechnologin: Die Coop-Produktionsbetriebe bieten Lehrstellen in ganz unterschiedlichen Berufen an. 2015 setzten sich insgesamt 27 junge Menschen im Rahmen ihrer Lehre in der Coop-Produktion mit Brot, Schokolade oder Wasser auseinander. Für die sechs Lernenden von Swissmill in Zürich dreht sich alles ums Getreide. Sie lassen sich zum Müller beziehungsweise zur Müllerin Fachrichtung Lebensmittel ausbilden. Hier lernen sie alles über die Qualitätskontrolle, die Lagerung der Rohstoffe, die maschinelle Verarbeitung, die Verpackung sowie die Auslieferung der Endprodukte.





Mitarbeitende

Trotz eines herausfordernden Umfelds hebt Coop die Mindestlöhne erneut an und bietet weiterhin die besten Anstellungsbedingungen im Schweizer Detailhandel. Die Mitarbeitenden bilden sich an 47 177 Kurstagen weiter und eine neue Lernendenkampagne zeigt die Vielfalt an Grundausbildungen bei Coop.

Aus- und Weiterbildung

Ausbildungsangebot ausgeweitet

Coop hat auch 2015 rund 45 Millionen Franken sowie viel Zeit und Know-how in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden investiert. Insgesamt besuchten Coop-Mitarbeitende an 47 177 Tagen Aus- und Weiterbildungen. An rund 550 Kurstagen erhielten die Management-Mitarbeitenden aus dem Verkauf durch interne Laufbahnkurse Unterstützung für ihre Führungsaufgaben. Im Berichtsjahr nahmen 15 Mitarbeitende die anspruchsvolle externe Ausbildung zum eidgenössisch diplomierten Detailhandelsmanager in Angriff. In Zusammenhang mit dem neuen Coop-Standort in Schafisheim und der dort errichteten, modernsten Anlagentechnik für Logistik und Grossbäckerei schuf Coop die neue, zukunftsgerichtete Funktion «Anlagebetreuer/-in». Derzeit lassen sich 40 Mitarbeitende zu Anlagebetreuern ausbilden, um beim Hochfahren der Verteilzentrale Schafisheim Mitte 2016 bereit zu sein für die anspruchsvollen technischen Aufgaben.

Effiziente Wissensvermittlung dank E-Learning

2015 kamen bei Coop erstmals auch elektronische Lernformen verbreitet zum Einsatz. Knapp 15 000 Mitarbeitende wurden mittels E-Learning in den Bereichen Kühlkette, Hygiene und Jugendschutz geschult. In den kommenden Jahren werden verschiedenste weitere Themen mittels E-Learning vermittelt.

Traineeprogramme für Hochschulabsolventen

Coop bietet für Hochschulabsolventen vielfältige Entwicklungsperspektiven. Zum Ausbildungsprogramm gehört unter anderem das Traineeship im Verkauf, das Coop von Herbst 2014 bis Herbst 2015

erstmals durchführte. Die insgesamt neun Retail-Trainees erlebten die Faszination und die Vielfalt des Detailhandels, übernahmen in diversen Bereichen bereits Verantwortung und konnten so wertvolle Erfahrungen sammeln. Viele von ihnen arbeiten seit dem Abschluss des Traineeshipprogramms als stellvertretende Geschäftsführerinnen oder Geschäftsführer eines Coop-Supermarkts. Anfang Oktober 2015 startete das zweite Traineeship im Retail mit zehn Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Weitere Programme bietet Coop innerhalb der Direktion Trading und am Hauptsitz an. Gesamthaft schlossen im Berichtsjahr 17 Trainees ihre Ausbildung bei Coop ab, 80 % von ihnen übernahmen im Anschluss eine Funktion im Unternehmen.

Jugendliche im Berufsleben

Neue Lernendenkampagne zeigt Vielfalt bei Coop

Die sinkende Zahl von Schulabgängerinnen und Schulabgängern sowie die Akademisierung des Bildungswesens verstärken den Konkurrenzdruck auf dem Lernenden-Markt. Dadurch gewinnen Kommunikationskampagnen an Bedeutung, welche die Rekrutierung von geeigneten, qualifizierten Lernenden unterstützen. Die neue Lernendenkampagne thematisiert unter dem Motto «Für meine Lehre. Für meine Zukunft.» die Vielfalt an Grundbildungen und die spannenden, ausserordentlichen Zukunftsperspektiven bei Coop. Im Rahmen der Kampagne überarbeitete Coop sämtliche Werbemittel wie Broschüren, Factsheets und Flyer. Zudem präsentiert sich Coop an entsprechenden Messen mit einem neuen interaktiven Stand als attraktive Arbeitgeberin.

1 203 Jugendliche starten ihre Lehre bei Coop

Das Angebot an Lehrstellen bei Coop ist mit 30 verschiedenen Berufen aus den Bereichen Verkauf, Verwaltung, Logistik und Produktion sehr vielseitig. Im August 2015 starteten 1 203 Jugendliche ihre Lehre bei Coop, das sind 41 Lernende mehr als im Vorjahr. 32 vollamtliche Lernendenbetreuer und rund 2 000 Berufsbildner begleiten und unterstützen die Lernenden. Im Berichtsjahr lag die Erfolgsquote der Lernenden bei guten 96,7 %. Der Abschluss der Grundbildung bedeutet für viele Jugendliche auch den Start ihrer beruflichen Laufbahn. 2015 erhielten 63,3 % der Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger von Coop eine Festanstellung im Unternehmen. Per Ende 2015 beschäftigte die Coop-Gruppe insgesamt 3 410 Lernende, darunter 570 im internationalen Grosshandel.

Lohnpolitik

Coop erhöht erneut die Mindestlöhne

Trotz des herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds konnte Coop den Mitarbeiterbestand im Berichtsjahr halten und beschloss für 2016 eine Mindestloohnerhöhung. Damit nahm sie die fünfte Mindestloohnerhöhung in zehn Jahren vor. Für ungelernete Mitarbeitende erhöhte Coop die Mindestlöhne auf Anfang 2016 um 50 Franken, was einer Erhöhung von 1,3 % entspricht. Auch Angestellte im Mindeststundenlohn verdienen künftig mehr: 21,95 Franken statt wie bisher 21,65 Franken. Für Ungelernte, die dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterstehen, beträgt der neue Bruttomindestlohn 3 900 Franken. Der Bruttomonatslohn für Mitarbeitende mit einer zweijährigen Grundausbildung oder höher liegt mindestens zwischen 4 000 und 4 200 Franken. Coop zahlt jeweils einen 13. Monatslohn. Zudem nahm Coop für 2016 individuelle strukturelle Lohnerhöhungen vor. Coop bietet nach wie vor die besten Anstellungsbedingungen im Detailhandel. Dies bestätigt die von der Ratingagentur «Inrate» erstellte Studie zu den Arbeitsbedingungen bei grossen Detailhandelsunternehmen. In den vergangenen zehn Jahren finanzierte Coop Lohnerhöhungen im Umfang von 18,7 %, obwohl sich der Detailhandel in derselben Zeitspanne in einem herausfordernden Umfeld behaupten und eine Negativteuerung von 9,0 % verzeichnen musste.

Personalvorsorge Coop

CPV/CAP bietet attraktiven Zins

Per 31.12.2015 wies die CPV/CAP Pensionskasse Coop einen Deckungsgrad von 113,1 % aus. Dies

ist ein leicht tieferer Wert als im Vorjahr (113,3 %). In einem sehr schwierigen Anlagejahr konnte mit einer erzielten Rendite von 1,9 % sowohl die taktische als auch der strategische Benchmark übertroffen werden. Nach den Korrekturen an den Aktienmärkten zu Beginn des zweiten Halbjahres – ausgelöst durch eine sich abschwächende chinesische Wirtschaft – musste im Bereich Aktien Ausland eine negative Performance hingenommen werden. Da sich die Zinssituation bei den Nominalwerten nach wie vor auf Tiefststand hält und die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 für die Geschäftsbanken Negativzinsen auf Guthaben eingeführt hatte, war in diesen Bereichen nicht mit einer positiven Rendite zu rechnen. Erstmals mussten die Pensionskassen ihr Stimmverhalten bezüglich der Beteiligungen börsenkotierter Schweizer Unternehmen offenlegen. Nebst der Anpassung des Anlagereglements setzte die CPV/CAP einen Stimmrechtsausschuss ein, der die Richtlinien definierte. Die Altersguthaben der aktiv Versicherten wurden im Jahr 2015 mit 2,0 % verzinst. Damit lag der Zins um 0,25 % über dem BVG-Mindestzins. Die Renten blieben 2015 unverändert, dasselbe gilt für das Jahr 2016. Der Bestand der aktiven Versicherten lag 2015 mit 36 440 Personen leicht über dem Bestand des Vorjahres mit 36 314 aktiven Versicherten. Der Rentnerbestand nahm von 18 983 auf 19 272 Rentenbezüger per Ende 2015 zu. Im Jahr 2016 wird der Stiftungsrat unter anderem die Angemessenheit des technischen Zinssatzes überprüfen.

Grosshandel

Aus- und Weiterbildung bei Transgourmet Schweiz

Für ihre 77 Lernenden organisierte Transgourmet Schweiz auch 2015 wieder ein Lehrlingslager pro Lehrjahrsstufe. Die Aus- und Weiterbildung geniesst einen hohen Stellenwert. Im Berichtsjahr nahm jeder Mitarbeitende im Schnitt 25 Stunden an internen Schulungen teil. Dank des Talentmanagements und dem Nachwuchskonzept «Kader-, Führungs- und Managementwerkstatt» konnte Transgourmet Schweiz 2015 74 % ihrer Kader- und Schlüsselstellen intern besetzen.

Transgourmet France fördert Talente

Im Berichtsjahr richtete Transgourmet France ein Kompetenzzentrum zur Begleitung der beruflichen Laufbahnen der Mitarbeitenden ein. Ziel ist es, dass für jeden einzelnen Mitarbeitenden ein individueller Karriereplan ausgearbeitet werden kann, der auf dessen Potenzial und dessen Talente zugeschnitten ist.

Corporate Governance

54	Konzernstruktur
55	Kapitalstruktur
55	Verwaltungsrat
60	Geschäftsleitung
63	Vergütungen
63	Mitwirkungsrechte
63	Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen
63	Revisionsstelle
64	Informationspolitik
65	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 2015 sind ihr über 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 101 und 102 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 (65. Altersjahr).

