



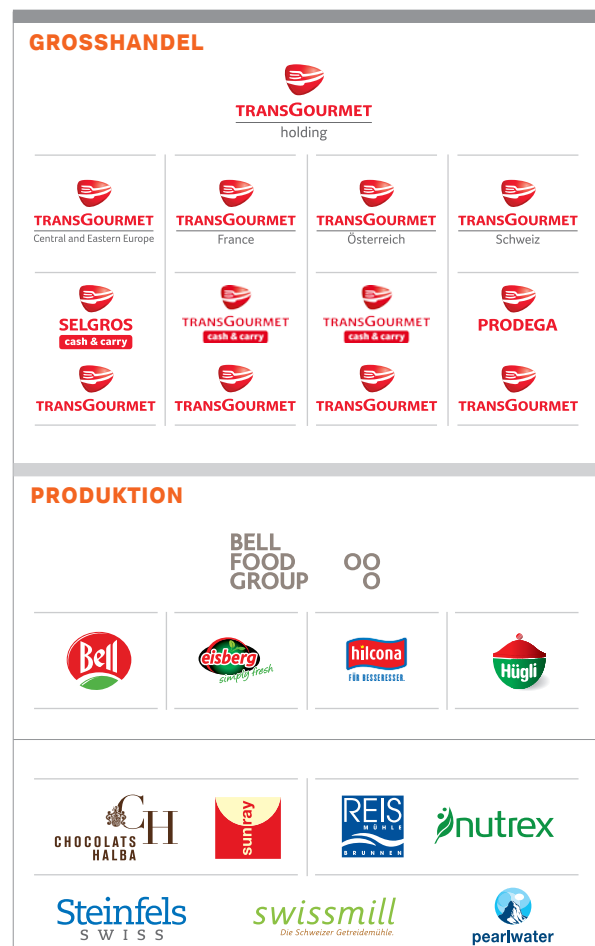
GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE 2018

Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2018

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe	4
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	5
Vorwort	6
Wichtige Stationen 2018	8
Strategie und Umfeld	10
Unternehmensprofil	10
Strategien und Ziele	10
Wirtschaftliches und politisches Umfeld	12
Mit Nachhaltigkeit an die Spitze	14
Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit	16
Geschäftsbereich Detailhandel	18
Verkaufsformate und Angebot	19
Logistik, Informatik und Immobilien	32
Mehrleistungen	34
Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion	39
Transgourmet-Gruppe	40
Produktion	50
Mitarbeitende	55
Attraktivität als Arbeitgeberin	56
Ausbildung und Personalentwicklung	58
Change-Management	60
Corporate Governance	61
Coop-Gruppe in Zahlen	79

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe

Stand 1. März 2019



Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

30 662 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

29 565 Mio. CHF

davon

19 931 Mio. CHF Schweiz

9 634 Mio. CHF Ausland

Nettoerlös Segmente

17 743 Mio. CHF Detailhandel

14 170 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Nettoerlös Online-Handel

785 Mio. CHF Detailhandel

1 537 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

47 195 Detailhandel

42 384 Grosshandel/Produktion

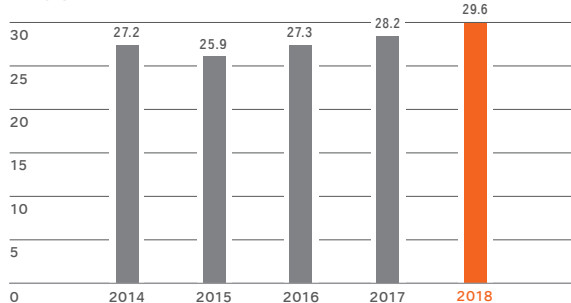
Anzahl Lernende am 31.12.

2 547 Detailhandel

900 Grosshandel/Produktion

Nettoerlös

in Mrd. CHF



Betriebsergebnis

2 103 Mio. CHF EBITDA
7,1 % des Nettoerlöses

772 Mio. CHF EBIT
2,6 % des Nettoerlöses

Jahresergebnis

473 Mio. CHF
1,6 % des Nettoerlöses

Eigenkapital

9 754 Mio. CHF
47,9 % Eigenkapitalanteil

Free Cash Flow

218 Mio. CHF

Investitionen in Sachanlagen

1 016 Mio. CHF Schweiz

527 Mio. CHF Ausland

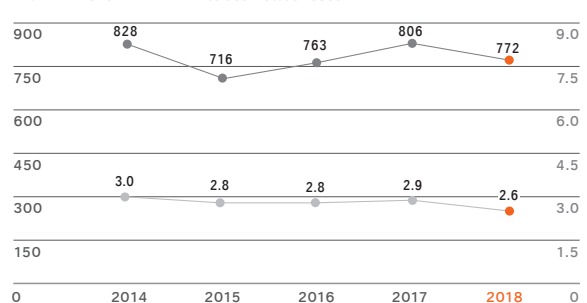
Anzahl Verkaufsstellen / Märkte

2 313 Detailhandel

145 Grosshandel/Produktion

Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses





Hansueli Loosli und Joos Sutter

Vorwort

Coop-Gruppe bleibt auf Wachstumskurs

Coop blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Mit einem Wachstum von 5 % stieg unser Umsatz 2018 erstmals auf über 30 Milliarden Franken an. Zu diesem Erfolg trug nicht zuletzt unser Engagement in der Nachhaltigkeit bei: Zum 25-jährigen Jubiläum unserer Nachhaltigkeits-Eigenmarke Coop Naturaplan wuchs unser Nachhaltigkeitsumsatz im Detailhandel um 7,2 % auf 4,1 Milliarden Franken an. Damit bleiben wir in der Schweiz in Sachen Nachhaltigkeit an der Spitze.

Erfreulich entwickelte sich der Detailhandel. Der Nettoerlös stieg um 1,9 % auf 17,7 Milliarden Franken. In den Supermärkten konnten wir erneut Kundinnen und Kunden dazugewinnen und steigerten unsere Kundenfrequenz um 3,1 %.

Sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich setzten wir wieder alles daran, noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden einzugehen: Allein 2018 stellten wir 42 Verkaufsstellen auf das neue Ladenbaukonzept 2025+ um, dem mittlerweile rund 75 Filialen entsprechen. Im Coop-Einkaufszentrum Rhy Markt in Feuerthalen führten wir unser neues Konzept für Coop-Einkaufszentren ein und stellten im Wankdorf Center in Bern unser neues Food-Court-Konzept vor. Das 25-jährige

Bestehen von Coop Naturaplan feierten wir mit diversen Veranstaltungen und Produktinnovationen. Der Bereich Non-Food stand 2018 ganz im Zeichen der Digitalisierung: Mit Livique, unserem neuen Einrichtungshaus, setzten wir mit über 100 Millionen individualisierbaren Möbelvarianten Massstäbe in Sachen Einrichtung. In Jegenstorf eröffneten wir mit unserem neuen Logistikzentrum für Heimelektronik die modernste Online-Belieferungsplattform in der Schweiz. Von hier aus können wir Kundinnen und Kunden von Interdiscount und Microspot künftig noch schneller und effizienter beliefern.

Den Online-Marktplatz Siroop haben wir zu 100 Prozent übernommen und vollständig in die Plattform Microspot integriert. Gemeinsam mit Interdiscount soll Microspot zur zentralen Coop-E-Commerce-Plattform für Non-Food-Produkte ausgebaut werden. Der Online-Supermarkt Coop@home baute sein Sortiment mit Angeboten wie einer Online-Patisserie oder bestellbaren Traiteur-Platten weiter aus und konnte so im Nettoerlös um 6,7 % zulegen. Den gruppenweiten Nettoerlös im Online-Handel hat Coop um 20,6 % auf 2,3 Milliarden Franken erneut gesteigert.

Auch das zweite Standbein der Coop-Gruppe, der Bereich Grosshandel/Produktion, entwickelte sich 2018 wieder aussergewöhnlich positiv. Der Nettoerlös stieg um 9 % auf 14,2 Milliarden Franken an. Die Transgourmet-Gruppe wuchs um 6,9 % und baute ihre Position als zweitgrösstes Unternehmen im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel weiter aus.

Transgourmet engagierte sich 2018 für eine noch stärkere Vernetzung ihrer Dienstleistungen und Spezialisten, um den Gastronomie-Kunden das ganze Spektrum des Gastronomie- und Getränkefachgrosshandels aus einer Hand zu bieten. Dazu ging Transgourmet ein Joint Venture mit der Oetker-Gruppe ein, baute das Filialnetz in den Transgourmet-Ländern kontinuierlich aus und setzte grenzübergreifend auf den Ausbau der Sortimente. Insbesondere bei Frischfleisch, Seafood und den übrigen Frischeprodukten konnte die Transgourmet-Gruppe länderübergreifend Know-how und neue Partner gewinnen und ihr Angebot weiter ausbauen.

Die Bell Food Group übernahm zu Jahresbeginn das auf haltbare Convenience-Produkte spezialisierte Unternehmen Hügli. Mit den frischen und ultrafrischen Convenience-Produkten von Hilcona und Eisberg bietet die Bell Food Group nun das gesamte Produktspektrum des Bereichs Convenience an, der neu rund ein Viertel zum Konzernumsatz des Unternehmens beiträgt und sich neu in die Bereiche Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli gliedert.

Mit einer noch stärkeren und umfangreicheren Vernetzung des stationären Handels mit dem Online-Handel sind wir heute näher bei unseren Kundinnen und Kunden als jemals zuvor. Diese Nähe ermöglicht es uns, die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden noch besser zu verstehen und in Sachen Qualität und Kundenzufriedenheit den entscheidenden Unterschied zu machen. Den Unterschied machen genauso unsere rund 90000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir an dieser Stelle herzlich danken.



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Wichtige Stationen 2018



Januar

Bell Food Group übernimmt die Hügli Holding
Die Bell Food Group übernimmt eine Mehrheitsbeteiligung an der Hügli Holding AG, einem führenden europäischen Hersteller für Trockenmischprodukte im Bereich Convenience, und wird diese bis Ende Mai vollständig übernehmen.

Transgourmet Deutschland übernimmt die Niggemann Food Frischemarkt GmbH
Mit der Übernahme stärkt Transgourmet ihre Frischekompetenz in Zustellung und Abholung.

Transgourmet Schweiz übernimmt Polar
Mit der Übernahme von Polar Comestibles mit Sitz in Reinach / Baselland baut Transgourmet Schweiz ihre Kompetenz im Handel mit Frischfisch und Comestibles-Produkten weiter aus.



Februar

Coopzeitung im neuen Kleid
Mehr redaktioneller Inhalt, frische Schriften und neue Farben: Die Coopzeitung erfährt im Februar eine grundlegende Überarbeitung.

April

Transgourmet Schweiz übernimmt Braschler's Comestibles Import AG
Mit dem Zürcher Unternehmen Braschler's stärkt Transgourmet ihre Kompetenz beim Handel mit Frischfisch und Meeresfrüchten, Fleisch und Comestibles-Produkten.



Neue Nachhaltigkeits-Eigenmarken Heumilch und Bio Campiuns

Mit Heumilch und Bio Campiuns führt Coop neue Nachhaltigkeitseigenmarken ein. Heumilch vereint Milchprodukte von Kühen, die im Sommer mindestens 26 Tage im Monat auf der Weide verbringen und sich primär von frischen Gräsern und Kräutern ernähren. Bio Campiuns widmet sich Schweizer «Superfoods» mit vielen wertvollen Inhaltsstoffen.

Bell Food Group übernimmt Sylvain & Co
Die Bell-Food-Group-Tochter Eisberg übernimmt die Gesellschaft Sylvain & Co rückwirkend zum 1. Januar. Das Waadtländer Unternehmen ist auf die Verarbeitung von Salaten, Gemüse und Früchten spezialisiert



Mai

Coop feiert 25 Jahre Naturaplan
Zahlreiche Massnahmen und Veranstaltungen begleiten das 25-jährige Bestehen der Coop-Nachhaltigkeitsmarke Naturaplan. Einer der Höhepunkte ist der Festakt am 7. Mai mit 260 geladenen Gästen – darunter Partner und wichtige Wegbegleiter der Coop-Eigenmarke.

Siroop geht in Microspot über
Im Mai übernimmt Coop das 50%-Aktienpaket von Swisscom an Siroop. Siroop und Microspot werden zu einer Marke zusammengeführt. Dies ermöglicht eine optimale Nutzung von Know-how und Marktpräsenz sowie eine weitere Stärkung des Online-Geschäfts.



Microspot und Interdiscount eröffnen neuen Logistik-Standort für Heimelektronik
Mit der Eröffnung des vollautomatisierten Online-Logistik-Zentrums in Jegenstorf wird Microspot zur zentralen Non-Food-Plattform ausgebaut. Interdiscount wird in Sachen Omnichannel und Liefergeschwindigkeit gestärkt.

Coop lanciert Früchtejogurts ohne Zucker
Coop bringt die schweizweit ersten Fruchtjogurts komplett ohne Zuckerzusatz ins Sortiment und trägt damit der verstärkten Nachfrage nach zuckerreduzierten und gleichzeitig genussvollen Produkten Rechnung.



Juni

Coop startet Palmöl-Offensive
Im Juni gibt Coop bekannt, auch bei konventionellen Lebensmittel-Eigenmarken künftig auf Bio-Palmöl aus konsequent nachhaltiger Produktion zu setzen.



Juli

Bell Food Group investiert in kultiviertes Fleisch

Um der wachsenden Nachfrage nach Fleisch auf nachhaltige Weise gerecht zu werden, beteiligt sich die Bell Food Group am niederländischen Start-ups Mosa Meat. Das Unternehmen ist weltweit führend in der Entwicklung von Rindfleisch aus Zellkulturen und hat das Ziel, kultiviertes Rindfleisch bis 2021 zur Marktreife zu bringen.

August

Neues Milchprogramm für Coop

Im August erhöht Coop die Mindestanforderungen für die Produktion von konventioneller Milch und setzt dabei noch stärker auf Nachhaltigkeit und Tierwohl. Ab sofort ist die gesamte Qualität&Prix-Past-Milch mit dem neuen Produktionsstandard erhältlich. Das neue Coop-Milchprogramm wird auf weitere Sortimentsteile ausgedehnt.

Coop lanciert Eigenmarke Saponi d'Italia

Nach der Einführung des Ladenformates Saponi d'Italia im Jahr 2017 bringt Coop im August erste Produkte der neuen Eigenmarke Saponi d'Italia in die Verkaufsstellen. Das Label startet mit den Produkten Pizza Prosciutto, Verdura und Margherita und ist in vielen Coop-Verkaufsstellen erhältlich.

Coop eröffnet erstes Einkaufszentrum nach neuem Konzept in Feuerthalen

Nach 15 Monaten Bauzeit eröffnet Coop am 23. August das erste Coop-Einkaufszentrum der Schweiz nach neuem Konzept. Coop hat den Rhy Markt von Grund auf modernisiert und neu organisiert. Auf über 6600 m² beherbergt der Rhy Markt unter anderem einen Coop Megastore, eine Bau+Hobby-Filiale ein Coop Restaurant und einen Mall-Bereich, der sich durch begrünte Wände, echte Bäume und komfortable Möblierung auszeichnet. Mithilfe einer Photovoltaikanlage mit 3400 m² Fläche deckt der Rhy Markt zudem den Grossteil seines eigenen Energiebedarfs.



September

Coop eröffnet Einrichtungshaus Livique

Mit modernstem Konzept und neuer Ausrichtung erfindet Coop ihr Möbelgeschäft neu: Individualität und Lifestyle stehen im Mittelpunkt von Livique. Das Format geht aus dem Einrichtungshaus Toptip hervor und bietet über 100 Millionen personalisierbare Möbelvarianten an.

Oktober

Coop stellt neues Foodcourt-Konzept vor

Am 31. Oktober 2018 eröffnet im Wankdorf Center in Bern der erste neu gestaltete Foodcourt in einem Coop-Einkaufszentrum. Das Konzept zeichnet sich durch eine helle, freundliche, offene und stimmungsvoll gestaltete Lounge-Atmosphäre aus – mitsamt Restaurant-Terrasse und Kinderspielecke.

November

Coop führt neue Gratis-Kreditkarte ein

Am 1. November bringt Coop mit der «Supercard Kreditkarte» ein neues Kreditkartenangebot auf den Markt, welches die bisherige «SUPERCARDPlus» ersetzt. Die «Supercard Kreditkarte» bleibt gratis, bringt zusätzliche Vorteile wie beispielsweise eine kostenlose Reiseunfallversicherung und ist in den Varianten Mastercard oder Visa sowie neu als Visa-Prepaid-Kreditkarte erhältlich.

Strategie und Umfeld

Mit neuen Sortimenten, der Expansion von modernen Ladenkonzepten und neuen Formaten setzt Coop Akzente und kann damit ihre Stellung im Schweizer Detailhandel stärken. Coop setzt in allen Bereichen auf die Digitalisierung, automatisiert Prozesse und passt die Supply Chain an neue Anforderungen an. Im Grosshandel arbeitet Coop mit Transgourmet am Ausbau ihrer Kompetenzen und expandiert in den bestehenden Märkten. Mit der Produktion setzt Coop bei strategisch wichtigen Gütern auf Nachhaltigkeit und Vertikalisierung und profitiert von einer effizienten Organisation.

Unternehmensprofil

Aktiv im Detailhandel sowie im Grosshandel und in der Produktion

Die Coop-Gruppe ist in den Geschäftsbereichen Detailhandel sowie Grosshandel und Produktion tätig. Im Detailhandel führt Coop neben den Supermärkten verschiedene Fachformate in der Schweiz. Mit vielen dieser Formate ist die Coop-Gruppe Marktführerin. Im Grosshandel ist die Coop-Gruppe mit Transgourmet in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz tätig. Die Transgourmet-Gruppe ist Europas zweitgrösstes Cash & Carry- und Foodservice-Unternehmen. Im Bereich Produktion ist die international tätige Bell Food Group der grösste Betrieb der Coop-Gruppe. Neben der Bell Food Group führt Coop weitere Produktionsbetriebe in der Schweiz.

Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

Die Coop-Gruppe blickt auf eine über 150-jährige Geschichte zurück und ist von jeher genossenschaftlich organisiert. Sie unterteilt sich organisatorisch in sechs Regionen und zählt über 2,5 Millionen Genossenschaftsmitglieder. Für die Coop-Gruppe stehen die Kundinnen und Kunden – die Genossenschafterinnen und Genossenschafter – im Zentrum. Auf sie ist das Wirken des Unternehmens ausgerichtet. Als Genossenschaft strebt die Coop-Gruppe keine Gewinnmaximierung an – so kann sie langfristig und nachhaltig planen.

Strategien und Ziele

Ausrichtung entlang des Leitbildes

Eine gemeinsame Vision, ein gemeinsames Leitbild und unternehmensspezifische Missionen prägen die tägliche Arbeit und die Unternehmenskultur der Coop-Gruppe. Für die insgesamt rund 90 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt dieselbe Gruppen-Vision: «Gemeinsam an die Spitze». Auch das Leitbild ist allen Verkaufsformaten und Unternehmen der Coop-Gruppe gemeinsam. Es drückt aus, wie wir unsere Arbeit verstehen: nah, vielfältig, profiliert, innovativ und partnerschaftlich. Die Missionen werden für jedes Unternehmen und jedes Format individuell festgelegt und widerspiegeln die Positionierung in der Branche sowie die strategische Ausrichtung. Mit ihren jeweiligen Missionen leisten die Unternehmen und die Formate ihren Beitrag zur gruppenweiten Vision und zum Leitbild.

Wachstum und Internationalisierung

Die Coop-Gruppe verfolgt bezüglich Wachstum und Internationalisierung zwei Stossrichtungen. Im Detailhandel geht es darum, das Verkaufsstellennetz in der Schweiz gezielt zu optimieren. Dies geschieht mittels Sortimentsanpassungen und durch die Lancierung neuer Formate, welche gezielt Trends aufnehmen. Ausserdem unterstützt die Digitalisierung die Coop-Unternehmen dabei, neue Online-Shops und Dienstleistungen einzuführen, das Omnichannel-Angebot weiter auszubauen und Prozesse effizienter zu gestalten. Damit stärkt die Coop-Gruppe ihre Position im Inlandsmarkt. Im Grosshandel gilt es, neue Märkte in Europa zu erschliessen und damit die Marktposition der Transgourmet-Gruppe auszubauen. Dies kann sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Akquisitionen sichergestellt werden.

Vertikalisierung

Bei strategisch besonders wichtigen Gütern setzt Coop auf Vertikalisierung – die Integration von Produktionsbetrieben in ihre Geschäftstätigkeit. Sei es bei Fleisch von der Bell Food Group, bei Wasser von Pearlwater, Getreide von Swissmill oder Schokolade von Chocolats Halba/Sunray: Durch die Integration der Produktionsbetriebe kann Coop rasch auf neue Trends reagieren und die Synergien zwischen den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion nutzen. So konnte Coop im Jahr 2018 mithilfe der Bell Food Group insbesondere durch die Übernahme der Hügli Holding und die organisatorische Gliederung in die Geschäftsbereiche Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli ihre führende Position im Bereich Convenience weiter ausbauen und deckt damit die gesamte Bandbreite des Convenience-Spektrums ab. Die Geschäftsbereiche Detailhandel und Grosshandel/Produktion arbeiten generell eng zusammen und nutzen Synergien in der Beschaffung oder der Logistik. Zudem stellen die Produktionsbetriebe Produkte für den Detail- und den Grosshandel her. Ziel ist es, das vorhandene Synergiepotenzial auszuschöpfen und noch mehr Effizienz zugunsten günstigerer Konsumentenpreise zu erreichen.

Digitalisierung

Im Bereich der Digitalisierung verfolgt Coop zwei Hauptstossrichtungen. Die Digitalisierung soll in erster Linie dazu beitragen, die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden noch besser zu befriedigen und den Einkaufsprozess zu vereinfachen. Gleichzeitig soll sie die Prozesse im Hintergrund noch effizienter und kostengünstiger gestalten. Coop hat dazu eigens ein Digitalisierungskonzept erstellt. Dieses Konzept orientiert sich konsequent an der Kundenleistung und untergliedert sich in sieben Säulen. Themen wie «E-Business & CRM», «Category Management & Einkauf», «Kommunikation», «Warenflussmanagement» und «Logistik» sowie «E-Backoffice» und «Infrastruktur IT» stehen dabei im Vordergrund. Coop versteht die Digitalisierung auch als Chance für den Einstieg in neue Geschäftsmodelle. Die Bedeutung des Themas Digitalisierung hat Coop auch dazu veranlasst, eine Hauptpartnerin von Digital Switzerland zu werden.

Besonders hervorzuheben ist auch der Omnichannel-Ansatz, die Verbindung von Online-Handel und stationärem Handel. Die Coop-Unternehmen zählen 2018 zu den führenden Schweizer Unternehmen im Online-Handel. Fast alle Fachformate verfügen über einen Online-Shop. Die online bestellte Ware wird wahlweise nach Hause geliefert oder kann in der Verkaufsstelle des jeweiligen Fachformats oder an einer der über 1 100 Pick-up-Stationen selbst abgeholt werden. Mithilfe ihres breiten Verkaufsstellennetzes baut die Coop-Gruppe die Anzahl an Pick-up-Stationen in der Schweiz konsequent aus. Insgesamt betreibt die Coop-Gruppe 40 Online-Shops, davon 24 im Detailhandel und 16 im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion.

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 insbesondere 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 auch die Geschäftspartner in Fernost bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards. Für die Beschaffung von Früchten und Gemüse in Spanien und Italien ist die Coop-Tochtergesellschaft Alifresca verantwortlich. Die Kundinnen und Kunden profitieren nicht nur von der Qualitätssicherung durch Alifresca – das Unternehmen liefert

die Ware auch an sämtliche Verteilstellen der Coop-Gruppe in ganz Europa und sichert dafür die entsprechenden Mengen auf den Märkten. Auch Agecore, die Einkaufsgesellschaft zur Förderung der Entwicklung grenzüberschreitender Aktivitäten im Einzelhandelssektor, soll weitere Synergien im Einkauf freisetzen. Neben der Coop-Gruppe beteiligen sich Edeka Deutschland, Eroski Spanien, ITM (Mousquetaires/Intermarché) Frankreich sowie Conad Italien und Colruyt Belgien an der Gesellschaft. Agecore ist eine der bedeutendsten internationalen Einkaufsgesellschaften in Europa.

Qualitätsstrategie

Bereits seit über 110 Jahren betreibt Coop Labors, um ihren hohen Anforderungen an die Produktqualität gerecht zu werden. Risikoorientiert werden Produkte nicht nur nach den gesetzlichen Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen getestet – darüber hinaus ist es insbesondere die Einhaltung der strengen Coop-spezifischen Standards, die auf jeder Stufe der Warenkette überprüft wird. Aufgrund der strategischen Bedeutung des Themas Qualität für Coop wurde am neuen Coop-Produktionszentrum Pratteln 2017 ein neues Qualitätscenter mit dem modernsten privaten Labor in der Schweiz in Betrieb genommen. Auch Geschäftspartner von Coop und die Coop-Mitarbeitenden sind bei der Sicherstellung der Qualität von zentraler Bedeutung. Coop wählt verlässliche Geschäftspartner aus, die die Qualitätsanforderungen erfüllen und deren Herstellprozesse nach internationalen Standards zertifiziert sind. Für die Eigenmarken und Labels bestehen Kontrollkonzepte, mit deren Hilfe die Einhaltung der jeweiligen Vorgaben garantiert wird. Neben den eigenen Kontrolltätigkeiten durch Qualitätssicherungsexperten arbeitet Coop mit unabhängigen Kontrollstellen zusammen.

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. Auf Basis dieser Ziele werden konkrete Massnahmen bis zu den operativen Ebenen entwickelt. Mit Blick auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsengagements hat die Coop-Gruppe für alle Geschäftsbereiche Mehrjahresziele zu den drei Säulen ihres Nachhaltigkeitskonzepts definiert.

Wirtschaftliches und politisches Umfeld

Sinkende Umsätze im Schweizer Detailhandel

Der Detailhandel konnte sich 2018 auch nach drei Jahren negativer Umsatzentwicklung nicht vollständig erholen: Sowohl nominal als auch real gingen die Umsätze in der Schweiz zurück. Wachstum verzeichnete der Food-Sektor, was zum einen auf die anziehende Nachfrage und zum anderen auf höhere Preise zurückzuführen war. Der Non-Food-Sektor dagegen entwickelte sich weiter zurück. Besonders die Warengruppe «Bekleidung & Schuhe» verzeichnete einen starken Rückgang der Nachfrage.

Entwicklung im Grosshandel und in der Industrie

In der Schweiz konnten Grosshandel und Industrie ebenfalls von der steigenden Konsumnachfrage profitieren. Während der Grosshandel mit Lebensmitteln von der Erholung des Gastgewerbes positiv beeinflusst wurde, bekamen die Schweizer Lebensmittelproduzenten den Druck auf die Margen aufgrund steigender Rohstoffpreise und der hohen Wettbewerbsintensität zu spüren. In Ländern wie Deutschland und Frankreich und besonders in Polen und Rumänien hielt die erfreuliche Wirtschaftsentwicklung an. Grosshandel und Industrie profitierten in diesen Ländern vom anhaltenden Wachstum des privaten Konsums.

Schweizer stimmen gegen Initiativen «Fair Food» und «Ernährungssouveränität»

Am 23. September 2018 stimmte das Schweizer Stimmvolk über die Initiative «Fair Food» und die Initiative zur Ernährungssouveränität ab. Beide Initiativen forderten strengere Vorschriften und neue Zölle für importierte Lebensmittel sowie die Förderung der inländischen Landwirtschaft. Coop hat sich als Mitglied der IG Detailhandel für eine Ablehnung der Initiativen engagiert. Die Initiativen hätten das Angebot für die Konsumentinnen und Konsumenten stark eingeschränkt und einen Anstieg der Lebensmittelpreise unausweichlich gemacht. Mit der Volksabstimmung über die Initiative zur Ernährungssicherheit 2017 wurde eine Förderung nachhaltiger Landwirtschaft auch in den Handelsbeziehungen bereits in der Bundesverfassung verankert. Coop begrüsst das Abstimmungsergebnis und wird sich weiterhin uneingeschränkt für nachhaltig produzierte Lebensmittel und die Schweizer Landwirtschaft einsetzen.

Coop setzt sich für nachhaltigen Güterverkehr ein

Ob im Nahverkehr mit elektrischen LKW oder auf der Schiene mit der Coop-Tochter Railcare: Auch in der Transportkette setzt Coop ganz auf Nachhaltigkeit. Damit im Streben nach umweltschonenden und CO₂-neutralen Transportmethoden die Wettbewerbsfähigkeit nicht auf der Strecke bleibt, setzt sich Coop auch auf politischem Weg für die notwendigen Rahmenbedingungen ein. Im Schienenverkehr stellen die Verfügbarkeit der Trassen und die Gestaltung der Trassenpreise Coop vor besondere Herausforderungen. Hier engagiert sich Coop dafür, dass Eisenbahnregulierungen abgebaut werden und die Nutzung der Schiene für den Lebensmitteltransport durch besondere Preiskonditionen begünstigt wird. Eine Befreiung der Elektro- und Wasserstoff-LKW von der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe, für die sich Coop ebenfalls politisch engagiert, steigert zudem die Wettbewerbsfähigkeit umweltfreundlicher Transportmittel. Zur Förderung der Wasserstoffmobilität gründete Coop gemeinsam mit anderen Unternehmen den Förderverein H2Energy. Der Förderverein hat das Ziel, in der Schweiz ein flächendeckendes Netz von Wasserstofftankstellen zu realisieren. Ebenso engagierte sich Coop politisch für eine Befreiung des Biodiesels von der Mineralölsteuerabgabe. Nur auf diesem Wege ist es Coop möglich, Lebensmittel dauerhaft nachhaltig zu transportieren und innovative umweltschonende Technologien wirtschaftlich zu nutzen.

Coop-Engagement für Nachhaltigkeit in der Schweizer Landwirtschaft

Coop engagiert sich seit vielen Jahren für nachhaltige Produktion in einer marktorientierten Schweizer Landwirtschaft. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, tritt die Detailhändlerin als starke Partnerin entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf. Der Einsatz von Pestiziden und Antibiotika, neue Technologien oder die Verfügbarkeit von Futtermitteln stellen die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft dabei vor besondere Herausforderungen. Im Rahmen der anstehenden Agrarreform «Agrarpolitik 2022+» engagiert sich Coop deshalb für eine offene Gesprächskultur und klare Zielvorgaben. Dabei setzt Coop auf die Verantwortlichkeit der Produzenten, die Förderung innovativer Ansätze und eine Vermeidung unnötiger administrativer Belastungen.

Mit Nachhaltigkeit an die Spitze

Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmens-DNA von Coop und fliesst in alle relevanten Strategien ein. Im Fokus stehen nachhaltige Produkte, Umwelt- und Klimaschutz sowie das Engagement für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft. Coop leistet mit ihrem Nachhaltigkeitsmanagement einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg und für die Allgemeinheit.

Starke Verankerung der Nachhaltigkeit

Nach 27 Jahren intensiven Engagements im Bereich Nachhaltigkeit ist diese zu einem wesentlichen Teil der Unternehmens-DNA von Coop geworden. Die Coop-Gruppe hat Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen verankert und in alle relevanten Strategien und Prozesse integriert. Beispielsweise fliessen Nachhaltigkeitsziele systematisch in den umfassenden Zielsetzungsprozess, in die Ausbildung der Mitarbeitenden sowie in die betrieblichen Prozesse und Abläufe ein.

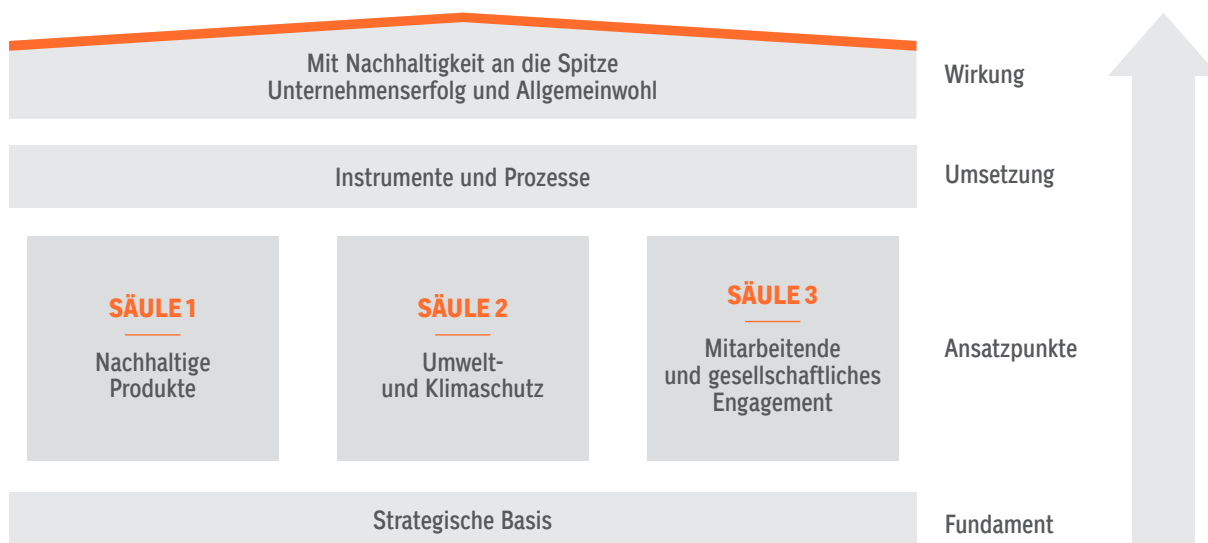
Mit ihrem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz will sich die Coop-Gruppe durch Mehrleistungen in den verschiedenen Märkten differenzieren, den Zugang zu den Ressourcen sichern und mit Nachhaltigkeit einen gemeinsamen Wert in der Coop-Gruppe schaffen. Zudem stellt Coop damit sicher, dass die steigenden Anforderungen seitens Gesellschaft und Politik in der gesamten Geschäftstätigkeit effizient und glaubwürdig umgesetzt werden, und leistet damit einen Beitrag für die Allgemeinheit.

Über ihre zahlreichen Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit berichtet Coop insbesondere in der Coopzeitung, auf der Internetplattform taten-statt-worte.ch sowie im integrierten Geschäftsbericht der Coop-Gruppe. Anstelle eines Nachhaltigkeitsberichtes wird seit 2017 jährlich der Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit veröffentlicht. Der Bericht informiert detailliert mittels spezifischer Fachinformationen über das Nachhaltigkeitsengagement von Coop.

Ganzheitlich und mit hoher Relevanz

Die Nachhaltigkeitsanstrengungen von Coop konzentrieren sich auf jene Bereiche, in denen Coop eine grosse Hebelwirkung erzielen kann. Diese Bereiche werden durch interne Analysen bestimmt und weisen eine hohe soziale, ökologische oder ökonomische Relevanz auf. Coop nutzt für die Schwerpunktlegung eine Vielzahl an Instrumenten wie Sortiment-Screenings, Ökobilanzen, Risiko-Monitorings oder Stakeholderdialoge. Bei der Auswahl spielen auch gesellschaftliche Erwartungen und politische Forderungen eine wichtige Rolle.

Die wesentlichen Bereiche spiegeln sich im Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop wider. Es beschreibt, wie das Thema Nachhaltigkeit bei Coop gesteuert wird und wie Nachhaltigkeit ganzheitlich in das bestehende Managementsystem integriert ist. Das Strategiekonzept orientiert sich an drei Säulen (nachhaltige Produkte, Umwelt- und Klimaschutz und Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement), die auf das Fundament, die strategische Basis, aufbauen. Die drei Säulen repräsentieren die Ansatzpunkte, welche die Unternehmen der Coop-Gruppe in ihr unternehmerisches Handeln integrieren. Das Zusammenspiel all dieser Elemente resultiert in der erfolgreichen Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele und spiegelt sich im Unternehmenserfolg und im Allgemeinwohl wider.



Die strategische Basis

Coop ist eine Genossenschaft und fördert die wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder und ihrer Konsumentinnen und Konsumenten. Marktwirtschaftliche, ökologische und ethische Grundsätze sichern die Wettbewerbsfähigkeit und das Fortbestehen der Genossenschaft. Die Nachhaltigkeit ist auch zentraler Bestandteil der Vision 2025+, mit der sich Coop über nachhaltige Produkte und Engagement in Nachhaltigkeitsprojekten von ihren Wettbewerbern differenziert. Auch die Leitsätze der Nachhaltigkeit tragen zu dieser Differenzierung bei: Sie legen fest, welche Leitlinien bei der Umsetzung übergeordneter Ziele gelten, und dienen der internen Kommunikation in der gesamten Coop-Gruppe.

Säule 1: Nachhaltige Produkte

Coop setzt sich in allen Sortimentsbereichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette für die Einhaltung von anspruchsvollen Mindestanforderungen ein. Darüber hinaus engagiert sich Coop mit wegweisenden Beschaffungsprojekten und langjährigen Partnerschaften für den biologischen Landbau, den fairen Handel, die Förderung des Tierwohls und den Erhalt der Biodiversität. Dabei spielen die Nachhaltigkeitseigenmarken und -gütesiegel eine wichtige Rolle, über die sich Coop mithilfe der höchsten Standards im Schweizer Detailhandel differenziert. Mit einer bewussten Sortimentsgestaltung, zielgerichteter Kundeninformation und vielseitigen Werbemaßnahmen fördert Coop nachhaltigen Konsum.

Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt auch zur Kostensenkung bei. Im Fokus der Anstrengungen von Coop stehen die Reduktion des Energieverbrauchs und die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien sowie die konsequente Umsetzung der Vision «CO₂-neutral bis 2023». Weitere wichtige Themen sind Verpackungsoptimierung, Abfallvermeidung und Recycling sowie verantwortungsbewusstes Wassermanagement und nachhaltiges Bauen. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich Logistik und Warentransport. Im Rahmen der Verpackungsoptimierung reduziert Coop Plastik, wenn dies aus einer gesamtökologischen Sicht sinnvoll ist.

Säule 3: Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

Unter der Säule 3 fasst Coop ihr Engagement für die Mitarbeitenden und soziale Projekte mit Bedeutung für die Gesellschaft zusammen. Die Lehrlingsausbildung, ein schweizweit einheitlicher, fortschrittlicher Gesamtarbeitsvertrag sowie eine grosszügig geregelte Altersvorsorge sind wichtige Leistungen von Coop als Arbeitgeberin. Durch die Unterstützung der Organisationen «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich» leistet Coop einen wichtigen Beitrag zum verantwortungsbewussten Umgang mit Lebensmitteln. Zentral ist auch das Engagement über die Coop Patenschaft für Berggebiete sowie die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern wie dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK).

Instrumente und Prozesse

Dieser Bereich fasst die unternehmerischen Werkzeuge für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele in der Coop-Gruppe zusammen. Die Instrumente und Prozesse leiten sich von der Basis, den Mehrjahreszielen und den drei Nachhaltigkeitssäulen ab. Ihr Zweck ist es, Nachhaltigkeitsziele möglichst integriert und effizient umzusetzen.

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanziert Coop Projekte aus allen drei Säulen. Kundinnen und Kunden erleben das Ergebnis dieser Projekte nicht nur im Coop-Sortiment bei ihrem täglichen Einkauf: Im Rahmen von Aktionen und Veranstaltungen für die Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit werden die innovativen Lösungsansätze des Fonds in wichtigen gesellschaftlichen und ökologischen Themen unmittelbar erlebbar. Durch Pionierleistungen in Sachen Nachhaltigkeit sensibilisiert Coop die Öffentlichkeit für einen nachhaltigen Konsum. Dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit stehen für die Unterstützung solcher Projekte jährlich mindestens 16,5 Millionen Franken zur Verfügung.

Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion

Alle Unternehmen der Transgourmet-Gruppe, die Bell Food Group sowie die wesentlichen Coop-Produktionsbetriebe verfügen über eigene Nachhaltigkeitsstrategien. Die Strategien orientieren sich am Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop und tragen jeweils der spezifischen Betroffenheit, aber auch den Realitäten an den relevanten Märkten Rechnung.

Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit

Auch in diesem Jahr überzeugten die Unternehmen der Coop-Gruppe in Sachen Nachhaltigkeit. Im Folgenden stellen wir drei ausgewählte Projekte aus dem Bereich Nachhaltigkeit vor. Die Neuigkeiten zu nachhaltigen Projekten aus den einzelnen Geschäftsbereichen sind den jeweiligen Kapiteln zugeordnet.

Coop setzt auf Bio-Palmöl in konventionellen Produkten

Zukünftig wird Coop nicht nur in Bio-Produkten, sondern auch in konventionell hergestellten Lebensmitteln der Coop-Eigenmarken Bio-Palmöl verwenden. Damit geht Coop einen grossen Schritt voran und leistet einen Beitrag an eine ressourcenschonende und konsequent nachhaltige Produktion. Bei ausgewählten Produkten der Eigenmarken möchte Coop das Palmöl, wenn sinnvoll und machbar, ganz durch andere Öle und Fette ersetzen. Werden andere tropische Öle oder Fette, wie beispielsweise Kokosöl, verwendet, müssen diese ebenfalls konsequent aus Fairtrade- oder Bio-Produktion stammen. Die Umsetzung erfolgt Schritt für Schritt in enger Zusammenarbeit mit den Produktionsbetrieben und Lieferanten von Coop.

Coop ist Mitgründerin der Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao

Im Januar 2018 trat Coop der «Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao» bei. Der neu gegründete Verein setzt sich dafür ein, dass der Grossteil aller importierten kakaohaltigen Produkte künftig aus nachhaltiger Produktion stammt. Beteiligt sind unter anderem der Branchenverband Chocosuisse, das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), Helvetas, Swisscontact, der Detailhandel, die Importeure sowie die Label-Organisationen und Forschungseinrichtungen. Die gemeinsamen Ziele sind ambitioniert: die Lebensbedingungen der Kakaoproduzentinnen und -produzenten substanziell verbessern und einen attraktiven Kakaosektor für heutige und zukünftige Generationen schaffen. Bereits 2025 sollen 80 Prozent der in die Schweiz importierten Kakao-Produkte aus nachhaltiger Herstellung stammen. Coop geht dabei noch einen Schritt weiter: Bis 2020 möchte Coop den gesamten Kakao für die Schokoladen ihrer Eigenmarken aus nachhaltigem Anbau beziehen. Heute stammen bereits über 94 Prozent des Coop-Kakaos aus nachhaltiger Produktion – insbesondere von Fairtrade-zertifizierten Kleinbauern. Dies ist möglich, weil der Coop-Produktionsbetrieb Chocolats Halba/Sunray direkt mit Fairtrade-Kooperativen in Peru, Ecuador, Honduras und Ghana zusammenarbeitet. Unter anderem bildet Chocolats Halba/Sunray in Ecuador lokale Produzenten zu Agroforst-Trainern aus, die ihr Wissen an andere Bauern weitergeben, und fördert so den Mischanbau von Kakao mit Früchten, Gemüse und Edelholzbäumen. Dieses Engagement wurde 2018 mit dem «Swiss Ethics Award» ausgezeichnet.

Relaunch der Taten-statt-Worte-Website

Seit 2015 fasst Coop unter dem Motto «Taten statt Worte» ihr Nachhaltigkeitsengagement für Mensch, Tier und Natur zusammen. Um die Berichterstattung über das Nachhaltigkeitsengagement von Coop den Kundinnen und Kunden noch besser näherbringen zu können, hat Coop den Webauftritt 2018 komplett überarbeitet. Die neue Internetseite ging im November des Berichtsjahres in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch online. Die Website taten-statt-worte.ch liefert jede Woche Neuigkeiten über das vielfältige Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit sowie interessante Hintergrundgeschichten, Tipps und Einblicke hinter die Kulissen. Interessierte können hier über 360 Taten aus allen Geschäftsbereichen der Coop-Gruppe entdecken.

Der Umsetzungsstand des Nachhaltigkeitsengagements der Coop-Gruppe wird im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit kommuniziert, der jährlich im Mai auf www.coop.ch/nh-bericht online publiziert wird.

Geschäftsbereich Detailhandel

Verkaufsformate und Angebot	19
Supermärkte und Food-Formate	19
Rhy Markt: Erster Coop-Megastore der Ostschweiz im neuen Ladenbaukonzept	19
Innovative Ladenformate an attraktiven Standorten	20
Coop to go expandiert in die Westschweiz und baut Sortiment aus	20
Positive Entwicklung für Coop Take-it und Coop Restaurants	20
Neues Restaurant- und Hotelkonzept für Marché	20
Neue Online-Frischetheken bei Coop@home	20
Sortimentsvielfalt	21
Coop engagiert sich für günstigere Konsumentenpreise	21
Coop feiert 25 Jahre Naturaplan	21
Bio Campiuns: Superfood mit Heimvorteil	22
Coop erhöht Anforderungen an Produktion konventioneller Milch	22
Coop führt Eigenmarke Heumilch ein	22
Erste Früchtejogurts der Schweiz ohne Zuckerzusatz	23
Eigenmarke Saporì d'Italia bringt Italianità in die Verkaufsstellen	23
Coop baut das Sortiment vegetarischer und veganer Produkte aus	23
Coop führt Solidaritäts-Gütesiegel Solidarité ein	23
Coop übernimmt Minderheitsbeteiligung an Two Spice AG	24
Coop zum 5. Mal Spitzenreiterin in Sachen Tierwohl	24
Wachstum bei Naturaline Swiss Cosmetics	24
10 Jahre Kooperation mit Hochstamm Suisse	24
Bioprodukte: Wenn möglich unverpackt	24
Positive Entwicklung der Einkaufsgesellschaften Eurogroup und Alifresca	25
Highlights aus den Food-Formaten	25
Fachformate Non-Food	27
Siroop geht zu 100 % in Microspot auf	27
Neues Lifestyle-Einrichtungshaus Livique	28
Coop Vitality realisiert neues Ladenbaukonzept	28
Christ treibt die Neupositionierung voran	28
Highlights aus den Fachformaten Non-Food	28
Logistik, Informatik und Immobilien	32
Neubau eines vollautomatisierten Logistikzentrums in Jegenstorf	32
Neue Logistik- und Verwaltungszentrale Suisse Romande in Aclens	32
Digitalisierung und Robotik in der Logistik	32
Neue Lokomotiven für Railcare	33
Steigende Nutzung bei Self-Checkout und Passabene	33
Coop baut Kompetenz im Online-Handel aus	33
Coop-Einkaufszentrum der Zukunft eröffnet in Feuerthalen	33
Premiere für neues Food-Court-Konzept im Wankdorf Center	34
Immobilienprojekte	34
Coop-Immobilien stehen für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz	34
Mehrleistungen	34
Umfassendes Qualitätsmanagement:	
Jahresschwerpunkt Umstellung Lebensmittelverordnung	34
Gesellschaftliches Engagement	35
Supercard und Supercard Kreditkarte	36
Weinclub Mondovino	37
Kommunikation und Werbung	37
Medienstelle: Starke Präsenz von Coop in den Schweizer Medien	38
Soziale Medien setzen auf Bewegtbild und Networking-Plattformen	38

Geschäftsbereich Detailhandel

Coop setzt die Expansion ihres neuen Ladenbaukonzeptes erfolgreich fort und erweitert ihr Sortiment der nachhaltigen Produkte. Im Onlinehandel vereint Coop Siroop mit Microspot und baut Microspot zur zentralen Non-Food-Plattform aus. Mit Livique eröffnet Coop ein Lifestyle-Einrichtungshaus mit neuer Ausrichtung.

Im Jahr 2018 erzielte die Coop-Gruppe im Detailhandel einen Nettoerlös von 17,7 Milliarden Franken. Trotz zahlreicher Preisabschläge konnte der Bereich Detailhandel ohne Treib- und Brennstoffe damit das Vorjahresniveau übertreffen.

Verkaufsformate und Angebot

Die Coop-Gruppe betreibt im Geschäftsbereich Detailhandel sowohl Supermärkte als auch zahlreiche Fachformate für jedes Kundenbedürfnis. Ende 2018 führte sie schweizweit 2 313 Verkaufsstellen. Das sind 17 mehr als im Vorjahr. Weiter zeichnet sich Coop durch ein grosses Angebot an Online-Shops und die konsequente Verzahnung von Online- und stationärem Handel (Omnichannel) aus. Fast alle Fachformate von Coop führen nebst ihren Verkaufsstellen einen eigenen Online-Shop. Die insgesamt 24 Online-Shops im Detailhandel erzielten 2018 ein Wachstum von 15,4 % gegenüber dem Vorjahr.

17,7 Mrd. CHF

**Nettoerlös
im Detailhandel**

Besondere strategische Bedeutung misst Coop ihren nachhaltigen Sortimenten bei. 2018 belief sich der Nachhaltigkeitsumsatz im Detailhandel auf erfreuliche 4,1 Milliarden Franken und lag damit 7,2 % über dem Vorjahr (Details siehe www.coop.ch/nh-bericht). Allein der Umsatz mit Bio-Produkten betrug 1,4 Milliarden Franken und damit 14,8 % mehr als im Vorjahr.

Supermärkte und Food-Formate

Die Coop Supermärkte erzielten 2018 einen Nettoerlös von knapp 10,4 Milliarden Franken. Coop verfügt mit 918 Verkaufsstellen über das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz. Im Geschäftsjahr 2018 wurden 26 Verkaufsstellen eröffnet und 16 geschlossen. Das neue Ladenbaukonzept 2025+ setzte Coop 2018 in insgesamt 42 Supermärkten um. Insgesamt entsprechen damit 75 Supermärkte dem neuen Konzept. Die Kundenfrequenz nahm um 3,1 % zu. Damit konnte Coop viele Kundinnen und Kunden dazugewinnen.

Rhy Markt: Erster Coop-Megastore der Ostschweiz im neuen Ladenbaukonzept

Fichten- und Buchenholz, begrünte Wände oder Böden aus echtem Tessiner-Stein: Natürliche Materialien und eine innovative Warenpräsentation machen den Einkauf im Ladenkonzept 2025+ zum besonderen Erlebnis. Dies zeigt sich insbesondere am Coop-Megastore Rhy Markt Feuerthalen. Auf 3 130 m² Verkaufsfläche bietet der Supermarkt die grösste Markenvielfalt der Schweiz und geht dabei auf fast alle Kundenbedürfnisse ein: Im Coop-Megastore erwartet die Kundinnen und Kunden ein Sortiment von rund 35 000 Produkten, darunter allein 800 regionale Produkte. Auch Highlights wie eine «Cave du vin» oder das «Chäs-Hüüsli» konnte Coop realisieren. Die Cave, ein begehrter Kubus, bietet eine ansprechende Präsentationsfläche für die edelsten der gut 800 Weinspezialitäten aus aller Welt. Im Klima des Käse-Humidors «Chäs-Hüüsli» bietet Coop rund 200 teilweise regionale Käsespezialitäten an. Der Coop-Megastore in Feuerthalen ist Teil des Einkaufszentrums Rhy Markt, das Coop nach einem neuen Gestaltungskonzept für Einkaufszentren umgebaut und neu organisiert hat.

Innovative Ladenformate an attraktiven Standorten

Mit dem Rebranding der letzten Filiale hat Coop am 30. Juni 2018 die Aperto-Standorte erfolgreich in das Coop-Verkaufsstellennetz integriert. Die Aperto-Standorte liegen mehrheitlich an Bahnhöfen. Diese Lage machte es möglich, dass Coop neue und innovative Ladenformate wie Saponi d'Italia oder den Karma Shop, aber auch bereits etablierte Formate wie Coop to go oder Coop Supermärkte an Frequenzlagen realisieren konnte. Die neuen Standorte werden von den Kundinnen und Kunden, auch in Bezug auf die zusätzliche Vielfalt der Angebote, sehr geschätzt.

Coop to go expandiert in die Westschweiz und baut Sortiment aus

Das Convenience-Format Coop to go hat auch 2018 seinen Weg zu einer flächendeckenden Präsenz in der ganzen Schweiz fortgesetzt. Anfang Juli eröffnete Coop to go am Bahnhof von Vevey die erste Filiale in der Region Suisse Romande, es folgten Filialen am Bahnhof von Fribourg und im Genfer Stadtteil Pont d'Arve. Damit ist Coop to go nun in allen Coop-Verkaufsregionen präsent. In Zürich konnte Coop to go eine Filiale auf dem Höggerberg an der ETH Zürich eröffnen. Eine besondere Herausforderung war die Festlegung der individuellen und ladenspezifischen Sortimente. Allein 2018 lancierte Coop to go über 30 Neuheiten unter der gleichnamigen Eigenmarke. Besonders das gekühlte Take-it-Sortiment konnte Coop to go ausbauen und um Neuheiten wie «Egg Wraps» oder Fladenbrote ergänzen. Gemeinsam mit der Firma Naturli entwickelte Coop to go zudem neue Müesli-Varietäten, welche ebenfalls unter der Marke Coop to go vermarktet werden.

Positive Entwicklung für Coop Take-it und Coop Restaurants

Der Umbau der Coop Restaurants und Coop Take-it im Rahmen des Gastronomiekonzeptes «Vista» geht weiter: Im Geschäftsjahr 2018 eröffneten elf Coop Restaurants im neuen Gewand. Damit entsprechen bereits 42 Gastronomiebetriebe dem neuen Konzept. Im Mittelpunkt von «Vista» steht das Prinzip der

42 Gastronomiebetriebe

Nach Gastronomiekonzept «Vista» umgesetzt

marktfrischen Gastronomie in Selbstbedienung und zeitgemäsem Interieur. An sämtlichen modernisierten Standorten verzeichneten die Coop Restaurants eine positive Umsatzentwicklung. Im Frühjahr führten die Coop Restaurants ein nationales Angebots- und Preiskonzept ein. Um Abwechslung, Qualität und Saisonalität zu steigern, entwickelten die Coop Restaurants gemeinsam mit Betty Bossi rund 3000 Rezepte. Das Veranstaltungsformat «JaMaDu-Geburtstagsparty» wurde neu gestaltet. An 76 Standorten können Geburtstagskinder vier verschiedene Motto-Partys mit dem Maskottchen JaMaDu und seinen Freunden feiern. Dank dieser Massnahmen

gewann die Coop-Gastronomie erneut Marktanteile. Mitte 2018 übernahm die Restaurantkette im Einkaufszentrum Letzipark zudem eine Filiale der Firma Autogrill. Nach einem Umbau im vierten Quartal 2018 wurde diese Anfang 2019 als Coop Restaurant wiedereröffnet.

Neues Restaurant- und Hotelkonzept für Marché

Erholung, Frische und Genuss – diese Merkmale vereinen die Marché Restaurants und das Hotel an den Raststätten in Bellinzona unter einem Dach. Nach zwei Jahren Vorbereitung und nur acht Monaten Umbauzeit öffneten im Mai 2018 die modernsten Restaurants von Marché ihre Türen. Im Inneren erwartet die Gäste der bewährte und beliebte Marché-Marktplatz neu interpretiert: Natürliche Materialien und freundliche Farben prägen den grosszügigen Marktbereich, der nun auch architektonisch an eine Markthalle erinnert. Ergänzt wird dieser optische Eindruck durch eine Vielfalt frischer und hausgemachter Speisen und Getränke. Das komplett renovierte Hotel Bellinzona Sud empfängt die Gäste mit hellen und modernen Zimmern, natürlichen Materialien sowie grossen Fenstern mit Blick in die Natur und schafft eine Oase der Erholung. In den kommenden Jahren sollen alle weiteren Marché Restaurants in gleicher Weise modernisiert werden. Damit bekräftigt die Marché Restaurants Schweiz AG ihre Rolle als führende Gastgeberin für frischen Genuss unterwegs.

Neue Online-Frischetheken bei Coop@home

Damit die Vielfalt und Frische der stationären Verkaufsstellen auch für Online-Kunden verfügbar wird, hat der Online-Supermarkt Coop@home sein Sortiment auf rund 18 000 Artikel erweitert. Zu den bereits 2017 eingeführten Fleisch-, Fisch- und Käsetheken bietet Coop@home nun auch ofenfrische Backwaren an. Über 30 verschiedene Bäckereiprodukte stehen zur Auswahl. Die Backwaren werden am Morgen des jeweiligen Liefertages in den Verkaufsstellen Silbern und Crissier frisch für die Kundinnen und Kunden produziert. Seit Herbst 2018

besteht zudem die Möglichkeit, Torten mit individuellen Bildern online zu gestalten und dann in einer gewählten Verkaufsstelle abzuholen. Die Abholmöglichkeit bietet Coop@home seit 2018 auch für Traiteur-Platten an.

Sortimentsvielfalt

Coop führt über alle Verkaufsformate hinweg nicht nur die grösste Auswahl an nationalen und internationalen Markenartikeln, sondern auch zahlreiche Eigenmarken für jedes Kundenbedürfnis. Allein im Lebensmittelhandel bietet sie mit über 40000 Produkten im Food- und Non-Food-Bereich die grösste Sortimentsvielfalt in der Schweiz. Neben den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln führt Coop weitere Eigenmarken, mit welchen sie die vielfältigen Kundenbedürfnisse abdeckt und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Coop engagiert sich für günstigere Konsumentenpreise

Im Jahr 2018 engagierte sich Coop erneut für günstige Konsumentenpreise. Unter anderem machten sich Effizienzsteigerungen in Logistik und Produktion sowie konsequente Preisverhandlungen mit den Lieferanten bezahlt. Beispielsweise konnten die Preise bei zahlreichen Produkten gesenkt werden. 2018 investierte Coop 40 Millionen Franken in günstigere Verkaufspreise. Darüber hinaus wurden zu Beginn des Jahres bei 1 200 Artikeln aufgrund der Senkung des Normal-Steuersatzes von 8,0 auf 7,7 % der Preis gesenkt. Coop kommunizierte sämtliche Preisanpassungen in der Coopzeitung.

Coop feiert 25 Jahre Naturaplan

Dass Coop die Natur am Herzen liegt, zeigt sie seit 25 Jahren mit ihrer Eigenmarke Naturaplan. 1993 begann Coop unter diesem Namen umwelt- und tiergerechte Lebensmittel in höchster Bio-Qualität nach Knospe-Standard von Bio Suisse zu erschwinglichen Preisen anzubieten. Mittlerweile ist Coop führende Anbieterin auf dem Schweizer Bio-Markt: Fast jedes zweite Bio-Produkt in der Schweiz geht bei Coop über den Ladentisch. Den Geburtstag ihrer wichtigsten Nachhaltigkeits-Eigenmarke feierte Coop daher mit zahlreichen Projekten: Die Roadshow «Naturaplay», eine interaktive Modelllandschaft rund um das Thema Bauernhof, machte in 21 Einkaufszentren in der ganzen Schweiz Station – das Sammelalbum «Abenteuer Bio-Bauernhof» wurde von den Kundinnen und Kunden und vor allem von ihren Kindern sehr positiv aufgenommen. Ständiger Begleiter im Jubiläumsjahr war das grüne Naturaplan-Herz: Als Key Visual der neuen Werbekampagne mit dem Claim «Natürlich. Richtig. Gut.» tauchte es in Form von Regal-Stoppern oder Holztrennern auf den Kassenscheitern in den Verkaufsstellen auf und zierte viele Werbemittel. Im November bedankte sich Coop in den Filialen mit einer Million Naturaplan-Schokoladenherzen

NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL



ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN



STANDARD-EIGENMARKEN



➔ Diese Liste entspricht einer Auswahl der wichtigsten Eigenmarken und Gütesiegel. Mehr Informationen zu den Coop-Eigenmarken finden Sie auf www.coop.ch/labels.

bei ihren Kundinnen und Kunden für ihre langjährige Treue zu Naturaplan. Zur Unterstützung des Projekts «Provieh» von Bio Suisse verkaufte Coop bis Dezember 500 000 Einkaufstaschen aus recyceltem PET mit dem Naturaplan-Motiv des Malers und Artisten Rolf Knie. Von den Einnahmen ging eine halbe Million Franken an das Projekt. Dort wird der Betrag für den Wissenstransfer zwischen Tierhaltern und Experten

1,3 Milliarden CHF

Umsatz mit Coop-Eigenmarke Naturaplan

aus der Bio-Forschung eingesetzt. Die Coopzeitung widmete dem Jubiläum drei Sonderausgaben und berichtete regelmässig über Produzenten und Produkte von Naturaplan. In den sozialen Netzwerken erreichte Naturaplan mit Videos des Szene-Kochs Fabian Zbinden zu den Themen Saisonalität, Ressourcenschutz und Biodiversität mehrere hunderttausend Fans. Im Rahmen des Jubiläumjahres führte Coop rund 300 neue Naturaplan-Produkte ein. Dies schlug sich auch im Umsatz nieder: Mit einem Plus von rund 17,2% wuchs der Umsatz der Eigenmarke auf knapp 1,3 Milliarden Franken.

Am 10. April feierten über 1 100 Mitarbeitende, darunter Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Supermärkte sowie Verantwortliche der Coop-Nachhaltigkeits-Eigenmarken aus allen Direktionen, auf einem Bio-Bauernhof den Geburtstag von Naturaplan. Der Anlass zeigte die Bedeutung dieser besonderen Nachhaltigkeitseigenmarke und bot eine Möglichkeit, ihnen allen für ihren Einsatz zu danken.

Am 7. Mai fand der offizielle Naturaplan-Festakt mit 260 geladenen Gästen statt. Neben Vertreterinnen und Vertretern aus den Führungsebenen von Coop und ihren Partnern sowie aus der Politik nahmen zahlreiche Naturaplan-Produzenten und wichtige Wegbegleiter der Eigenmarke an der Veranstaltung teil. An diesem Anlass verlieh Coop den «Natura-Preis» an die langjährigen Coop-Geschäftspartner Andermatt Gruppe, Produzent für biologischen Pflanzenschutz, und den Weinproduzenten Le Domaine des Coccinelles für ihr Naturaplan-Engagement.

Bio Campiuns: Superfood mit Heimvorteil

Unter dem Namen Bio Campiuns führt Coop seit Frühjahr 2018 sogenannte «Superfoods» mit Ursprung in der Schweiz im Sortiment. «Campiun» ist rätoromanisch und bedeutet Meister oder Champion. Die Bio Campiuns enthalten mindestens einen besonders wertvollen Inhaltsstoff – und diesen in einer grossen Menge. Auf der Verpackung sind die Inhaltsstoffe im jeweiligen Campiun und ihre gesundheitsfördernde Wirkung klar ersichtlich. Alle Bio Campiuns stammen aus der Schweiz und tragen die Knospe von Bio Suisse. Damit sind diese nicht nur ausgesprochen gesund – sie werden auch nachhaltig produziert und die Transportwege sind kurz. Sechs Produkte, zum Beispiel Leinsamen oder getrocknete Cassisbeeren, bildeten den Anfang. Bis Ende 2018 wuchs das Sortiment auf rund 20 Produkte an und soll 2019 weiter ausgebaut werden. Die neue Produktlinie wird von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) fachlich unterstützt.

Coop erhöht Anforderungen an Produktion konventioneller Milch

Mit einem neuen Milch-Programm hat Coop 2018 ihre Mindestanforderungen für die Produktion konventioneller Milch erhöht. Das Coop Milch-Programm setzt dabei auf Nachhaltigkeit und noch mehr Tierwohl. Bereits seit August 2018 erfüllt die gesamte Past-Milch der Eigenmarke Qualität&Prix in der Deutschschweiz den neuen Produktionsstandard – die Umstellung in der Romandie und im Tessin erfolgte zum Jahresende. Für das Jahr 2019 plant Coop die Ausdehnung des Standards auf weitere grosse Teile des Sortiments wie beispielsweise UHT-Milch, Rahm, Butter und andere Milchprodukte. Auch die Schweizer Bauern profitieren von dieser Umstellung, denn das Milchprogramm garantiert ihnen ein substantiell höheres Einkommen.

Coop führt Eigenmarke Heumilch ein

Im April nahm Coop die neue Eigenmarke Heumilch in ihr Sortiment auf. Heumilch ist die ursprünglichste Form der Milch – die Kühe grasen im Sommer auf saftigen Wiesen und werden im Winter mit sonnengetrocknetem Heu gefüttert. Für die naturnahe Fütterung der Heumilchkühe wird komplett auf Silofutter verzichtet, was sich auch auf die Qualität der Produkte auswirkt. Die vielfältigen Gräser und Kräuter auf den Schweizer Wiesen und Matten sorgen für einen vollmundigen Geschmack mit viel Aroma. Die Milchprodukte dieser Coop-Eigenmarke werden ausschliesslich aus Schweizer Heumilch hergestellt. Darüber hinaus erfüllen die Heumilch-Landwirte die «RAUS»-Anforderungen des Bundesamtes für Landwirtschaft. Alle Produkte der Coop-Eigenmarke Heumilch sind zudem mit dem Gütesie-

gel des Vereins Heumilch ausgezeichnet. Der Verein Heumilch stellt sicher, dass die Einhaltung der Richtlinien regelmässig von einer unabhängigen Prüfstelle kontrolliert wird. Coop setzt sich in Zusammenarbeit mit dem Verein Heumilch das Ziel, Heumilch als Schweizer Qualitätsprodukt mit einem erhöhten Tierwohlstandard zu fördern. Der an die Milchbauern ausbezahlte Milchpreis ist daher höher als der Richtpreis für konventionelle Milch.

Erste Früchtejogurts der Schweiz ohne Zuckerzusatz

Zuckerfreie und zuckerreduzierte Produkte sind stark im Trend. Dabei steht der Wunsch nach gesunden und gleichzeitig genussvollen Produkten im Vordergrund. Als erste Detailhändlerin der Schweiz hat Coop 2018 unter der Eigenmarke Naturaplan eine weitere Produktinnovation in die Regale gebracht: Fruchtjogurts komplett ohne Zuckerzusatz. Die Jogurts enthalten weder künstliche noch alternative Süssungsmittel – Bio-Früchte sowie lactosefreie Bio-Vollmilch verleihen den Jogurts eine natürliche Süsse. Die neuen Naturaplan-Jogurts sind in den Sorten Zwetschgen-Zimt, Heidelbeer-Banane und Mango-Passionsfrucht erhältlich. Sie zeichnen sich durch ihren hohen Fruchtanteil von 25 % aus. Durch Verwendung lactosefreier Vollmilch können sie auch von Menschen mit einer Lactose-Unverträglichkeit genossen werden.

Eigenmarke Saponi d'Italia bringt Italianità in die Verkaufsstellen

Nach der Lancierung des Ladenformates Saponi d'Italia im Vorjahr widmet Coop der beliebtesten Küche der Schweiz 2018 eine Eigenmarke: Im August brachte Coop mit Pizza Prosciutto, Verdura oder Margherita die ersten Produkte unter dem Label Saponi d'Italia in die Verkaufsstellen. Ende 2018 sind Produkte der Eigenmarke bereits in knapp 450 Filialen verfügbar. Ganz wie das gleichnamige Ladenformat steht Saponi d'Italia als Eigenmarke für echte Italianità, artisanale Kompetenz und Genuss. Coop verfolgt das Ziel, bis ins Jahr 2025 ein umfassendes Sortiment unter der Eigenmarke zu führen: von Pasta und Antipasti über Pizza, Öl, Charcuterie und Käse bis hin zu Kaffee, Süssigkeiten und Desserts – alles mit Herkunft aus Italien.