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 2015 setzt sich die Delegiertenversammlung aus folgenden Delegierten zusammen:

Region Suisse Romande	Region Bern
Vincent Albasini	Sabine Boschung
Patrick Csikos	Patrick Bruni
Doris Grobéty	Chantal Gagnebin
Nicole Hosseini	Sandra Ghisoni Schenk
Zohra Ottoz	Fränzi Grunder
Benoît Santschi	Therese Ischi
Catherine Stern	Mario Kaiser
Marc Vauthey	Jürg Kradolfer
	Corinne Lehmann
	Sibylle Miescher
	Felix Truffer
	Annette Wisler Albrecht
	Zippora Wüthrich

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	
Gabi Senn	

2. Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 83 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 86–102) 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 maximal sechs, von den Regionen nominierten Vertreterinnen und Vertretern sowie aus maximal fünf weiteren Mitgliedern – darunter ein Vertreter der Suisse Romande und ein Personalvertreter – zusammen. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden auf Antrag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat vier weitere Mitglieder an, insgesamt also zehn Personen. Mit Ausnahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder

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

Per 31. Dezember 2015 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	2017

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: Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling, KV Zürich

Beruflicher Werdegang: 1982–1985 Controller, stv. Direktor der Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992 Waro AG, Volketswil, zuletzt als geschäftsführender Direktor; 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



Peter Eisenhut

Schweizer

Ausbildung: Lic. oec. Hochschule St. Gallen

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 Ecopol 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 (Vizepräsident) des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen; Stiftung Zukunft.li (Präsident); Vorstand Winterhilfe Appenzell AR



Hans-Jürg Käser

Schweizer

Ausbildung: Lehre als Elektromonteur

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

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



Irene Kaufmann

Schweizerin

Ausbildung: Dr. oec. publ. Universität Zürich

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, Basel; 2009–2011 Präsidentin des Verwaltungsrates Coop Genossenschaft, Basel; seit 2011 Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel

Weitere Verwaltungsratsmandate: 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

Schweizerin

Ausbildung: Lic. iur. Universität Zürich, 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



Beth Krasna

Schweizerin und US-Amerikanerin

Ausbildung: Dipl. Chem. Ing. ETH Zürich; 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, Les Charbonnières sowie CEO der Firma für Elektroantriebe Sécheron SA, Genf; seit 2004 selbstständige Unternehmerin

Weitere Verwaltungsratsmandate: Alcosuisse AG, Bern; Raymond Weil SA, Grand-Lancy; Symbiotics SA, Genf

Weitere Funktionen und Ämter: Mitglied ETH-Rat; Stiftungsrat Fondation des Amis du Prix de Lausanne; Stiftungsrat Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; Stiftungsrat Fondation pour l'étude des relations internationales en Suisse (FERIS)



Roman Kuhn

Schweizer

Ausbildung: Executive MBA Universität Zürich

Beruflicher Werdegang: 1980–1986 Geschäftsleiter 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; Stiftung Offene Hand «SwissHand»; Stiftungsrat Stiftung Fair Recycling



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, Luzern

Weitere Verwaltungsratsmandate: Rebsamen Technocasa AG



Bernard Rüeger

Schweizer

Ausbildung: MBA, Lausanne

Beruflicher Werdegang: seit 1986 in verschiedenen Funktionen und von 1992–2012 als Geschäftsleiter bei Rüeger S.A., Crissier; seit 2013 Präsident der Rüeger 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; Socorex Isba S.A., Ecublens

Weitere Funktionen und Ämter: Vorstandsausschuss Economiesuisse; Stiftungsrat Fondation de Beaulieu; Waadtländer Handelskammer (Präsident)



Giusep Valaulta

Schweizer

Ausbildung: Lic. iur. Universität Freiburg/Fribourg

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

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 bis zur ersten ordentlichen Delegiertenversammlung des Kalenderjahres, nachdem das 65. Altersjahr erreicht wurde).

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.

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. Gegen-

stand 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 so oft es die Geschäfte erfordern. Im Jahr 2015 traf sich der Verwaltungsrat zu acht 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 Stimmengleichheit 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 wendet einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess an, 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 2015 – Toprisiken und Top-Risiko-szenarien und definieren entsprechende Massnahmen. In einem jährlichen Review wird der Umsetzungsstand 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 2015 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).

Im Berichtsjahr beauftragte die Leitung der Internen Revision von Coop die Ernst & Young AG mit der Durchführung eines Quality Assessment der Internen Revision gemäss IIA Standard 1312. Die Ernst & Young AG beurteilte die Interne Revision als eine professionell und qualitativ hochwertig arbeitende Funktion, welche die IIA-Standards insgesamt sehr gut erfüllt («Generally Conforms»).

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 2015 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

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. Hochschule St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammerschule der Schweizerischen Treuhandkammer, Zürich

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: Alliance Internationale de Distributeurs SA (Alidis), Vernier; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (Präsident); Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau (Präsident); Palink UAB, Litauen; Transgourmet Holding AG, Basel

Weitere Funktionen und Ämter: Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (Präsident)



Jean-Marc Chapuis

Schweizer

Ausbildung: Lic. ès sciences économiques et sociales, Universität Genf

Beruflicher Werdegang: 1981–1983 Sales Manager für einige internationale Märkte und Leiter der Filiale Frankreich der Zenith-Movado AG, Le Locle; 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. Hochschule St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammerschule der Schweizerischen Treuhandkammer, Basel

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

Verwaltungsratsmandate: Bank Coop AG, Basel; Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Panflor AG, Zürich; nettoShop AG, St. Gallen; RS Vertriebs AG, St. Gallen; siroop AG, Zürich; siroop trading AG, Basel; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny (Präsident); Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (Präsident); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Coop Tagungszentrum, Muttenz (Präsident); Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop



Leo Ebnetter

Schweizer

Ausbildung: Ausbildung zum Maschinenmechaniker; Handelsdiplom, Studienlehrgang Betriebswirtschaft Hochschule St. Gallen

Beruflicher Werdegang: seit 1978 bei Coop; 1978–1981 stv. Lagerleiter Allgemeine Waren, Gossau; 1981–1985 Leiter Logistik Allgemeine Waren und Leiter Transporte Coop Ostschweiz, Gossau; 1985–1987 Leiter Logistik Coop-Verteilzentrale Gossau; 1987–1990 Leiter Bereich Food Warenbeschaffung, Produktion, Logistik Coop Ostschweiz, Gossau; 1990–2000 stv. Geschäftsleiter Coop Ostschweiz und Leiter Warenbeschaffung, Produktion, Logistik und Informatik Coop Ostschweiz, Gossau; 2000–2007 Leiter Coop-Logistikregion Ostschweiz-Ticino, Gossau; 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



Daniel Stucker

Schweizer

Ausbildung: Dipl. Ing. Wirtschaftsinformatik, Ingenieurschule Biel; Executive MBA, Universität Zürich

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); Coop Vitality Management AG, Bern (Präsident); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident); Eurogroup Far East Ltd., Hongkong; nettoShop AG, St. Gallen (Präsident); RS Vertriebs AG, St. Gallen (Präsident); Service 7000 AG, Netstal; siroop AG, Zürich; siroop trading AG, Basel (Präsident); 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: AgeCore SA, Genf (Präsident); Alliance Internationale de Distributeurs SA (Alidis), Vernier; 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); Transgourmet Holding AG, Basel

Weitere Funktionen und Ämter: Stiftungsrat Biore-Stiftung

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 Verwaltungsrates 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 Bruttosalar und einer erfolgsabhängigen variablen Vergütung (Erfolgsbeteiligung) in bar. Diese beträgt maximal 20 % des Bruttosalar, 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 2015 1,4 Millionen Franken (Vorjahr: 1,4 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2015 3,8 Millionen Franken bei 6,0 Personaleinheiten (Vorjahr: 3,6 Millionen Franken bei 6,0 Personaleinheiten). Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit 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.

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 statutari-schen 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 2015 Honorare von insgesamt 3,4 Millionen Franken (Vorjahr: 3,4 Millionen Franken) fakturiert.

8.3 Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat PwC während des Berichtsjahres 2015 insgesamt 1,0 Millionen Franken (Vorjahr: 0,5 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 2015 an drei 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/bericht

Management Coop-Gruppe

Am 1. März 2016

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 Bâle Hotels
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 VD
Stéphane Bossel, Leiter BW/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal/Ausbildung
Claudio Marra, Verkaufschef GE
Bertrand Pasteur, Verkaufschef VD/FR/NE
Franck Truchot, Verkaufschef VS/VD
Laurent Voelin, Verkaufschef NE/JU/BE
Philippe Ziörjen, Verkaufschef VD/FR

Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Stefano Alberucci, Verkaufschef Seeland/FR
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling
Peter Jacobian, Verkaufschef Bern/Burgdorf
Willy Kuhn, Verkaufschef SO/Oberaargau
Marcel Maurer, Verkaufschef Emmental/Thun
Peter Neuenschwander, Verkaufschef BE Oberland/VS
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung

Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

Roger Vogt, Leiter Verkaufsregion NWZZ
André Aerne, Verkaufschef Zürichsee Nord
Cem Asci, Verkaufschef AG West/Oiten
Urs Barmettler, Verkaufschef AG Ost
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling
Andreas Graf, Verkaufschef ZG/SZ
Markus Ingold, Verkaufschef Zürichsee Süd
Sandro Janko, Verkaufschef BL und Umgebung
Herbert Müller, Verkaufschef LU
Luc Pillard, Leiter Personal/Ausbildung
Jean-Claude Prodocimo, Verkaufschef Zürich Nord
Besim Ramadani, Verkaufschef Stadt Zürich
Monika Zander, Verkaufschefin BS und Umgebung

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT
Mario Colatrella, Verkaufschef TI
René Dörig, Verkaufschef SG Ost/AI/AR/FL/GL
Rolf Gurtner, Verkaufschef GR
Shenasi Haziri, Verkaufschef SG West/TG
Sven Herzog, Verkaufschef Winterthur/SH
Christine Noichl, Leiterin Personal/Ausbildung
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

Felix Kubat, Leiter Coop City
Christian Jochberg, Leiter Verkauf Region Mitte
Daniel Tona, Leiter Verkauf Region West
Bruno Veit, Leiter Verkauf Region Ost

Coop Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter Bau+Hobby
Joe Wyss, Leiter CCM/Einkauf
Adrian Fuchs, CCM Wohnen/Freizeit
Stefan Mundwiler, Einkaufspool Bau+Hobby
René Pauchard, CCM Handwerk/Elektro
Rainer Pietrek, CCM Pflanzen
Michael Renninger, CCM Bau/Sanitär
Marc Rheia, CCM Garten

Interdiscount

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Roger Bühler, Leiter Logistik/IT/Services/Online
Martin Koncilja, Leiter Marketing
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
Peter Fankhauser, Leiter Finanzen & Dienste
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

Siroop AG

Daniel Stucker, Vizepräsident des Verwaltungsrates
Constantin Hilt, Vorsitzender 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 und CCM 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
Marcel Allemann, Einkaufspool (EKP) Fleisch/Fisch/
Convenience/Tiefkühl
Andreas Allenspach, EKP Früchte/Gemüse/Blumen/Pflanzen
Daniel Giger, EKP Brot/Molkerei/Käse
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel/Tierbedarf
Martin Wullschleger, EKP Wein/Getränke/Tabak

Vladimir Cob, Geschäftsführer Alifresca AG

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
Rico Bossi, SCM Verkaufsstellen
Markus Schmid, SCM Disposition

Betty Bossi AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Lars Feldmann, Geschäftsführer

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Peter Hauser, Geschäftsführer

Direktion Logistik

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

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

Coop Tagungszentrum

Reto Conrad, Präsident des Stiftungsrates
Martin von Bertrab, Delegierter des Stiftungsrates

Société coopérative Centre de Formation «du Léman»

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Martin von Bertrab, Delegierter des Verwaltungsrates

Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
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
Jan Zambaz, Leiter Immobilienprojekte National

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 (bis 31.10.2015)
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
Manfred Hofer, Geschäftsführer Beschaffung
Holger Penndorf, Geschäftsführer Cash+Carry Deutschland

Transgourmet Polska

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

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
(bis 31.12.2015)
Eric Decroix, Vorsitz der Geschäftsführung (seit 01.01.2016),
Geschäftsführer Transgourmet Opérations
Caroline Besselièvre, Leiterin HR
Yves Cebron, Kaufmännischer Leiter und Angebotsleiter
Edith Hertz, stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsleitung
und Leiterin Finanzen
Serge Rey, Leiter Supply Chain

Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, Geschäftsführung Kaufmännisch
Thomas Panholzer, Geschäftsführung Vertrieb
Petra Andexlinger, Bereichsleitung Human Resources
Stefan Buczolic, Bereichsleitung Cook2.0
Manfred Edelbauer, Bereichsleitung Information-Technology
Georg Fersch, Geschäftsleitung «Mein C+C»
Alexandra Holzmann, Bereichsleitung Marketing
Christine Keszner, Bereichsleitung Beschaffungslogistik
Jürgen Krizmanich, Standortgeschäftsleitung National
Karin Meisel, Bereichsleitung Kunden-Entwicklungs-Management
Florian Pfeiffer, Bereichsleitung Qualitätsmanagement
Andreas Rendl, Bereichsleitung Controlling
Gerald Santer, Verkaufsleitung National
Georg Steibelmüller, Bereichsleitung Finanz- und Rechnungswesen
Michael Steinmair, Bereichsleitung Vertriebslogistik
Michael Vogl, Bereichsleitung Category Management

Bell AG

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

Bell Schweiz

Lorenz Wyss, Leiter Division Bell Schweiz
Philipp Allemann, Leiter Produktion
Markus Bänziger, Leiter Beschaffung/SCM
Christine Schlatter, Leiterin Verkauf/Marketing
Marco Tschanz, Leiter Finanzen/Services

Bell Deutschland

Christian Schröder, Leiter Division Bell Deutschland,
Leiter Vertrieb/Marketing
Markus von der Pütten, Leiter Produktion/Technik
Robert Blümel, Leiter Beschaffung/SCM
Andreas Eder, Leiter HR
Nicolaj Steber, Leiter Bell Spanien
Thomas Studer, Leiter Finanzen/Services
Steven Van Parijs, Leiter Bell Benelux

Bell International

Daniel Böhny, Leiter Division Bell International
Stefano Bianchi, Leiter Bell Frankreich
Jens Günther Hillebrand, Leiter Bell Ungarn
David Kureš, Leiter Novak Filialen
Eugeniusz Philip, Leiter Bell Polen

Bell Finanzen/Services

Marco Tschanz, Leiter Division Finanzen/Services

Hilcona

Martin Henck, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Finanzteil

70	Finanzieller Lagebericht der Coop-Gruppe
72	Coop-Gruppe in Zahlen
72	Nettoerlös
74	Verkaufsstellen/Märkte
75	Investitionen
76	Wertschöpfungsrechnung
77	Personaleinheiten
78	Anzahl Personen
79	Anzahl Lernende
80	Diversität Mitarbeitende
81	Entwicklung Coop-Gruppe
82	Konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe
82	Konsolidierte Erfolgsrechnung
83	Konsolidierte Bilanz
84	Konsolidierte Geldflussrechnung
85	Eigenkapitalnachweis
86	Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung
103	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 setzt sich aus den Nettoerlösen der Bereiche Detailhandel und Grosshandel/Produktion zusammen. Er ging 2015 nominal um 4,7% und währungsbereinigt um 1,1% zurück auf total 25 895 Mio. CHF (Vorjahr: 27 163 Mio. CHF). Dieser Rückgang ist im Wesentlichen auf den tieferen Umrechnungskurs beim Auslandgeschäft und die starken Preissenkungen im Detailhandel zurückzuführen. Der Personalaufwand betrug 4 208 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 2 600 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 1 933 Mio. CHF (Vorjahr 2 038 Mio. CHF) bei einer gegenüber dem Vorjahr unveränderten EBITDA-Marge von 7,5%.

Die Abschreibungen in Höhe von 1 217 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Immobilien von 544 Mio. CHF, auf übrigen Sachanlagen von 342 Mio. CHF, auf übrigen immateriellen Anlagen von 78 Mio. CHF sowie auf Goodwill von 253 Mio. CHF zusammen. Das Betriebsergebnis lag mit 716 Mio. CHF unter dem Vorjahreswert von 828 Mio. CHF, bei einer EBIT-Marge von 2,8% (Vorjahr: 3,0%). Bereinigt um die Rückstellung für den ausserordentlichen Arbeitgeberbeitrag CPV/CAP von 60 Mio. CHF, ergab sich bei einem EBITDA von 1 993 Mio. CHF eine gegenüber Vorjahr um 0,2 %-Punkte verbesserte EBITDA-Marge von 7,7% und bei einem EBIT von 776 Mio. CHF eine gegenüber Vorjahr unveränderte EBIT-Marge von 3,0%.

Jahresergebnis

Das Ergebnis assoziierter Organisationen ging gegenüber dem Vorjahr um 6 Mio. CHF auf 12 Mio. CHF zurück. Das Ergebnis aus Fremdwährungen und das Finanzergebnis haben sich mit einem Verlust von 72 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr um 25 Mio. CHF verbessert. Nach der Berücksichtigung eines betriebsfremden Ergebnisses von 39 Mio. CHF, der Ertragssteuern von 163 Mio. CHF und der Minderheitsanteile von 115 Mio. CHF ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 54 Mio. CHF tieferes Jahresergebnis von 416 Mio. CHF. Bereinigt um die Rückstellung für den ausserordentlichen Arbeitgeberbeitrag CPV/CAP und die darauf entfallenden Steuereffekte, liegt das Jahresergebnis annähernd auf Vorjahresniveau.

Finanz- und Vermögenslage

Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um rund 213 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite reduzierte sich aufgrund einer Abnahme der flüssigen Mittel das Umlaufvermögen um 124 Mio. CHF auf 5 464 Mio. CHF. Das Anlagevermögen erhöhte sich um 337 Mio. CHF auf 12 191 Mio. CHF. Dabei standen den Abschreibungen höhere Investitionen sowie Zugänge aus den getätigten Akquisitionen gegenüber. Das Fremdkapital sank im Vergleich zum Vorjahr um 98 Mio. CHF auf 9 254 Mio. CHF. Das kurzfristige Fremdkapital reduzierte sich auf 4 471 Mio. CHF, während das langfristige Fremdkapital auf 4 783 Mio. CHF anstieg. Im langfristigen Fremdkapital finanzierte sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteile stieg auf 8 401 Mio. CHF an. Damit lag der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2015 mit 47,6% deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%. Er wuchs gegenüber dem Vorjahr um 1,2 %-Punkte.

Geldflussrechnung

Der Geldfluss aus Betriebstätigkeit konnte mit 1 653 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr um 102 Mio. CHF gesteigert werden. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1 477 Mio. CHF und lag 223 Mio. CHF unter dem des Vorjahres. Dabei stehen geringeren Ausgaben für Akquisitionen höhere Nettoinvestitionen in Sachanlagen gegenüber. Bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagen wurden netto 1 419 Mio. CHF investiert sowie für Akquisitionen weitere 70 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 12 Mio. CHF deinvestiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 234 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 301 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft nahm zwei Anleihen über insgesamt 500 Mio. CHF auf und tätigte eine Anleihen-Rückzahlung in gleicher Höhe. Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten einen Netto-Rückgang von 223 Mio. CHF, zudem wurden Dividenden an Minderheiten in Höhe von 80 Mio. CHF bezahlt.

Segmentrechnung

Detailhandel

Das Segment Detailhandel wuchs unter Berücksichtigung der starken Minussteuerung von 3,3% real um 0,7%. Nominal ging der Nettoerlös 2015 um 2,6% zurück auf 17 253 Mio. CHF (Vorjahr: 17 718 Mio. CHF). Dies ist einerseits auf tiefere Brenn- und Treibstoffpreise und andererseits auf Preisabschläge sowohl im Food als auch im Non-Food zurückzuführen. Insgesamt belief sich dieser Effekt auf knapp 600 Mio. CHF. Die Anzahl der Verkaufsstellen stieg um 20 auf 1 998 an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 45 998 Mitarbeitende (Vorjahr: 46 264). Die Coop Genossenschaft erzielte mit ihren insgesamt 856 Coop-Supermärkten (Vorjahr: 837) einen Nettoerlös von 10 487 Mio. CHF (Vorjahr: 10 627 Mio. CHF). Der nominale Rückgang um 1,3% ist dabei vollumfänglich auf die

Minusteuerung zurückzuführen. Bei den Tochtergesellschaften erreichte der Nettoerlös der Dipl. Ing. Fust AG mit Nettoshop.ch und Schubiger 1 009 Mio. CHF (Vorjahr: 985 Mio. CHF) und damit ein Wachstum von 2,4% nominal respektive 8,5% real.

Mit einem Nettoerlös von 2 247 Mio. CHF (Vorjahr: 2 521 Mio. CHF) musste die Coop Mineraloel AG aufgrund der tieferen Treibstoffpreise einen Umsatzrückgang von nominal 10,9% hinnehmen. Real betrug der Rückgang lediglich 0,5%. Die Coop Vitality AG erzielte mit einem Nettoerlös von 166 Mio. CHF (Vorjahr: 151 Mio. CHF) ein Wachstum von 10,4%. Dagegen verzeichneten die Betty Bossi AG mit einem Nettoerlös von 83 Mio. CHF (Vorjahr: 86 Mio. CHF) und die Marché Restaurants Schweiz AG mit einem Nettoerlös von 114 Mio. CHF (Vorjahr: 118 Mio. CHF) einen Rückgang um nominal 3,5% respektive 3,3%. Total erzielten die Fachformate einen Nettoerlös von 7 534 Mio. CHF (Vorjahr: 7 843 Mio. CHF).

Grosshandel/Produktion

Das Segment Grosshandel/Produktion erreichte 2015 bei starker Konkurrenz im In- und Ausland und trotz eines deutlich tieferen Umrechnungskurses einen Nettoerlös von 10 611 Mio. CHF (Vorjahr: 11 193 Mio. CHF). Dies ergibt ein währungsbereinigtes Wachstum von 3,8% bei einem nominalen Rückgang von 5,2%. Die Transgourmet-Gruppe, welche im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien, Russland und neu auch in Österreich tätig ist, erwirtschaftete einen Nettoerlös von 7 468 Mio. CHF (Vorjahr: 8 166 Mio. CHF). Damit musste sie zwar nominal einen Rückgang von 8,5% ausweisen, wuchs aber währungsbereinigt um 2,6%. Sie betrieb insgesamt 124 (Vorjahr: 115) Cash+Carry-Märkte und beschäftigte 24 095 Mitarbeitende (Vorjahr: 22 800).