Coop baut das Sortiment vegetarischer und veganer Produkte aus

Auch 2018 hat Coop ihre Angebote für eine genussvolle vegetarische und vegane Ernährung konsequent ausgebaut. Das Sortiment der Eigenmarke Karma umfasst mittlerweile über 250 Artikel. Rund 70 % der Karma-Produkte sind vegan. Darüber hinaus ist über ein Fünftel der Produkte bereits mit der Bio-Knospe zertifiziert. Insbesondere Produktlinien wie Milchersatzprodukte, Getränke, Glacé und Snacks baute Karma weiter aus und erschloss neue Sortimente: beispielsweise ein Karma-Tee-Sortiment,

70 %

**der Karma-Produkte
sind vegan**

Porridge-Mischungen oder das Trendgetränk «Bio Switchel» – eine Bio-Limonade mit Zitrone, Ingwer und Apfelessig. Im September lancierten die Coop Supermärkte vegane Burger-Patties und veganes Gehacktes der Marke Naturli. Die veganen Fleischersatzprodukte wurden zunächst in 300 Verkaufsstellen eingeführt und lagen beim Umsatz bereits in den ersten Wochen deutlich über der Erwartung. Später folgten «Steaks», «Schnitzel nach Hähnchenart» sowie «Fischstäbchen» der Marke Vivera. Im November wurden zudem vegane Käse auf Cashew-Basis eingeführt. Die Käse «Camembert», «Frischkäse Schnittlauch» und

«Ricotta» der Marke New Roots aus Thun erfreuen sich grosser Beliebtheit. Die Karma-Shops lancierten im Herbst aufgrund der hohen Beliebtheit der Salad und Breakfast Bowls sogenannte Hot Bowls. Als warme Alternative zu frischen Salaten und Müeslis in der kalten Jahreszeit bieten die Hot Bowls nahrhafte und stärkehaltige Snacks und Mahlzeiten aus Quinoa oder Linsen sowie viel Gemüse.

Coop führt Solidaritäts-Gütesiegel Solidarité ein

Bereits seit Jahren setzt sich Coop für die Zusammenarbeit mit sozialen Trägern wie Behindertenwerkstätten oder anderen karitativen Einrichtungen in der Schweiz ein und führt deren Produkte im Sortiment. Mit dem neuen Gütesiegel von Solidarité möchte Coop nun auf Produkte aufmerksam machen, die Menschen mit einer geistigen, körperlichen oder psychischen Beeinträchtigung eigenständig und von Hand angefertigt haben. Mit dem Verkauf bringt Coop ihre Solidarität zum Ausdruck und unterstützt betroffene Menschen dabei, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. Produkte aus solchen Kooperationen sind zum Beispiel ein Vogel-Insektenhaus aus der geschützten Werkstätte Bewo, Käse von der Stiftung Kartause in Ittingen oder Textil- und Kleiderroller vom Blinden-Fürsorgeverein. Dabei

legt Coop besonderen Wert auf regional- und national-integrative Projekte. Ziel von Solidarité ist es, ein Zeichen für Massnahmen im Bereich der Integration und Reintegration zu setzen. Künftig möchte Coop die Kooperation mit sozialen Einrichtungen und Werkstätten weiter ausbauen.

Coop übernimmt Minderheitsbeteiligung an Two Spice AG

Am 28. März 2018 hat Coop eine Minderheitsbeteiligung an den Gesellschaften der Two Spice AG im Bereich Systemgastronomie übernommen. Die Two-Spice-Gruppe ist ein innovatives Gastronomie- und Lifestyle-Unternehmen mit rund 700 Mitarbeitenden. Bereits 1990 in Zürich gegründet, betreibt Two Spice aktuell 25 Restaurants – darunter Yooji's Sushi-Restaurants, Nooba, Rice Up!, Jack & Jo oder Yalda. Seit Sommer 2018 bezieht Coop Sushi-Artikel, japanische Spezialitäten und weitere ausgewählte Handelsprodukte von der Two-Spice-Gruppe. Durch die Zusammenarbeit mit Two Spice möchte Coop ihre Kompetenz im Bereich der frischen und gesunden Convenience-Produkte weiter ausbauen. Die Two Spice AG profitiert im Hinblick auf die Standortsuche von Synergien mit Coop.

Coop zum 5. Mal Spitzenreiterin in Sachen Tierwohl

Im Geschäftsjahr 2018 hat es Coop einmal mehr in die Spitzenklasse des internationalen Tierwohl-Ratings Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) geschafft. Coop konnte sich gegen 110 Firmen aus 18 Ländern durchsetzen. Die Jury lobte insbesondere die konsequente Umsetzung der Richtlinien. So gilt für das ganze Coop-Sortiment ein Verbot für kritische Delikatessen und Produkte von Tieren aus Käfighaltung – beispielsweise Stopfleber, Froschschenkel oder Eier aus Käfighaltung. Auch der hohe Anteil Naturaplan- und Naturafarm-Produkte wurde ausdrücklich gelobt. Als einzige Schweizer Detailhändlerin führt Coop auch ausserhalb der Bio-Linie ein breites Angebot an Rind, Kalb und Poulet von der Weide. Der BBFAW wird von der internationalen Tierschutzorganisationen «Compassion in World Farming» und «The World Society for the Protection of Animals» (WSPA) in Auftrag gegeben und finanziert.

Wachstum bei Naturaline Swiss Cosmetics

Naturaline Swiss Cosmetics, die Coop-Nachhaltigkeitseigenmarke für Kosmetik, überschritt 2018 erstmals die Umsatzschwelle von 14 Millionen Franken. Besonders haben die neuen Familienkonzepte Herren, Kinder und Baby zu diesem Wachstum beigetragen. Das Produkt-Highlight von Naturaline Cosmetics im Jahr 2018 war der erste zertifizierte Babypuder aus Naturkosmetik. Zusammen mit den neuen Naturaline-Baby-Windeln finden Familien damit erstmals ein vollständig nachhaltiges Pflege-, Reinigungs- und Hygienesortiment für Babys vor. Im Rahmen des 20-jährigen Jubiläums im Jahr 2019 wird Coop das Sortiment von Naturaline Swiss Cosmetics weiter ausbauen.

14 Millionen CHF Umsatz

mit nachhaltiger Kosmetik
von Naturaline

10 Jahre Kooperation mit Hochstamm Suisse

Seit zehn Jahren unterstützt Coop die Organisation Hochstamm Suisse. Die gemeinsame Partnerschaft rettet Lebensräume für bedrohte Arten und erhält eine traditionelle Kulturlandschaft. Hochstamm-Obstbäume gehören seit Jahrhunderten zur Schweizer Kulturlandschaft. Als Lebensraum für viele seltene Insekten, Fledermäuse und Vögel tragen sie zum Schutz von Flora und Fauna bei. Aufgrund intensiver Landwirtschaft und veränderter Konsumbedürfnisse hat ihr Bestand in den vergangenen 50 Jahren jedoch stark abgenommen: Von einst über 15 Millionen Bäumen existieren heute weniger als 20 %. Dank des gemeinsamen Engagements von Coop und Hochstamm Suisse nimmt die Zahl dieser Bäume jetzt wieder zu. Mit Unterstützung von Coop konnten in den vergangenen zehn Jahren fast 6 000 Bäume neu angepflanzt werden. Mittlerweile sind über 150 Hochstamm-Produkte im Coop-Sortiment erhältlich. Das Gütesiegel Hochstamm Suisse garantiert, dass nur Obst von Hochstamm-Bäumen aus der Schweiz im Produkt enthalten ist.

Bio-Produkte: Wenn möglich unverpackt

Im Jahr 2018 hat Coop das Ziel gefasst, bis Herbst 2019 all diejenigen Bio-Produkte unverpackt anzubieten, die ohne Verpackung auskommen. Wo nötig und sinnvoll möchte Coop alternative ökologische Verpackungen, etwa aus Zellulose oder Graspapier, verwenden. Bei ausgewählten Früchten und Gemüse konnte Coop 2018 bereits auf Verpackungen verzichten oder umweltfreundlichere Verpackungen einsetzen und so über 114 Tonnen Plastik einsparen oder durch alternative Materialien

ersetzen. Coop stützt sich dabei auf eine Studie, die sie zusammen mit der Hochschule für Life Sciences der Fachhochschule Nordwestschweiz (HLS FHNW) über einen Zeitraum von zwei Jahren durchgeführt hat. Dabei wurden ausgewählte Coop-Bio-Früchte und -Gemüse auf ihre Transport- und Lagerfähigkeit ohne Verpackung untersucht. Insbesondere bei Wurzel- und Knollengemüse zeigte sich, dass eine Verpackung verzichtbar war. Empfindlichere und kleinteiligere Früchte und Gemüsesorten wie etwa Beeren oder Rosenkohl hingegen benötigten eine schützende Verpackung.

Positive Entwicklung der Einkaufsgesellschaften Eurogroup und Alifresca

Die Einkaufsgesellschaften Eurogroup und Alifresca entwickelten sich im Jahr 2018 sehr positiv. Dazu beigetragen hat unter anderem die erfolgreiche Durchführung gruppenweiter Ausschreibungen. Die Eurogroup Far East Ltd. ist eine Tochtergesellschaft der Coop-Gruppe über welche das Unternehmen seine Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten abwickelt. Die Eurogroup konnte weitere Drittkunden in Italien und Österreich gewinnen und verzeichnete eine stark positive Umsatzentwicklung auch im Bereich der Coop-Nachhaltigkeitslabels. Zu den Highlights des Jahres zählt die Lancierung der Online-Plattform, über welche asiatische Geschäftspartner direkt mit den Online-Shops der Coop-Gruppe vernetzt werden können. Auch Alifresca, die Einkaufsgesellschaft für Früchte und Gemüse, erfuhr im Jahr 2018 eine ausserordentlich positive Umsatzentwicklung. Dies hing unter anderem mit dem Aufbau einer Plattform für die Verladung und Verteilung von Käse aus Italien in Melzo (Lombardie) zusammen. Der Ausbau der Bereiche Tiefkühlgemüse und Drittkundengeschäft sowie der Entscheid, das Traubengeschäft rund um den Globus auszuweiten, trugen ebenso zur positiven Entwicklung bei. Der globale Traubenhandel ist eine der ersten gemeinsamen Aufgaben der Gesellschaften Eurogroup Far East und Alifresca.

Highlights aus den Food-Formaten

In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr sowie ein Factsheet zu jedem Fachformat. Weitere Informationen zu den Fachformaten der Coop-Gruppe finden Sie auch auf www.coop.ch/einkaufen.



Die Coop-Supermärkte verfügen über das dichteste Verkaufstellennetz in der Schweiz

- 25-jähriges Jubiläum von Coop Naturaplan mit starkem Umsatzwachstum
- 40 Mio. Franken in günstigere Preise und Frische-Knaller investiert
- Erster Megastore der Ostschweiz im Ladenbaukonzept 2025+ eröffnet in Feuerthalen
- Neuer Milchstandard für Coop-Milch
- Erfolgreiche Einführung der Coop-Eigenmarke Saponi d'Italia in knapp 450 Coop Supermärkten
- Karma erweitert Sortiment auf 250 Produkte; Sortiment vegetarischer und veganer Produkte ausgebaut
- Nachhaltigkeits-Eigenmarke Bio Campiuns neu eingeführt
- Eigenmarke Heumilch neu eingeführt
- Erste Früchtejogurts der Schweiz ohne Zuckerzusatz im Sortiment
- Solidaritäts-Eigenmarke Solidarité startet in Verkaufsstellen
- Wachstum bei Naturaline Swiss Cosmetics
- 10 Jahre Kooperation mit Hochstamm Suisse
- Erfolgreiche gruppenweite Ausschreibungen der Einkaufsgesellschaften Eurogroup und Alifresca
- Coop zum 5. Mal Spitzenreiterin in Sachen Tierwohl

▼ Factsheet

 <p>Die Nummer eins im schweizerischen Convenience-Markt</p> <p>☑ Factsheet</p>		<ul style="list-style-type: none">• Expansion: Pronto eröffnet 11 neue Tankstellen-Shops• Wiedereröffnungen von 4 Shops ohne Tankstelle nach Grossumbau• Eröffnung des 300. Shops in Münchenstein; neues modernes Shop-Design vorgestellt• Hot Dog in Selbstbedienung ins Sortiment eingeführt• Ausbau des Angebotes an hausgemachten Sandwiches
 <p>Coop to go bietet exklusive Take-away-Produkte, die es in keinem anderen Coop-Format gibt</p> <p>☑ Factsheet</p>		<ul style="list-style-type: none">• Eröffnung von insgesamt 4 Verkaufsstellen: Fribourg Gare, Vevey Gare und Genf Pont d'Arve sowie am Gelände der ETH Zürich Hönggerberg• Entwicklung und Einführung von über 30 Neuheiten unter der Eigenmarke Coop to go• Plastiktüten komplett durch Papiertüten ersetzt• Ausweitung des Verkaufstellennetzes in alle Verkaufsregionen sowie Aufbau von ladenspezifischen Sortimenten• Erweiterung des Sortiments mit «Egg Wraps», «Flatbreads» und Müesli
 <p>Der Online-Supermarkt mit der grössten Auswahl und persönlicher Lieferung an die Wohnungstüre</p> <p>☑ Factsheet</p>		<ul style="list-style-type: none">• Ausbau des Sortiments von 12 000 auf 18 000 Artikel• Einführung der Brottheke im Mai 2018• Schnittblumen im Februar 2018 eingeführt• Tortenbestellung mit individualisierbarem Text und Bildupload eingeführt• Abholmöglichkeit für vorbestellte individualisierte Torten und Traiteur-Platten in den Verkaufsstellen• Gewinn des «Schweiz Digital Commerce Awards 2018» im Bereich Omnichannel & Innovation
 <p>Das trendige Ladenformat für vegetarische und vegane Produkte</p> <p>☑ Factsheet</p>		<ul style="list-style-type: none">• Karma Store in Zug weiterhin sehr erfolgreich; Umsatz wächst im Vergleich zum Vorjahr• Hausgemachte Salat- und Müesli-Bowls sehr erfolgreich; Einführung hausgemachter «Hot Bowls» im Herbst und Winter (warm zum Sofortverzehr oder gekühlt für zu Hause)• Neue Sortimente in den Bereichen Grundnahrung und saisonale Produkte: Herbstsortiment von Veganz (Lebkuchen, Spekulatius, Marzipan) und vegane Bio-Weihnachtsgutzeli eingeführt• Starker Ausbau des veganen Sortiments bei Backwaren aufgrund von Nachfrage nach veganem Süssgebäck; vegane Schoggi-Gipfel, Gipfel mit Blueberry-Füllung, vegane Cookies und Linzertörtchen neu im Sortiment
 <p>Das italienische Delikatessen-Geschäft von Coop</p> <p>☑ Factsheet</p>		<ul style="list-style-type: none">• Erfolgreicher Start der Verkaufsstelle im Bahnhof Aarau• Eröffnung neuer Verkaufsstellen im Einkaufszentrum Bern Wankdorf am 14. Juni 2018 sowie im Bahnhof Fribourg am 31. Oktober 2018• Lancierung der Eigenmarke Saporì d'Italia in knapp 450 Coop Supermärkten, abgeleitet aus dem Ladenformat Saporì d'Italia



Für tägliche
Gaumenfreuden
zu fairen Preisen

- Beschleunigte Umsetzung des neuen Gastronomiekonzepts «Vista» im Jahr 2018; bereits 42 Coop Restaurants und Coop Take-it im neuen Konzept eröffnet
- Erneut Marktanteils Gewinne in hart umkämpftem Markt
- Übernahme des Autogrill-Restaurants im Einkaufszentrum Letzipark, Zürich
- Einführung und strategische Steuerung eines nationalen Angebots- und Preiskonzeptes
- Neugestaltung Event-Format «JaMaDu-Geburtstagsparty»

Factsheet



Der frische Gast-
geber an Hoch-
frequenzlagen

- Marché Restaurants in Bellinzona eröffnet und überarbeitetes Marché-Konzept eingeführt
- Einführung neuer Uniformen bei Marché und Cindy's
- Eröffnung des Hotels Bellinzona Sud (ehemals Albergo BenjamInn) und Mitgliedschaft bei Swiss Quality Hotel International
- Einführung des Treueprogramms «freshCARD» bei allen Konzepten der Marché Restaurants Schweiz AG (ausgenommen Burger King)
- Einführung der Marché-Eistees

Factsheet



Das Take-Away-
Format für Zopf in
allen Variationen

- Standort Bern erfährt weiterhin grossen Zuspruch
- Erfolgreiche Eröffnung der beiden Standorte Zürich Hauptbahnhof und Zürich Stadelhofen
- Weitere Standorte in Planung

Factsheet



Die Nummer eins
in der Schweiz
für Kochen und
Geniessen

- Starkes Umsatzwachstum im internationalen Vertrieb von Küchenhelfern
- Erfolgreiche Expansion des Take-away-Konzepts Zopf & Zöpfli nach Zürich
- Lancierung der Betty-Bossi-Zeitung «Glutenfrei» mit saisonalen Rezepten sowie Tipps und Tricks für den glutenfreien Alltag
- Umzug des Betty-Bossi-Hauptsitzes nach Zürich-Altstetten in modernste Küchen-Infrastrukturen

Factsheet

Fachformate Non-Food

Die Fachformate nutzten das Geschäftsjahr 2018 zur strategischen Weiterentwicklung ihrer Online-Shops. Darüber hinaus entwickelten sie sich auch stationär weiter und sorgten durch innovative Verkaufskonzepte und optimierte Auftritte für eine positive Kundenresonanz. Die strategische Bedeutung dieser Massnahmen spiegelte sich im Erfolg des Non-Food-Bereichs wieder: Allein mit den Fachformaten konnte die Coop-Gruppe 2018 einen Nettoerlös von insgesamt 7,3 Milliarden Franken erwirtschaften. Ihre Marktanteile konnte die Coop-Gruppe grösstenteils halten oder diese weiter ausbauen. Im Bereich Heimelektronik zeigt Coop weiterhin Stärke. Dazu gehören die Fachformate Interdiscount, Microspot.ch, Dipl. Ing. Fust und Nettoshop.ch. Der Nettoerlös der vier Formate lag 2018 bei insgesamt rund zwei Milliarden Franken und damit 30 Millionen Franken über dem Vorjahr. Damit konnte die Coop-Gruppe auch hier ihre Marktführerschaft erhalten.

Siroop geht zu 100% in Microspot auf

Zum 1. Mai 2018 hat Coop das 50%-Aktienpaket von Swisscom am Online-Marktplatz Siroop übernommen. Damit vereinen der Vertriebskanal Microspot und Siroop ihre Kräfte und Coop baut Microspot zur zentralen Non-Food-Plattform aus. Bereits heute ist Microspot eine erfolgreiche, bestens etablierte Online-Plattform mit grosser Bekanntheit in der Schweiz. Mit Übernahme der Geschäftstätigkeit der Siroop AG geht das Know-how im Online-Bereich direkt in die Plattform Microspot über, um diese hinsichtlich der Produktsortimente und für Drittanbieter zu erweitern. Dadurch kann auch von Synergien

profitiert werden. Ende 2018 umfasste die Plattform 201 000 Produkte. Neben Produkten der Heim- und Haushaltselektronik stehen den Kundinnen und Kunden beispielsweise Spielwaren, Papeterie, Lampen, Garten- und Do-It-Produkte, Beauty-Produkte, Uhren oder Schmuck zur Auswahl. Mit der Option «Same-Day-Delivery» bietet Microspot Speed-Lieferungen an.

Neues Lifestyle-Einrichtungshaus Livique

Unter dem Namen Livique eröffnete Coop Anfang September ein Lifestyle-Einrichtungshaus mit modernstem Konzept und neuer Ausrichtung. Livique geht aus Toptip hervor und stellt die Individualität der Kundinnen und Kunden künftig noch mehr in den Mittelpunkt. Dabei setzt Livique auf Personalisierung und Digitalisierung und bietet über 100 Millionen personalisierbare Möbelvarianten an. Der Online-Shop wurde mit neuen digitalen Lösungen erweitert und realitätsnahe Visualisierungen der Möbelvarianten wurden in die Filialen integriert. Mit rund 20 000 ausgestellten Artikeln besticht das Sortiment durch eine grosse Vielfalt. Der Boutique-Bereich, mit Wohn-Accessoires, Heimtextilien, Geschirr und vielem mehr, nimmt eine bedeutende Rolle ein. Livique ist die einzige Möbelhändlerin in der Schweiz mit einem eigenen, integrierten Lichtfachmarkt: Als Nr. 1 für Licht in der Schweiz bietet Lumimart mit über 4 500 Artikeln eine aussergewöhnliche Sortimentsvielfalt. Mithilfe von Virtual Reality können Kundinnen und Kunden bei Lumimart Beleuchtung virtuell in Wohnräumen erleben.

Coop Vitality realisiert neues Ladenbaukonzept

Im Einkaufszentrum Biel-Bahnhof hat Coop Vitality ihre erste Filiale im neuen Ladenbaukonzept realisiert. Nach mehreren Wochen Umbauzeit im laufenden Betrieb eröffnete die Filiale im März im neuen Gewand. Beleuchtung, Boden und Möblierung wurden neu gestaltet und sorgen für eine einladende Atmosphäre. Insgesamt erstrahlen fünf Apotheken im neuen Kleid. Eine Stärke des neuen Konzepts sind die Beratung, sowohl für Medikamente als auch Angebote der Alternativmedizin, und die zahlreichen Dienstleistungsangebote, die Coop Vitality anbietet. Im Berichtsjahr hat Coop Vitality den Diabetes-Check als Dienstleistung eingeführt. Kundinnen und Kunden erhalten in den Apotheken eine ausführliche Beratung und lassen durch den Langzeit-Blutzuckertest ihre Werte ermitteln.

Christ treibt die Neupositionierung voran

Christ hat das neue Ladenbaukonzept 2018 bei vier Umbauten und einer Neueröffnung erfolgreich umgesetzt. Mittlerweile erscheinen neun Geschäfte im neuen Kleid und werden von den Kundinnen und Kunden sehr positiv aufgenommen. Einhergehend mit der Modernisierung des stationären Auftritts werden die Omnichannel-Prozesse kontinuierlich optimiert. Mehr als 60 % der Online-Kundinnen und Kunden greifen heute auf die Möglichkeiten von Click & Collect und Click & Reserve zurück und verbinden somit ihr digitales Einkaufserlebnis mit der kompetenten Beratung und dem professionellem Service der Mitarbeitenden in den Filialen. Auch das Sortiment bei Christ, insbesondere im Bereich Schmuck, ist mittlerweile umgestellt und attraktive Kernsortimente wie Diamantschmuck, Perlen, Gold- und Silberschmuck überzeugen durch Preis, Qualität und Design.


Highlights aus den Fachformaten Non-Food


In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr sowie ein Factsheet zu jedem Fachformat. Weitere Informationen zu den Fachformaten der Coop-Gruppe finden Sie auch auf www.coop.ch/einkaufen.





Die Schweizer
Nummer eins im
Unterhaltungs-
elektronikmarkt

- Weitere Marktanteilsgewinne
- Starkes Wachstum der Onlinebestellungen um 41,9 %
- Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums in Jegenstorf
- Ausbau des Heimelektronik-Sortiments auf über 110 000 Artikel
- Neuer Online-Shop lanciert
- 3 Neueröffnungen und 5 Umbauten von Filialen
- Erfolgreiche WM-Werbekampagne
- 42,2 % Anteil Abholung von Onlinebestellungen in den Filialen
- Positive Kundenbewertung gemäss Mystery Shopping und Kundenbefragung (Net Promoter Score)

	Die Non-Food-Plattform von Coop	<ul style="list-style-type: none">• Marktposition ausgebaut• Steigerung des Online-Umsatzes um 14,4 %• Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums in Jegenstorf• Erfolgreiche Zusammenführung von Siroop und Microspot• Aufbau von Microspot zur Non-Food-Plattform der Coop-Gruppe• Aufbau der Non-Food-Sortimente in den Bereichen «Büro», «Do-it & Garden», «Beauty & Parfüm», «Wohnen & Licht», «Baby & Spielwaren» sowie «Uhren & Schmuck»• Sortimentsumfang aktuell bei über 201 000 Artikeln• Neuer Werbeauftritt mit erweiterten Sortimenten
<p>▾ Factsheet</p>		

	Die zweitgrösste Warenhauskette der Schweiz	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Marktanteilsgewinne• Umsetzung neues Ladenbaukonzept «Bellacasa» in Aarau• Umbau und Erweiterung Food-Abteilung Zürich St. Annahof unter anderem mit Käsehumidor• Erfolgreiche Entwicklung des ersten Coop to go in einem Coop City in Winterthur• Hohe Kundenakzeptanz von Self-Check-out-Kassen bei Kosmetik- und Pflegeprodukten in Zürich St. Annahof, Zürich Bellevue, Fribourg, Winterthur und Aarau• Erfolgreiche Umsetzung des neuen Hemdenkonzepts• Beginn Rollout des neuen Geschirrkonzepts• Positive Kundenbewertung von Coop City gemäss Mystery Shopping
<p>▾ Factsheet</p>		

	Der führende Schweizer Baumarkt	<ul style="list-style-type: none">• Festigung der Marktposition als Nr. 1 im Baumarkt Schweiz• Steigerung des Umsatzes• Neuer Online-Shop lanciert• Erweiterung des Online-Shops auf über 61 000 Produkte sowie starkes Umsatzwachstum im Online-Bereich von 22,1 % im Vergleich zum Vorjahr• Rollout des neuen Verkaufsstellenauftrittes (neues Kundenleit- und -informationssystem, Info-Points, Service-Kommunikation); Ende 2018 sind 35 von 74 Verkaufsstellen umgestellt• Realisierung der Kundenführung in allen Verkaufsstellen• Realisierung der 2. Serie von Anwendervideos (Tutorials) unter dem Claim «Wir helfen machen»• Eröffnung der modernisierten Flagship-Stores Rickenbach (TG) und Heimberg; Eröffnung der neuen Verkaufsstellen Rümlang und Feuerthalen• Positives Kundenfeedback über alle relevanten Positionen im Verkaufsgespräch gemäss Mystery Shopping
<p>▾ Factsheet</p>		

LIVIQUE	Der Anbieter für individualisierte Einrichtungs-lösungen	<ul style="list-style-type: none">• Rebranding und Neupositionierung: aus Toptip wurde Livique• Redesign des Lumimart-Logos• Umsatzwachstum und Marktanteilsgewinne• Starkes Umsatzwachstum von 53 % bei den Online-Shops• Steigende Umsatzentwicklung bei personalisierbaren Produkten; über 100 Millionen personalisierte Möbelvarianten
	Für Licht die erste Wahl	<ul style="list-style-type: none">• Einführung Polstermöbel-Konfigurator als digitale Verkaufshilfe• Einführung Virtual-Reality-Station bei Lumimart• Neueröffnung Lumimart Rickenbach (TG) und Lumimart Niederwangen (BE)• Wiedereröffnung der umgebauten und modernisierten Filialen Livique Spreitenbach und Livique Egerkingen• Kundenzufriedenheit bei Livique und Lumimart ist sehr hoch
<p>▾ Factsheet</p>		

IMPORT PARFUMERIE

Die führende
Schweizer
Duftanbieterin der
Prestige-Parfümerie

- Marktführerin im Duftmarkt mit Marktanteilsgewinn
- Umsatzwachstum von 35,9% im Online-Shop
- Umsatzwachstum bei Pflege und Maquillage: Distributions-erweiterung Kosmetikmarken (The Balm und Urban Decay)
- Lancierung der Eigenmarke «In'touch» von Steinfels Swiss
- Starkes Wachstum beim Bestellen vom Online-Sortiment in der Filiale («order on behalf»)
- Vergrößerung des Artikel-Angebots im Online-Shop um 24,4%
- Insgesamt 8 Filialen im neuen Auftritt umgebaut
- Import Parfumerie und der Estée-Lauder-Konzern eröffneten einen Shop-in-Shop mit der Kosmetikmarke Mac im Coop City Zug
- Kundenbefragung zeigt erfreuliche Bewertung, Import Parfumerie wird als Preisführerin und «Lifestyle»-Anbieterin wahrgenommen

Factsheet

CHRIST UHREN & SCHMUCK

Die erste Adresse
für Uhren und
Schmuck

- 71,1% Umsatzwachstum im Online-Shop
- Erfolgreicher Ausbau der Omnichannel-Aktivitäten «Click & Collect», «Click & Reserve» und «Order on Behalf»
- Umbau der Filialen Spreitenbach, Emmenbrücke, Carouge und Steinhausen
- Insgesamt 7 Umbauten entwickeln sich überdurchschnittlich über Vorjahr
- Neueröffnung im Glattzentrum im April
- Ausbau und Wachstum im Bereich Schmuckeigenmarke
- Modernisierung und Kompetenzaufbau bei Eternity, Solitär und Trauring
- Hohes Wachstum von Swiss-made-Uhren
- Positives Kundenfeedback zu Auftritt, Kompetenz und Freundlichkeit

Factsheet

Fust Und es funktioniert.

Und es funktio-
niert: Nummer eins
bei Elektrohaushalt
und beim Umbau
Ihrer Küche oder
Ihres Badezimmers

- Marktanteilsgewinne im Elektro-Haushaltsbereich
- Nettoerlös überschreitet erneut die Milliarden-Grenze: 1,03 Mrd. Franken
- Anhaltend starkes Wachstum im Online-Geschäft um 25%
- Unterstützung Verkaufsprozess mit Tablets in den Filialen
- Neuentwicklung der IT-Infrastruktur auf der Basis von SAP
- Erweiterung Logistikzentrum Oberbüren: Rohbau erstellt
- 10 weitere Verkaufsstellen modernisiert
- Positive Kundenbewertung gemäss Mystery-Shopping, Google-Berichten und eigener Kundenumfrage (Net Promoter Score)

Factsheet

netto**shop**.ch Wir lieben Haushalt

Der grösste Online-
Shop für Haushalts-
geräte mit persönli-
cher Beratung und
Service

- Digitalisierung der Tourenplanung für Heimlieferung
- Relaunch des Webshops in Responsive Design
- Ausbau des Sortiments um 10% auf über 25 000 Artikel
- Beschleunigung der Liefergeschwindigkeit
- Steigerung der Wiederkaufsraten und Kundenzufriedenheit

Factsheet

	Alles, was der Gesundheit gut tut: von rezeptpflichtigen Arzneimitteln bis zur Schönheitspflege	<ul style="list-style-type: none">• Marktanteilsgewinne• Steigerung des Nettoerlöses um 8,4 %• 228,9 % Umsatzwachstum im Online-Geschäft• Erste Influencer-Kampagne durchgeführt• Erweiterung des Apothekennetzes um 3 neue Standorte in Oberwil, Ins und Matran• Einführung des neuen Ladenbaukonzeptes an 5 Standorten: Biel, Matran, Rorschach, Feuerthalen und Flims• Einführung der Dienstleistung Diabetes-Check• Ausbau der Eigenmarken mit Launch von 3 neuen Produkten
	Factsheet	
	Das natürliche und nachhaltige Kosmetikunternehmen	<ul style="list-style-type: none">• 22,2 % Umsatzwachstum im Online-Geschäft• The Body Shop Schweiz feiert sein 35-jähriges Bestehen• Einführung von Click & Collect in allen Filialen• Weitere Modernisierung von Verkaufsstellen• Petition «Forever Against Animal Testing» für die Umsetzung eines weltweiten Verbotes von Tierversuchen zu kosmetischen Zwecken mit 8 Millionen Unterschriften aus aller Welt am 4. Oktober bei der UN eingereicht
	Factsheet	
	Mit einem weiten Netz von Coop-Tankstellen Marktführer in der Schweiz	<ul style="list-style-type: none">• Weitere Marktanteilsgewinne• Erweiterung der Photovoltaikanlagen auf 6 Tankstellen• Reka-Geld als Zahlungsmittel für Treibstoff eingeführt• Ab dem 1. Februar 2018 profitieren Tankstellen-Angestellte von einem nationalen Gesamtarbeitsvertrag (GAV)
	Factsheet	
	Für Wärme und Wohlbefinden	<ul style="list-style-type: none">• Marktanteile im Heizölhandel ausgebaut• Neuer Webshop: Anteil Anzahl der Bestellungen auf 40 % erhöht• Anteil Abnehmer für schadstoffarmes Oeko-Heizöl steigt auf 59 %• Myclimate: Einführung Möglichkeit der CO₂-Kompensation
	Factsheet	
<i>BâleHotels</i>	Die Hotelgruppe von Coop	<ul style="list-style-type: none">• Hotel Victoria in Basel, Hotel Savoy in Bern und Hotel Pullmann Basel Europe erreichen den 1. Platz bei den Erlösen pro Zimmer im Vergleich zur Konkurrenz in der Kategorie 4 Sterne• Wiedereröffnung des Bankettcenters Europe nach Renovation am 27.9.2018• Gesamtrenovation BâleHotel Victoria (Hotel und Restauration): geplanter Baubeginn ab Juli 2019• Alle Bâle Hotels sind für die nächsten 3 Jahre ISO-zertifiziert
	Factsheet	
	Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe – in der Schweiz die Nummer eins im Direktverkauf von Badeferien	<ul style="list-style-type: none">• Starke Steigerung der Besucher mit mobilen Geräten durch Lancierung der neuen Webseite• Erhöhung des Online-Umsatzanteils auf über 30 %• Über 3 500 Gäste auf Kreuzfahrten und Rundreisen
	Factsheet	



Führender Fitness-
anbieter der
Deutschschweiz

- Eröffnung von 9 weiteren Anlagen
- Expansion von 31 auf 40 Standorte in 13 Kantonen; seit 2018 auch in den Kantonen Luzern, Solothurn und Bern
- Mitgliederzahl wächst mit 19 % erneut zweistellig auf 38 000
- Palette an eigenen Supplementierungs-Produkten ausgebaut; Umsatz um 21 % gesteigert
- Strukturen bei Update Fitness an das starke Wachstum angepasst: zusätzlich 162 neue Teammitglieder; damit insgesamt 797 Mitarbeitende in Teil- oder Vollzeit

▾ Factsheet



Tropenhaus mit
Restaurant

- Zander-Produktion um 86 % auf 25 Tonnen gesteigert
- Lancierung «Osietra Caviar carat» und «Feuille de Caviar»
- Exklusivlieferant für Osietra Caviar an das Bürgenstock Resort
- Weinkarte mit Vinum Award prämiert
- Geschirrwashmodule ersetzt; über 20 % Energieersparnis

▾ Factsheet

Logistik, Informatik und Immobilien

Neubau eines vollautomatisierten Logistikzentrums in Jegenstorf

Nach zweieinhalb Jahren Bauzeit haben Interdiscount und Microspot am 24. Mai in Jegenstorf das grösste und modernste Logistikzentrum für Heimelektronik in der Schweiz eröffnet. Mithilfe des neuen, vollautomatisierten Logistikzentrums haben Interdiscount und Microspot ihr Sortiment und ihr Angebot massiv vergrössert. Vom Standort Jegenstorf aus werden täglich über 180 Interdiscount-Filialen beliefert. Für die Kundinnen und Kunden bedeutet dies eine noch bessere Verfügbarkeit der Waren direkt in den Verkaufsstellen. Das Logistikzentrum beeindruckt durch modernste Technik: Auf 3,2 Kilometern bewegen sich knapp 65 700 Behälter mit Artikeln durch das 22 000 m² grosse Gebäude. Dank des neuen Logistikzentrums sind über 110 000 Artikel aus dem Bereich Heimelektronik in den Filialen und im Onlineshop verfügbar. Bei Lagerartikeln gilt: Bis 20 Uhr bestellt, am nächsten Tag nach Hause geliefert.