Die Bell-Gruppe zählt zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa. Sie tritt mit den Marken Bell, Abraham, Zimbo, Mōssieur Polette, Hoppe und neu Hilcona im Detailhandel und im Grosshandel, in der Gastronomie sowie in der Lebensmittelindustrie auf. Im Jahr 2015 beschäftigte die Bell-Gruppe 8 148 Mitarbeitende (Vorjahr: 6 299). Der Nettoerlös lag mit 2 781 Mio. CHF nominal um 7,9% über dem des Vorjahres (2 578 Mio. CHF). Währungsbereinigt liegt der Anstieg des Nettoerlöses bei 11,5%. Zum Wachstum beigetragen hat auch die erstmalige Vollkonsolidierung von Hilcona im Jahr 2015.

Nettoerlös Online-Shops

Die Coop-Gruppe erzielte mit ihren Online-Shops in den Segmenten Detailhandel und Grosshandel/Produktion einen Nettoerlös von 1 212 Mio. CHF (Vorjahr: 1 124 Mio. CHF). Die Online-Shops im Detailhandel entwickelten sich besonders erfreulich. Sie zeigten eine Zunahme um 13,7% nominal respektive 19,2% real auf einen Nettoerlös von 510 Mio. CHF. Microspot.ch steigerte den Nettoerlös auf 172 Mio. CHF und legte damit nominal um 17,8% beziehungsweise real um 24,4% zu, Coop@home erzielte mit einer Zunahme von 5,5% nominal und 6,8% real einen Nettoerlös von 120 Mio. CHF.

Ausblick

Die Coop-Gruppe verfolgt die eingeschlagenen Strategien im Jahr 2016 konsequent weiter. Die Unternehmensstrategie ist auf einen langfristigen Erfolg ausgelegt, was sich insbesondere im Nachhaltigkeitsengagement von Coop widerspiegelt. Im Detailhandel betrieb Coop 2015 mit ihren Supermärkten und Fachformaten insgesamt 1 998 Verkaufsstellen. Damit verfügt Coop über das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz und ist nah bei den Menschen. In den Supermärkten stehen auch 2016 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 weiterhin 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 sinkenden Preisen und der gesamten Währungssituation der anhaltend starke Einkaufstourismus dar.

Im Segment Grosshandel/Produktion besteht weiteres Wachstumspotenzial, insbesondere durch Akquisitionen und eine europaweite Vernetzung der Aktivitäten. Eine Herausforderung stellt weiterhin die politische Entwicklung in Russland mit der Rubelschwäche dar. Im Grosshandel hält die kontinuierliche Verschiebung vom Abhol- hin zum Belieferungsgrosshandel an. Die Transgourmet-Gruppe verfolgt die eingeschlagene Multi-channel-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 Coop-Gruppe zielt auch 2016 darauf ab, trotz des hart umkämpften Marktes die Ertragskraft zu steigern und ein gesundes Wachstum zu erzielen. Der starke Geldfluss aus Betriebsstätigkeit sowie die sehr hohe Eigenkapitalquote bilden hierfür ein stabiles und starkes Fundament. Positionierungsmerkmale sind weiterhin Nachhaltigkeit, Vielfalt, Qualität und Preiskompetenz.

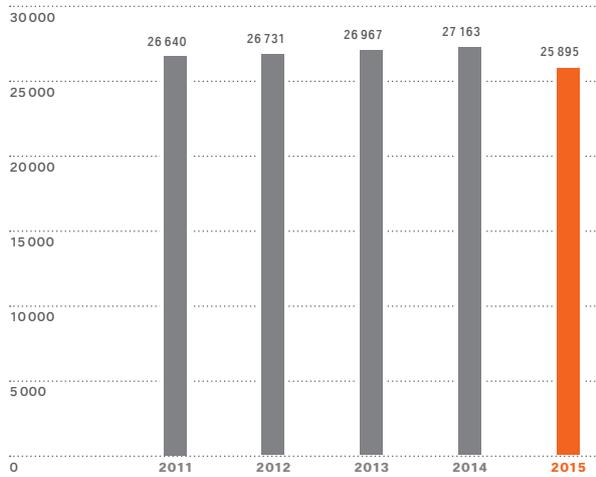
Coop-Gruppe in Zahlen

Nettoerlös

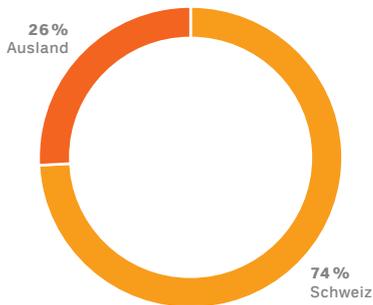
in Mio. CHF		2015	2014
Supermärkte A	< 980 m ²	3 376	3 373
Supermärkte B	980 – 1 890 m ²	3 025	3 109
Supermärkte C	1 890 – 3 500 m ²	2 608	2 639
Megastores	> 3 500 m ²	1 478	1 506
Coop-Supermärkte		10 487	10 627
Interdiscount		945	983
Coop City		849	895
Coop Bau+Hobby		633	640
Toptip / Lumimart		202	205
Import Parfumerie		147	158
Coop@home		120	114
Christ Uhren & Schmuck		91	97
Coop Mineraloel AG		2 247	2 521
Dipl. Ing. Fust AG		1 009	985
Coop Vitality AG		166	151
Marché Restaurants Schweiz AG		114	118
Betty Bossi AG		83	86
The Body Shop Switzerland AG		35	35
Übrige Gesellschaften		892	855
Fachformate		7 534	7 843
Konsolidierung		-768	-752
Detailhandel		17 253	17 718
Transgourmet Schweiz		1 477	1 490
Transgourmet Central and Eastern Europe		4 741	5 177
Transgourmet France		1 250	1 498
Transgourmet-Gruppe		7 468	8 166
Bell-Gruppe		2 781	2 578
Coop Genossenschaft Produktion		704	728
Übrige Gesellschaften		6	2
Konsolidierung		-348	-281
Grosshandel / Produktion		10 611	11 193
Konsolidierung Coop-Gruppe		-1 969	-1 749
Nettoerlös		25 895	27 163
Andere betriebliche Erträge		1 037	1 011
Gesamtumsatz		26 932	28 174
davon Online-Shops		1 212	1 124
– Microspot.ch		172	146
– Coop@home		120	114
– Nettoshop.ch		72	69
– Übrige Online-Shops Detailhandel		145	119
Online-Shops Detailhandel		510	448
Online-Shops Grosshandel / Produktion		703	675
davon Nettoerlös Schweiz		19 252	19 821
davon Nettoerlös Ausland		6 643	7 341

Vorjahreswerte angepasst

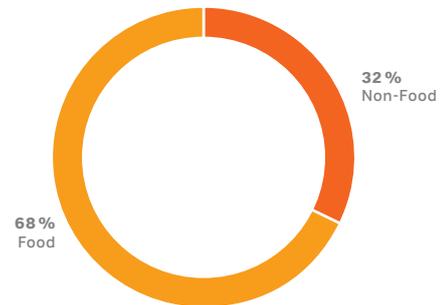
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen
in Mio. CHF



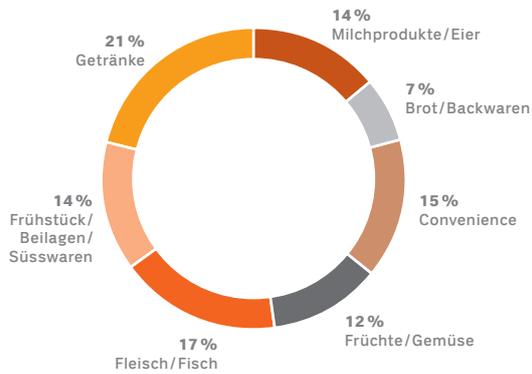
Nettoerlös-Aufteilung Schweiz und Ausland
in %



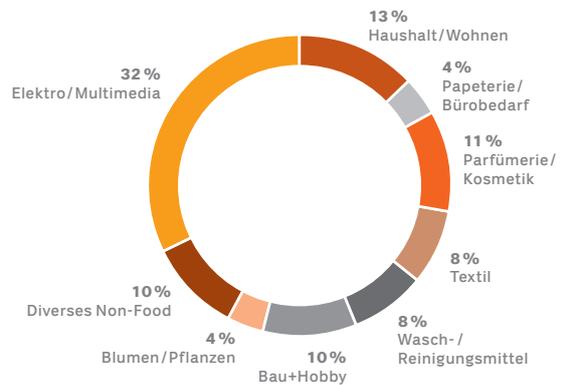
Nettoerlös Schweiz nach Hauptkategorien
in %



Anteile Detailhandel Food
in %



Anteile Detailhandel Non-Food
in %



Verkaufsstellen / Märkte

		2015	Anzahl am 31.12. 2014	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2015	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2014
Supermärkte A	< 980 m ²	533	521	305 491	298 295
Supermärkte B	980 – 1 890 m ²	201	196	289 206	280 921
Supermärkte C	1 890 – 3 500 m ²	91	90	254 329	250 502
Megastores	> 3 500 m ²	31	30	156 188	152 066
Coop-Supermärkte		856	837	1 005 214	981 784
Interdiscount		187	193	67 332	68 749
Coop City		31	32	135 975	138 453
Coop Bau+Hobby		74	74	303 519	301 941
Toptip / Lumimart		47	50	133 348	139 080
Import Parfumerie		124	123	10 154	10 068
Christ Uhren & Schmuck		72	73	5 776	5 739
Hotels		3	3		
Übriges Coop Genossenschaft		2	2	440	440
Coop Mineraloel AG		294	284	33 843	32 398
Dipl. Ing. Fust AG		162	166	89 624	92 876
Coop Vitality AG		64	61	8 159	7 870
Marché Restaurants Schweiz AG		30	28	15 782	15 782
The Body Shop Switzerland AG		50	50	2 920	2 901
Tropenhaus Frutigen AG		1	1		
Tropenhaus Wolhusen AG		1	1		
Fachformate		1 142	1 141	806 872	816 297
Detailhandel		1 998	1 978	1 812 086	1 798 081
Transgourmet Schweiz		30	28	123 037	116 114
Transgourmet Central and Eastern Europe		94	87	811 477	817 051
Transgourmet-Gruppe		124	115	934 514	933 165
Tschechien		91	97	4 254	5 118
Bell-Gruppe		91	97	4 254	5 118
Grosshandel / Produktion		215	212	938 768	938 283
Coop-Gruppe		2 213	2 190	2 750 854	2 736 364