Neue Logistik- und Verwaltungszentrale Suisse Romande in Aclens

Die bisherige Verteilzentrale La Chaux-de-Fonds und die Verwaltung der Verkaufsregion Suisse Romande mit bisherigem Standort in Renens werden am Standort Aclens zusammengeführt. Hier begann Ende Oktober 2018 der Ausbau der Leergutzentrale der Logistikregion Suisse Romande. Künftig soll der Standort Aclens die Verteil-, Leergut- und Verwaltungszentrale der Region in zwei Gebäuden beherbergen. Der Umbau umfasst die Erweiterung des Bestandsgebäudes um 1 600 m² und die Errichtung eines neuen Logistik- und Verwaltungskomplexes mit knapp 23 000 m². Der Neubau wird zwölf LKW-Laderampen, einen Anschluss ans Bahnnetz, Büroräume für die Regionalverwaltung, einen unterirdischen Parkplatz sowie das Personalrestaurant beherbergen. Die vollständige Inbetriebnahme des Gebäudes ist für 2022 geplant.

Digitalisierung und Robotik in der Logistik

Für die Coop-Logistik stand das Jahr 2018 ganz im Zeichen von Digitalisierung und Automatisierung. In der Verteilzentrale Gwatt wurde Anfang 2018 das Entfalten von Aufsetzgittern für Paletten zur Belieferung von Coop Bau+Hobby mittels eines neuen Roboters automatisiert. Auch in der Bäckerei Schafisheim erleichtert ein Roboter den Mitarbeitenden die Arbeit: Seit April ist hier der kollaborative Roboter Yumi des Herstellers ABB im Einsatz. Der Roboter unterstützt den Verpackungsprozess, indem er verpackte Wähen auf einem Förderband zur effizienteren Etikettierung einheitlich ausrichtet. Im Transport setzte die Coop-Logistik die Ablösung von papierbasierten Prozessen fort. Bei Coop@home wurde beispielsweise der Lieferschein digitalisiert: Kunden quittieren den Erhalt ihrer Lieferung nun auf einem Handheld-Gerät. Darüber hinaus wurden die Vorbereitungen dafür getroffen, alle 3,3 Millionen Coop-Gebinde mit Etiketten auszustatten, welche sowohl einen Barcode als auch einen RFID-Tag haben. Mit der Ausrüstung wird eine Grundlage für weitere Optimierungen in den logistischen Prozessen geschaffen. Anfang 2018 übernahm die Coop-Logistik zudem die Verantwortung für Pick-up, um die kanalübergreifende Nutzbarkeit der Plattform weiter voranzutreiben. Künftig sollen Kundinnen und Kunden weitere Produkte aus unterschiedlichen Coop-Formaten in eine beliebige Pick-up-Station liefern lassen können.

Neue Lokomotiven für Railcare

Railcare hat im Juni 2018 die letzte von sieben eigenen Loks erhalten. Die Loks der Firma Siemens vom Typ «Vectron» weisen bei höherer Leistungsfähigkeit einen geringen Energieverbrauch auf. Alle Lokomotiven sind typengleich und deshalb in allen Anwendungsfällen von Railcare einsetzbar. Die Loks entsprechen den modernsten technischen Standards und verursachen weniger Verschleiss auf den Schienen bei Höchstgeschwindigkeiten von bis zu 160 km/h. Alle Loks sind zusätzlich mit einem Diesel-Power-Modul und einer Funkfernsteuerung ausgerüstet. Damit lassen sich kurze Strecken, zum Beispiel auf Anschlussgleisen oder beim Rangieren, ohne Fahrleitung überbrücken. Durch das Diesel-Power-Modul kann Railcare künftig auf den Einsatz von zusätzlichen Rangierlokomotiven verzichten und alte Rangierloks ausser Betrieb nehmen.

Steigende Nutzung bei Self-Checkout und Passabene

Die Self-Checkout-Kassen erfreuten sich bei den Coop-Kundinnen und -Kunden grosser Beliebtheit. Um diesem Bedürfnis auch weiterhin gerecht zu werden, wurden im Jahr 2018 in 89 Verkaufsstellen Self-Checkout-Kassen installiert. Sie ergänzen die bedienten Kassen. Neben Self-Checkout sorgt auch die Self-Scanning-Lösung Passabene von Coop für ein bequemes und zeitsparendes Einkaufserlebnis: Damit haben Kundinnen und Kunden nicht nur die volle Kostenkontrolle – auch kürzere Wartezeiten und ein schnelleres Einpacken der Produkte sind so möglich. In einzelnen Verkaufsstellen mit Handscannern wurden 2018 bis zu 15 % der Einkäufe über Passabene gescannt und abgewickelt. Um immer mehr Coop-Kundinnen und -Kunden diesen Service zur Verfügung zu stellen, stattete Coop im Berichtsjahr 58 Verkaufsstellen mit weiteren Passabene-Installationen aus. Auch in den kommenden Jahren wird Coop kontinuierlich in die Kundenbedürfnisse im Bereich Self-Service investieren.

Coop baut Kompetenz im Online-Handel aus

Die Kompetenz im Online-Handel baute Coop auch 2018 weiter aus. So überzeugen die neuen Online-Shops von Coop Bau+Hobby, Nettoshop, Interdiscount und der Online-Auftritt der Coop-Geschenkkarten durch einen modernisierten Auftritt. Coop Vitality erweiterte den Online-Shop. Im Mittelpunkt der Überarbeitungen standen eine Verbesserung der Benutzerführung und eine Optimierung der Darstellung auf mobilen Endgeräten. Gleichzeitig wurden viele Omnichannel-Funktionen erweitert, um Kundinnen und Kunden über alle Kanäle hinweg ein möglichst durchgängiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Mithilfe sogenannter Customer-Journey-Mappings, in welche Kundenfeedbacks direkt mit einflossen, wurde die Benutzerführung fortlaufend optimiert. Auch die Performance und Stabilität der Seiten konnten in diesem Rahmen deutlich verbessert werden.

Coop-Einkaufszentrum der Zukunft eröffnet in Feuerthalen

Am 23. August 2018 hat Coop das erste Coop-Einkaufszentrum der Schweiz nach neuem Konzept eröffnet. In knapp 15 Monaten Bauzeit modernisierte und erweiterte Coop den Rhy Markt von Grund auf und passte die gesamte Infrastruktur an die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden an. Das bisher als Kombi-Verkaufsstelle aus Coop Supermarkt und Bau+Hobby-Filiale geführte Einkaufszentrum wurde neu organisiert: In Feuerthalen erwartet die Kundinnen und Kunden der erste Megastore in der Ostschweiz nach dem Ladenkonzept 2025+ mit 3 130 m² Verkaufsfläche sowie ein Bau+Hobby-Markt mit rund 3 500 m² Fläche in einem Neubau. Auf der frei gewordenen Fläche im Einkaufszentrum entstanden Filialen von Interdiscount, Fust, Update Fitness, Coop Vitality und ein Coop Restaurant. Auch die Partner im Rhy Markt, die ZKB und Gidor Coiffure, präsentieren sich in neuem Gewand. Der «Mall»-Bereich im Kern des Einkaufszentrums ist mit einem grosszügigen Oberlicht ausgestattet, welches bis zum Eingangsbereich des Parkdecks im Untergeschoss für einen natürlich lichtdurchfluteten Raum sorgt. Die Materialauswahl, eine Bepflanzung mit echten Bäumen und eine natürlich begrünte Wand sowie eine komfortable Möb-

6 600 m²

**Verkaufsfläche im neuen
Coop-Einkaufszentrum
Rhy Markt**

lierung tragen zum positiven Einkaufserlebnis bei. Auch in Sachen Energie und Nachhaltigkeit setzt der Rhy Markt Massstäbe: So nutzt Coop im ganzen Gebäude stromsparende, energieeffiziente LED-Leuchten und CO₂-Kühlanlagen, deren Abwärme zur Erzeugung von Heizwärme und Warmwasser verwendet wird. Auf dem Dach des Rhy Markt und auf dem Neubau des Coop Bau+Hobby befinden sich Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtfläche von 3 400 m² und einer Gesamtleistung von 510 000 kWh. Dies entspricht dem jährlichen Energiebedarf von rund 150 Schweizer Haushalten. Mit dem erzeugten Strom kann das Einkaufszentrum seinen Energie-

bedarf zu einem Grossteil decken. Insgesamt hat Coop fast 70 Millionen Franken in die Modernisierung des Rhy Markt investiert.

Premiere für neues Food-Court-Konzept im Wankdorf Center

Im vergangenen Jahr haben die Schweizer Einkaufszentren zusammengenommen für fast ein Fünftel des gesamten Detailhandelsumsatzes im Land gesorgt. Allein Coop betreibt landesweit 40 Einkaufszentren mit über 3 000 m². Um die Coop-Einkaufszentren fit für die Zukunft zu machen, realisierte Coop 2018 diverse Umbaumassnahmen. Ein Beispiel dafür ist das neue Food-Court-Konzept, das die Kundinnen und Kunden durch ein vielfältiges kulinarisches Angebot zum Verweilen einlädt. Der erste neu gestaltete Food Court eröffnete am 31. Oktober 2018 im Erdgeschoss des Wankdorf Center. Architektonisch zeichnet sich das Konzept durch eine helle, freundliche, offene und stimmungsvoll gestaltete Atmosphäre aus. Innerhalb des Food Court werden die Gäste von einer Lounge und neuen Sitzgelegenheiten empfangen. Die Infrastruktur wurde erweitert und die bestehende prominente Deckenbeleuchtung «Saturnkreis» in zeitgemäsem Stil neu gestaltet – auch eine neue Restaurant-Terrasse und eine Kinderspielecke wurden in diesem Rahmen umgesetzt. Neben dem Coop-Restaurant, das vom Untergeschoss in das Erdgeschoss verlegt wurde, bietet der Food Court vielfältige kulinarische Spezialitäten von Burgern bis Sushi.

Immobilienprojekte

Im Jahr 2018 konnte Coop insgesamt 14 Immobilienprojekte fertigstellen, darunter sechs Neubauten, zwei Erweiterungen, zwei Umstrukturierungen, zwei Sanierungen und zwei Modernisierungen. Im Rahmen der Diversifizierung ihres Immobilienportfolios errichtete Coop im Ortskern von Domat/Ems einen Neubau mit elf attraktiven Mietwohnungen nach Minergie-Standard. Der Neubau entstand anstelle einer Liegenschaft, die in der Vergangenheit einen Coop Supermarkt beherbergte.

Coop-Immobilien stehen für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz

Energieeffizienz und die Erzeugung nachhaltiger Energie spielen für Coop in der Planung und Umsetzung ihrer Immobilienprojekte eine zentrale Rolle. Auch im Jahr 2018 konnte Coop diesem Ziel gerecht werden. Die Zielvorgabe, auf einer Fläche von mindestens 20 000 m² Photovoltaikanlagen zu installieren, übertraf

25 000 m²

Photovoltaikanlagen
auf Coop-Immobilien
installiert

Coop mit einer realisierten Gesamtfläche von circa 25 000 m². So verbaute Coop im Rahmen der Gesamtanierung des Letzipark-Areals in Zürich beispielsweise Photovoltaik-Module an Brüstungselementen der Fassade und auf dem Dach. Die Module tragen dabei nicht nur zu einer ansprechenden Optik bei – der gewonnene Strom versorgt die allgemeinen Flächen und die Parkgarage mit circa 100 000 kWh/Jahr. Auch die jüngste Coop-Verkaufsstelle in Etagnières (Waadt) erhielt eine Photovoltaikanlage auf dem Dach und kann darüber hinaus mit einer Besonderheit aufwarten: Photovoltaik-Module an der Fassade speisen den erzeugten Strom nicht nur ins Netz ein – der überschüssige Strom wird ebenso verwendet, um

Kühlflüssigkeit für den hauseigenen Kältespeicher herunterzukühlen. Das neue Logistikzentrum von Interdiscount in Jegenstorf erhielt das Zertifikat «Minergie P», das Gebäude mit einem besonders niedrigen Energieverbrauch und mit maximalen Ansprüchen an Qualität, Komfort und Energie auszeichnet. Neben diesen Eigenschaften besticht das Logistikzentrum durch seine herausragende Gebäudehülle. Durch die Überprüfung der Coop-Liegenschaften auf unterschiedliche Nachhaltigkeits-Gesichtspunkte und gezielte Anpassungen konnte der Energieverbrauch bei den Coop-Immobilien weiter gesenkt werden. Coop investierte allein 5 Millionen Franken in bauliche Massnahmen zur Optimierung des Energieverbrauchs.

Mehrleistungen

Umfassendes Qualitätsmanagement: Jahresschwerpunkt Umstellung Lebensmittelverordnung

Im Jahr 2018 lag ein Schwerpunkt für das Qualitätsmanagement auf der Umsetzung der neuen Lebensmittelverordnung. Diese macht eine Anpassung der Kennzeichnung aller Produkte bis 2021 erforderlich. Als Grundlage für die Umsetzung wurde die Coop-Richtlinie zur Kennzeichnung überarbeitet. Die Richtlinie enthält unter anderem Vorgaben, wie die Kennzeichnung der Herkunft von Rohwaren und die Nährwertinformationen bei Coop-Eigenmarken umzusetzen sind. Bei den Angaben zur Her-

kunft tierischer Rohwaren geht Coop freiwillig weiter als das Gesetz: Diese werden ab einem Anteil von mindestens 10 % des Lebensmittels transparent dargestellt. Zudem wurden die neuen Vorgaben zur Information über Allergene im Offenverkauf und in der Coop-Gastronomie fristgerecht zum 1. Mai 2018 umgesetzt. Um den Prozess der Kennzeichnung bei Eigenmarken zu optimieren, führte das Qualitätsmanagement ein neues System ein. Mit diesem System können Produktdaten künftig elektronisch vom Lieferanten erhoben und für die Verpackungskennzeichnung oder die Online-Information genutzt werden.

Sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungverkauf werden seit 2012 durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. 2018 wurden insgesamt 411 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert. Diese Audits fanden zusätzlich zu den rund 2 500 Audits der internen Qualitätssicherung von Coop statt. Im eigenen Labor überprüfte Coop insgesamt rund 34 200 Proben aus den Bereichen Food und Non-Food in Stichproben die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über 860 000 Kriterien geprüft. Die Handbücher zur Qualitätssicherung für die Verkaufsstellen wurden grundlegend überarbeitet und bieten eine gezieltere und zielgruppenspezifische Bereitstellung von Informationen an die Verkaufsstellen als Basis für die Prozesse. Auch das Risikomanagement im Bereich Produktqualität hat Coop 2018 intensiviert. Insbesondere setzte sich das Coop-Qualitätsmanagement mit der Absicherung der Lieferkette, Verpackungskonformität und dem Thema Lebensmittelbetrug auseinander. Die Anforderungen an kritische Warengruppen im Bereich Non-Food hat Coop konkretisiert. Zudem wurde die Richtlinie für Lieferanten zur Optimierung der Qualität angepasst.

Gesellschaftliches Engagement

Unterstützung von Bedürftigen

Auch im Jahr 2018 engagierte sich Coop wieder mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Allein über den Coop-Nachhaltigkeitsfond investierte die Detailhändlerin rund 16,5 Millionen Franken in gemeinnützige Projekte und unterstützte so zum Beispiel «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel». Die sozialen Organisationen haben den Auftrag, Bedürftige mit Lebensmitteln zu versorgen:

16,5 Millionen CHF
für gemeinnützige Projekte
über den Coop-Nachhaltigkeitsfonds

Die «Schweizer Tafel» verteilt die Waren an schweizweit 500 soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke oder Gassenküchen; «Tischlein deck dich» gibt im Wochenrhythmus Lebensmittel in über 128 Abgabestellen in der ganzen Schweiz an rund 19 100 Armutsbetroffene ab. Im Geschäftsjahr wurden so insgesamt 4 198 Tonnen Lebensmittel an Bedürftige abgegeben. Um ihr langfristiges Engagement bei der Unterstützung Armutsbetroffener zu unterstreichen, verlängerte Coop gemeinsam mit der Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz (IG DHS) ihren Kooperationsvertrag bis 2021.

Coop unterstützt Schul-Pflanzaktion für Bienen und Biodiversität

Gemeinsam haben Coop und Bio Suisse zum dritten Mal in Folge das Schulprojekt «Blühende Schulen» durchgeführt. Im Rahmen der Aktion setzten sich seit 2016 über 3 500 Schulklassen mit mehr als 50 000 Kindern, Jugendlichen und Lehrpersonen für den Erhalt einer vielfältigen Natur und tolle Schulgärten ein. Coop unterstützt die Aktion im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeit. 2018 erhielten die Schulklassen 1 200 Pflanzsets, bestehend aus 20 Bio-Kräutersetzlingen und je einer Saatguttüte, mit Bio-Wildblumen und mit Bio-Radieschen, mit denen sie schätzungsweise über 19 000 Quadratmeter zum Blühen brachten. Darüber hinaus wurde den Klassen Unterrichtsmaterial zum Thema «Bienen und Biodiversität» zur Verfügung gestellt, das gemeinsam mit der Pädagogischen Hochschule (PH) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) erstellt wurde. Die sehr erfolgreiche Kampagne wird auch 2019 weitergeführt.

Fortbildung für Bio-Baumwoll-Bauern

Die Bio-Baumwolle für Naturaline-Kleider und -Textilien stammt aus Indien und Tansania. Dabei setzt Coop auf den Biore-Standard, der für biologischen Anbau im Einklang mit Menschen und Natur steht. Der Bio-Anbau von Baumwolle ist ein modernes Anbausystem, welches für die Bauern wirtschaftliche und gesundheitliche Vorteile mit sich bringt. Fortbildungsmassnahmen im Jahr 2018 ermöglichten

es den Bauern in Indien und Tansania, ihre Produktivität weiter zu steigern und biologische Anbaumethoden verstärkt einzusetzen. So hat sich etwa die Anzahl Bauern stark erhöht, welche die Reihensaat anwenden, mit Stallmist düngen und Massnahmen zur Bekämpfung der problematischen Bodenerosion umsetzen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist auch die Bewirtschaftung von erstmals über 100 landwirtschaftlichen Schulungsflächen in Indien. Dank der Partnerschaft mit Biore hat Coop die Basis dafür geschaffen, dass über 3900 indische Bauernfamilien ihre Baumwolle biologisch und CO₂-neutral produzieren und zu fairen Preisen verkaufen können.

Engagement für wirtschaftliche Bildung bei Jugendlichen

Im Jahr 2018 beteiligte sich Coop mit einem Nachhaltigkeitspreis erneut am «Company Programme» von YES (ehemals Young Enterprise Switzerland). Im Rahmen des Wettbewerbes erarbeiten Jugendgruppen eine innovative Projektidee und entwickeln daraus mit Hilfe von Experten ein reales Unternehmen, um so wichtige Zusammenhänge der Geschäftswelt an einem praktischen Beispiel kennenzulernen. Der Nachhaltigkeits-Award wurde zum vierten Mal in Folge verliehen. Im Jahr 2018 setzte sich das Projekt «Retro Frames» gegen mehr als 190 Mitbewerber durch. Bei dem Projekt stellten die Jugendlichen handgefertigte Rahmen aus wiederverwertetem, regionalem Altholz her.

Coop Patenschaft für Berggebiete investiert in Bio-Bergkäserei Münstair

Auch das Engagement über die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete ist für Coop von grosser Bedeutung. Im Jahr 2018 hat die Coop Patenschaft für Berggebiete 171 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt rund 5 Millionen Franken unterstützt. Besondere Aufmerksamkeit genoss in diesem Jahr die Aktion 1.-August-Weggen zum Nationalfeiertag. Jedes Jahr fliesst von jedem bei Coop verkauften 1.-August-Weggen, jedem 1.-August-Cervelat und neu vom August-Bio-Bündner-Bergkäse ein Teil des Verkaufserlöses an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2018 kam auf diese Weise ein Betrag von 260 000 Franken zusammen. Die Coop Patenschaft hat den Betrag auf 1 Million Franken erhöht. Die Summe wird für den dringend benötigten Neubau der Bio-Bergkäserei Münstair im Kanton Graubünden eingesetzt – zum Wohle der gesamten Talschaft.

Förderung der Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt

Mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an geschützte Werkstätten fördert Coop die Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt. 2018 vergab Coop Aufträge im Wert von 3,2 Millionen Franken an solche Institutionen.

Partnerschaft mit dem Schweizerischen Roten Kreuz

Coop ist Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK). Im Berichtsjahr kreierte Coop zusammen mit dem SRK für das Projekt «2 x Weihnachten» 10 000 Spendenpakete, die in den Coop Megastores verkauft wurden, und leistete eine grosszügige Warenspende für Solidarität mit benachteiligten Menschen. Zudem wurde bereits zum vierten Mal die Grättibänz-Spendenaktion durchgeführt, bei welcher über 100 000 Franken für bedürftige Familien in der Schweiz gesammelt werden konnten. Darüber hinaus unterstützt Coop die SRK-Familienplattform und gibt in der Coopzeitung regelmässig Einblicke in humanitäre Projekte.

Supercard und Supercard Kreditkarte

Die Treue ihrer Kundinnen und Kunden belohnt Coop mit umfangreichen Dienstleistungen, Services und exklusiven Angeboten. Mit der Supercard bietet die Detailhändlerin das schweizweit grösste Kundentreueprogramm. Auch im Jahr 2018 nutzten über 3,2 Millionen Haushalte in der ganzen Schweiz die Karte. Für Supercard-Kunden besteht die Attraktivität des Programms unter anderem in den vielfältigen Einlösemöglichkeiten: Im Rahmen von Supercash-Aktionen können Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe ganz oder teilweise mit ihren Superpunkten bezahlen. Dies gilt je nach Aktion für Teilsortimente oder sogar für das Gesamtsortiment. Jederzeit können die Punkte in eine Treue-Geschenkkarte umgewandelt oder als digitales Guthaben auf die Mobile App geladen werden. Zudem können Punkte im Prämienshop gegen hochwertige Prämien und Veranstaltungstickets eingetauscht werden. 2018 stand im Zeichen der Digitalisierung. Dies zeigt sich vor allem in einer Steigerung der Nutzung aller digitalen Services rund um die Supercard. Über die Supercard App oder über www.supercard.ch können Karteninhaber ihre digitalen Coupons aktivieren und

3,2 Millionen Haushalte
nutzen die Supercard

automatisch einlösen. Darüber hinaus können sie an digitalen Sammelpässen teilnehmen und von attraktiven Belohnungen profitieren. Am 1. November brachte Coop gemeinsam mit der TopCard Service AG, einer Tochter der UBS Switzerland AG, die neue Supercard Kreditkarte auf den Markt. Die Kreditkarte ersetzt die bisherige Supercard Plus. Die Supercard Kreditkarte ist weiterhin gratis verfügbar und als Mastercard oder Visa-Karte sowie neu als Visa-Prepaid-Kreditkarte erhältlich.

Weinclub Mondovino

Als Weinclub von Coop erfreut sich Mondovino weiterhin grosser Beliebtheit: Ende 2018 zählte Mondovino rund 150 000 Mitglieder. Das sind 11 000 Kundinnen und Kunden mehr als im Vorjahr. Mondovino setzt auf eine Omnichannel-Strategie: Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber können den Club im Internet, in über 820 Coop-Verkaufsstellen und auf den jährlichen Mondovino-Weinmessen erleben. Um das Einkaufserlebnis zu steigern, veröffentlichte Mondovino im April seinen überarbeiteten Online-Shop und eine App in aktualisiertem Design. Das Weinsortiment von Mondovino zählt inzwischen über 2 000 Weine, darunter knapp 180 Raritäten. Im Jahr 2018 nahm Mondovino zudem neue Produktformate in das Sortiment auf – so beispielsweise das Weinpaket «Vino e Pasta», bestehend aus Wein, Pasta und Tomatensugo. Den Mondovino-Newsletter können seit 2018 auch Kundinnen und Kunden erhalten, die nicht Mitglieder bei Mondovino sind.

Kommunikation und Werbung

Mit einem überarbeiteten Look, noch mehr Lesestoff und einem Relaunch des Webauftritts machte sich die Coopzeitung 2018 fit für die Zukunft. Ein erweiterter redaktioneller Inhalt und neue Rubriken sollen das Schweizer Alltagsleben widerspiegeln. Mit dem neuen Webauftritt in Responsive Design, der sich dem jeweiligen Endgerät anpasst, sorgt die Coopzeitung für ein ganzheitliches und inspirierendes Leseerlebnis. Dank dieser Massnahmen und einer Plakatkampagne konnte die Coopzeitung ihre Position als auflagenstärkste und meistgelesene Zeitung der Schweiz 2018 erneut ausbauen. Dies bestätigte

3,4 Millionen Personen

lesen die Wochenzeitungen
Coopzeitung, Coopération
und Cooperazione

die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione werden bei einer Gesamtauflage von knapp 2,6 Millionen Exemplaren von rund 3,4 Millionen Personen gelesen. Zum Naturaplan-Jubiläum erschien die Coopzeitung einmalig mit grünem Coop-Logo. Im Berichtsjahr konnten zudem drei Ausgaben der Coopzeitung regionalisiert werden. Die Sonderausgaben zu den Themen Honig, Jogurt und Wein erschienen in 21 Subregionen mit regional unterschiedlichen Cover-Motiven.

Nach knapp einem halben Jahr Produktionszeit im Coop Content House und umfangreichen Dreharbeiten in mehreren Ländern wurde im Februar 2018 der erste Coop-Unternehmensfilm veröffentlicht. Der 13-minütige Film nimmt die Zuschauer mit auf eine Reise durch die Vielfalt der Coop-Welt. Dabei stehen die Mitarbeitenden der unterschiedlichen Formate und Standorte der Coop-Gruppe im Zentrum. Im August zeichnete die Jury des internationalen Medienpreises «Best of Content Marketing 2018» den Film in der Kategorie «Bewegtbild Non-Fiction Employer Branding intern» mit dem silbernen Preis aus.

Familienprojekte bilden innerhalb des Coop-Sponsorings einen strategischen Schwerpunkt. Im Jahr 2018 hat Coop zusammen mit den Schweizer Wanderwegen die Coop-Familienwanderung in zehn Destinationen lanciert: eine märchenhafte Wanderung für Gross und Klein – mit vielen spannenden Abenteuer- und R tselstationen. Zudem hat Coop im Berichtsjahr nach einem erfolgreichen Piloten im 2017 das Projekt «Coop Famcool», der Orientierungslauf für die ganze Familie, auf 48 Eventtage in der ganzen Schweiz multipliziert. Neben vielen weiteren Familienprojekten unterstützte Coop 2018 auch eine Vielzahl von Kultur- und Bewegungs-Projekten für Jung und Alt in allen Regionen der Schweiz.

Im Jahr 2018 baute Coop die Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte» erfolgreich aus. Das umfassende Engagement für Mensch, Tier und Natur zählte zum Ende seines vierten Jahres über 360 Taten im Bereich Nachhaltigkeit. Im Zentrum der Kommunikation standen die wöchentliche Rubrik «Taten statt Worte» in der Coopzeitung sowie die gleichnamige Internetplattform. Seit Ende Oktober präsentiert sich taten-statt-worte.ch nun mit einem frischen Auftritt.  ber TV-Spots, zahlreiche Print-Anzeigen und Online-Werbemittel erreichte die Nachhaltigkeitsinitiative zudem ein breites Publikum.

Die Kulinarik-Plattform Fooby ist seit 2018 täglich mit einem Rezept auf «20 Minuten online» vertreten. Freitags erscheint Fooby zudem in der Print-Ausgabe von «20 Minuten» – mit Rezepten, Storys und Wissen rund um das Thema Kulinarik. Darüber hinaus beteiligte sich Fooby mit einem Kochbuch und einer Rezeptkartenbox an über 400 000 Dankespaketen, die Coop im April ihren treuesten Kundinnen und Kunden schenkte. An der «Food Zurich» war Fooby 2018 zum zweiten Mal als Presenting Partner mit diversen Kochevents vertreten. Um Kundinnen und Kunden eine Vielzahl spannender Inhalte zu bieten, kooperiert Fooby seit 2018 zudem mit «Gault&Millau» und «Munchies».

75 500

Personen erhalten vierteljährlich das Mitarbeitermagazin Coop Forte

Das Coop-Forte-Magazin erreicht mit einer Gesamtauflage von 75 500 Exemplaren in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch alle Mitarbeitenden und Pensionierten der Coop-Gruppe. Es erscheint viermal jährlich in jeweils sechs vollständig regionalisierten Ausgaben für die Verkaufsregionen Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz, Bern, Suisse Romande, die Subregion Ticino sowie in einer speziellen Ausgabe für die Mitarbeitenden der Trading-Unternehmen. Dies erlaubt es, inhaltlich noch näher bei den Leserinnen und Lesern zu sein und den regionalen Themen mehr Gewicht zu verleihen. Nationale Themen werden durch konkrete Beispiele aus der jeweiligen Region ergänzt.

Medienstelle: Starke Präsenz von Coop in den Schweizer Medien

Coop hat 2018 den Dialog mit den Medienschaffenden im Sinne einer transparenten Kommunikation weiter intensiviert. Dies sorgte dafür, dass in diesem Jahr erneut eine Vielzahl aktueller Themen rund um Coop in den Medien vertreten war. Ein besonders grosses mediales Interesse erfuhren beispielsweise die Eröffnung des neuen Logistikzentrums von Interdiscount in Jegenstorf oder der Einführungsanlass des neuen Einrichtungshauses Livique in Oberentfelden. Auch Nachhaltigkeitsthemen waren häufig im Gespräch: So wurde die Reduktion und Optimierung von Verpackungen und Plastik bei Bio-Früchten und -Gemüse vielfach aufgegriffen und das Coop-Milchprogramm für nachhaltige Milch prominent vorgestellt. Nach der erfolgreichen Lancierung des neuen Mediacorners im Vorjahr wurde 2018 ein Whatsapp-Service für Journalisten etabliert. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr über 30 Medienmitteilungen, lud zu 8 Medienkonferenzen ein, führte 17 Produktversände durch und beantwortete rund 2 000 Medienanfragen.

Soziale Medien setzen auf Bewegtbild und Networking-Plattformen

Auch in den sozialen Medien widmete sich Coop 2018 ganz dem Jubiläum der Coop-Eigenmarke Naturaplan. Von unterhaltsamen Posts über einfache Produktplatzierungen bis hin zu informativen Videos mit dem Spitzenkoch Fabian Zbinden: Mit Inhalten rund um 25 Jahre Naturaplan erzielte Coop im Bereich Social Media eine Reichweite von mehreren Millionen Nutzern. Ein besonderes Augenmerk lag 2018 auf dem Thema Bewegtbild. So produzierte Coop beispielsweise eine Serie von Kurzvideos rund um das Thema Grill, mit den schönsten Grillplätzen der Schweiz, sowie eine Serie über das Thema Fleisch, in der ein Coop-Metzger sein Wissen über die Grill-, Wild- und Weihnachts-saison weitergab. Coop begann 2018 zudem, die Networking-Plattformen LinkedIn und Xing aktiv mit Content zu bespielen. Auch auf diesen Plattformen konnte Coop eine ausserordentlich positive Resonanz verzeichnen.

Geschäftsbereich Grosshandel / Produktion

Transgourmet-Gruppe	40
Wachsende Seafood-Kompetenz bei Transgourmet	40
Mehr Frische bei Transgourmet	41
Stärkung der Getränkekompetenz	41
Transgourmet setzt auf digitalen 360-Grad-Service	41
Ausbau der Transgourmet-Sortimente: nachhaltig, erschwinglich und exklusiv	42
Fundament für Wachstum: neue Standorte mit nachhaltiger Architektur	42
Digitalisierung steigert Effizienz in der Warenwirtschaft	43
Ausgezeichnete Nachhaltigkeit bei Transgourmet	44
Transgourmet setzt grenzübergreifend auf nachhaltige Logistik	44
Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe	45
Produktion	50
Bell Food Group	50
Bell Food Group investiert in kultiviertes Fleisch	50
Hilcona erweitert Angebot an vegetarischen Produkten	50
Highlights aus der Bell Food Group	51
Coop-Produktionsbetriebe	52
Grosser Erfolg mit Backspezialitäten aus dem Holzbackofen	52
Grosse Investitionen in Hausbäckereien und Frischteig	52
Cave startet Produktion von Spumante-Sekt	52
60 Millionen Franken Exportumsatz bei Chocolats Halba/Sunray	53
Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben	53

Geschäftsbereich Grosshandel / Produktion

Die Transgourmet-Gruppe baut ihre Kompetenz in den Bereichen Seafood und Frische aus und setzt im Bereich Foodservice auf digitale Lösungen. Die Bell Food Group erweitert ihr Know-how in Sachen Frische und Convenience und entwickelt nachhaltige und zukunftsweisende Produkte. Die Coop-Bäckereien sorgen mit Frischteig für noch frischere Brote in den Verkaufsstellen. Cave stellt den ersten eigenen Spumante-Schaumwein her.

14,2 Mrd. CHF

**Nettoerlös im Grosshandel
und in der Produktion**

Der Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion der Coop-Gruppe erzielte im Jahr 2018 einen Nettoerlös von 14,2 Milliarden Franken, was einem Zuwachs von 9 % entspricht. Akquisitionsbereinigt konnte der Bereich um 4,5 % wachsen.

Transgourmet-Gruppe

Mit der Tochtergesellschaft Transgourmet Holding AG ist die Coop-Gruppe im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz aktiv. Die Transgourmet-Gruppe erwirtschaftete 2018 mit 145 Cash & Carry-Märkten und dem Belieferungsgrosshandel einen Nettoerlös von 9,7 Milliarden Franken, was einem Zuwachs von 6,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit konnte sie ihre Position als Nummer zwei im europäischen Grosshandel weiter ausbauen. Transgourmet erwirtschaftete 2018 mit nachhaltigen Sortimenten einen Umsatz von 291 Millionen Franken. Dies war nur dank eines aussergewöhnlichen Engagements möglich, da der Entwicklungsstand von nachhaltigen Sortimenten im Grosshandel bei weitem nicht so hoch ist wie beispielsweise im Detailhandel.

Wachsende Seafood-Kompetenz bei Transgourmet

Im Jahr 2018 lag ein Schwerpunkt für die Entwicklung der Transgourmet-Gruppe auf dem Kompetenzausbau im Bereich Seafood. Bereits am 2. Januar übernahm Transgourmet Schweiz die Geschäftstätigkeit von Polar Comestibles mit Sitz in Reinach/Baselland. Polar Comestibles bietet ein ausgewähltes Angebot an Frischfisch und Comestibles-Produkten für die Gastronomie an. Am 5. April folgte die Übernahme der Braschler's Comestibles Import AG mit Sitz in Zürich. Sie ist auf Einkauf, Produktion und Verarbeitung sowie auf den Verkauf von Frischfisch spezialisiert. Des Weiteren vertreibt die Braschler's Comestibles Import AG Meeresfrüchte, Fleisch und Comestibles-Produkte. Sowohl Polar Comestibles als auch die Braschler's Comestibles Import AG wurden innerhalb der Transgourmet Schweiz AG eigenständig als Spezialisten weitergeführt, welche ihre Sortimente in den Bereichen Frischfisch und Seafood 2018 markant ausbauten. Transgourmet Deutschland hat im Berichtsjahr ihre umfangreichen Erfahrungen im Bereich Fisch und Seafood ebenfalls gestärkt. Sie übernahm das Unternehmen Hamburger Feinfrost, das auf tiefgekühlte Frischprodukte spezialisiert ist, aus ihrer Frischeparadies-Gruppe.

Mehr Frische bei Transgourmet

Beim Ausbau ihrer Frische-Kompetenz konnte die Transgourmet-Gruppe 2018 wichtige Erfolge verzeichnen. Im Januar übernahm Transgourmet Deutschland die Niggemann Food Frischemarkt GmbH mit Sitz in Bochum. Niggemann genießt einen exzellenten Ruf über die Region Rhein/Ruhr hinaus und konnte mit seinem 2010 neu gestalteten Cash & Carry-Markt für Gastronomiekunden neue Massstäbe setzen. Niggemann agiert weiterhin eigenständig – Belegschaft und Geschäftsführung bleiben unverändert.

Transgourmet Schweiz punktet 2018 insbesondere mit ihren Sortimenten im Bereich Frische. Das Bäckersortiment ist neu nicht nur im Abholgrosshandel, sondern auch im Belieferungsgrosshandel erhältlich, womit sich Transgourmet Schweiz als professionelle Partnerin für Bäcker etabliert hat. Mit ihren vereinheitlichten Bestellschlusszeiten bis 16 Uhr für die Auslieferung am nächsten Tag hat sie die Qualität im Bereich Frische weiter erhöht. Auch der Schweizer Spezialist Valentin Pontresina setzte 2018 auf den Ausbau der Frischekompetenz; er baute die Sortimente in den Bereichen Metzgerei, Molkerei sowie Früchte und Gemüse aus.

Transgourmet France führte 2018 in Sachen Frischekompetenz den Service «One-Stop-Delievery» ein. Diese ermöglicht, dass Kunden Waren wie Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse sowie teilweise auch Backwaren und auch alle anderen Lebensmittel neu in nur einer Lieferung erhalten. Damit entfällt der Mehraufwand durch unterschiedliche Liefertermine für verschiedene Warengruppen.

Stärkung der Getränkekompetenz

Die Geschäftstätigkeit der Weinhandelsfirma Zanini SA und der Weinproduktion Vinattieri Ticinesi SA wurde 2018 der neu als Tochtergesellschaft der Transgourmet Schweiz gegründeten Zanini Vinattieri SA übertragen. Die Gesellschaft wird durch die Unternehmerfamilie, welche zu den renommiertesten Schweizer Weinherstellern gehört, weitergeführt. Dank diesem Zugewinn konnte die Weinkeller Riegger AG – eine Spezialistin von Transgourmet Schweiz – ihr Sortiment mit Weinen von Zanini Vinattieri bereichern. Seit 2018 führt die Weinkeller Riegger AG zudem Weine von Casa del Vino und hat das bestehende Sortiment an französischen und portugiesischen Weinen sukzessive ausgebaut.

Im Getränkegrosshandel ist der strategische Fokus auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden nach überzeugenden Zusatzleistungen und weniger Ansprechpartnern ausgerichtet. Denn je besser man Dienstleistungen und Produkte verschiedener Akteure ganzheitlich in einem Angebot bündelt, desto grösser ist der Kundennutzen. Vor diesem strategischen Hintergrund ist Transgourmet 2017 mit Team Beverage in den Getränkemarkt eingestiegen. In einem weiteren wichtigen Schritt bündelten Transgourmet Deutschland – Marktführerin im Bereich Food Services – und die Oetker-Gruppe – einer der führenden Hersteller für Markenartikel – nun ihre Kräfte und gingen mit ihrer Brauerei-Gruppe Radeberger, dem führenden Bierhersteller in Deutschland, ein Joint Venture im Bereich Getränke des Gastronomiemarktes ein. Ziel sind die gemeinsame Weiterentwicklung und der systematische Ausbau der Gastronomie- und Getränkefachgrosshandelsplattform Team Beverage. Das gemeinsame Unternehmen, die F&B – Food & Beverage Services GmbH, bietet mit Team Beverage und Gastivo einen 360-Grad-Marktplatz und somit eine Distributions-, Einkaufs-, Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform für Getränkefachgrosshändler, Getränkeeinzelhändler, Convenience-Kunden und für die Gastronomie. Sie alle profitieren vom Know-how der Plattform in den Bereichen Datenmanagement, Category Management und Vermarktung, Marketing und E-Commerce, Supply Chain Management und Logistik, Finanzservices sowie Eigen- und Exklusivmarken.

Transgourmet setzt auf digitalen 360-Grad-Service

Mit dem Ausbau der 360-Grad-Plattform Gastivo setzte die Transgourmet-Gruppe 2018 auch ihre Digitalisierungs-offensive konsequent fort. Auf einem für Lieferanten und Servicedienstleister offenen Marktplatz erhalten Gastronomen rund um die Uhr ein One-Stop-Shopping-Erlebnis mit unterschiedlichsten Leistungen und Inspirationen. Ebenfalls baute die Transgourmet-Tochter Gastronovi den Leistungsumfang ihrer Software-Komplettlösung für die Gastronomie weiter aus: Seit Mitte 2018 können Nutzer direkt über das Gastronovi-Einkaufssystem auf die Einkaufsplattformen der Transgourmet-Ländergesellschaften Deutschland, Österreich und Schweiz zugreifen. Das Gastronovi-Einkaufssystem wird auch Vertriebspartnern angeboten, die nicht an die 360-Grad-Marktplattform von Transgourmet angebunden sind. Im 2018 konnte Gastronovi mit neuen Vertriebspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihr eigenes Netzwerk ausbauen.

Unter dem Namen «e-Quilibre Hygiène» lancierte Transgourmet France im September eine neue Online-Lösung für das Hygienemanagement. Die digitale Plattform unterstützt Gastronomen und lebensmittelverarbeitende Unternehmen dabei, ihr Hygienemanagement gemäss den strengen HACCP-Vorschriften (Hazard Analysis and Critical Control Points) durchzuführen. Die Überprüfung der Standards in den Räumlichkeiten wird dabei stark vereinfacht. Darüber hinaus bietet das Programm digitale Lösungen für die Erstellung von Reinigungsplänen und die automatisierte Lieferung von Hygieneprodukten. Im November führte Transgourmet Solutions, das Pendant zur Gastivo-Plattform in Frankreich, eine neue Händler-Website ein, auf der die Kundinnen und Kunden einen Überblick über das Dienstleistungsportfolio der Transgourmet-France-Tochter erhalten und die Dienstleistungen direkt online per Abonnement buchen können.

Ausbau der Transgourmet-Sortimente: Nachhaltig, erschwinglich und exklusiv

Auch das Sortiment der Eigenmarken konnte Transgourmet 2018 weiter ausbauen. Mit der Einführung der Profilierungsmarke Transgourmet Cook ergänzte Transgourmet das Produktportfolio um eine Produktlinie für erlesene Produkte in Spitzenqualität. Die Profilierungsmarke geht aus dem Spezialformat Cook von Transgourmet Österreich hervor und ist mittlerweile auch bei Transgourmet Schweiz erhältlich. Neben exklusiver Produktqualität zeichnet sich Transgourmet Cook durch professionelle Beratung aus: In den deutschsprachigen Prodega/Growa-Märkten von Transgourmet Schweiz sind seit 2018 Köche aus dem neuen Kompetenzteam Kulinarik von Transgourmet Cook mit einer mobilen Küche unterwegs, kochen live und stehen Gastronomen für Tipps zur Verfügung.

Rund **200** Artikel
der Nachhaltigkeitseigenmarke Origine im Sortiment von Transgourmet Schweiz

Bei Transgourmet Schweiz stand der Ausbau der nachhaltigen Eigenmarken im Mittelpunkt. Von der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Transgourmet Origine führt die Ländergesellschaft seit 2018 rund 200 Artikel im Sortiment. Neben Metzgerei-, Food- und verschiedenen Molkereiprodukten wurde das Sortiment vor allem im Getränkebereich erweitert. Unter anderem lancierte Transgourmet Schweiz Weine, Obstsaft, Eistee und Sirup von Transgourmet Origine. Zudem führte Transgourmet Schweiz 25 neue Transgourmet-Economy-Produkte ein und baute damit auch den Bereich der Preiseinstiegsartikel aus.

Transgourmet Deutschland erweiterte das Sortiment der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Ursprung in einigen Selgros-Märkten sowie im Belieferungsgrosshandel und steigerte den Umsatz. Sump & Stammer, der Spezialist zur Belieferung von Reedereien, baute das Sortiment der Transgourmet-Eigenmarken zur Belieferung der Kreuzfahrtindustrie weiter aus. In Polen setzten Transgourmet und Selgros Cash & Carry den Ausbau ihres Bio-Sortiments fort. Mittlerweile sind mehr als 500 Bio-Produkte in den Selgros Cash & Carry-Märkten erhältlich. Auch die Coop-Eigenmarke Naturaline wurde in das Sortiment aufgenommen. Die Selgros Cash & Carry-Märkte in Russland führten 2018 erstmals Transgourmet-Eigenmarken im Sortiment, die dafür aus Deutschland importiert wurden. Die russische Ländergesellschaft lancierte die Marke «po karmanu» für preisbewusste Einsteiger. Auch Selgros Cash & Carry in Rumänien baute ihr Eigenmarken-Sortiment weiter aus.

Transgourmet France nahm im Berichtsjahr über 600 Premium-Produkte ins Sortiment auf – darunter verschiedene Gewürze, Premium-Fleisch, Bergkäse, Charcuterie-Produkte aus dem Baskenland oder artisanale Spezialitäten aus Japan. Im März führte die Ländergesellschaft eine exklusive Speiseeis-Linie von Eismacher-Meister Gérard Cabiron ein, der den Titel «Meilleur Ouvrier de France» trägt. Die rund 50 exklusiven Transgourmet-Geschmacksrichtungen stellen die 10 Mitarbeitenden des Handwerksbetriebs in der Region Hautes-Alpes aus natürlichen Zutaten von Hand her.

Fundament für Wachstum: neue Standorte mit nachhaltiger Architektur

Im Jahr 2018 konnte Transgourmet erneut mit zahlreichen Immobilien-, Logistik- und Verkaufsstellen-Projekten das Fundament für ein weiteres Wachstum legen. In Hamburg-Obergeorgswerder bezogen Transgourmet Deutschland und Sump & Stammer im Mai 2018 gemeinsam einen neuen Standort mitsamt Hochregallager und Logistikzentrum. In den Verkaufsstellen von Selgros wurde die Präsenz der Frischeparadies-Filialen ausgebaut. Das Frischeparadies in Stuttgart wurde als «Beste Fischtheke im Cash & Carry-Segment 2018» mit dem «Seafood Star» ausgezeichnet. Selgros Cash & Carry in

Rumänien führte in allen Filialen Abteilungen für Frischfisch ein und rüstete die Märkte vollständig auf LED-Beleuchtung um. Wichtige Meilensteine erreichte Transgourmet Polen beim Ausbau des Grossmarktes Bytom und des Grossmarktes in Poznan: Mit der Fertigstellung des Tief-, Strassen- und Pflasterbaus der beiden Märkte kommt die Ländergesellschaft in der Belieferung der ersten Nationalkunden im Bereich Foodservice einen wichtigen Schritt weiter. In Russland eröffnete Transgourmet in Odintsovo/Moskauer Gebiet und auf Moskauer Boden in Selenograd weitere Cash & Carry-Märkte, wobei es sich in Selenograd um den ersten Selgros-Markt in Kompaktform handelt. Die neu eröffneten Märkte sind alle mit umweltschonender CO₂-Kühlung, Wärmerückgewinnungsanlagen sowie LED-Beleuchtung ausgestattet. Mit dem kulinarischen Institut im Grossmarkt Warschau IV öffnete 2018 das modernste Schulungszentrum Polens in Kooperation mit Transgourmet und Selgros seine Tore. Damit wurde der Grundstein für eine verbesserte Ausbildung und Beratung für Köchinnen und Köche sowie für Kundinnen und Kunden in Polen gelegt.

Transgourmet Österreich eröffnete am 17. Mai 2018 den ersten Markt im Westen Österreichs und deckt damit eine weitere wichtige Region ab. Der Standort in Schwarzach (Vorarlberg) ist der neunte Transgourmet-Standort in Österreich. Im neuen Markt erwartet die Vorarlberger Gastronomen auf rund 4 000 m² das breiteste Sortiment der Gegend. Die fast 5 000 m² grosse Lager- und Logistikfläche dient als Plattform für Zustellungen, die mit eigenem Fuhrpark erfolgen. Technisch setzt der neue Markt auf Nachhaltigkeit: Das Dach ist überwiegend begrünt. LED-Beleuchtung, der Einsatz von CO₂-Kälteanlagen inklusive Wärmerückgewinnung für die Erzeugung von Warmwasser und zur Einsparung von Heizenergie sowie geschlossene Kühlmöbel wurden standardmässig verbaut. Grosszügige Verglasungen sorgen für eine natürliche Beleuchtung.

5 000 m²

Lager- und Logistikfläche
am neuen Transgourmet-
Standort Schwarzach

Anfang Oktober 2018 eröffnete Transgourmet France in Saint-Loubès ein neues Verteilzentrum für die Region Aquitaine. Bereits am 8. Oktober konnte der Standort mit den ersten Produktlieferungen beginnen. Das Gebäude wurde nach dem «BREEAM»-Nachhaltigkeitsstandard (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) errichtet. Es erhielt eine verstärkte Isolierung, LED-Beleuchtung, ein globales Energiemanagementsystem und eine Anlage zur Nutzung von Regenwasser. Mithilfe nachhaltiger Kältemittel konnten im Vergleich zu herkömmlichen Systemen bis zu 15 % Energie eingespart werden. Zudem verfügt das Gebäude über ein Wärmepumpensystem, das sowohl Heizung als auch Kühlung regelt. Die Standorte Transgourmet Centre Est, Méditerranée und Rhône Gap sind seit 2018 auch nach ISO-22000-Standard zertifiziert.

Digitalisierung steigert Effizienz in der Warenwirtschaft

Seit Oktober 2018 nutzt Transgourmet France eine neue Plattform für das Datenmanagement in der Warenwirtschaft. Über die Plattform «Lansa» können Zulieferer die Produktdokumentation, technische Dokumente, Produktblätter, Zertifikate und Genehmigungen künftig elektronisch einreichen. Das zentrale Datenmanagement vereinfacht den Zugriff auf Informationen und sorgt so für eine höhere Transparenz in Sachen Qualität und Warenwirtschaft. Auch die Überwachung von Temperaturdaten bei der Belieferung wurde 2018 noch effizienter gestaltet. So führte Transgourmet France in Wissous in der Region Île-de-France und bei Transgourmet West sogenannte JRI-Temperaturschreiber ein. Mittels JRI werden die Temperaturdaten von Transportkisten in Echtzeit übertragen – das System löst bei Überschreitung der Soll-Temperatur einen Alarm aus. Die aktuellen Temperaturdaten werden alle 20 Minuten an die Transportabteilungen der Transgourmet-Standorte übertragen. Transgourmet Schweiz führte im Berichtsjahr ein neues CRM-System (Customer Relationship Management) ein, das eine effizientere und zielgruppengerechtere Kundenberatung ermöglicht. Dem Verkaufsteam liegen nun jederzeit wichtige Zahlen und Auswertungen zu Kunden vor, welche sie bei der Beratung unterstützen. Zudem lancierte Transgourmet Schweiz im Dezember eine neue Website. Auch Frischeparadies, Tochter von Transgourmet Central and Eastern Europe, führte ein neues CRM-System ein und überarbeitete ihre Internetpräsenz grundlegend.

Ausgezeichnete Nachhaltigkeit bei Transgourmet

Dass sich Nachhaltigkeit auch bei Transgourmet nicht nur durch Worte, sondern auch durch Taten äussert, zeigt sich an diversen Auszeichnungen, die das Unternehmen im Jahr 2018 erhielt. In Deutschland wurde Transgourmet erneut im renommierten Nachhaltigkeitsrating EcoVadis ausgezeichnet, das Transgourmet Central and Eastern Europe mit einer Silbermedaille prämierte. Auch für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis konnte sich das Unternehmen qualifizieren. Transgourmet und Selgros Cash & Carry in Polen begannen 2018 eine Kooperation mit der Albert-Schweitzer-Stiftung im Bereich Tierwohl. Gemeinsam möchten Transgourmet und die Stiftung Massnahmen entwickeln, um Eier aus Käfighaltung durch Eier aus einer tierfreundlicheren Haltung zu ersetzen.

Transgourmet setzt grenzübergreifend auf nachhaltige Logistik

Über die Ländergrenzen hinweg arbeitete die Transgourmet-Gruppe auch 2018 wieder an einer nachhaltigen Logistik. Dies schlug sich vor allem in innovativen Mobilitätslösungen nieder. So beschaffte Transgourmet Deutschland eigens elf Gas-LKW und nahm zwei Streetscooter in Betrieb. EGV nahm ebenfalls einen Gas-LKW in Betrieb und führte im Februar 2018 den ersten Streetscooter mit komplett elektrischer Kühlung im deutschen Foodservice-Geschäft ein. Das Fahrzeug wurde im Februar in Unna in Dienst gestellt und wird seither zur CO₂-freien und vollelektrischen Belieferung im Nahbereich eingesetzt. Transgourmet France nahm als erstes französisches Unternehmen im Bereich Foodservice einen Diesel-Hybrid-LKW in Betrieb. Das Fahrzeug kombiniert Diesel- und Elektroantrieb und ist mit der sogenannten Multi-Temperatur-Technologie ausgestattet. Durch Einsatz dieser Technologien spart der am Standort Valenton stationierte LKW bis zu 23 % Kraftstoff ein und ist CO₂-neutral. Auch in der Region Strassburg setzt Transgourmet auf eine nachhaltige und emissionsarme Logistik. Drei LKW wurden mit einer neuen elektrischen Kühlung des Typs «Pulsor» ausgestattet. Die Emissionen konnten so pro Fahrzeug um etwa zehn Tonnen CO₂ pro Jahr reduziert werden. Zwei dieser drei Lastwagen fahren zudem mit Erdgas (CNG). Dank der Fahrzeuge mit elektrischer Kühlung kann Transgourmet France im Elsass damit insgesamt 50 Tonnen CO₂ pro Jahr einsparen. Transgourmet Österreich führte am neuen Standort Schwarzach (Vorarlberg) Mehrweg-Verkleidungen für ihre rund 800 Rollcontainer ein. Dank dieser Verkleidungen muss kommissionierte Ware nicht mehr mit Plastikfolie umwickelt werden. Auch die Verdichtung und Rückführung von Leergut ist nun einfacher und effizienter. Alleine in der Eröffnungsphase konnte eine Million Meter Plastikfolie eingespart werden. Die Mehrweg-Verkleidungen sind bis zu sieben Jahre haltbar und sollen bei Transgourmet Österreich nun flächendeckend zum Einsatz kommen.

Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe

In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr zu den einzelnen Ländergesellschaften und Unternehmen der Transgourmet-Gruppe sowie ein Factsheet zu jeder Ländergesellschaft. Weitere Informationen zur Transgourmet-Gruppe finden Sie auch auf www.transgourmet.com.



Transgourmet Central and Eastern Europe

▼ Factsheet

Deutschland



- Joint Venture Food & Beverage Service GmbH: Schulterschluss mit Oetker-Gruppe im Bereich Getränkefachgrosshandel
- Übernahme der Niggemann Food Frischemarkt GmbH mit Sitz in Bochum rückwirkend zum 01.01.2018: Mit dem Erwerb von Niggemann stärkt Transgourmet ihre Frischekompetenz im B2B-Geschäft in Zustellung und Abholung
- Neues Logistikzentrum mit Hochregallager in Hamburg, Obergeorgswerder
- Eröffnung des neuen Transshipment Point im Hafen Straubing im Mai; Umschlagplatz für Lebensmittel aus dem Frische- und Tiefkühlsegment
- Umbau Stuttgart-Feuerbach mit grosser Frischfischtheke (Frischeparadies)
- Start der neuen Profilierungsmarke Cook in Deutschland
- Sortiment und Umsatz der Nachhaltigkeits-Eigenmarke Ursprung deutlich ausgebaut; Ursprung-Sortiment in den Selgros-Märkten lanciert
- Nachhaltige Logistik: 11 Gas-LKW und 2 Streetscooter angeschafft
- Neue Ausbildung zum Kaufmann/zur Kauffrau E-Commerce eingeführt

Polen



- Eröffnung kulinarisches Institut im Grossmarkt Warschau IV – das modernste Schulungszentrum Polens für die professionelle Beratung von Köchen und Kunden der beiden Vertriebsschienen Transgourmet und Selgros
- Meilensteinsetzung in Richtung Nationallogistik von Foodservice: Präsenz im Grossmarkt Bytom und Anbau des Grossmarktes in Poznan, was die Belieferung der ersten Nationalkunden im Bereich Foodservice ermöglicht
- Ausbau des Bio-Sortimentes (500 Artikel) in Cash & Carry-Märkten sowie Einführung der Eigenmarke Naturaline
- Einführung der Topseller-Eigenmarke für preisbewusste Endverbraucher, Profis und Gastronomen in beiden Vertriebsschienen
- Zusammenarbeit mit der Albert-Schweitzer-Stiftung im Bereich Tierwohl, um Eier aus Käfighaltung durch Eier aus einer tierfreundlicheren Haltung zu ersetzen

Rumänien



- Erweiterung der Zustellungsaktivitäten im Bereich Gastrokunden
- Frischfischabteilungen in allen Selgros-Märkten eingeführt
- Erweiterung des Sortimentes mit den Transgourmet-Eigenmarken Economy, Quality und Premium
- Erster Fischsommelier bei Selgros Cash & Carry in Rumänien
- Umrüstung aller Märkte auf LED-Beleuchtung

Russland



- Eröffnung eines weiteren Cash & Carry-Marktes in Odintsovo/Moskauer Gebiet
- Eröffnung des ersten Selgros-Marktes im Kompaktformat in Selenograd/Moskauer Boden und damit 11. Cash & Carry-Markt in Russland
- Ausbau der gemeinsamen Beschaffung zwischen Selgros und Global Foods
- Pilot-Verkauf der Transgourmet-Eigenmarken (erste Importe aus Deutschland)
- Einführung einer Preiseinstiegseigenmarke für Endkunden: «po karmanu»
- 10-jähriges Bestehen auf dem russischen Markt

Spezialisten

- Hamburger Feinfrost geht nach 10-jähriger Zugehörigkeit zur Frischeparadies-Gruppe an Transgourmet Deutschland über
- Gastronovi expandiert und baut Netzwerk seiner Vertriebspartner aus, vier neue Partner in Deutschland, Österreich und der Schweiz; Release der Schnittstellen zu den Einkaufsplattformen von Transgourmet Deutschland, Österreich und der Schweiz, die damit direkt an das Gastronovi-Einkaufssystem angebunden sind
- Gemeinsame Vertriebsarbeit zwischen Transgourmet und Gastronovi startet; erste Kundenprojekte erfolgreich umgesetzt
- Team Beverage: Gastronomieorientierter Getränkefachgrosshandel der Radeberger-Gruppe schliesst sich an
- Gastivo – Der 360°-Marktplatz für den Gastronomiemarkt geht online
- Sump & Stammer: Erweiterung des Transgourmet-Eigenmarken-Sortiments in der Kreuzfahrtindustrie
- Einführung eines neuen CRM-Systems und erfolgreicher Relaunch der Website frischeparadies.com
- Team Beverage entwickelt eigene SAP-Cloud-Lösung als integrierte Informations- und Vertriebssteuerungsplattform für den Getränkefachgrosshandel und die Getränkeindustrie
- Frischeparadies: erstmalige ASC-Zertifizierung für Fisch und Seafood, Ausbau QSFP, MSC, Friend of the Sea, Label Rouge etc.
- Seafood Star: Die beste Fischtheke Deutschlands 2018 steht im Frischeparadies Stuttgart
- EGV AG setzt Streetscooter mit elektrischer Kühlung zur Belieferung im Nahbereich ein, erstes CO₂-freies vollelektrisches Fahrzeug dieser Art in Deutschland





Transgourmet France

▼ Factsheet

Frankreich



- Eröffnung des neuen Transgourmet-Lagers in Bordeaux im Oktober 2018, führend im Hinblick auf Nachhaltigkeit
- Einsatz neuer LKW-Modelle mit alternativen Antrieben (ausgestattet mit Hybridantrieb oder betrieben mit 100% Biodiesel aus Raps, CNG/Biogas) sowie elektrisch unterstützter Lastenfahrräder im Stadtbetrieb
- Ausweitung des Vertriebsdienstes Transgourmet Premium nach Marseille und Lille
- Einführung einer exklusiven artisanalen Eislinie im März 2018 mit Gérard Cabiron, ausgezeichnet mit dem Titel «Meilleur Ouvrier de France»
- Einführung der Online-Lösung «e-Quilibre Hygiène»
- Einführung einer automatisierten Produktdaten-Verwaltung
- Einführung einer E-Learning-Plattform für Mitarbeitende
- Implementierung einer JRI-Lösung für eine lückenlose Erfassung von Temperaturdaten
- Zertifizierung von Transgourmet Centre Est, Méditerranée, Rhône Gap nach ISO 22000
- 10-jähriges Jubiläum von Transgourmet France im Juni und Juli 2018

Spezialisten

- Bereitstellung des «One-Stop-Delivery»-Dienstes in ganz Frankreich (Obst und Gemüse/Fisch/Meeresfrüchte)
- Start der Händler-Website von Transgourmet Solutions im November 2018
- Reorganisation des Einzugsgebietes Region Ost bei Transgourmet
- Etablierung einer emissionsarmen Logistik für das Strassburger Stadtzentrum durch Transgourmet Cash & Carry





Transgourmet Österreich

▾ Factsheet

Österreich



- Marktanteilsgewinne (Gastronomie) sowohl im Abhol- als auch im Belieferungsgrosshandel
- Eröffnung des neunten Transgourmet Multichannel-Standortes in Schwarzach/Vorarlberg
- Erste Transgourmet PUR (Gastro-Fachmesse) erfolgreich umgesetzt
- Nachhaltige Rollcontainer-Verkleidung am Standort Schwarzach eingeführt und an zweitem Standort in Testphase
- Sommer-Kinderbetreuung an allen Standorten
- Transgourmet Österreich als «Great Place to Work» zertifiziert

Spezialisten

- Rebranding mein c+c zu Transgourmet Cash & Carry: Vorbereitet im Jahr 2018 mit Umsetzung 2019





Transgourmet Schweiz

▼ Factsheet

Schweiz



- Sortimentsausbau der Eigenmarken und der Nachhaltigkeitseigenmarke Origine
- Sortimentsausbau im Bereich Frischfisch (Abholung und Belieferung)
- Ausbau des Bäckersortimentes im Belieferungsgrosshandel
- Profilierungsmarke Cook startet in der Schweiz – mit Premium-Produkten und Live-Cooking in den Märkten
- Einheitlicher Bestellschluss um 16 Uhr für Frischeprodukte, um Bestellungen für Kunden im Belieferungsgrosshandel zu vereinfachen
- Einführung eines CRM-Systems (Customer Relations Management) zur Verbesserung der Kundenbetreuung und zur Unterstützung des Aussendienstes
- Lancierung einer neuen, benutzerfreundlicheren Website im Dezember

Spezialisten

- Übernahme der Geschäftstätigkeit von Polar Comestibles zum 02.01.2018
- Zum 05.04.2018 Übernahme der Braschler's Comestibles Import AG, welche auf den Einkauf, die Produktion und Verarbeitung sowie auf den Verkauf von Frischfisch spezialisiert ist
- Übernahme der Geschäftstätigkeit der Zanini SA und der Vinattieri Ticinesi SA zum 05.01.2018, die in die neu gegründete Gesellschaft Zanini Vinattieri SA übergehen (Weinproduktion und Weinhandel)
- Weinkeller Riegger AG baut Sortiment aus und führt neu auch Weine aus dem Sortiment von Casa del Vino und Zanini Vinattieri
- Weiterer Ausbau des Frischesortiments bei Valentin Pontresina



Produktion

Zur Coop-Gruppe zählen auch zahlreiche Produktionsbetriebe, allen voran die Bell Food Group, an der Coop Mehrheitsaktionärin ist. Mit der Bell Food Group, die zu den führenden Unternehmen im Bereich der Fleischverarbeitung und der Produktion von Convenience-Produkten in Europa gehört, verfügt Coop über ein starkes internationales Standbein.

15,7 %
**mehr Nachhaltigkeitsumsatz
in der Produktion**

Der Nettoerlös des Bereichs Coop Genossenschaft Produktion wuchs 2018 auf 802 Millionen Franken. Hinzu kommt der Nettoerlös der Bell Food Group, der auf 4,1 Milliarden Franken wuchs. Der Gesamtumsatz in der Produktion mit nachhaltigen Sortimenten belief sich 2018 auf 1,2 Milliarden Franken. Somit konnte Coop den Nachhaltigkeitsumsatz im Bereich Produktion um 15,7 % gegenüber dem Vorjahr steigern.