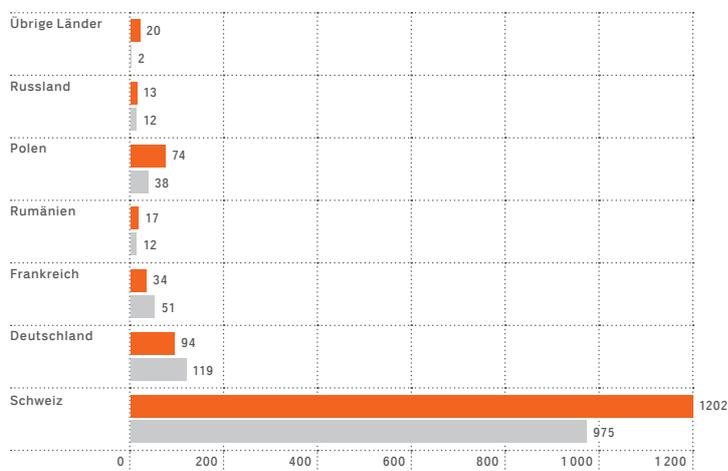
Vorjahreswerte angepasst

Investitionen

in Mio. CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Schweiz	986	651	862	975	1 202
Deutschland	188	129	81	119	94
Frankreich	30	17	49	51	34
Rumänien	38	11	8	12	17
Polen	33	38	26	38	74
Russland	84	20	52	12	13
Übrige Länder	0	0	4	2	20
Ausland	373	216	219	233	253
Investitionen Sachanlagen	1 360	867	1 081	1 209	1 455
Devestitionen Sachanlagen	152	37	92	41	105
Nettoinvestitionen Sachanlagen	1 208	829	989	1 167	1 350
Übrige Nettoinvestitionen	1 908	121	-24	533	127
Nettoinvestitionen	3 116	950	965	1 700	1 477

Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF

■ 2015 ■ 2014



Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2015	2014	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	25 895	27 163	95.3
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	18 682	19 948	93.7
Bruttowertschöpfung	7 213	7 215	100.0
Abschreibungen / Rückstellungen	1 280	1 207	106.1
Nettowertschöpfung	5 933	6 008	98.8
Mitarbeitende	4 251	4 119	103.2
Öffentliche Hand	1 165	1 243	93.7
Kreditgeber	101	176	57.4
Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)	416	470	88.5
Verteilung der Wertschöpfung	5 933	6 008	98.8
Bruttowertschöpfung je Personaleinheit (in CHF)	106 269	109 110	97.4
Nettowertschöpfung je Personaleinheit (in CHF)	87 406	90 854	96.2

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.

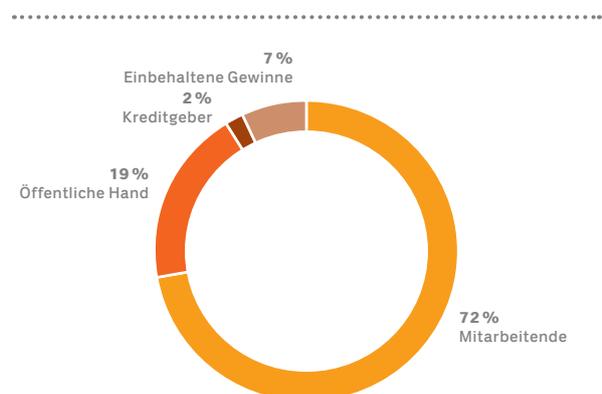
Mit einem Anteil von 72 % (Vorjahr 68 %) geht 2015 der grösste Teil der neugeschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe zählte 67 877 Personaleinheiten im Jahr 2015 (Vorjahr: 66 124).

Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 19 % (Vorjahr 21 %).

Die Beiträge an die Kreditgeber von 2 % (Vorjahr 3 %) umfassen die geleisteten Zinsen. Aufgrund des tiefen Zinsniveaus sind diese Beiträge weiterhin recht gering.

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

	2015	2014	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	19 900	19 843	+57	100.3
Interdiscount	1 639	1 658	-19	98.8
Coop City	2 337	2 390	-52	97.8
Coop Bau+Hobby	1 615	1 635	-20	98.8
Toptip / Lumimart	570	574	-4	99.3
Import Parfumerie	480	478	+2	100.3
Coop@home	323	299	+24	107.9
Christ Uhren & Schmuck	307	321	-14	95.7
Coop Mineraloel AG	93	82	+10	112.6
Dipl. Ing. Fust AG	2 133	2 176	-43	98.0
Coop Vitality AG	554	515	+39	107.5
Marché Restaurants Schweiz AG	674	682	-7	99.0
Betty Bossi AG	95	86	+9	110.4
The Body Shop Switzerland AG	200	188	+12	106.1
Übrige Gesellschaften	585	563	+23	104.0
Logistik / Zentralbereiche	4 992	4 910	+82	101.7
Detailhandel	36 497	36 399	+98	100.3
Transgourmet Schweiz	1 634	1 654	-20	98.8
Transgourmet Central and Eastern Europe	17 828	16 467	+1 362	108.3
Transgourmet France	3 212	3 656	-444	87.9
Transgourmet-Gruppe	22 675	21 777	+898	104.1
Bell Schweiz	3 836	3 369	+467	113.9
Bell Ausland	3 259	2 930	+329	111.2
Bell-Gruppe	7 095	6 299	+796	112.6
Coop Genossenschaft Produktion	1 599	1 642	-42	97.4
Übrige Gesellschaften	12	8	+4	156.0
Grosshandel / Produktion	31 380	29 725	+1 655	105.6
Personaleinheiten (inkl. Lernende)	67 877	66 124	+1 753	102.7

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Personen

	2015	2014	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	26 579	26 820	-241	99.1
Interdiscount	1 716	1 805	-89	95.1
Coop City	2 933	3 001	-68	97.7
Coop Bau+Hobby	2 000	2 024	-24	98.8
Toptip / Lumimart	659	652	+7	101.1
Import Parfumerie	699	692	+7	101.0
Coop@home	329	319	+10	103.1
Christ Uhren & Schmuck	424	445	-21	95.3
Coop Mineraloel AG	95	95	+0	100.0
Dipl. Ing. Fust AG	2 248	2 284	-36	98.4
Coop Vitality AG	757	695	+62	108.9
Marché Restaurants Schweiz AG	918	937	-19	98.0
Betty Bossi AG	122	119	+3	102.5
The Body Shop Switzerland AG	223	222	+1	100.5
Übrige Gesellschaften	744	743	+1	100.1
Logistik / Zentralbereiche	5 552	5 411	+141	102.6
Detailhandel	45 998	46 264	-266	99.4
Transgourmet Schweiz	1 823	1 800	+23	101.3
Transgourmet Central and Eastern Europe	18 928	17 334	+1 594	109.2
Transgourmet France	3 344	3 666	-322	91.2
Transgourmet-Gruppe	24 095	22 800	+1 295	105.7
Bell Schweiz	4 557	3 452	+1 105	132.0
Bell Ausland	3 591	2 847	+744	126.1
Bell-Gruppe	8 148	6 299	+1 849	129.4
Coop Genossenschaft Produktion	1 699	1 716	-17	99.0
Übrige Gesellschaften	13	8	+5	162.5
Grosshandel / Produktion	33 955	30 823	+3 132	110.2
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	79 953	77 087	+2 866	103.7

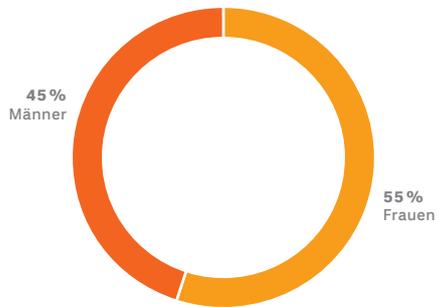
Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Lernende

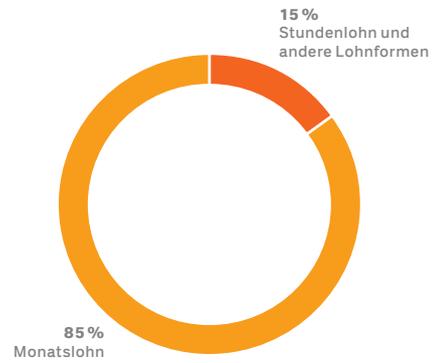
	2015	2014	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	1 505	1 535	-30	98.0
Interdiscount	346	371	-25	93.3
Coop City	171	172	-1	99.4
Coop Bau+Hobby	130	138	-8	94.2
Toptip / Lumimart	38	33	+5	115.2
Import Parfumerie	44	49	-5	89.8
Christ Uhren & Schmuck	32	35	-3	91.4
Coop Mineraloel AG	3	4	-1	75.0
Dipl. Ing. Fust AG	103	96	+7	107.3
Coop Vitality AG	111	100	+11	111.0
Marché Restaurants Schweiz AG	30	24	+6	125.0
The Body Shop Switzerland AG	4	6	-2	66.7
Übrige Gesellschaften	27	20	+7	135.0
Logistik / Zentralbereiche	167	151	+16	110.6
Detailhandel	2 711	2 734	-23	99.2
Transgourmet Schweiz	77	84	-7	91.7
Transgourmet Central and Eastern Europe	388	277	+111	140.1
Transgourmet France	105	63	+42	166.7
Transgourmet-Gruppe	570	424	+146	134.4
Bell Schweiz	69	59	+10	116.9
Bell Ausland	33	20	+13	165.0
Bell-Gruppe	102	79	+23	129.1
Coop Genossenschaft Produktion	27	34	-7	79.4
Grosshandel / Produktion	699	537	+162	130.2
Lernende am 31.12.	3 410	3 271	+139	104.2
Praktika Schulabgänger am 31.12.	71	87	-16	81.6

Diversität Mitarbeitende

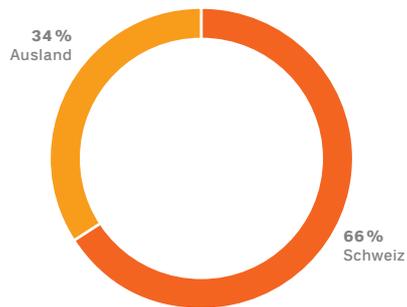
Geschlecht in %



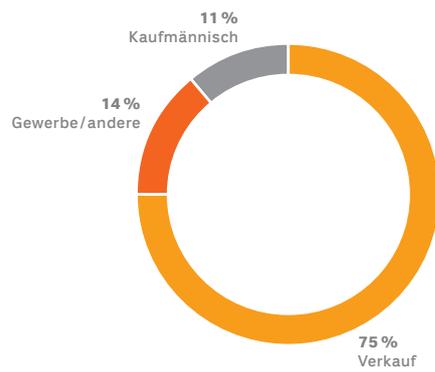
Anstellungsverhältnis in %



Nationalität¹ in %

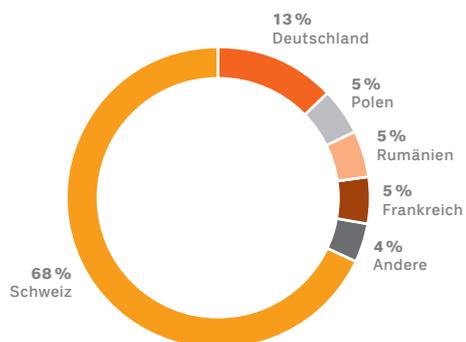


Lernende in %



¹ Nur für Mitarbeitende mit Arbeitsland Schweiz.

Arbeitsland in %



Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2011	2012	2013	2014	2015
Detailhandel			17 379	17 718	17 253
Grosshandel/ Produktion			11 329	11 193	10 611
Konsolidierung			-1 741	-1 749	-1 969
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	26 640	26 731	26 967	27 163	25 895
davon Nettoerlös Ausland	7 451	7 490	7 478	7 341	6 643
in % des Nettoerlöses	28.0	28.0	27.7	27.0	25.7
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	1 917	1 930	1 937	2 038	1 933
in % des Nettoerlöses (EBITDA-Marge)	7.2	7.2	7.2	7.5	7.5
Betriebsergebnis (EBIT)	713	737	760	828	716
in % des Nettoerlöses (EBIT-Marge)	2.7	2.8	2.8	3.0	2.8
Jahresergebnis	432	452	462	470	416
in % des Nettoerlöses (Gewinnmarge)	1.6	1.7	1.7	1.7	1.6
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 761	1 711	1 667	1 551	1 653
in % des Nettoerlöses (Cash-Flow-Marge)	6.6	6.4	6.2	5.7	6.4
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-3 116	-950	-965	-1 700	-1 477
in % des Nettoerlöses	11.7	3.6	3.6	6.3	5.7
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	40	-275	-116	-166	-301
Free Cash Flow¹	518	842	628	327	234
Bilanzsumme	16 492	16 880	17 317	17 441	17 654
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	6 786	7 262	7 738	8 089	8 401
Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %	Zielgrösse: > 40.0	41.1	43.0	44.7	46.4
Finanzverbindlichkeiten	5 080	4 872	4 840	4 753	4 700
Nettofinanzschuld	4 509	3 855	3 305	3 560	3 614
Verschuldungsfaktor	Zielgrösse: < 3.0	2.4	2.0	1.7	1.9
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse: > 8.0	10.9	21.8	21.7	23.7
Personaleinheiten	64 402	64 458	64 498	66 124	67 877
Personen am 31.12.	75 361	75 309	74 955	77 087	79 953
Lernende am 31.12.	3 391	3 221	3 265	3 271	3 410
Verkaufsstellen / Märkte					
Detailhandel Anzahl am 31.12.	1 897	1 917	1 933	1 978	1 998
Detailhandel Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 746 434	1 766 913	1 777 800	1 798 081	1 812 086
Grosshandel/ Produktion Anzahl am 31.12.	203	211	229	212	215
Grosshandel/ Produktion Verkaufsfläche in m² am 31.12.	918 255	915 734	924 591	938 283	938 768
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 643 536	2 595 065	2 537 859	2 500 036	2 536 800

Vorjahreswerte angepasst

¹ Definition 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	2015	2014
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	25 895	27 163
Andere betriebliche Erträge	2	1 037	1 011
Warenaufwand		18 191	19 432
Personalaufwand	3	4 208	4 075
Übriger Betriebsaufwand	4	2 600	2 628
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		1 933	2 038
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	886	847
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	331	362
Betriebsergebnis (EBIT)	1	716	828
Ergebnis assoziierter Organisationen		12	18
Ergebnis aus Fremdwährungen	6	-0	-11
Finanzergebnis	7	-72	-86
Ordentliches Ergebnis		655	749
Betriebsfremdes Ergebnis	8	39	4
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)		694	753
Ertragssteuern	9	163	187
Ergebnis nach Ertragssteuern		531	566
Minderheitsanteile		115	96
Jahresergebnis		416	470

Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2015	31.12.2014
Flüssige Mittel	10	1 080	1 178
Wertschriften		6	15
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11	893	888
Sonstige kurzfristige Forderungen	12	309	343
Aktive Rechnungsabgrenzungen		351	354
Vorräte	13	2 825	2 810
Umlaufvermögen		5 464	5 588
Sachanlagen	14	10 911	10 251
Finanzanlagen	15	185	294
Immaterielle Anlagen	16	1 095	1 309
Anlagevermögen		12 191	11 854
Aktiven		17 654	17 441
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 792	1 882
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	17	1 017	1 041
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	18	389	385
Kurzfristige Rückstellungen	19	358	327
Passive Rechnungsabgrenzungen		915	936
Kurzfristiges Fremdkapital		4 471	4 571
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	20	3 683	3 712
Langfristige Rückstellungen	21	1 100	1 069
Langfristiges Fremdkapital		4 783	4 781
Fremdkapital		9 254	9 352
Gewinnreserven		7 475	7 195
Jahresergebnis		416	470
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		7 891	7 665
Minderheitsanteile		510	424
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		8 401	8 089
Passiven		17 654	17 441

Konsolidierte Geldflussrechnung

Fonds: Flüssige Mittel in Mio. CHF	2015	2014	
Ergebnis nach Ertragssteuern	531		566
Abschreibungen	1 117		1 131
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen	119		84
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen	-11		-3
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-52		-5
Nicht liquiditätswirksames Ergebnis	29		45
Ergebnis aus assoziierten Organisationen	-3		-5
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Rückstellungen	11		39
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 741		1 852
Zunahme (-) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-18	16	
Zunahme (-) / Abnahme der sonstigen kurzfristigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	48	-9	
Zunahme (-) / Abnahme der Vorräte	-32	-133	
Zunahme / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-75	-84	
Zunahme / Abnahme (-) sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-35	-34	
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	24	-88	-302
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 653		1 551
Sachanlagen Investitionen	-1 455	-1 209	
Sachanlagen Devestitionen	105	-1 350	41
Finanzanlagen / Wertschriften Investitionen	-30		-11
Finanzanlagen / Wertschriften Devestitionen	43	12	14
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-71		-481
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	1	-70	-481
Immaterielle Anlagen Investitionen	-72		-57
Immaterielle Anlagen Devestitionen	3	-69	1
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 477		-1 700
Aufnahme von Anleihen	500		400
Rückzahlung von Anleihen	-500		-500
Dividenden an Minderheiten	-80		-67
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	-42		-4
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten	-181		4
Zunahme (-) / Abnahme eigene Aktien Bell	1		1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-301		-166
Einfluss aus Währungsumrechnung	29		-19
Nettoveränderung der flüssigen Mittel	-97		-335
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode	1 178		1 513
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	1 080		1 178

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 01.01.2015	7 607	-412	7 195	470	7 665	424	8 089
Veränderungen im Konsolidierungskreis	-5		-5		-5	64	59
Verwendung Jahresergebnis 2014	470		470	-470			
Jahresergebnis 2015				416	416	115	531
Dividenden						-80	-80
Währungsdifferenzen		-185	-185		-185	-12	-198
Eigenkapital am 31.12.2015	8 072	-597	7 475	416	7 891	510	8 401
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

Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung

Konsolidierungsgrundsätze

Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den nach einheitlichen Grundsätzen erstellten Jahresabschlüssen der Konzerngesellschaften per 31. Dezember 2015 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 Anschaffungsrespektive 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.

Änderungen von Grundsätzen in der Rechnungslegung per 1. Januar 2015

Swiss GAAP FER 31 – Ergänzende Fachempfehlung für kotierte Unternehmen

Die Einführung der neuen Fachempfehlung führt in der Coop-Gruppe zu wesentlichen Anpassungen in der Offenlegung bezüglich der Verbindlichkeiten finanzieller Art, der Segmentberichterstattung sowie der Ertragssteuern.

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 Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung (Erläuterung 31) 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 Beteiligung 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	
		2015	2014	31.12.2015	31.12.2014
1	EUR	1.067	1.214	1.084	1.202
1	CZK	0.039	0.044	0.040	0.043
1	HKD	0.124	0.119	0.128	0.128
100	HUF	0.344	0.393	0.343	0.381
1	PLN	0.255	0.290	0.254	0.281
1	RON	0.240	0.273	0.240	0.268
1	RUB	0.016	0.024	0.013	0.017
1	USD	0.964	0.920	0.995	0.990

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2015 haben folgende wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis stattgefunden:

Name der Gesellschaft	Änderung	Datum	Anteil ¹	Anteil ¹
			31.12.2015 %	31.12.2014 %
Eurogroup Far East Ltd., CN-Hong Kong	Erhöhung Beteiligungsquote und Vollkonsolidierung	01.01.2015	100.00	33.33
Richard Sump GmbH, DE-Hamburg	Kauf	01.01.2015	75.00	
Tropenhaus Frutigen AG, CH-Frutigen	Kapitalerhöhung / Erhöhung Beteiligungsquote	19.02.2015	99.74	72.88
Bell Nederland B.V., NL-Dr Houten	Erhöhung Beteiligungsquote	28.02.2015	66.29	50.38
siroop AG, CH-Zürich	Gründung	23.04.2015	50.00	
Hilcona AG, FL-Schaan	Erhöhung Beteiligungsquote und Vollkonsolidierung	01.05.2015	33.81	32.48
Abraham France SARL, FR-Bussy-Saint-Georges	Fusion in Bell France SAS	30.06.2015	66.29	66.29
Transgourmet Seafood GmbH, DE-Bremerhaven	Fusion in OHG Transgourmet GmbH & Co.	01.07.2015	100.00	100.00
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG, DE-Unna	Kauf	01.08.2015	100.00	
siroop trading AG, CH-Basel	Gründung	23.09.2015	100.00	
Transgourmet Polska Sp. z o.o., PL-Poznan (bisher: SELGROS Sp. z o.o.)	Umfirmierung	01.10.2015	100.00	100.00
Alifresca AG, CH-Basel	Gründung	22.10.2015	100.00	
Zimbo Czechia s.r.o., CZ-Praha-Holesovice	Erhöhung Beteiligungsquote	26.10.2015	66.29	59.66
FrischeParadies GmbH & Co. KG, DE-Frankfurt	Kauf	01.11.2015	100.00	
Eurogroup SA, BE-Bruxelles	Verkauf	31.12.2015	0.00	50.00

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

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

Name der Gesellschaft	Änderung	Datum	Anteil ¹	Anteil ¹
			31.12.2014 %	31.12.2013 %
Centre Commercial Moncor S.A., CH-Villars-sur-Glâne	Kauf	01.01.2014	100.00	
RS Vertriebs AG, CH-St. Gallen	Kauf	01.01.2014	100.00	
Valentin Pontresina AG, CH-Pontresina	Erhöhung Beteiligungsquote	01.01.2014	100.00	50.00
SC Swiss commercial GmbH, DE-Konstanz	Gründung	04.02.2014	100.00	
Marché Restaurants Schweiz AG, CH-Kemptthal	Kauf	04.03.2014	100.00	
Elektronik Distribution AG, CH-Basel	Gründung	11.04.2014	100.00	

¹ Die 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.

Abschreibungsdauer 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 CC	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 2015 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 113,1% (Vorjahr 113,3%) 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.

in Mio. CHF

1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen und Betriebsergebnis (EBIT) nach Segmenten

2015	Detailhandel	Grosshandel/Produktion	Konsolidierung	Coop-Gruppe
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17 253	10 611	-1 969	25 895
Betriebsergebnis (EBIT) vor a. o. Arbeitgeberbeitrag CPV/CAP	492	283		776
a. o. Arbeitgeberbeitrag CPV/CAP				60
Betriebsergebnis (EBIT)				716

Die Angemessenheit des technischen Zinssatzes der Pensionskasse Coop (CPV/CAP) wird zur Zeit evaluiert. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung Coop haben entschieden, bei einer Senkung des technischen Zinssatzes zur Abfederung der Folgen für Mitarbeitende CHF 60 Mio. zur Verfügung zu stellen. Hierfür wurde eine Rückstellung gebildet.