Bell Food Group

Im Berichtsjahr hat die Bell Food Group den Ausbau des Geschäftsfeldes Convenience weiter vorangetrieben. Per Januar 2018 übernahm Bell die beiden Firmen Hügli und Sylvain & Co. Der Bereich Convenience trägt neu rund ein Viertel zum Konzernumsatz der Bell Food Group bei. Um die Vorwärtsstrategie im Convenience-Segment zu finanzieren, hat die Bell Food Group im Juni 2018 eine Kapitalerhöhung durchgeführt. Durch die erfolgreiche Kapitalerhöhung konnte die Bell Food Group neues Kapital in Höhe von über 600 Millionen Franken generieren, das für die Übernahme von Hügli und weitere Investitionsprojekte verwendet wird. Der Warenumsatz der Bell Food Group hat 2018 um 15,4 Prozent auf 4,1 Milliarden Franken zugenommen. Das Absatzvolumen liegt mit 542,9 Millionen Kilogramm um 89,1 Millionen Kilogramm (+19,6 %) über Vorjahr. Das Wachstum ist auf die Akquisitionen, Währungseffekte und organisches Wachstum zurückzuführen.

Hügli ist in der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Suppen, Saucen, Desserts und Gewürzen tätig und beschäftigt rund 1500 Mitarbeitende. Das Unternehmen betreibt insgesamt zehn Produktionsstandorte in der Schweiz, in Deutschland, Italien, Spanien, den Niederlanden, in Tschechien und Grossbritannien. Mit dem auf haltbare Convenience-Produkte ausgerichteten Sortiment von Hügli kann die Bell Food Group ihr bestehendes Angebot an ultrafrischen und frischen Convenience-Produkten ideal ergänzen. Auch die Vertriebskanäle sind komplementär auf den Detailhandel und auf die Gastronomie ausgerichtet. Hinzu kommt, dass die Bell Food Group mit Hügli ihre Präsenz in wichtigen europäischen Märkten stärken kann.

Sylvain & Co. gehört im Bereich der Ultrafrisch-Convenience zu den wichtigsten Anbietern in der Schweiz und hat ihren Sitz im waadtländischen Essert-sous-Champvent. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Herstellung von frischen und konsumfertigen Salaten, Gemüse und Früchten und beschäftigt rund 180 Mitarbeitende. Mit der Übernahme von Sylvain & Co erweitert Eisberg in der Schweiz ihre Produktionskapazität in dieser wachsenden Warengruppe. Die Integration der beiden Unternehmen verläuft planmässig und erste Synergiepotenziale konnten bereits realisiert werden.

Bell Food Group investiert in kultiviertes Fleisch

Im Juli 2018 hat die Bell Food Group eine Beteiligung am niederländischen Start-up Mosa Meat, dem weltweit führenden Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch, bekanntgegeben. Das Unternehmen mit Sitz in Maastricht hat eine Technologie entwickelt, mit der aus tierischen Zellen kultiviertes Rindshackfleisch hergestellt werden kann. Ziel ist es, kultiviertes Rindfleisch bis 2021 zur Marktreife zu bringen. Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen schätzt, dass die weltweite Nachfrage nach Fleisch bis 2050 um bis zu 70 Prozent ansteigen wird. Mit dem Engagement bei Mosa Meat will die Bell Food Group langfristig die Entwicklung neuer Produktionsmethoden unterstützen, die eine mögliche Alternative für Konsumentinnen und Konsumenten bieten, die aus primär ethischen Gründen ihren Fleischkonsum hinterfragen.

Hilcona erweitert Angebot an vegetarischen Produkten

Hilcona reagierte 2018 auf die steigende Nachfrage nach vegetarischen Produkten in Lebensmittelhandel und Gastronomie und baute ihre Kompetenzen auch im Bereich der vegetarischen und veganen

Produkte weiter aus. So nahm Hilcona beispielsweise die Tofu-Fischstäbli «Ocean Sticks» ins Sortiment auf. Auch in anderen Bereichen setzte Hilcona konsequent auf Innovation: Im Bereich der Ultrafrische begann die Convenience-Spezialistin mit der Umsetzung einer Frischemanufaktur zur Sandwichproduktion in Zürich/Orbe und führte die Produktlinie «Hilcona to go» ein.

Highlights aus der Bell Food Group

In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr der Bell Food Group AG. Weitere Informationen zur Bell Food Group finden Sie auch im untenstehenden Factsheet sowie auf www.bellfoodgroup.com.

**BELL
FOOD
GROUP**



Bell Food Group AG

▼ Factsheet

Bell



- Die Division Bell Deutschland sowie Ländergesellschaften der Division Bell International in Frankreich, Polen und Ungarn entwickeln sich gut und erzielen positive Wachstumsraten
- Wachstum in der Schweiz im ersten Halbjahr vor allem bei margenschwächeren Sortimenten und Absatzkanälen; durch umgehend eingeleitete Gegenmassnahmen wurde der Ergebnisrückgang im zweiten Halbjahr teilweise aufgeholt
- Rollout der Marke Bell in Frankreich, Deutschland, Polen und Belgien
- Lancierung der Produktlinie «Samuel Bell 1869» in der Schweiz mit Charcuterie-Klassikern aus 150 Jahren Bell-Geschichte im Herbst 2018
- Ausbau des Angebots für den Foodservice-Kanal durch die Lancierung der Linie Bell Professional.
- Bau des Parkhauses in Basel im Rahmen des Neu- und Umbauprojekts an den beiden grössten Schweizer Standorten in Basel und Oensingen als erstes Projekt abgeschlossen; Projekte Tiefkühlager und Parkhaus am Standort Oensingen in Umsetzung

Eisberg



- Neubau von Europas modernstem Produktionsbetrieb für Convenience-Produkte im österreichischen Marchtrenk auf Kurs; Eröffnung Anfang 2019
- Die Firma Sylvain & Co im westschweizerischen Champvent erfolgreich in die Eisberg-Gruppe integriert;
- Erfolgreiche Einführung des ersten Entstötzungs-Roboters für Eisberg-Salat am Standort Dänikon im Oktober 2018

Hilcona



- Weiterentwicklung der Kundensegmente durch aktives Innovationsmanagement; Produktlinie «Hilcona to go» eingeführt. «Hilcona to go» steht für mehr Frische und Gesundheit im nationalen und internationalen Lebensmitteleinzelhandel
- Kompetenzausbau im Bereich Ultrafrische mit Einführung «Hilcona Water» sowie Start des Projekts Frischemanufaktur Zürich/Orbe (Sandwichproduktion)
- Wachstum der Nachfrage nach vegetarischen Produkten in Lebensmittelhandel und Gastronomie; Weiterentwicklung der Kompetenzen im Bereich Vegi mit neuen Produkten (z. B. Tofu-Fischstäbli «Ocean Sticks»)

Hügli



- Erfolgreicher Abschluss der Akquisition von Hügli zum 1. Januar 2018; Integration in die Bell Food Group verläuft planmässig; erste Synergiepotenziale mit Schwesternunternehmen von Coop und Bell Food Group realisiert
- Entwicklungen des Kundengeschäfts im Bereich der weiterverarbeitenden Lebensmittelindustrie (Food Industry) sowie mit dem wettbewerbsintensiven Private-Label-Geschäft sehr positiv
- Positive Entwicklung des Food Service in den Benelux-Staaten und Osteuropa
- Einweihung eines Neubaus im niederländischen Werkendam für die Herstellung von frischen Knoblauch- und Kräuter-Mischungen der Marke Bresc
- Erfolgreiche Inbetriebnahme neuer Anlagen für die Produktion von Feinkost, Saucen und Fonds an den Standorten St. Gallen und Brivio (Italien)

Coop-Produktionsbetriebe

Grosser Erfolg mit Backspezialitäten aus dem Holzbackofen

Ende 2017 ging in Schafisheim der erste Coop-Holzbackofen in Betrieb. Die Produktion begann mit den Coop-Backspezialitäten Holzofen Pane Pugliese, Holzofen Landweggen dunkel und Holzofenbrot hell. Bereits im Februar 2018 konnte Coop knapp 2 Millionen Holzofenbrote an die Verkaufsstellen und Pronto-Filialen liefern. Ende Juni 2018 führte Coop das Holzofen-Saatenbrot ein, welches sich ebenfalls einer positiven Kundenresonanz erfreut. Über das ganze Jahr 2018 lieferte Coop insgesamt 4,9 Millionen Holzofenbrote an die Verkaufsstellen aus – davon 85 % an Coop Supermärkte und knapp 15 % an die Pronto-Filialen. Die Produkte aus dem Holzbackofen machen bereits 7,5 % des Netto-Umsatzes bei den Grossbroten aus. Die artisanalen Backspezialitäten sind bei den Kundinnen und Kunden sehr beliebt, was sich auch im stetigen Umsatzwachstum spiegelt. Für Anfang 2020 plant Coop, in Castione einen weiteren Holzbackofen in Betrieb zu nehmen.

Grosse Investitionen in Hausbäckereien und Frischteig

Das Frischeangebot für Brote in den Supermärkten wurde auch 2018 massiv ausgebaut. Inzwischen betreibt Coop 40 Hausbäckereien und 9 Kleinbäckereien, die in den Verkaufsstellen ofenfrische Brote und Backwaren herstellen. Ende 2017 begann Coop in der Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich erstmals backfertiges Frischteig-Brot in den Verkaufsstellen zu produzieren. Bis Ende 2018 wurde das Frischteigkonzept auf 16 Filialen in der ganzen Schweiz ausgedehnt. Die Frischteig-Produkte werden in der Coop-Bäckerei Schafisheim für die ganze Schweiz vorproduziert. Die Mitarbeitende der Verkaufsstellen veredeln die Frischteig-Produkte vor Ort und sorgen damit für besonders aromatische ofenfrische Produkte. Die Mitarbeitenden wurden dazu eigens von den Verantwortlichen der Hausbäckereien weitergebildet. Damit wird Coop höchsten Ansprüchen an Qualität und Geschmack beim Brot gerecht. Coop hat das Ziel, künftig über 80 Verkaufsstellen mit Frischteig zu beliefern.

Rund **4,9** Millionen

Holzofenbrote an die Verkaufsstellen geliefert

Cave startet Produktion von Spumante-Sekt

In der Weinkellerei in Pratteln wird seit 2018 die Produktart Spumante hergestellt. Eigens für die Produktion wurden acht Drucktanks mit einem Gärvolumen von jeweils 25 000 Litern für die Herstellung von Schaumwein beschafft. Dies entspricht einem Fassungsvermögen von insgesamt 200 000 Litern. Die Drucktanks sind mit Kühltechnik ausgestattet und halten enormem Druck stand. Im Jahr 2018 wurden im neuen Weinkeller bereits knapp 50 000 Liter Spumante hergestellt. Zum Jahresende konnten in einer Erstfüllung rund 33 000 Flaschen befüllt werden. Diese werden unter dem Namen Moscato Spumante in Flaschen zu je 0,75 Liter vermarktet. Die Sorte Moscato wird in klassischer Tank-gärung hergestellt. Das Produkt «Vini Bee» soll künftig den Namen Moscato Maestro tragen. Vom Moscato Maestro möchte Cave jährlich rund 300 000 Flaschen in Eigenherstellung produzieren.

60 Millionen Franken Exportumsatz bei Chocolats Halba/Sunray

Im Jahr 2018 hat Chocolats Halba/Sunray deutlich zugelegt. Dieses Wachstum wurde vor allem mit Bio- und Fairtrade-Produkten sowie CO₂-neutralen Spezialitäten in den Märkten USA, Australien, Kanada, Frankreich und Deutschland erzielt. Insgesamt konnte Chocolats Halba/Sunray den Exportumsatz auf 60 Millionen Franken steigern. Besonders erfreulich ist diese Leistung, weil im Berichtsjahr die Verlegung der verbleibenden Produktionsanlagen von Hinwil und Wallisellen nach Pratteln erfolgte. Bereits 2017 hatte Chocolats Halba/Sunray knapp 50 Prozent der Produktionsanlagen in das neue Coop-Produktionszentrum Pratteln verlegt, das nun zu 100 Prozent in Betrieb ist. Der Standort Hinwil wurde im Berichtsjahr umgebaut und wird neu als Transgourmet-Standort genutzt. Der Rückbau von Chocolats Halba am Standort Wallisellen ist abgeschlossen und das Gebäude verkauft. Die über 60-jährige Schokoladengeschichte in Wallisellen nimmt somit einen neuen Anfang in Pratteln.

Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben

In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr sowie ein Factsheet zu den einzelnen Coop-Produktionsbetrieben. Weitere Informationen finden Sie auch auf www.coop.ch/produktion.



Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte

- Wachstum in allen Kernsegmenten und Ausbau der Marktanteile an in der Schweiz verarbeiteten Getreiden zur menschlichen Ernährung auf über 33%
- 175-jähriges Jubiläum der ehemaligen Stadtmühle Zürich, heute Swissmill
- Zweistelliges Bio-Wachstum im Rahmen des 25-jährigen Jubiläums von Coop Naturaplan
- Griessputzanlagen der Hartweizen-Mühle erfolgreich ersetzt
- Umsetzung weiterer Investitionen für Innovationen und Prozessoptimierungen im Spezialitätenbereich
- Start der Sanierung des Silos 1924

▼ Factsheet



Tafelschokoladen, Confiserieartikel, Festtags assortimente, Industrieschokoladen

- Umsatzwachstum von über 15% im Export von Schokolade
- Marktanteilsgewinne in der Schweiz bei nachhaltigen Produkten; Projektschokoladen für Coop sehr erfolgreich
- Ausbau direkte Beschaffung in Ursprungsländern sowie Steigerung der Qualität, Versorgung und Wertschöpfung
- Gewinner des «Swiss Ethics Awards» mit dem Projekt Ecuador
- Fusion Chocolats Halba/Sunray erfolgreich umgesetzt
- Produktions- und Qualitätscenter Pratteln ist in Betrieb und funktioniert ohne Einschränkungen



Trockenfrüchte, Nüsse, Kerne, Trockenpilze und -gemüse, Hülsenfrüchte, Gewürze und Kräuter, Zucker, Speiseöle, Backmischungen und Dessertprodukte, Backzutaten

▼ Factsheet



Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel, Hygieneprodukte

- Positive Umsatzentwicklung in den Bereichen Reinigungsmittel und Kosmetika
- Neuentwicklung und Herstellung eines Kosmetiksortiments mit 22 Artikeln für einen Schweizer Parfümerie-Fachhändler
- Entwicklung und Produktion eines Naturkosmetiksoriments für den spanischen Markt
- Starkes Umsatzwachstum und weiterer Gewinn von Marktanteilen sowie Festigung der Marktführerschaft mit nachhaltigen Produkten im Bereich Professional
- Inbetriebnahme einer vollautomatischen Abfüllmaschine für Nachfüllbeutel von Reinigungsmitteln und Kosmetika

▼ Factsheet

<p>Coop Bäckereien</p> <p>▼ Factsheet</p>	<p>Frischbrote (Brote, Kleinbrote, Zöpfe), Tiefkürrote, Kuchen und Gebäck, Torten und Patisserieartikel sowie Verkaufsteige</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4,9 Mio. Holzofenbrote an die Verkaufsstellen geliefert; dies entspricht 7,5 % des Netto-Umsatzes der Grossbrote • Produktionsstart für 7 Frischteig-Produkte in der Coop Bäckerei in Schafisheim; Ende 2018 werden bereits 16 Verkaufsstellen mit Frischteig beliefert. • Urchige Brote unter den beliebtesten Broten im Frischbrotbereich; stetiges Umsatzwachstum • Roboter «Yumi» erfolgreich in Betrieb genommen
<p></p> <p></p> <p>▼ Factsheet</p>	<p>Bio- und Fairtrade-Reis, Reisspezialitäten und Reismischungen</p> <p>Essig und Essig-spezialitäten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum im Export: Grosskunden in Österreich und Deutschland mit positiver Entwicklung • Starkes Wachstum im Bio- und Fairtrade-Segment, sowohl in der Schweiz als auch im Export • Nachhaltige Projekte in Indien und Thailand mit Strukturansparungen; Weitere Professionalisierung in der Datenerfassung • Neue Bio-Rohstoffpartner in Italien und Südtirol mit nachhaltigen Projekten • Drei neue Karma-Reismischungen mit Hülsenfrüchten für Coop • Neue Essig-Produkte: Naturaplan-Orangenessig und -Bündner-Röteli-Essig • Neuer Fermenter mit Kapazität von bis zu drei Millionen Liter Essig geht in Betrieb • Weitere Digitalisierung in der Reis-Produktion: visuelle elektronische Auswertung mit System des Herstellers Totalsense in der Qualitätsbeurteilung von Reis • Lagersystem auf Wamas umgestellt • Erfolgreicher Abschluss der Integration von Nutrex in die Reismühle Brunnen
<p></p> <p>▼ Factsheet</p>	<p>Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsbeginn eines hochmineralisierten Mineralwassers für die Apotheken von Coop Vitality im Frühjahr 2018 • Baugesuch für Lagererweiterung Pearlwater bei der Gemeinde Termen eingereicht; dieses beinhaltet auch eine Endausbauvariante am Standort z'Matt • Neues veganes und zuckerloses Bio-Schnitzwasser im Sommer lanciert; positives Kundenfeedback für das Getränk • Transgourmet Schweiz führt die neue Mineralwasser-Marke Aquina inklusive Softdrinks erfolgreich ein
<p>▼ Factsheet</p>	<p>Cave</p> <p>Weissweine, Roséweine, Rotweine, Süssweine, Schaumweine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Weinernte 2018: Verdoppelung des Volumens zur Vinifizierung mit modernster Gärsteuerung im Vergleich zum Vorjahr • Erste Produktion des Schaumweins «Spumante Maestro» gestartet • Cave beliefert Economy-Class von Swiss International Air Lines mit Rotwein im Format «PET 187 ml» • Erste Wein-Trophy erfolgreich realisiert
<p>▼ Factsheet</p>	<p>Bananen-reiferei</p> <p>Bananen, exotische Früchte wie Ananas und Kiwi, Trockenfrüchte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inbetriebnahme Reifezelle mit neuer Technologie

Mitarbeitende

Attraktivität als Arbeitgeberin	56
Neuer Gesamtarbeitsvertrag mit vielen Verbesserungen und Lohnerhöhungen	56
Gezielte Massnahmen nach Mitarbeiterumfrage Veritas	57
Proaktive Massnahmen sichern nachhaltige Entwicklung der Pensionskasse	57
Coop in der Suisse Romande als Arbeitgeberin ausgezeichnet	57
Transgourmet Österreich als «Great Place to Work» ausgezeichnet	57
Kinderferienbetreuung bei Transgourmet Österreich	57
Ausbildung und Personalentwicklung	58
Coop Campus: Neues Format für die Ausbildung	58
Coop-Lernende erfolgreich bei den SwissSkills	58
Integrationsvorlehre eröffnet Geflüchteten Chancen auf dem Arbeitsmarkt	58
Coop-Lehrabgänger auf Wanderschaft	58
Massnahmen für gesundheitsfördernde Führung	59
Synergien durch Shared Service Center	59
Kompetenzcenter «Digital Recruiting»	59
Neues Lernformat Meet & Eat	59
Transgourmet France führt neue E-Learning-Plattform ein	59
Change-Management	60
Jobcenter unterstützt bei Stellenwechsel	60

Mitarbeitende

Mit dem neuen Gesamtarbeitsvertrag baut Coop insbesondere die Leistungen für Mitarbeitende mit Familienpflichten aus. Der Vaterschaftsurlaub wird von fünf auf 15 Tage erhöht. Coop Campus startet als neue Formatmarke für die Ausbildung.

Die Coop-Gruppe zählte 2018 insgesamt 89 579 Mitarbeitende in den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion – darunter 3 447 Lernende. Im Berichtsjahr befinden sich 62,8 % der Arbeitsplätze in der Schweiz, die restlichen im Ausland.

89 579

Mitarbeitende
in der Coop-Gruppe

Die aktuellen Entwicklungen im Arbeitsmarkt machen die nachhaltige Personalarbeit zur Herausforderung. Im Zentrum stehen der Fachkräftemangel, ein zunehmender Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeitende und der rasante technische Fortschritt. Auch der demografische Wandel, insbesondere im Hinblick auf die geburtenschwachen Jahrgänge und die Pensionierung der Babyboomer, erfordern eine hohe Anpassungsfähigkeit bei den Unternehmen. Die Bedeutung der Berufstätigkeit von Frauen hat stark zugenommen, die Arbeitswelt wird zunehmend multikultu-

reller und die Arbeitsmodelle werden flexibler. In diesem Umfeld positioniert sich die Coop-Gruppe als vielfältige, attraktive und nachhaltige Arbeitgeberin. Dies ist besonders wichtig, um bestens qualifizierte Stellensuchende als Mitarbeitende gewinnen und auch halten zu können.

In ihrer Personalarbeit verfolgt die Coop-Gruppe folgende strategische Schwerpunkte: Attraktivität als Arbeitgeberin, Unternehmertum und Führung sowie Change-Management. Neben der Rekrutierung neuer Kräfte ist die Qualifizierung und Begeisterung der Mitarbeitenden für den technologischen Wandel und die Digitalisierung eines der wichtigsten Ziele der Personalarbeit von Coop.

Attraktivität als Arbeitgeberin

Neuer Gesamtarbeitsvertrag mit vielen Verbesserungen und Lohnerhöhungen

Über 37 000 Coop-Mitarbeitende aus allen Landesteilen der Schweiz profitieren seit dem 1. Januar 2018 von einem neuen Gesamtarbeitsvertrag (GAV). Der neue GAV wurde im Jahr 2017 von Coop und den Sozialpartnern Verein der Angestellten Coop (VdAC), Unia, KV Schweiz und Syna/OCST für den Zeitraum von 2018 bis 2022 neu ausgehandelt. Mit dem neuen GAV baut Coop ihre Leistungen für Mitarbeitende mit Familienpflichten weiter massgeblich aus. Insbesondere profitieren junge Väter und Mütter von den Anpassungen. Der Vaterschaftsurlaub wurde bei vollem Lohnanspruch von fünf auf 15 Tage erhöht, wovon sowohl Mitarbeiter im Monatslohn als auch im Stundenlohn profitieren. Zusätzlich haben Väter nach der Geburt ein Anrecht auf zwei Wochen unbezahlten Urlaub. Alle Mitarbeiterinnen erhalten bereits ab dem dritten Dienstjahr 16 statt der gesetzlich vorgeschriebenen 14 Wochen Mutterschaftsurlaub. Mit einer Lohnfortzahlung in Höhe von 100 % beim Mutterschaftsurlaub geht Coop deutlich über das gesetzlich vorgeschriebene Mindestmass hinaus. Seit dem 1. Februar 2018 profitieren auch die Tankstellen-Angestellten der Coop Mineraloel AG von einem nationalen Gesamtarbeitsvertrag.

Auch das Coop-Child-Care-Angebot wurde neu explizit im GAV verankert. Mit Coop-Child-Care unterstützt Coop alleinerziehende Mitarbeitende finanziell mit bis zu 600 Franken pro Monat und Kind. Bei mehreren fremdbetreuten Kindern sind es bis zu 1 000 Franken. Voraussetzung ist, dass die

Mitarbeitenden externe Hilfe zur Kinderbetreuung in Anspruch nehmen und eine bestimmte Lohngrenze nicht überschreiten. Darüber hinaus wurde die Lohnsumme der Mitarbeitenden im Stunden- und im Monatslohn per 1. Januar 2018 um 1 % erhöht.

Gezielte Massnahmen nach Mitarbeiterumfrage Veritas

Im Jahr 2017 führte Coop unter dem Namen Veritas eine Mitarbeiterumfrage durch. Nach Auswertung der Rückmeldungen konnte Coop im Berichtsjahr erste Massnahmen umsetzen. In der Coop-Verkaufsregion Suisse Romande lancierte Coop das Projekt «Equilibre». Dieses Projekt soll die Work-Life-Balance als Teil einer positiven Unternehmenskultur verstärken. Neben Angeboten wie einem Wandertag für alle Mitarbeitenden und ihre Familien, einer Sensibilisierung der jungen Coop-Mitarbeitenden hinsichtlich Tabakkonsums, Vorzugspreisen in Fitness-Studios, einem Volleyballturnier oder einem Gesundheitscoaching durch Experten fand auch eine Gesundheitswoche statt. Die Gesundheitswoche wurde dabei durch eine App begleitet, welche jeden Tag neue Themen und Videos vorstellte.

Proaktive Massnahmen sichern nachhaltige Entwicklung der Pensionskasse

Zum 31. Dezember 2018 wies die CPV/CAP Pensionskasse Coop einen Deckungsgrad von 108,4 % aus (Vorjahr 114,0 %). Aufgrund der fehlenden Anlageerträge und der Umstellungskosten bei den versicherungstechnischen Grundlagen konnte der Deckungsgrad allerdings nicht ganz gehalten werden. Infolge der Entwicklungen an den Finanzmärkten entwickelten sich die Anlageerträge mit -1,9 % negativ. Trotz des schwierigen Jahres wurden die Altersguthaben der aktiven Versicherten im Jahr 2018 mit 2,0 % verzinst. Damit lag der Zins um 1,0 % über dem BVG-Mindestzinssatz von 1,0 %. Der provisorische Zinssatz für das Jahr 2019 liegt bei 2,0 %. Die Renten blieben unverändert, dies gilt auch für 2019. Der Bestand der aktiven Versicherten lag mit 37 181 leicht über dem Bestand des Vorjahres (37 063 Versicherte). Die Anzahl Rentenbezügerinnen und -bezüger erhöhte sich um 362 Personen auf 20 142 Personen per Ende 2018.

In Anbetracht der anhaltend tiefen Zinssätze beschloss der Stiftungsrat, den technischen Zinssatz nochmals zu senken. Als Folge wurde zum 1. Januar 2019 der Umwandlungssatz angepasst und auf 5,15 % reduziert. Als ausgleichende Massnahme erfolgte eine Einmaleinlage von 7,0 % in die Altersguthaben. Zudem wurden die jährlichen Altersgutschriften um 2,1 Prozentpunkte erhöht. Die reglementarischen Beiträge an die Versicherung werden dabei zu einem Drittel durch die Mitarbeitenden und zu zwei Dritteln durch das Unternehmen finanziert.

Coop in der Suisse Romande als Arbeitgeberin ausgezeichnet

Coop Suisse Romande ist von der Westschweizer Finanzzeitschrift «Bilan» mit dem «Prix Bilan» ausgezeichnet worden. Für zahlreiche Massnahmen zugunsten der Mitarbeitenden, beispielsweise grosszügigen Vaterschaftsurlaub, Prämien für Jubilare, ihren Pensioniertentag oder ihren kostenlosen Sozialdienst, erhielt Coop den Preis in der Kategorie Grossunternehmen. Coop Suisse Romande plant nun weitere Massnahmen – so zum Beispiel das Projekt «Equilibre», das Mitarbeiteraktionen zu den Themen Gesundheit, Wohlbefinden und Familie umfasst.

Transgourmet Österreich als «Great Place to Work» ausgezeichnet

Seit Juli 2018 darf Transgourmet Österreich die Auszeichnung «Certified by Great Place to Work» tragen. Der Zertifizierung ging ein mehrmonatiger Evaluierungsprozess voraus, in dessen Rahmen sich die Mitarbeitenden von Transgourmet Österreich und mein c+c unter anderem an einer 63 Fragen umfassenden Umfrage beteiligten. Darüber hinaus bewertete die Great Place to Work GmbH mit Sitz in Wien auch die Personalmassnahmen von Transgourmet Österreich und mein c+c. Bewertet wurde Transgourmet Österreich in den übergeordneten Kategorien Glaubwürdigkeit, Respekt, Fairness, Stolz und Teamgeist. Das Ergebnis spricht für sich: Transgourmet Österreich konnte das Evaluationskomitee überzeugen und hat damit die Anforderungen der Zertifizierungsrichtlinie von «Great Place to Work» mehr als erfüllt.

Kinderferienbetreuung bei Transgourmet Österreich

Im Sommer 2018 hat Transgourmet Österreich an den Standorten Traun, Graz, Spielberg und Brunn am Gebirge ihren Mitarbeitenden eine Sommer-Kinderbetreuung für den Monat August angeboten. Die Kinder im Alter von drei bis zehn Jahren wurden über drei Wochen hinweg von drei Pädagoginnen betreut. Die Betreuungszeiten waren dabei den Wünschen der Eltern angepasst. Neben verschiedenen Beschäftigungsmöglichkeiten vor Ort und zahlreichen Ausflügen bekamen die Kinder täglich eine

eigens auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Mahlzeit aus den Betriebsrestaurants. Das Programm wurde gemeinsam mit dem OÖ-Familienbund lanciert und fand bereits zum dritten Mal statt. Das Angebot gilt seit 2018 erstmals für alle Transgourmet-Standorte in Österreich und wird je nach Bedarf durchgeführt.

Ausbildung und Personalentwicklung

Coop Campus: neues Format für die Ausbildung

Unter dem Namen und der neuen Marke Coop Campus fasst Coop seit 2018 alle Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeitenden von Coop zusammen. Dazu gehören Kursangebote in der Fach- und Führungsausbildung auf allen Karrierestufen nach der Grundausbildung. Die Überarbeitung der Laufbahnkurse rückte 2018 ebenfalls verstärkt in den Fokus. Die Abschlüsse richten sich neu an den vier Levels Profi, Experte, Master und Leader aus. Zudem werden die Laufbahnkurse inhaltlich auf das neue Bedürfnisprofil der zukünftigen Führungskräfte ausgerichtet. Sie erhalten die Bezeichnung Management und Leadership (M+L). Eine Premiere auf der Leader-Ebene bei Coop ist das Certificate of Advanced Studies (CAS FH) im Bereich Management und Leadership. Der Studiengang startet 2019, ermöglicht den Erwerb von 15 ECTS-Punkten und kann für das weitere Studium zum Master of Advanced Studies (MAS) genutzt werden. Mit der Einführung des Fachhochschullehrgangs leistet die Ausbildung einen wichtigen Beitrag zur Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Damit stärkt Coop Campus die führende Stellung von Coop als Bildungsstätte im Schweizer Detailhandel.

Coop-Lernende erfolgreich bei den SwissSkills

Vom 12. bis 16. September 2018 fanden in Bern die zentralen Schweizer Berufsmeisterschaften «SwissSkills» statt. Als Goldsponsorin unterstützt Coop die Veranstaltung schon zum zweiten Mal. Für Coop traten fünf Auszubildende aus unterschiedlichen Fachbereichen an, darunter zwei Lernende aus den Bereichen «Garden» und «Consumer Electronics», ein Informatiker, eine Logistikerin und ein Fleischfachmann. Dank der umfangreichen Vorbereitungen und des Engagements der Absolventinnen und Absolventen sowie ihrer Berufsbildner durchliefen die Teilnehmenden die Ausscheidungsrunden bis zur Endrunde und konnten sich am Ende einen Platz auf den Bestenlisten ihrer jeweiligen Berufsgruppen sichern. Auf insgesamt 322 m² Standfläche im Innen- und Aussenbereich präsentierte Coop zudem ihr breites Angebot an Grundbildungen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Integrationsvorlehre eröffnet Geflüchteten Chancen auf dem Arbeitsmarkt

Im August 2018 haben 30 junge Menschen mit Flüchtlingsstatus ihre Integrationsvorlehre bei Coop begonnen. Das Angebot umfasst Stellen im Detailhandel (Coop Supermarkt und Bau+Hobby) und in der Logistik. Auch für den Lehrbeginn 2019 stellt Coop in der ganzen Schweiz erneut 70 Stellen für die Integrationsvorlehre zur Verfügung. Damit gehört die Genossenschaft zu den ersten und grössten Anbietern in diesem Bereich. Die Jugendlichen sollen während eines Jahres ihr Potenzial im Betrieb entfalten können. Ziel ist es, am Ende der Vorlehre mit einer Anschlusslösung wie einer EBA- oder EFZ-Lehre zu starten.

Coop-Lehrabgänger auf Wanderschaft

Damit Coop-Mitarbeitende nach ihrer Ausbildung die vier Verkaufs- und Sprachregionen näher kennenlernen können, bietet Coop seit August 2018 das Wanderjahr an. Im Rahmen des Wanderjahres können ausgewählte Lehrabgänger eine individuelle Route durch die Schweiz planen und in jedem beliebigen Coop Supermarkt ihrer Wahl arbeiten. Einzige Vorgabe ist, dass ihre Tour sie durch alle vier Verkaufs- und Sprachregionen führt. Die Einsatzdauer pro Standort liegt zwischen vier und zwölf Wochen. Im Vordergrund steht dabei die persönliche und fachliche Entwicklung der Lehrabgänger: Während ihrer Wanderschaft lernen sie unterschiedliche Teams, Kulturen, Sprachen und Arbeitsweisen kennen. Damit bereitet das Wanderjahr die jungen Coop-Talente optimal auf ihre erste Führungsfunktion vor. Mit der Initiative gewann Coop den renommierten Branchenpreis «inHR award» in der Kategorie «Talent Vielfalt und Inklusion».

Massnahmen für gesundheitsfördernde Führung

Um die Linienvorgesetzten in der Früherkennung gesundheitlicher Probleme bei ihren Mitarbeitenden zu sensibilisieren, wurden an zwei Logistikstandorten massgeschneiderte Workshops für Linienvorgesetzte aller Stufen durchgeführt. Im Rahmen der Mitarbeiterumfrage «Veritas», die im Jahr 2017 stattfand, wurde der Wunsch nach entsprechenden Fortbildungsmöglichkeiten deutlich. Ergänzend erhielten die Vorgesetzten die Möglichkeit, bei Rückkehrgesprächen nach längeren krankheitsbedingten Abwesenheiten von Mitarbeitenden Unterstützung durch die Personalabteilung zu erhalten. Die Massnahme soll Vorgesetzte dafür sensibilisieren, frühzeitig Unterstützung einzufordern, um Mitarbeitende im Krankheitsfall zu entlasten und längere oder wiederkehrende Absenzen zu vermeiden.