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

Das Segment «Grosshandel/Produktion» bildet die Transgourmet-Gruppe, die Bell-Gruppe sowie die Produktionsbetriebe der Coop Genossenschaft ab. Die Spalte Konsolidierung beinhaltet Lieferungen des Segments Grosshandel/Produktion an den Detailhandel.

2 Andere betriebliche Erträge	2015	2014
Betriebliche Mietzinserträge	189	191
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	7	3
Aktivierete Eigenleistungen	20	13
Dienstleistungserträge	820	804
Total	1 037	1 011

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

3 Personalaufwand	2015	2014
Löhne / Gehälter	3 189	3 149
Sozialleistungen	808	732
Sozialleistungssatz in %	25.3	23.2
Übriger Personalaufwand	212	194
Total	4 208	4 075

Die Bildung der in Tabelle 1 beschriebenen Rückstellung für den ausserordentlichen Arbeitgeberbeitrag CPV/CAP führt zu einer Erhöhung der ausgewiesenen Sozialleistungen um CHF 60 Mio. Der Sozialleistungssatz erhöht sich dadurch um 1,9 %-Punkte.

4 Übriger Betriebsaufwand	2015	2014
Werbeaufwand	494	482
Mietaufwand	679	681
Büro- und Verwaltungsaufwand	240	251
Abgaben und Sachversicherungen	76	77
Betriebliche Steuern	41	42
Unterhalt und Ersatz	360	351
Energieaufwand und Betriebsmaterial	395	413
Transportkosten	156	148
Diverse Aufwendungen	159	183
Total	2 600	2 628

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.

in Mio. CHF

	2015	2014
5 Abschreibungen		
Goodwill planmässig	250	277
Goodwill ausserplanmässig	4	11
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	71	69
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig	7	6
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	331	362
Sachanlagen planmässig	795	786
Sachanlagen ausserplanmässig	102	65
Wertaufholung Sachanlagen	-10	-3
Abschreibungen auf Sachanlagen	886	847
Total	1 217	1 210

Ausserplanmässige Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen sowie Wertaufholungen auf Immobilien erfolgen aufgrund von Neueinschätzungen betreffend die Ertragssituation oder von Marktpreisanpassungen. Bei der Überprüfung der Immobilienbestände wurden ausserplanmässige Abschreibungen von 86 Mio. CHF erfasst. Auf den übrigen Sachanlagen wurden ausserplanmässige Abschreibungen von 16 Mio. CHF erfasst.

	2015	2014
6 Ergebnis aus Fremdwährungen		
Währungsgewinne	18	68
Währungsverluste	18	79
Total	-0	-11

	2015	2014
7 Finanzergebnis		
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	0	1
Übriger Zinsertrag	10	10
Finanzertrag	10	11
Kursverluste auf Wertschriften	1	4
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	76	90
Abschreibungen auf Finanzanlagen	5	3
Finanzaufwand	83	96
Total	-72	-86

	2015	2014
8 Betriebsfremdes Ergebnis		
Mietertrag	1	1
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	46	5
Übrige nicht betriebliche Erträge	0	5
Nicht betrieblicher Ertrag	47	12
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand inkl. Abschreibungen	4	2
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	4	5
Nicht betrieblicher Aufwand	8	7
Total	39	4

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

	2015	2014
9 Ertragssteuern		
Laufende Ertragssteuern	169	167
Veränderung latente Steuern	-6	20
Total	163	187
Durchschnittlicher Steuersatz in %	23.5	24.8

Erwartete Ertragssteuern	2015 Steuersatz in %	2015 Steuerbetrag in Mio. CHF	2014 Steuersatz in %	2014 Steuerbetrag in Mio. CHF
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz	20.0	139	21.8	164
Verluste im laufendem Jahr, für die keine latenten Steuern aktiviert wurden		10		26
Nutzung von nicht erfassten Verlustvorträgen		-9		-13
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz unter Berücksichtigung von Verlustvorträgen	20.2	140	23.4	177

Die Berechnung der erwarteten Ertragssteuern erfolgt unter der Prämisse, dass das betriebsfremde Ergebnis gleich besteuert wird wie das ordentliche Ergebnis.

Im aktuellen Geschäftsjahr sind auf Verlustvorträgen im Betrag von 931 Mio. CHF (31.12.2014: 1 037 Mio. CHF) keine aktiven latenten Steuern aktiviert worden.

	31.12.2015	31.12.2014
10 Flüssige Mittel		
Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	974	971
Reka-Checks / Checks / Gutscheine	32	18
Festgelder	74	188
Total	1 080	1 178

	31.12.2015	31.12.2014
11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	937	932
Wertberichtigung	-44	-44
Total	893	888

	31.12.2015	31.12.2014
12 Sonstige kurzfristige Forderungen		
Übrige Forderungen	307	338
Anzahlungen an Lieferanten	4	6
Wertberichtigung	-2	-1
Total	309	343

	31.12.2015	31.12.2014
13 Vorräte		
Handelswaren	2 466	2 523
Fertigfabrikate (Produktion)	162	138
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	137	126
Rohmaterial	119	93
Hilfs- und Verpackungsmaterial	39	35
Anzahlungen an Lieferanten	31	21
Wertberichtigung	-130	-127
Total	2 825	2 810

14 Sachanlagen

	Grundstücke und Bauten	Installationen	Mobilen, Maschinen und Informatik	Fahrzeuge	Finanzie- rungsleasing	Anlagen in Bau	Total
in Mio. CHF							
Sachanlagen 2015							
Anschaffungswerte 01.01.2015	11 428	3 054	4 224	424	26	709	19 865
Veränderungen im Konsolidierungskreis	342	100	232	10		23	706
Investitionen	448	157	279	61		510	1 455
Devestitionen	-182	-37	-172	-38	-1	-0	-430
Währungseinfluss	-199	-64	-67	-19	-3	-6	-358
Reklassifikationen	68	38	39	3	-0	-149	-2
Stand 31.12.2015	11 904	3 248	4 535	441	22	1 087	21 237
davon unbebaute Grundstücke	152						152
davon Anzahlungen						18	18
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2015	4 594	1 674	3 074	244	20	10	9 615
Veränderungen im Konsolidierungskreis	108	41	170	7	-0		327
Planmässige Abschreibungen	291	180	278	48	1		797
Ausserplanmässige Abschreibungen	70	16	16	0		0	103
Wertaufholung Sachanlagen	-10						-10
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-133	-36	-170	-36	-0	-0	-375
Währungseinfluss	-48	-24	-46	-11	-2	-0	-130
Reklassifikationen	1	1	-1	-0	-0	-0	
Stand 31.12.2015	4 873	1 852	3 322	252	18	9	10 326
davon unbebaute Grundstücke	4						4
Nettobuchwert 31.12.2015	7 030	1 396	1 213	189	4	1 078	10 911
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	-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	-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

In der Position «Grundstücke und Bauten» sind 29 Mio. CHF (31.12.2014: 2 Mio. CHF) nicht betriebliche Grundstücke und Bauten enthalten.

15 Finanzanlagen

in Mio. CHF	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Übrige Finanz- anlagen	Assoziierte Organi- sationen	Total
Finanzanlagen 2015				
Nettobuchwert 01.01.2015	12	118	163	294
Veränderungen im Konsolidierungskreis		1		1
Zugang	0	29	1	30
Abgang	-1	-25	-8	-35
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		-4	4	-0
Währungseinfluss	0	0	-2	-2
Reklassifikationen		-22	-80	-103
Stand 31.12.2015	11	97	77	185
Übrige Finanzanlagen				
Darlehen an assoziierte Organisationen				13
Darlehen an Dritte				24
Diverse Finanzanlagen				60
Stand 31.12.2015				97
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	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

16 Immaterielle Anlagen

in Mio. CHF	Goodwill	Marken/ Patente/ Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Total
Immaterielle Anlagen 2015					
Anschaffungswerte 01.01.2015	3 254	597	403	54	4 307
Veränderungen im Konsolidierungskreis	12	10	10	1	33
Investitionen	31	0	51	21	103
Devestitionen	-1		-29	-1	-32
Währungseinfluss	-12	-3	-7	-1	-23
Reklassifikationen	0		4	-2	2
Stand 31.12.2015	3 285	604	432	71	4 390
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2015					
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2015	2 395	252	313	38	2 998
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4	1	7	1	14
Planmässige Abschreibungen	250	29	40	1	321
Ausserplanmässige Abschreibungen	4		7	0	11
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	-1	-0	-27	-1	-29
Währungseinfluss	-10	-2	-5	-1	-18
Stand 31.12.2015	2 642	280	335	38	3 296
Nettobuchwert 31.12.2015	642	324	96	32	1 095
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	-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	-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

Der Anteil Goodwill von assoziierten Organisationen beträgt 0 Mio. CHF (31.12.2014: 9 Mio. CHF), die entsprechende Abschreibung von 1 Mio. CHF (aufgerundet) ist im Ergebnis assoziierter Organisationen enthalten. Der Abgang von 8 Mio. CHF resultiert aus der Änderung der Konsolidierungsmethode für Hilcona (vollkonsolidiert statt at equity).

in Mio. CHF

	31.12.2015	31.12.2014
17 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		
Bankkontokorrente	0	31
Bankdarlehen	34	1
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	20	18
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	200	200
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	762	791
Total	1 017	1 041

Die Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen bestehen vollumfänglich gegenüber der CPV/CAP. Sie werden zu 0,25 % verzinst und sind jährlich kündbar.

	31.12.2015	31.12.2014
18 Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		
Gutscheine im Umlauf	66	64
Kundenanzahlungen	125	118
Übrige Steuern	88	102
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	110	101
Total	389	385

19 Kurzfristige Rückstellungen	Personalvorsorge	Restrukturierungen	Supercard	Übrige Rückstellungen	Total
Stand 01.01.2015	23	19	192	93	327
Veränderungen im Konsolidierungskreis				1	1
Bildung von Rückstellungen	81	2	186	29	298
Verwendung von Rückstellungen	-18	-13	-183	-27	-241
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-4	-0	-6	-23	-33
Währungseinfluss	-0	-0		-3	-3
Reklassifikationen	1	7		1	9
Stand 31.12.2015	82	16	190	70	358
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
Währungseinfluss	-0	-0		-1	-1
Reklassifikationen	1	25	16	-22	21
Stand 31.12.2014	23	19	192	93	327

Die übrigen kurzfristigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 28 Mio. CHF (31.12.2014: 25 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 22 Mio. CHF (31.12.2014: 38 Mio. CHF).