Synergien durch Shared Service Center

Zur Nutzung von Synergien hat Coop im August 2018 die Erstellung der Arbeitszeugnisse sowie der Stellenausschreibung und der Vorselektion zentralisiert. Die Dienstleistung konzentriert sich dabei auf Funktionen im GAV, die in den vier Verkaufsregionen sehr häufig vorkommen. Ein Bereich des Shared Service Centers ist für die Erstellung von Zwischenzeugnissen, Zeugnissen und Arbeitsbestätigungen auf Deutsch, Französisch und Italienisch zuständig. Die Abläufe wurden weitgehend digitalisiert und zentralisiert, womit monatlich rund 700 bis 800 Aufträge bearbeitet werden können. In einem anderen Bereich des Shared Service Center werden die Stellenausschreibungen und Vorselektionen für die häufigsten offenen Stellen in den vier Verkaufsregionen zusammengefasst. Über die regionenübergreifende Bearbeitung hinaus ermöglicht dieses Vorgehen das Bilden von Kandidatenpools und unterstützt so eine rasche Besetzung der vakanten Stellen.

Kompetenzcenter «Digital Recruiting»

Die Digitalisierung ist auch in weiteren Human-Resources-Bereichen nicht mehr wegzudenken. Über den Online-Auftritt hinaus werden soziale Medien und Plattformen wie Xing, LinkedIn oder Kununu für das Personalmarketing und aus Gesichtspunkten des Employer Branding immer wichtiger. Dieser Entwicklung wurde mit dem Aufbau des Kompetenzcenters «Digital Recruiting» Rechnung getragen. Im Jahr 2018 begann das Kompetenzcenter mit dem Aufbau der entsprechenden Auftritte in den sozialen Medien und ihrer aktiven Bewirtschaftung. Im Mittelpunkt der weiteren Entwicklung des digitalen Recruiting steht die Analyse der zielgruppenspezifischen Nutzung der Ausschreibungskanäle. Von diesen Informationen wird Coop bei der Direktansprache potentieller Kandidaten für Spezialisten- oder Kaderstellen profitieren.

Neues Lernformat Meet & Eat

Unter dem Titel «Meet & Eat» bietet Coop seit 2018 ein neues Fortbildungsformat in der Mittagspause an. An ausgewählten Terminen und Standorten finden 75-minütige Impulsreferate und Diskussionsrunden, Podiumsgespräche rund um Coop-Aktualitäten sowie Management- und Leadership-Themen statt. Wie im Namen der Veranstaltung zum Ausdruck kommt, ist auch der Verzehr der von Coop bereitgestellten Sandwiches und Snacks während der Veranstaltung fester Teil des Konzepts. Das Angebot stösst auf grosses Interesse: Die rund 100 Plätze sind oft schon 30 Minuten nach Veröffentlichung ausgebucht.

Transgourmet France führt neue E-Learning-Plattform ein

Unter dem Namen «e-move» hat Transgourmet France 2018 eine neue E-Learning-Plattform eingeführt. Im Mittelpunkt stand die Idee, die berufliche Entwicklung der Mitarbeitenden zu verbessern und das Angebot für Fortbildungsmassnahmen zu erweitern. Insbesondere im Bereich der beruflichen Weiterentwicklung macht sich die neue Plattform bezahlt: Konnten im ganzen Jahr 2017 noch 81 Stellen durch interne Weiterbildung neu besetzt werden, erreichten im ersten Halbjahr 2018 bereits 83 Personen eine neue Qualifikation durch interne Fortbildungskurse. Transgourmet France plant, die E-Learning-Plattform künftig auch bei Präsenzs Schulungen einzusetzen.

Change-Management

Jobcenter unterstützt bei Stellenwechsel

Auch im Jahr 2018 unterstützte das Jobcenter erfolgreich Mitarbeitende, die vom Umzug einer Betriebsstätte betroffen waren. Einen Schwerpunkt bildete die Begleitung der Verlagerung zweier Produktionsstätten von Chocolats Halba von Wallisellen und Hinwil nach Pratteln. Ergänzend erfolgt die Betreuung aller in der Logistik und ausgewählten Produktionsbetrieben eingesetzten temporären Mitarbeitenden durch das Job Center. Dies ermöglicht eine Entlastung der Linienvorgesetzten sowie eine effiziente Zusammenarbeit mit den jeweiligen Unternehmen.

Corporate Governance

Konzernstruktur	62
Kapitalstruktur	63
Verwaltungsrat	64
Mitglieder des Verwaltungsrates	64
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen	64
Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates	68
Interne Organisation	68
Kompetenzregelung	68
Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung	69
Geschäftsleitung	70
Mitglieder der Geschäftsleitung	70
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen	70
Managementverträge	73
Vergütungen	74
Mitwirkungsrechte	74
Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen	74
Revisionsstelle	75
Informationspolitik	75
Management Coop-Gruppe	76
Coop Genossenschaft	76
Weitere Tochtergesellschaften	78

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 Food Group AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website www.bellfoodgroup.com aus.

Konzernstruktur

Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist eine Genossenschaft mit Sitz in Basel. Per Ende 2018 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 114 und 115 des Geschäftsberichts (Konsolidierungskreis) Auskunft. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen innerhalb der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist für die Oberleitung der Coop-Gruppe verantwortlich. 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 von dessen Ausschuss 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 Abschnitt «Delegiertenversammlung» wiedergegeben.

Die Amtsperiode der Regionalräte sowie der Regionalratsausschüsse beträgt vier Jahre. Die laufende Amtsperiode dauert von 2017 bis 2021. 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 im Wahlreglement der Coop-Gruppe Genossenschaft zu finden. Beide Dokumente können im Internet abgerufen werden.

➔ www.coop.ch/organe

Per 31. Dezember 2018 setzt sich die Delegiertenversammlung aus folgenden Delegierten zusammen:

Region Suisse Romande	Region Bern	Region Nordwestschweiz	Region Zentralschweiz-Zürich	Region Ostschweiz (inklusive Liechtenstein)	Region Ticino
Vincent Albasini	Sabine Boschung	Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost	Maria Bieri	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Suzanne Blaser	Carlo Frigerio
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Fridolin Eberle	Fiorenzo Robbiani
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Markus Eugster	Gabriella Rossetti
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Christa Flückiger	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Alexander Gossauer	Michael Fuhrer	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Ronald Hauser	Kurt Gansner	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Evelyn Hofer	Roberto Godenzi	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Pascal Konrad	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Daniel Mürger	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich	Heidi Straumann	Beda Schlumpf	Gabi Senn	

Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 95 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 98–115) hervor. Das Eigenkapital der Coop-Gruppe Genossenschaft besteht nur aus selbst erarbeiteten Mitteln. Die Genossenschaftsmitglieder beteiligen sich nicht am Eigenkapital.

Verwaltungsrat

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 2018 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	2021
Peter Eisenhut	1955	Mitglied, Vertreter Region Ostschweiz / FL	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Mitglied, Vertreterin Region Ticino	2006	2021
Susanne Giger	1970	Mitglied, Vertreterin Region Zentralschweiz-Zürich	2018	2021
Petra Jörg Perrin	1964	Mitglied, Vertreterin Region Bern	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Mitglied, Personalvertreter	2009	2021
Irene Kaufmann ¹	1955	Vizepräsidentin	2001	2021
Beth Krasna ²	1953	Mitglied	2005	2019
Roman Kuhn	1955	Mitglied, Vertreter Region Nordwestschweiz	2010	2021
Bernard Rüeger	1958	Mitglied, Vertreter Region Suisse Romande	2009	2021

¹ Präsidentin des Prüfungsausschusses

² Mitglied des Prüfungsausschusses

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2018)

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 Coop Schweiz, Wangen; 1992–1997 Geschäftsführender Direktor Coop Zürich, Zürich; 1997–2000 Vorsitzender der Geschäftsleitung und der Gruppenleitung 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 Food Group 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



Peter Eisenhut

Schweizer

Ausbildung:

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen

Beruflicher Werdegang:

1981–1991 Hauptlehrer für Wirtschaftswissenschaften an der Kantonschule 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 Ecolpol AG, St. Gallen

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Rofima Holding AG, Horn; Säntis-Schwebbahn AG, Schwägalp

Weitere Funktionen und Ämter:

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



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



Susanne Giger

Schweizerin

Ausbildung:

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen

Beruflicher Werdegang:

1995–1998 Projektleiterin B+R Event AG, Glattbrugg; 1998–2000 Leiterin Sponsoring und Events Zürich-Versicherungsgesellschaft, Zürich; 2001–2007 Wirtschaftsredaktorin Schweizer Fernsehen und Schweizer Radio DRS, Zürich und Bern; 2008 Buchautorin und freischaffende Journalistin; 2009–2017 Wirtschaftsredaktorin und Moderatorin Schweizer Radio und Fernsehen SRF, Bern und Zürich; seit 2018 Unternehmerin (Susanne Giger GmbH), Uetikon am See

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Stiftungsrat Kartause Ittingen, Warth-Weiningen



Petra Jörg Perrin

Schweizerin

Ausbildung:

Dr. rer. oec. Universität Bern

Beruflicher Werdegang:

seit 1989 Redaktorin, Autorin und Dozentin sowie Projektmanagerin;
seit 2006 Managing Director und seit 2015 CEO bei Rochester-Bern
Executive Programs

Weitere Funktionen und Ämter:

Lehrbeauftragte an der Universität Bern



Hans-Jürg Käser

Schweizer

Ausbildung:

Lehre als Elektromonteur

Beruflicher Werdegang:

1980–1991 Leiter Warenausgang Coop Schweiz; seit 1999 Leiter Trans-
porthilfsmittel-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 privatwirtschaft-
liche 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 Genossen-
schaft, Basel

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Bell Food Group 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; Schweizeri-
sche 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)



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:

Ethos Services SA, Genf (Präsidentin); Symbiotics SA, Genf

Weitere Funktionen und Ämter:

Mitglied ETH-Rat; 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; 2000–2018 Leiter Institutional Banking und Direktionsmitglied Aargauische Kantonalbank, Aarau

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Circus Monti AG, Wohlen

Weitere Funktionen und Ämter:

Vorstand Förderverein Schloss Hallwyl; Verein Melodyaarau (Präsident); Stiftungsrat Stiftung Töpferhaus Aarau



Bernard Rüeger

Schweizer

Ausbildung:

MBA, Lausanne

Beruflicher Werdegang:

seit 1986 in verschiedenen Funktionen und 1992–2012 als Geschäftsleiter bei Rüeger SA, Crissier; seit 2013 Präsident der Rüeger Holding SA, Paudex

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Alpsens Technologies SA, Crissier (Präsident); CSS Holding AG, Luzern; Lyncée Tec SA, Ecublens; Fondation Banque Cantonale Vaudoise deuxième pilier, Lausanne; Precitherm SA, Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens

Weitere Funktionen und Ämter:

Economiesuisse (Vizepräsident); Stiftungsrat Fondation de Beaulieu; Waadtländer Handelskammer (Präsident)

Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

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).

Erstmalige Wahl und verbleibende Amtszeit

Der aus der erstmaligen Wahl resultierende Amtsbeginn der Verwaltungsräte ist im Abschnitt «Mitglieder des Verwaltungsrates» festgehalten. Die laufende Amtsperiode begann im Frühling 2017 und endet im Frühling 2021.

Interne Organisation

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.

Prüfungsausschuss

Zu seiner Unterstützung hat der Verwaltungsrat aus seinem Kreis einen Prüfungsausschuss gebildet. Er berät den Verwaltungsrat in Fragen der Rechnungslegung und Berichterstattung, bei Tätigkeiten der Internen und der externen Revision, beim Internen Kontrollsystem und beim Risikomanagement. Gegenstand des Internen Kontrollsystems und des Risikomanagements ist auch die Compliance. Mitglieder des Ausschusses sind Irene Kaufmann (Vorsitz), Hansueli Loosli und Beth Krasna.

Der Prüfungsausschuss tritt mindestens dreimal jährlich zusammen. Eine Sitzung dauert in der Regel einen halben Tag. An den Sitzungen nehmen in der Regel der Vorsitzende der Geschäftsleitung, der Leiter der Direktion Finanzen 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. Im Jahr 2018 fanden fünf Sitzungen des Prüfungsausschusses statt.

Arbeitsweise des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat tagt mindestens viermal jährlich und so oft es die Geschäfte erfordern. 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.

Im Jahr 2018 traf sich der Verwaltungsrat zu sieben ein- bis zweitägigen Sitzungen. Darüber hinaus hat der Verwaltungsrat während einer viertägigen Reise Standorte von Tochtergesellschaften im In- und Ausland besichtigt. Es wurden keine externen Berater beigezogen.

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.

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Management-Informationssystem

Der Präsident des Verwaltungsrates und der Vorsitzende der Geschäftsleitung treffen sich ein- bis zweimal pro Monat, um grundlegende Angelegenheiten der Coop-Gruppe zu besprechen. Der Präsident des Verwaltungsrates nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung informiert den Verwaltungsrat an jeder ordentlichen Verwaltungsratssitzung ausführlich über den Geschäftsgang, über wichtige Projekte und Ereignisse sowie über getroffene Massnahmen. Jeden Monat erhält der Verwaltungsrat 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.

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.

Risikomanagement

Die Coop-Gruppe verfügt über ein standardisiertes Risikomanagement. Die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat identifizieren und analysieren alle drei Jahre – zuletzt im Jahr 2018 – Toprisiken und Top-Risikoszenarien und definieren entsprechende Massnahmen. In einem jährlichen Review wird der Umsetzungsstand der einzelnen Massnahmen geprüft. Als grosse Risiken sind jene definiert, die den EBIT 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 2017 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).

Geschäftsleitung

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 2018 setzt sich die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Mitglied seit
Joos Sutter	1964	Vorsitzender der Geschäftsleitung	2010
Reto Conrad	1966	Mitglied	2012
Christian Coppey	1965	Mitglied	2017
Daniel Hintermann	1970	Mitglied	2017
Daniel Stucker	1964	Mitglied	2011
Adrian Werren	1969	Mitglied	2016
Philipp Wyss	1966	Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung	2009

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2018)

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



Joos Sutter

Schweizer

Ausbildung:

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammerschule der Schweizerischen Treuhänderkammer, 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 Interdiscount, Jegenstorf; 2005–2009 Leiter Division 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:

AgeCore SA, Genf; Transgourmet Holding AG, Basel;
Two Spice AG, Hergiswil (NW)

Weitere Funktionen und Ämter:

Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (Präsident)



Reto Conrad

Schweizer

Ausbildung:

Lic. oec. HSG, Universität 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, Basel; 2012–2016 Leiter Direktion Finanzen/Services der Coop Genossenschaft, Basel; seit Mai 2016 Leiter Direktion Informatik/Produktion/Services der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Bell Food Group AG, Basel; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Panflor AG, Zürich; Siroop Trading AG, Basel; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny (Präsident); Update Fitness AG, Uzwil (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

Stiftungsrat Coop Tagungszentrum, Muttenz (Präsident); Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel



Christian Coppey

Schweizer

Ausbildung:

Dipl. Architekt ETH Zürich, Advanced Master in Urban Planning ENPC Paris

Beruflicher Werdegang:

1992–1995 Assistent Prof. D. Schnebli, ETH Zürich; 1993–2005 Projektleiter Coppey & Coppey Architectes, Martigny; 2003–2006 Leiter Corporate Real Estate Westschweiz Credit Suisse, Lausanne; 2006–2016 Leiter Real Estate & Shopping Management Maus Frères SA, Genf; seit 2017 Mitglied der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter der Direktion Immobilien der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (Präsident); Centre Commercial Moncor SA, Villars-sur-Glâne (Präsident); Robix AG, Baden (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

Interessengemeinschaft privater, professioneller Bauherren (IPB)



Daniel Hintermann

Schweizer

Ausbildung:

Lic. rer. pol. Universität Bern; eidg. dipl. Logistikleiter

Beruflicher Werdegang:

1997–2001 Berater und Projektleiter Abegglen Management Consultants AG, Volketswil; 2001–2005 Leiter Service Interdiscount, Jegenstorf; 2005–2010 Leiter Logistik, Informatik, Service Interdiscount; 2010–2016 Leiter Coop-Logistikregion Nordwestschweiz, Schafisheim; seit 2017 Mitglied der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter der Direktion Logistik der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Cargo Sous Terrain AG, Basel; Railcare AG, Härkingen (Präsident)



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 Health Care GmbH, Niederbipp (Vorsitzender der Geschäftsführung); Coop Vitality Management AG, Bern (Präsident); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (Präsident); Elektronik Distribution AG, Basel (Präsident); Eurogroup Far East Ltd., Hongkong; Nettoshop AG, St. Gallen (Präsident); Retail Marketing Switzerland AG, Basel; RS Vertriebs AG, St. Gallen (Präsident); Service 7000 AG, Netstal (Präsident); Siroop Trading AG, Basel (Präsident); The Body Shop Switzerland AG, Uster (Präsident)



Adrian Werren

Schweizer

Ausbildung:

Lic. rer. pol. Universität Basel

Beruflicher Werdegang:

1995–1996 Revisionsstelle Coop Schweiz, Basel; 1997–2000 Projektleiter Coop Schweiz, Basel; 2001–2008 Teamleiter Controlling Coop, Basel; 2009–2010 Leiter Controlling Coop, Basel; 2011–2016 Leiter Controlling Coop und Leiter Betriebswirtschaft/Controlling Transgourmet i.P.; seit 2016 Mitglied der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Finanzen der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Coop Vitality AG, Bern; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Bern; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon; nettoShop AG, St. Gallen; RS Vertriebs AG, St. Gallen; Railcare AG, Härkingen; Retail Marketing Switzerland AG, Basel (Präsident); The Body Shop Switzerland AG, Uster; Transcoop GmbH, Köln; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Basel; Transgourmet Holding AG, Basel; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Schweiz AG, Basel



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-Genossenschafts-Bund, 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 und stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Betty Bossi AG, Zürich (Präsident); Casa del Vino SA, Zürich; Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon (Präsident); Peter Riegger Holding AG, Zug; Transgourmet Holding AG, Basel; Two Spice AG, Hergiswil (NW); Zanini Vinattieri SA, Mendrisio

Weitere Funktionen und Ämter:

GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing (Vorstandsmitglied);
Stiftungsrat Biore-Stiftung

Managementverträge

Es existieren keine Managementverträge mit Dritten.

Vergütungen

Inhalt und Festsetzungsverfahren der Vergütungen und der Beteiligungsprogramme

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

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrats der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehen aus einem festen Grundgehalt je nach Funktion (Präsidium, Vizepräsidium, Regionalratspräsidium, Mitglied). Hinzu kommt ein variabler Betrag in Form von Sitzungsgeldern. Die Ausnahme bilden der Präsident und die Vizepräsidentin des Verwaltungsrates, die eine feste Vergütung (Jahrespauschale) erhalten.

Die Vergütungen für die Mitglieder der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehen aus einem vertraglich vereinbarten festen Bruttosalär und einer erfolgsabhängigen variablen Vergütung (Erfolgsbeteiligung) in bar. Diese beträgt maximal 20 % des Bruttosalärs, wobei sich die Höhe nach dem Grad der Budgeterreichung bemisst.

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrates der Coop-Gruppe Genossenschaft sowie der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG betragen im Jahr 2018 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2018 4,1 Millionen Franken bei 7 Personaleinheiten (Vorjahr: 4,4 Millionen Franken bei 7,6 Personaleinheiten). Die Honorare für die Verwaltungsrats­tätigkeit 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.

Mitwirkungsrechte

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.

Statutarische Quoren

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

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.

Traktandierung

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

Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

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

Revisionsstelle

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 Bruno Rossi trat sein Amt 2016 an.

Prüfungshonorar

Die Revisionsstelle hat für die Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags für das Berichtsjahr 2018 Honorare von insgesamt 3,1 Millionen Franken (Vorjahr: 3 Millionen Franken) fakturiert.

Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat PwC während des Berichtsjahres 2018 insgesamt 0,3 Millionen Franken (Vorjahr: 0,7 Millionen Franken) in Rechnung gestellt.

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 2018 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.

Wechsel der Revisionsstelle

Im Jahr 2019 kommt es zu einem Wechsel der Revisionsstelle: Die Delegiertenversammlung hat am 26. Oktober 2018 in einer Wahl die KPMG AG, Basel, als neue Revisionsstelle bestimmt. Sie löst ab dem Geschäftsjahr 2019 PricewaterhouseCoopers (PwC) als Revisionsstelle ab.

Informationspolitik

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

➔ report.coop.ch

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. Die Jahresrechnung der Coop-Gruppe Genossenschaft ist ein integraler Bestandteil dieses Geschäftsberichts. 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/medien

Management Coop-Gruppe

Coop Genossenschaft

Stand 1. April 2019

Geschäftsleitung (GL)

Joos Sutter, Vorsitzender der GL
Reto Conrad, Leiter Direktion Informatik/Produktion/Services
Christian Coppey, Leiter Direktion Immobilien
Daniel Hintermann, Leiter Direktion Logistik
Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading
Adrian Werren, Leiter Direktion Finanzen
Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Joos Sutter, Vorsitzender der GL
Frank Bertisch, Leiter Interne Revision
Luc Pillard, Leiter Human Resources Coop
Alfred Hubler, Leiter Generalsekretariat
Jörg Ledermann, Leiter Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit

Direktion Retail

Joos Sutter, Leiter Direktion Retail
Stefano Alberucci, Leiter Verkaufsregion BE
Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT
Philippe Huwyler, Leiter Coop@home
Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion NWZZ
Roberto Villoria, Leiter Total Store national

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR
Stefan Silvestri, Leiter BW/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal/Ausbildung
Thierry Boudol, Verkaufschef VD/FR
Claudio Marra, Verkaufschef GE
Bertrand Pasteur, Verkaufschef VD/NE/FR
Franck Truchot, Verkaufschef VS/VD
Laurent Voelin, Verkaufschef NE/JU/BE
Philipp Ziörjen, Verkaufschef VD/GE

Verkaufsregion Bern (BE)

Stefano Alberucci, Leiter Verkaufsregion BE
Peter Jacobian, Verkaufschef Bern/Burgdorf
Frederik Heller, Verkaufschef Seeland/FR
Oliver Hasler, Verkaufschef Emmental/Thun
Marcel Maurer, Verkaufschef Berner Oberland/Wallis
Willy Kuhn, Verkaufschef SO/Oberaargau
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung
André Wenger, Leiter BW/Controlling
Roland Frefel, Leiter CCM

Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion NWZZ
Dominique Vela, Leiter BW/Controlling
André Aerne, Verkaufschef Zürichsee Nord
Urs Barmettler, Verkaufschef ZG/SZ
Christian Rüttimann, Verkaufschef AG West/Olten
Marc Ellena, Verkaufschef Zürichsee Süd
Martin Fürst, Verkaufschef AG Ost
Sandro Janko, Verkaufschef BL und Umgebung

Herbert Müller, Verkaufschef LU
Vakant, Leiter Personal/Ausbildung
Jean-Claude Prosdocimo, Verkaufschef Zürich Nord
Besim Ramadani, Verkaufschef Stadt Zürich
Monika Zander, Verkaufschefin BS und Umgebung

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT
Johannes Hummel, Leiter BW/Controlling
Patrick Wiler, Leiter Personal/Ausbildung
Mario Colatrella, Verkaufschef TI
Rolf Gurtner, Verkaufschef SG Ost/AI/AR/FL/GL
Shenasi Haziri, Verkaufschef SG West/TG
Sven Herzog, Verkaufschef Winterthur/SH
Dario a Marca, Verkaufschef GR

Direktion Trading

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading
Martin Meier, Leiter BW/Controlling
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung
Antonella Catellani, Leiterin Total Store/Expansion

Coop City

Christian Staub, Leiter Coop City
Christian Jochberg, Leiter Verkauf Region Mitte
Claudia Schreen, Leiterin Verkauf Region Ost
Daniel Tona, Leiter Verkauf Region West

Coop Bau+Hobby

Andreas Siegmann, Leiter Bau+Hobby
Joe Wyss, Leiter CM/Beschaffung Bau+Hobby
Marco Bertoli, CM Garten/Pflanzen
Marc Rheia, CM Freizeit/Sport/Deko (ab 01.05.2019)
Gabriele Vassena, CM Heimwerker/Elektro
Dario Oemeroglu, CM Bauen/Inneneinrichtung (ab 01.05.2019)
Lukas Frey, CM Gartenhartwaren (ab 01.05.2019)

Interdiscount/Microspot

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount/Microspot
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Martin Koncilja, Leiter Marketing
Peter Späni, Leiter CM/Beschaffung
Ingo Arnold, Leiter CM Non Food
Georg Weinhofer, Leiter Marktplatz/Logistik/Services

Livique/Lumimart

Oliver Roth, Leiter Division Livique/Lumimart

Import Parfumerie

Michael Susta, Leiter Division Import Parfumerie

Christ Uhren & Schmuck

Nina Müller, Leiterin Division Christ Uhren & Schmuck

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Virginie Emmanuelle Pache Jeschka, Leiterin Coop Vitality AG

Dipl. Ing. Fust AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Thomas Giger, Leiter Dipl. Ing. Fust AG,
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
Reto Furrer, Leiter RS Vertriebs AG

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Sonja Grampp, Leiterin The Body Shop Switzerland AG

Direktion Marketing/Beschaffung

Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung

Gastronomie

Kaspar Wittwer, Leiter Coop Gastronomie

CM/Beschaffung Frische 1

Silvio Baselgia, Leiter CM/Beschaffung Frische 1
Andreas Allenspach, CM/Beschaffung Früchte+Gemüse /
Schnittblumen
Axel Dippold, CM/Beschaffung Frischconvenience
Oliver Krüsi, CM/Beschaffung Brot/Backwaren

Vladimir Cob, Geschäftsführer Alifresca AG

CM/Beschaffung Frische 2

Marc Muntwyler, Leiter CM/Beschaffung Frische 2
Yves Grüniger, CM/Beschaffung Milchprodukte/Eier
Fabian Schneider, CM/Beschaffung Fleisch
Matthias Hofer, CM/Beschaffung Tiefkühlprodukte/Fisch

CM/Beschaffung Grundnahrung/Reinigung

Andrea Kramer, Leiterin CM/Beschaffung Grundnahrung/Reinigung
Daniel Böni, CM/Beschaffung Süswaren/Salzige Snacks
Olivier Compagnon, CM/Beschaffung Wasch-/Reinigungsmittel/
Hygiene
Philipp Nyffenegger, CM/Beschaffung Frühstück/Backen
Pascal Seiler, CM/Beschaffung Haltbare Convenience/Beilagen

CM/Beschaffung Getränke/Spezialgeschäfte

Simon Grieder, Leiter CM/Beschaffung Getränke /
Spezialgeschäfte
Sylvia Berger, CM/Beschaffung Weine/Schaumweine
Lukas Frey, CM/Beschaffung Tierbedarf
Laura Schmidt, CM/Beschaffung Erfrischungsgetränke/Bier/
Spirituosen
Daniel Vonach, CM/Beschaffung Spezialgeschäfte/Kiosk

CM/Beschaffung Near Food/Non Food

Pia Bracher, Leiterin CM/Beschaffung Near Food/Non Food
Karena Breitenbach, CM/Beschaffung Kosmetik/Vitashop
Simone Gössling, CM/Beschaffung Papeterie/Reise /
Heimtextilien/Festtage
Marc Helfenstein, CM/Beschaffung Elektro/Küche/Essen
Roy Mor, CM/Beschaffung Bekleidung/Schmuck
Patrick Steiner, CM/Beschaffung Baby/Kinderbekleidung /
Spielwaren/F&F

CM-/Beschaffungsservices

Rico Bossi, Leiter SBO/SCM Verkaufsstellen
Mauro Manacchini, Leiter Beschaffungs-Services
Andreas Olloz, Leiter CM-/Beschaffungs-Services

Marketing/Digitale Services

Thomas Schwetje, Leiter Marketing/Digitale Services
Philipp Schenker, Leiter Marktbearbeitung/Marktforschung

Betty Bossi AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Lars Feldmann, Geschäftsführer

Marché Restaurants Schweiz AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Raoul König, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Peter Hauser, Geschäftsführer

Direktion Logistik

Daniel Hintermann, Leiter Direktion Logistik und
Leiter Logistikregion BE
Christoph Eigenmann, Leiter Logistikregion OT
Sébastien Jacquet, Leiter Logistikregion SR
Domenico Repetto, Leiter Logistikregion NWZZ
Beat Zaugg, Leiter Nationale Logistik

Railcare AG

Daniel Hintermann, Präsident des Verwaltungsrates
Philipp Wegmüller, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Direktion Finanzen

Adrian Werren, Leiter Direktion Finanzen, Leiter Controlling
Hansjörg Klossner, Leiter Rechnungswesen
Beat Leuthardt, Leiter Finanzdienstleistungen
Martin Meier, Leiter Shared Service Center BW

Direktion Immobilien

Christian Coppey, Leiter Direktion Immobilien
Claudio Casal, Leiter Immobilienregion SR
Stefano Donzelli, Leiter BW/Controlling
Victor Manuel Martinez, Leiter Immobilienregion BE
Klaus Sedlmeyer, Leiter Immobilienregion OT
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Fritz Ulmann, Leiter Immobilienregion NWZZ

Direktion Informatik/Produktion/Services

Reto Conrad, Leiter Direktion Informatik/Produktion/Services
August Harder, Leiter Informatik
Marc Haubensak, Leiter BäleHotels
Benedikt Pachlatko, Leiter Kooperationen/Kundendienst
Stephan Rupprecht, Leiter Projekte
Romeo Sciaranetti, Leiter Swisssmill
Anton von Weissenfluh, Leiter Chococats Halba/Sunray

Update Fitness AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Michael Ammann, Geschäftsführer

Coop-ITS-Travel AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Andreas Restle, Geschäftsführer

Coop Tagungszentrum

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

Société coopérative Centre de Séminaires «du Léman»

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

Weitere Tochtergesellschaften

Stand 1. März 2019

Coop Mineraloel AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates
Roger Oser, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Dominik Köppel, Leiter Vertrieb
Andreas Parpart, Leiter Marketing & Beschaffung
Jörg Biermann, Leiter Versorgung & Handel (ab 01.01.2019)
Marc Salathe, Leiter Finanzen & Informatik

Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Osteuropa und Selgros DE
Frank Seipelt, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Transgourmet DE
Xavier Buro, Geschäftsführer Finanzen
Manfred Hofer, Geschäftsführer Beschaffung

Transgourmet Polen

Alexander Orłowski, Vorsitz der Geschäftsführung und
Geschäftsführer Cash & Carry
Piotr Kolodziejczak, Geschäftsführer Finanzen/Controlling
Piotr Skłodowski, Geschäftsführer Einkauf/Marketing
Christian Alberty, Geschäftsführer Foodservice

Selgros Rumänien

Robert Hellwagner, Vorsitz der Geschäftsführung
Herwig Arvay, Geschäftsführer Finanzen/IT
Robert Hellwagner, Geschäftsführer Einkauf/
Marketing & Vertrieb

Selgros Russland

Michael Zipfel, Vorsitz der Geschäftsführung
Jens Frerichs, Geschäftsführer Einkauf
Maximilian von Blanquet, Geschäftsführer Finanzen
Michael Zipfel, Geschäftsführer Vertrieb

Transgourmet France

Eric Decroix, Vorsitz der Geschäftsführung
Caroline Besselièvre, Leiterin HR
Yves Cebron, Kaufmännischer Leiter und Angebotsleiter
Edith Hertz, stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsführung

Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, Vorsitz der Geschäftsführung und
Geschäftsleitung Finanzen
Thomas Panholzer, Vorsitz der Geschäftsführung und
Geschäftsleitung Verkauf
Manuel Hofer, Geschäftsleitung Beschaffung/Ware
Jürgen Krizmanich, Geschäftsleitung Standorte
Michael Steinmair, Geschäftsleitung Logistik

Transgourmet Schweiz

Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung
Markus Heiniger, Leiter Marketing und Beschaffung
Erich Joss, Leiter HR
Andrea Pellizzari, Leiter Finanzen/Controlling/Bau/Immobilien
Claude Schnider, Leiter IT
Ralph Zigerlig, Leiter Verkauf Schweiz

Bell Food Group 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

Bell Schweiz

Lorenz Wyss, Leiter Division Bell Schweiz
Philipp Allemann, Leiter Produktion/Beschaffung
Christoph Schatzmann, Leiter Qualitätsmanagement/
Nachhaltigkeit
Christine Schlatter, Leiterin Verkauf/Marketing
Marco Tschanz, Leiter Finanzen/Services

Bell Deutschland

Christian Schröder, Leiter Division Bell Deutschland,
Leiter Vertrieb/Marketing
Gunnar Bauer, Leiter Strategische Beschaffung
Nicolaj Steber, Leiter Bell Spanien
Steven Van Parijs, Leiter Bell Benelux
Markus von der Pütten, Leiter Produktion/Technik

Bell International

Daniel Böhny, Leiter Division Bell International
Stefano Bianchi, Leiter Bell Frankreich
Johannes Huber, Leiter Hubers/SÜTAG
Eugeniusz Philip, Leiter Bell Polen
Hedvig Szakács, Leiterin Bell Ungarn

Bell Finanzen/Services

Marco Tschanz, Leiter Division Finanzen/Services

Hilcona

Martin Henck, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Eisberg

Christian Guggisberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Hügli

Thomas Bodenmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Coop-Gruppe in Zahlen

Kennzahlen	80
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	80
Entwicklung Coop-Gruppe	81
Nettoerlös	82
Verkaufsstellen/Märkte	83
Investitionen (Geldfluss)	84
Wertschöpfungsrechnung	85
Mitarbeitende	86
Nachhaltigkeit	90
Bericht zum Geschäftsjahr	92
Konsolidierte Jahresrechnung	94
Konsolidierte Erfolgsrechnung	94
Konsolidierte Bilanz	95
Konsolidierte Geldflussrechnung	96
Eigenkapitalnachweis	97
Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung	98
Bericht der Revisionsstelle	116

Alle Werte einzeln gerundet

Kennzahlen

Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

30 662 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

29 565 Mio. CHF

davon

19 931 Mio. CHF Schweiz

9 634 Mio. CHF Ausland

Nettoerlös Segmente

17 743 Mio. CHF Detailhandel

14 170 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Nettoerlös Online-Handel

785 Mio. CHF Detailhandel

1 537 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

47 195 Detailhandel

42 384 Grosshandel/Produktion

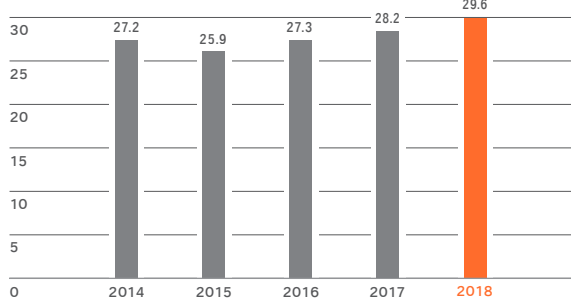
Anzahl Lernende am 31.12.