20 Langfristige Finanzverbindlichkeiten	Währung	Laufzeit	Zinssatz (gewichtet)	31.12.2015	31.12.2014
Depositenkonten	CHF		0.70 %	1 754	1 798
Kassenobligationen	CHF	2 – 8 Jahre	1.70 %	269	293
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2010 – 2016	2 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2010 – 2017	2 %	250	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2012 – 2019	1.25 %	250	
Bell AG	CHF	Mai 2013 – 2018	1 %	175	
Bell AG	CHF	Mai 2013 – 2022	1.75 %	175	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2014 – 2021	0.875 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2014 – 2023	1 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015 – 2020	0.25 %	300	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015 – 2024	0.88 %	200	
Anleihen				2 250	2 250
Bankdarlehen				15	6
Hypotheken			3.91 %	124	123
Finanzierungsleasing				1	2
Übrige Darlehen				32	30
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten				-762	-791
Total				3 683	3 712

in Mio. CHF

21 Langfristige Rückstellungen	Personalvorsorge	Restrukturierungen	Latente Steuern	Supercard	Übrige Rückstellungen	Total
Stand 01.01.2015	90	47	777		155	1 069
Veränderungen im Konsolidierungskreis	7		25		1	33
Bildung von Rückstellungen	4	1	15		40	59
Verwendung von Rückstellungen	-1	-0			-16	-16
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-0		-24		-6	-30
Währungseinfluss	-3		-3		-0	-6
Reklassifikationen	-1	-6			-2	-9
Stand 31.12.2015	97	41	789		172	1 100
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
Währungseinfluss	-1		-4		-0	-5
Reklassifikationen	-3	42		-16	-44	-21
Stand 31.12.2014	90	47	777		155	1 069

Die übrigen langfristigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 63 Mio. CHF (31.12.2014: 54 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 11 Mio. CHF (31.12.2014: 14 Mio. CHF).

22 Vorsorgeeinrichtungen	Nominalwert AGBR 31.12.2015	Bilanz 31.12.2015	Bilanz 31.12.2014	Veränderungen AGBR im Personalaufwand 2015 2014	
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)					
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	1	1	2	1	1
Vorsorgeeinrichtungen	10	10	10		
Total	11	11	12	1	1

Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand	Über- / Unterdeckung 31.12.2015	Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe 31.12.2015 31.12.2014		Vorsorgeaufwand im Personalaufwand 2015 2014	
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über- / Unterdeckung				272	252
Total				272	252

Reglementarische Arbeitgeberbeiträge				272	252
--------------------------------------	--	--	--	-----	-----

23 Ausserbilanzgeschäfte	31.12.2015	31.12.2014
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	88	37
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	272	205
Sichergestellte Verbindlichkeiten	75	116
Weitere nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	131	141

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 (110 Mio. CHF).

in Mio. CHF

	31.12.2015	31.12.2014
24 Verpflichtungen aus nicht bilanziertem operativem Leasing		
Fällig innerhalb eines Jahres	9	8
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	29	30
Fällig nach über 5 Jahren	32	25

	31.12.2015	31.12.2014
25 Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen		
Fällig innerhalb eines Jahres	723	718
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 574	2 614
Fällig nach über 5 Jahren	3 793	3 910

26 Offene derivative Finanzinstrumente

Basiswert	Zweck	Kontraktwerte		Aktive Werte		Passive Werte	
		31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
Devisen	Absicherung	714	499	2	0	6	0
Übrige Basiswerte	Absicherung		22		1		
Total Bilanzierte Werte		714	521	2	1	6	0
Devisen	Absicherung	637	442	2	5	5	3
Zinssätze	Absicherung	28		0		1	
Eigenkapitalinstrumente	ohne Absicherung	4	3			0	1
Total Nicht bilanzierte Werte		669	446	2	5	6	4

Vorjahreswerte angepasst

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 nahestehenden Personen

Transaktionen mit assoziierten Organisationen	2015	2014
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	27	48
Andere betriebliche Erträge	2	42
Warenaufwand	191	551
Büro- und Verwaltungsaufwand	0	1
Mietaufwand	2	2
Diverse Aufwendungen	1	1

	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1	6
Sonstige kurzfristige Forderungen		4
Aktive Rechnungsabgrenzungen	20	42
Darlehen	13	35
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12	33
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	5	9
Passive Rechnungsabgrenzungen	0	6
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1	1

Es bestehen keine weiteren wesentlichen Transaktionen mit weiteren nahestehenden Personen.

28 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen

Hilcona AG

Flüssige Mittel	23
Forderungen	61
Vorräte	42
Sachanlagen	284
Verbindlichkeiten	61
Finanzverbindlichkeiten	140

OOO Eurogroup Immobilien

Sachanlagen	8
Verbindlichkeiten	6

EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG

Flüssige Mittel	4
Forderungen	24
Vorräte	10
Sachanlagen	31
Verbindlichkeiten	26
Finanzverbindlichkeiten	5
Rückstellungen	4

FrischeParadies GmbH & Co. KG

Flüssige Mittel	3
Forderungen	12
Vorräte	16
Immaterielle Anlagen	9
Sachanlagen	57
Verbindlichkeiten	19
Finanzverbindlichkeiten	41
Rückstellungen	4

Richard Sump GmbH

Forderungen	5
Vorräte	5
Verbindlichkeiten	8
Finanzverbindlichkeiten	5

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	42
Finanzverbindlichkeiten	8

RS Vertriebs AG

Forderungen	11
Vorräte	9
Immaterielle Anlagen	3
Verbindlichkeiten	11

29 Wichtigste Bestandteile beim Verkauf von Organisationen**Hygedis SAS**

Forderungen	14
Vorräte	12
Sachanlagen	3
Verbindlichkeiten	20
Finanzverbindlichkeiten	16

30 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis (vorbehältlich der Zustimmung der lokalen Wettbewerbsbehörden):

- Die Transgourmet-Gruppe übernimmt per 1.1.2016 die C&C Pfeiffer GmbH, Traun, Österreich. Die Gesellschaft ist im Abhol- und Belieferungs-grosshandel tätig.
- Die Bell-Gruppe übernimmt per 1.3.2016 die Huber-Gruppe. Die Gruppe ist auf die Produktion von Geflügelfleisch spezialisiert und in Deutschland und Österreich tätig.
- Die Bell-Gruppe übernimmt per 1.4.2016 die Eisberg-Gruppe mit Sitz in Dänikon, Schweiz. Das Unternehmen ist auf die Herstellung von frischen Blattsalaten und Blattsalatgerichten spezialisiert.

Der Verwaltungsrat hat am 17. Februar 2016 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 14. April 2016.

31 Konsolidierungskreis (wesentliche Gesellschaften)

Kapitalanteil¹ am 31.12.2015 % Kapitalanteil¹ am 31.12.2014 % Grundkapital am 31.12.2015 in Mio. Ein- bezug

Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	Beteiligungsgesellschaft					
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Handel, Produktion	100.00	100.00	CHF	0.0	□
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Zeitschriftenverlag	100.00	100.00	CHF	0.2	□
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilien	100.00	100.00	CHF	200.0	□
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	CHF	10.0	□
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Onlinehandel Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	CHF	1.0	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	Reparaturservice	50.06	50.06	CHF	1.6	□
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Mineralquellen	100.00	100.00	CHF	22.4	□
siroop AG	CH-Zürich	Onlinehandel	50.00	0.00	CHF		●
siroop trading AG	CH-Basel	Onlinehandel	100.00	0.00	CHF	0.1	□
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Einkaufsgesellschaft	25.00	25.00	EUR		●
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	100.00	CHF	0.4	□
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Tropische Produkte, Aquakultur	99.74	72.88	CHF	28.2	□
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Tropische Produkte, Aquakultur	94.31	94.31	CHF	2.6	□
Alifresca AG	CH-Basel	Einkaufsgesellschaft	100.00	0.00	CHF	0.1	□
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	CHF	2.0	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	EUR	0.0	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	EUR	1.0	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	EUR	0.1	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	PLN	9.5	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Subholding	100.00	100.00	EUR	5.3	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	EUR	0.6	□
Bell Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Handel mit Fleischwaren	100.00	76.00	EUR	0.0	□
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	100.00	EUR	0.6	□
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Einzelhandel	100.00	90.00	CZK	30.0	□
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.74	99.74	HUF	378.8	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	100.00	EUR	20.6	□
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	100.00	EUR	2.6	□
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Meeresfrüchte	100.00	100.00	CHF	20.0	□
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	29.80 ²	29.80 ²	CHF		●
Hilcona AG	FL-Schaan	Frischconvenience	51.00	49.00	CHF	27.0	□
CapCo AG	FL-Vaduz	Versicherungsgesellschaft	100.00	100.00	CHF	5.0	□
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilien	100.00	100.00	CHF	1.2	□
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Ausbildung	100.00	100.00	CHF	0.0	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Kakaoanbau	75.00	75.00	USD	0.1	□
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Ausbildung	100.00	100.00	CHF	0.4	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Reisebüro	50.00	50.00	CHF		●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Tankstellen mit Shopbetrieb	51.00	51.00	CHF	10.0	□
Coop Vitality AG	CH-Bern	Apotheken	51.00	51.00	CHF	5.1	□
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Einkaufskooperation	100.00	100.00	CHF	0.1	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Einkaufsgesellschaft	100.00	33.33	HKD	0.1	□
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Tiefkühlbackwaren	40.00	40.00	CHF		●
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Kemptthal	Restaurant	100.00	100.00	CHF	8.0	□
Palink UAB	LT-Vilnius	Detailhandel	20.00	20.00	EUR		●
Panflor AG	CH-Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	100.00	CHF	0.1	□

□ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

¹ Anteil der haltenden Gesellschaft

² Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien

			Kapitalanteil ¹ am 31.12.2015 %	Kapitalanteil ¹ am 31.12.2014 %	Grundkapital am 31.12.2015 in Mio.	Ein- bezug	
railCare AG	CH-Härkingen	Betrieb Eisenbahn- unternehmung	100.00	100.00	CHF	1.0	□
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Einzelhandel	100.00	100.00	CHF	0.1	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	EUR	0.0	□
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	EUR	0.0	□
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	CHF	520.1	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	100.00	EUR	1.0	□
OOO Selgros	RU-Moskau	Abholgrosshandel	100.00	100.00	RUB	10.1	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Subholding	100.00	100.00	CHF	0.1	□
OHG SELGROS C&C GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Abholgrosshandel	100.00	100.00	EUR	20.5	□
OHG Transgourmet GmbH & Co.	DE-Mainz	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	EUR	0.0	□
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Belieferungsgrosshandel	100.00	0.00	EUR	0.6	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Abholgrosshandel	100.00	0.00	EUR	0.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Neu-Isenburg	Subholding	100.00	100.00	EUR	17.7	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Subholding	75.00	0.00	EUR	1.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Belieferungsgrosshandel	100.00	0.00	EUR	2.5	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Abholgrosshandel	100.00	100.00	RON	288.3	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Abholgrosshandel	100.00	100.00	PLN	310.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	EUR	486.9	□
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Grosshandel	100.00	100.00	CHF	66.4	□
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Grosshandel	100.00	100.00	CHF	0.2	□

□ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

¹ Anteil der haltenden Gesellschaft



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 82 bis 102) für das am 31. Dezember 2015 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 2015 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, 17. Februar 2016

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/bericht

Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Jörg Ledermann (Leitung Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit),
Barbara Irniger Furtwängler (Leitung Public Relations)
Redaktion/Koordination: Andrea Schmitt, Nicole Stocker, Eva Kaufmann
Konzept/Gestaltung: YJOO Communications AG, Zürich
Umsetzung: gateB AG, Steinhausen/Zug
Fotografie: Klaus Andorfer, Zürich, und diverse andere Fotografen
Druck: W. Gassmann AG, Biel
Buchbinderei: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Auflage: 4 500 d/900 f/400 i/600 e
Veröffentlichung: April 2016

Information / Kontakt / Bestellung

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