2 547 Detailhandel

900 Grosshandel/Produktion

Nettoerlös

in Mrd. CHF



Betriebsergebnis

2 103 Mio. CHF EBITDA
7,1 % des Nettoerlöses

772 Mio. CHF EBIT
2,6 % des Nettoerlöses

Jahresergebnis

473 Mio. CHF
1,6 % des Nettoerlöses

Eigenkapital

9 754 Mio. CHF
47,9 % Eigenkapitalanteil

Free Cash Flow

218 Mio. CHF

Investitionen in Sachanlagen

1 016 Mio. CHF Schweiz

527 Mio. CHF Ausland

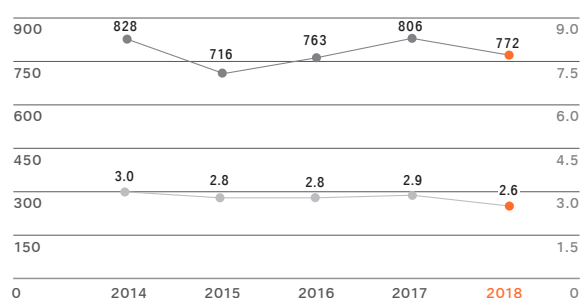
Anzahl Verkaufsstellen / Märkte

2 313 Detailhandel

145 Grosshandel/Produktion

Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses



Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtumsatz	28 174	26 932	28 322	29 207	30 662
Detailhandel	17 718	17 253	17 162	17 405	17 743
Grosshandel / Produktion	11 193	10 611	12 248	13 006	14 170
Konsolidierung	-1 749	-1 969	-2 151	-2 259	-2 348
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	27 163	25 895	27 259	28 152	29 565
davon Nettoerlös Schweiz	19 822	19 252	19 251	19 476	19 931
in % des Nettoerlöses	73.0	74.3	70.6	69.2	67.4
davon Nettoerlös Ausland	7 341	6 643	8 008	8 676	9 634
in % des Nettoerlöses	27.0	25.7	29.4	30.8	32.6
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	2 038	1 933	2 044	1 994	2 103
in % des Nettoerlöses (EBITDA-Marge)	7.5	7.5	7.5	7.1	7.1
Betriebsergebnis (EBIT)	828	716	763	806	772
in % des Nettoerlöses (EBIT-Marge)	3.0	2.8	2.8	2.9	2.6
Jahresergebnis	470	416	475	485	473
in % des Nettoerlöses (Gewinnmarge)	1.7	1.6	1.7	1.7	1.6
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 551	1 653	1 582	1 453	1 701
in % des Nettoerlöses (Cash-Flow-Marge)	5.7	6.4	5.8	5.2	5.8
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 700	-1 477	-1 939	-1 473	-1 792
in % des Nettoerlöses	6.3	5.7	7.1	5.2	6.1
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-166	-301	238	-238	325
Free Cash Flow¹	327	234	61	99	218
Bilanzsumme	17 441	17 654	18 663	19 482	20 364
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	8 089	8 401	8 928	9 339	9 754
Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %	Zielgrösse > 40.0	46.4	47.6	47.8	47.9
Finanzverbindlichkeiten	4 753	4 700	5 043	5 096	5 781
Nettofinanzschuld	3 560	3 614	4 061	4 368	4 832
Verschuldungsfaktor	Zielgrösse < 3.0	1.7	1.9	2.0	2.3
Zinsdeckungsfaktor²	Zielgrösse > 8.0	22.6	25.4	33.8	40.2
FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	66 124	69 039	73 451	74 638	77 448
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	77 087	79 954	85 001	86 424	89 579
Anzahl Lernende am 31.12.	3 271	3 410	3 505	3 486	3 447
Detailhandel Anzahl Verkaufsstellen / Märkte am 31.12.	1 978	2 198	2 254	2 296	2 313
Detailhandel Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 798 081	1 814 469	1 852 653	1 869 362	1 882 557
Grosshandel / Produktion Anzahl Verkaufsstellen / Märkte am 31.12.	212	214	226	142	145
Grosshandel / Produktion Verkaufsfläche in m² am 31.12.	938 283	938 768	1 004 472	1 007 100	1 014 532
Anzahl Mitglieder	2 500 036	2 536 800	2 542 848	2 582 309	2 547 851

Vorjahreswerte angepasst

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

² Definition Zinsdeckungsfaktor: EBITDA / Zinsaufwand und übrige Finanzkosten

Nettoerlös

in Mio. CHF	2018	2017
Coop-Supermärkte	10 408	10 326
Interdiscount	1 014	975
Coop City	769	773
Coop Bau+Hobby	629	625
Livique / Lumimart	197	192
Import Parfumerie	146	145
Coop@home	151	142
Christ Uhren & Schmuck	81	81
Coop Mineraloel AG	2 476	2 279
Dipl. Ing. Fust AG	1 031	1 040
Coop Vitality AG	202	186
Coop Restaurant	245	249
Marché Restaurants Schweiz AG	111	110
Betty Bossi AG	75	78
The Body Shop Switzerland AG	29	30
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	179	174
Fachformate	7 335	7 080
Detailhandel	17 743	17 405
Transgourmet Central and Eastern Europe	6 124	5 668
Transgourmet France	1 375	1 335
Transgourmet Österreich	611	568
Transgourmet Schweiz	1 598	1 518
Transgourmet-Gruppe	9 710	9 087
Bell Food Group	4 059	3 537
Coop Genossenschaft Produktion	802	759
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	-400	-377
Grosshandel / Produktion	14 170	13 006
Konsolidierung Coop-Gruppe	-2 348	-2 259
Nettoerlös	29 565	28 152
Andere betriebliche Erträge	1 097	1 055
Gesamtumsatz	30 662	29 207
davon Nettoerlös Online-Handel	2 322	1 926
Online-Handel Heimelektronik	512	437
– Microspot.ch	242	212
– Nettoshop.ch	88	90
– Sonstige	181	135
Coop@home	151	142
Übriger Online-Handel Detailhandel	122	102
Online-Handel Detailhandel	785	680
Online-Handel Grosshandel / Produktion	1 537	1 246
davon Nettoerlös Schweiz	19 931	19 476
davon Nettoerlös Ausland	9 634	8 676

Vorjahreswerte angepasst

Verkaufsstellen / Märkte

	2018	Anzahl am 31.12. 2017	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2018	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2017
Coop-Supermärkte	918	908	988 896	984 119
Interdiscount	186	188	62 467	64 318
Coop City	30	31	126 031	128 454
Coop Bau+Hobby	74	74	309 920	307 087
Livique / Lumimart	46	44	123 965	122 650
Import Parfumerie	118	121	9 864	10 042
Christ Uhren & Schmuck	65	69	5 395	5 549
Hotels	4	4		
Coop Mineraloel AG	318	306	37 329	35 659
Dipl. Ing. Fust AG	155	156	87 988	88 999
Coop Vitality AG	78	75	9 681	9 567
Coop Restaurant	201	205	59 510	59 965
Marché Restaurants Schweiz AG	33	33	15 481	15 481
The Body Shop Switzerland AG	45	49	2 659	2 881
update Fitness AG	40	31	43 372	34 591
Tropenhäuser	2	2		
Fachformate	1 395	1 388	893 661	885 243
Detailhandel	2 313	2 296	1 882 557	1 869 362
Transgourmet Central and Eastern Europe	102	100	835 632	831 766
Transgourmet Österreich	13	12	55 481	51 915
Transgourmet Schweiz	30	30	123 419	123 419
Transgourmet-Gruppe	145	142	1 014 532	1 007 100
Grosshandel / Produktion	145	142	1 014 532	1 007 100
Coop-Gruppe	2 458	2 438	2 897 089	2 876 462

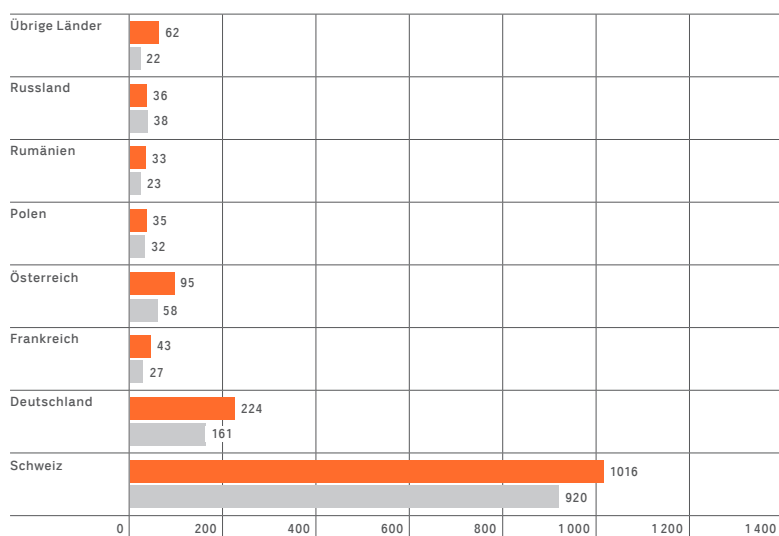
Vorjahreswerte angepasst

Investitionen (Geldfluss)

in Mio. CHF	2014	2015	2016	2017	2018
Schweiz	975	1 202	992	920	1 016
Deutschland	119	94	160	161	224
Frankreich	51	34	27	27	43
Österreich			191	58	95
Polen	38	74	36	32	35
Rumänien	12	17	40	23	33
Russland	12	13	47	38	36
Übrige Länder	2	20	20	22	62
Ausland	233	253	517	361	527
Investitionen Sachanlagen	1 209	1 455	1 509	1 281	1 544
Devestitionen Sachanlagen	41	105	107	59	198
Nettoinvestitionen Sachanlagen	1 167	1 350	1 402	1 222	1 346
Übrige Nettoinvestitionen	533	127	537	251	446
Nettoinvestitionen	1 700	1 477	1 939	1 473	1 792

Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF

■ 2018 ■ 2017



Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2018	2017	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	29 565	28 152	105.0
Sonstige betriebliche Leistungen	1 139	1 097	103.9
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	22 561	21 547	104.7
Bruttowertschöpfung	8 144	7 701	105.8
Abschreibungen / Übriges	1 316	1 183	111.2
Unternehmenswertschöpfung	6 829	6 518	104.8
Mitarbeitende			
Löhne und Gehälter	3 736	3 509	106.5
Sozialleistungen / sonstige Leistungen	1 232	1 149	107.2
Öffentliche Hand	1 213	1 194	101.5
Kreditgeber	49	50	99.3
Minderheiten (Fremdgesellschafter)	126	131	96.2
Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)	473	485	97.4
Verteilung der Wertschöpfung	6 829	6 518	104.8

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 72,8% (Vorjahr 71,5%) geht der grösste Teil der neugeschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe zählte 77 448 FTE (Vorjahr: 74 638).

Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 17,8% (Vorjahr 18,3%).

Die Beiträge an die Kreditgeber von 0,7% (Vorjahr 0,8%) 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.

Mitarbeitende

Anzahl FTE

	2018	2017	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	18 833	18 690	143	100.8
Interdiscount	1 658	1 626	32	102.0
Coop City	2 016	2 071	-54	97.4
Coop Bau+Hobby	1 601	1 597	4	100.2
Livique / Lumimart	561	550	10	101.9
Import Parfumerie	503	507	-4	99.2
Coop@home	151	169	-18	89.3
Christ Uhren & Schmuck	296	293	3	101.2
Coop Mineraloel AG	107	103	4	104.2
Dipl. Ing. Fust AG	2 129	2 153	-25	98.9
Coop Vitality AG	649	629	19	103.1
Coop Restaurant	1 581	1 626	-46	97.2
Marché Restaurants Schweiz AG	627	601	27	104.5
Betty Bossi AG	102	97	5	104.9
The Body Shop Switzerland AG	166	170	-4	97.6
Übrige Gesellschaften	999	998	2	100.2
Logistik / Zentralbereiche	5 517	5 435	82	101.5
Detailhandel	37 497	37 315	181	100.5
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 713	20 024	688	103.4
Transgourmet France	3 101	3 131	-30	99.0
Transgourmet Österreich	1 658	1 541	117	107.6
Transgourmet Schweiz	1 775	1 703	71	104.2
Transgourmet-Gruppe	27 246	26 400	846	103.2
Bell Schweiz	4 848	4 613	236	105.1
Bell Ausland	6 007	4 459	1 547	134.7
Bell Food Group	10 855	9 072	1 783	119.7
Coop Genossenschaft Produktion	1 838	1 841	-3	99.8
Übrige Gesellschaften	12	9	3	133.3
Grosshandel / Produktion	39 952	37 322	2 629	107.0
Anzahl FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	77 448	74 638	2 811	103.8

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Mitarbeitende

	2018	2017	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	24 782	24 586	196	100.8
Interdiscount	1 792	1 730	62	103.6
Coop City	2 518	2 585	-67	97.4
Coop Bau+Hobby	2 003	2 004	-1	100.0
Livique / Lumimart	640	632	8	101.3
Import Parfumerie	672	689	-17	97.5
Coop@home	155	173	-18	89.6
Christ Uhren & Schmuck	401	391	10	102.6
Coop Mineraloel AG	110	106	4	103.8
Dipl. Ing. Fust AG	2 208	2 235	-27	98.8
Coop Vitality AG	893	869	24	102.8
Coop Restaurant	2 050	2 078	-28	98.7
Marché Restaurants Schweiz AG	898	849	49	105.8
Betty Bossi AG	127	122	5	104.1
The Body Shop Switzerland AG	220	216	4	101.9
Übrige Gesellschaften	1 754	1 556	198	112.7
Logistik / Zentralbereiche	5 972	5 893	79	101.3
Detailhandel	47 195	46 714	481	101.0
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 145	21 423	722	103.4
Transgourmet France	3 115	3 240	-125	96.1
Transgourmet Österreich	1 764	1 631	133	108.2
Transgourmet Schweiz	1 963	1 873	90	104.8
Transgourmet-Gruppe	28 987	28 167	820	102.9
Bell Schweiz	5 241	4 947	294	105.9
Bell Ausland	6 224	4 649	1 575	133.9
Bell Food Group	11 465	9 596	1 869	119.5
Coop Genossenschaft Produktion	1 920	1 933	-13	99.3
Übrige Gesellschaften	12	14	-2	85.7
Grosshandel / Produktion	42 384	39 710	2 674	106.7
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	89 579	86 424	3 155	103.7

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Lernende

	2018	2017	Veränderung	Index %
Coop-Supermärkte	1 359	1 447	-88	93.9
Interdiscount	345	344	1	100.3
Coop City	155	174	-19	89.1
Coop Bau+Hobby	117	116	1	100.9
Livique / Lumimart	35	37	-2	94.6
Import Parfumerie	42	43	-1	97.7
Coop@home		1	-1	..
Christ Uhren & Schmuck	29	30	-1	96.7
Coop Mineraloel AG	4	4	0	100.0
Dipl. Ing. Fust AG	92	87	5	105.7
Coop Vitality AG	132	130	2	101.5
Coop Restaurant	22	24	-2	91.7
Marché Restaurants Schweiz AG	10	15	-5	66.7
The Body Shop Switzerland AG		1	-1	..
Übrige Gesellschaften	40	32	8	125.0
Logistik / Zentralbereiche	165	165	0	100.0
Detailhandel	2 547	2 650	-103	96.1
Transgourmet Central and Eastern Europe	467	432	35	108.1
Transgourmet France	87	103	-16	84.5
Transgourmet Österreich	80	77	3	103.9
Transgourmet Schweiz	84	78	6	107.7
Transgourmet-Gruppe	718	690	28	104.1
Bell Schweiz	80	70	10	114.3
Bell Ausland	75	48	27	156.3
Bell Food Group	155	118	37	131.4
Coop Genossenschaft Produktion	27	28	-1	96.4
Grosshandel / Produktion	900	836	64	107.7
Anzahl Lernende am 31.12.	3 447	3 486	-39	98.9

Vorjahreswerte angepasst

Diversität Mitarbeitende

in %	2018	Detailhandel 2017	Grosshandel / Produktion 2018	2017	2018	Coop-Gruppe 2017
Anstellungsverhältnis						
Vollzeitbeschäftigte	56.7	57.0	81.8	81.9	68.6	68.4
Teilzeitbeschäftigte	43.3	43.0	18.2	18.1	31.4	31.6
Anteil Frauen	62.3	62.3	42.6	42.7	53.0	53.3
an Vollzeitbeschäftigten	44.0	44.1	38.0	38.3	40.6	40.9
an Teilzeitbeschäftigten	86.1	86.4	63.3	62.6	79.9	80.1
im Management	41.4	41.3	25.6	25.1	35.3	35.3
in VR und GL der Coop-Gruppe Genossenschaft					29.4	26.3
Anteil Beschäftigte über 50 Jahren	26.6	26.2	26.6	24.9	26.6	25.6
Lernende						
Verkauf	86.2	86.5	26.9	31.2	70.7	73.2
Kaufmännisch	5.1	4.7	42.1	38.0	14.7	12.7
Gewerbe / andere	8.7	8.8	31.0	30.8	14.6	14.1
Arbeitsland						
Schweiz	99.7	99.6	21.5	22.0	62.7	64.0
Deutschland			31.4	30.1	14.9	13.8
Polen			11.3	12.1	5.3	5.6
Rumänien			11.1	11.5	5.2	5.3
Frankreich			8.3	9.1	3.9	4.2
Österreich			6.9	6.7	3.3	3.1
Andere	0.3	0.4	9.5	8.5	4.7	4.0
Nationalität¹						
Schweiz	67.8	68.4	44.2	44.3	64.3	64.9
Ausland	32.2	31.6	55.8	55.7	35.7	35.1

Vorjahreswerte angepasst

¹ nur von Bereichen mit Firmensitz Schweiz

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Produkte

	2014	2015	2016	2017	2018
Nachhaltigkeitsumsatz					
in Mio. CHF					
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe		3 543	3 855	4 256	4 671
davon Bio ¹	1 082	1 174	1 255	1 389	1 653
davon Fairtrade ¹	260	373	462	514	601
Vorjahreswerte angepasst					
¹ 2014 nur Detailhandel					

Verpackungen

	2014	2015	2016	2017	2018
in Tonnen					
Verpackungsreduktion/-optimierung Detailhandel	1 045	85	230	145	336
Verpackungsreduktion/-optimierung Grosshandel / Produktion	1 306	145	334	287	605

Umwelt- und Klimaschutz

	2014	2015	2016	2017	2018
Energieverbrauch					
in Megawattstunden					
Detailhandel	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296	1 153 084
Grosshandel / Produktion ¹	1 255 910	1 441 986	1 527 834	1 602 460	1 647 842
Gesamtenergieverbrauch	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 756	2 800 926

¹ ohne Hügli-Gruppe

Erneuerbare Energieträger

	2014	2015	2016	2017	2018
Anteil in %					
Detailhandel	66.6	66.8	68.0	68.5	67.5
Grosshandel / Produktion ¹	33.2	37.0	36.3	39.6	38.4
Anteil erneuerbare Energieträger	48.9	50.1	49.8	51.8	50.4

Vorjahreswerte angepasst

¹ ohne Hügli-Gruppe

Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)

	2014	2015	2016	2017	2018
in Tonnen					
Detailhandel	106 356	107 135	103 849	105 751	101 697
Grosshandel / Produktion ¹	338 992	350 062	367 049	309 806	335 170
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO ₂)	445 348	457 197	470 898	415 557	436 868

¹ ohne Hügli-Gruppe

	2014	2015	2016	2017	2018
Wasserverbrauch					
in Tsd. Kubikmeter					
Detailhandel	1 154	1 060	1 282	1 300	1 378
Grosshandel / Produktion ¹	3 030	5 632	5 902	6 115	6 756
Gesamtwasserverbrauch	4 184	6 692	7 184	7 415	8 134

¹ ohne Hügli-Gruppe

Abfall
Verwertungsquote

in %

Detailhandel	80.8	80.0	80.2	80.7	80.5
Grosshandel / Produktion ¹	68.0	70.1	73.4	76.9	78.6

¹ ohne Hügli-Gruppe

Abfallmenge

in Tonnen

Detailhandel	126 598	129 896	134 145	139 445	136 665
Grosshandel / Produktion ¹	65 610	65 409	84 085	109 551	124 073
Gesamtabfallmenge	192 208	195 305	218 230	248 996	260 738

¹ ohne Hügli-Gruppe

Gesellschaftliches Engagement

	2014	2015	2016	2017	2018
Gesellschaftliches Engagement					
in Tsd. CHF					
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	16 550	17 000	18 655	17 511	17 146
Coop Patenschaft für Berggebiete	939	860	827	700	606
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	6 341	6 496	6 053	5 782	6 952

Bericht zum Geschäftsjahr

Erfolgsrechnung

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Der Nettoerlös der Coop-Gruppe setzt sich aus den Nettoerlösen der Segmente Detailhandel und Grosshandel/Produktion zusammen. Er stieg 2018 um 5,0% auf total 29 565 Mio. CHF (Vorjahr: 28 152 Mio. CHF). Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe betrug 30 662 Mio. CHF (Vorjahr 29 207 Mio. CHF).

Mit ihrem Online-Handel erzielte die Gruppe einen Nettoerlös von 2 322 Mio. CHF (Vorjahr: 1 926 Mio. CHF). Dies entspricht einem Wachstum von 20,6%, wozu beide Segmente mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten beitrugen.

Betriebsergebnis (EBIT)

Der Personalaufwand betrug 4 925 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 3 010 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 2 103 Mio. CHF (Vorjahr: 1 994 Mio. CHF) bei einer gegenüber dem Vorjahr unveränderten EBITDA-Marge von 7,1%. Die Abschreibungen in Höhe von 1 331 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Grundstücke und Bauten sowie Installationen von 587 Mio. CHF, auf weiteren Sachanlagen von 422 Mio. CHF, auf Goodwill von 217 Mio. CHF sowie auf sonstigen immateriellen Anlagen von 105 Mio. CHF zusammen. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 772 Mio. CHF unter dem Vorjahrjahreswert von 806 Mio. CHF bei einer gegenüber dem Vorjahr tieferen EBIT-Marge von 2,6%.

Jahresergebnis

Das Ergebnis assoziierter Organisationen betrug 2 Mio. CHF (Vorjahr: 7 Mio. CHF). Das Ergebnis aus Fremdwährungen und das Finanzergebnis haben sich mit einem Verlust von 40 Mio. CHF (Vorjahr: Verlust von 54 Mio. CHF) verbessert. Nach der Berücksichtigung eines betriebsfremden Ergebnisses von 4 Mio. CHF, der Ertragssteuern von 140 Mio. CHF und der Minderheitsanteile von 126 Mio. CHF ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 12 Mio. CHF tieferes Jahresergebnis von 473 Mio. CHF.

Segmentrechnung

Detailhandel

Im Detailhandel wuchs Coop mit 1,9% und erzielte einen Nettoerlös von 17 743 Mio. CHF.

Die Coop Supermärkte steigerten die Kundenfrequenz um 3,1% und übertrafen mit 10 408 Mio. CHF Nettoerlös das Vorjahresniveau um 0,8%.

Die Fachformate legten im Nettoerlös um 3,6% auf 7 335 Mio. CHF zu. Der Bereich Heimelektronik erzielte einen Nettoerlös von 2 045 Mio. CHF. Dies entspricht einem Wachstum von 1,5%. Damit festigten sie ihre Leader-Position im Heimelektronikmarkt.

Durch die Neuausrichtung konnte Livique/Lumimart Marktanteile gewinnen und ist im Nettoerlös um 2,7% auf 197 Mio. CHF gewachsen.

Coop Bau+Hobby bleibt Leader im Baumarkt. Der Nettoerlös stieg um 0,7% auf 629 Mio. CHF.

Die Nettoerlöse der Coop-City-Warenhäuser gingen um 0,6% zurück und erreichten 769 Mio. CHF. Im schwierigen Marktumfeld konnten Marktanteile gewonnen werden.

Die Coop Mineraloel AG bleibt Marktleaderin. Der Nettoerlös stieg um 8,6% auf 2 476 Mio. CHF. Die Pronto-Shops legten dabei um 3,7% zu.

Die Coop Vitality AG entwickelte sich erneut sehr erfreulich und konnte beim Nettoerlös um 8,4% auf 202 Mio. CHF zulegen. Im Detailhandel stieg der Nettoerlös im Online-Geschäft um 15,4% auf 785 Mio. CHF an. Massgeblich haben Microspot.ch und Coop@home dazu beigetragen. Der Online-Supermarkt Coop@home verzeichnete ein Wachstum von 6,7% und konnte damit Marktanteile gewinnen; der Nettoerlös betrug 151 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Detailhandel nahm um 35 Mio. CHF auf 462 Mio. CHF ab (Vorjahr: 497 Mio. CHF). Die Anzahl der Verkaufsstellen im Segment (inkl. Restaurants) stieg um 17 auf 2 313 an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 47 195 Mitarbeitende (Vorjahr: 46 714).

Grosshandel/Produktion

Im Segment Grosshandel/Produktion stieg der Nettoerlös auf 14170 Mio. CHF (Vorjahr: 13006 Mio. CHF). Dies entspricht einem Wachstum von 9,0%. Akquisitionsbereinigt wuchs der Bereich Grosshandel/Produktion um 4,5%.

Die Transgourmet-Gruppe, welche im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz tätig ist, erwirtschaftete einen Nettoerlös von 9710 Mio. CHF (Vorjahr: 9087 Mio. CHF). Sie konnte damit um 6,9% zulegen und ihre Position als zweitgrösstes Unternehmen im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel weiter ausbauen.

Transgourmet betrieb insgesamt 145 Cash+Carry-Märkte (Vorjahr: 142) und beschäftigte 28987 Mitarbeitende (Vorjahr: 28167). Die Bell Food Group zählt zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Mit den Marken Bell, Hilcona, Eisberg und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen Handel, Foodservice und Lebensmittelindustrie. Der Nettoerlös lag mit 4059 Mio. CHF um 14,8% über dem Vorjahr (3537 Mio. CHF). Im Jahr 2018 beschäftigte die Bell Food Group 11465 Mitarbeitende (Vorjahr: 9596).

Das Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Grosshandel/Produktion erhöhte sich um 2 Mio. CHF auf 311 Mio. CHF (Vorjahr: 309 Mio. CHF).

Finanz- und Vermögenslage

Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um 882 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite erhöhte sich bei einer Zunahme der flüssigen Mittel, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der Vorräte das Umlaufvermögen um 340 Mio. CHF auf 6398 Mio. CHF. Das Anlagevermögen erhöhte sich um 542 Mio. CHF auf 13966 Mio. CHF. Dabei standen den Abschreibungen höhere Investitionen sowie Zugänge aus den getätigten Akquisitionen gegenüber. Das Fremdkapital erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 467 Mio. CHF auf 10610 Mio. CHF. Dabei sank das kurzfristige Fremdkapital um 19 Mio. CHF auf 4908 Mio. CHF während das langfristige Fremdkapital um 486 Mio. CHF auf 5702 Mio. CHF anstieg. Im langfristigen Fremdkapital finanzierte sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteile stieg auf 9754 Mio. CHF an. Damit lag der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2018 mit 47,9% deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%. Er bleibt gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Geldflussrechnung

Der Geldzufluss aus Betriebstätigkeit konnte mit 1701 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr um 248 Mio. CHF gesteigert werden. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1792 Mio. CHF und war damit 318 Mio. CHF höher als im Vorjahr. Dies resultierte sowohl aus gestiegenen Ausgaben für Akquisitionen, als auch aus höheren Nettoinvestitionen in Sachanlagen. Bei den Sachanlagen und Immateriellen Anlagen wurden netto 1483 Mio. CHF investiert sowie für Akquisitionen weitere 296 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 13 Mio. CHF investiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 218 Mio. CHF. Der Geldzufluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 325 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft nahm eine Anleihe über 300 Mio. CHF auf. Die Bell Food Group nahm zwei Anleihen über insgesamt 350 Mio. CHF auf und tätigte eine Anleihen-Rückzahlung von 175 Mio. CHF. Aus der Kapitalerhöhung der Bell Food Group gingen der Coop-Gruppe 198 Mio. CHF zu. Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten einen Netto-Anstieg von 129 Mio. CHF. Zudem wurden Auszahlungen für den Erwerb von Minderheitsanteilen in Höhe von 389 Mio. CHF getätigt und Dividenden an Minderheiten in Höhe von 88 Mio. CHF bezahlt.

Konsolidierte Jahresrechnung

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2018	2017
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	29 565	28 152
Andere betriebliche Erträge	2	1 097	1 055
Warenaufwand		20 623	19 740
Personalaufwand	3	4 925	4 616
Übriger Betriebsaufwand	4	3 010	2 857
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		2 103	1 994
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	1 009	885
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	322	303
Betriebsergebnis (EBIT)	1	772	806
Ergebnis assoziierter Organisationen		2	7
Ergebnis aus Fremdwährungen		-17	5
Finanzergebnis	6	-22	-59
Ordentliches Ergebnis		735	758
Betriebsfremdes Ergebnis	7	4	3
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)		739	762
Ertragssteuern	8	140	145
Ergebnis nach Ertragssteuern		599	616
Minderheitsanteile		126	131
Jahresergebnis		473	485

Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2018	31.12.2017
Flüssige Mittel	9	945	722
Wertschriften		4	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10	1 282	1 236
Sonstige kurzfristige Forderungen	11	297	334
Aktive Rechnungsabgrenzungen		535	523
Vorräte	12	3 336	3 237
Umlaufvermögen		6 398	6 058
Sachanlagen	13	12 675	12 163
Finanzanlagen	14	158	120
Immaterielle Anlagen	15	1 132	1 141
Anlagevermögen		13 966	13 424
Aktiven		20 364	19 482
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 864	1 938
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	16	1 126	937
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	17	356	549
Kurzfristige Rückstellungen	18	255	304
Passive Rechnungsabgrenzungen		1 306	1 200
Kurzfristiges Fremdkapital		4 908	4 927
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	16	4 655	4 159
Langfristige Rückstellungen	18	1 047	1 056
Langfristiges Fremdkapital		5 702	5 216
Fremdkapital		10 610	10 143
Gewinnreserven		8 916	8 572
Kapitalreserven		-241	-145
Jahresergebnis		473	485
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		9 148	8 912
Minderheitsanteile		606	427
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		9 754	9 339
Passiven		20 364	19 482

Konsolidierte Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2018	2017
Ergebnis nach Ertragssteuern	599	616
Abschreibungen	1 286	1 167
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen	73	92
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen	-25	-36
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-91	-14
Sonstiges nicht liquiditätswirksames Ergebnis	48	-77
Ergebnis assoziierter Organisationen	-2	-7
Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen	0	1
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0	-83
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	24	-101
Zunahme (-)/Abnahme der Vorräte	-44	-142
Zunahme/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-88	-45
Zunahme/Abnahme (-) sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-22	122
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	-50	-30
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Rückstellungen	-8	-10
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 701	1 453
Sachanlagen Investitionen	-1 544	-1 281
Sachanlagen Devestitionen	198	59
Finanzanlagen / Wertschriften Investitionen	-76	-40
Finanzanlagen / Wertschriften Devestitionen	63	99
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-296	-178
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	0	-1
Immaterielle Anlagen Investitionen	-139	-132
Immaterielle Anlagen Devestitionen	1	0
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 792	-1 473
Aufnahme von Anleihen	650	200
Rückzahlung von Anleihen	-175	-250
Kapitalerhöhung / -herabsetzung	198	0
Dividenden an Minderheiten	-88	-86
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile	-389	-167
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	76	118
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten	53	-52
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	325	-238
Saldo Geldfluss	234	-259
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode	722	972
Saldo Geldfluss	234	-259
Währungseinfluss Flüssige Mittel	-11	8
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	945	722

Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Einbehaltene Gewinne	Kumulierte Währungs-differenzen	Kapital-reserven	Jahres-ergebnis	Eigenkapital exkl. Minder-heitsanteile	Minderheits-anteile	Eigenkapital inkl. Minder-heitsanteile
Eigenkapital am 01.01.2018	8 963	-391	-145	485	8 912	427	9 339
Kapitalerhöhung / -herabsetzung			-6		-6	204	198
Veränderungen im Konsolidierungskreis						85	85
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile			-90		-90	-139	-229
Verwendung Vorjahresergebnis	485			-485			
Jahresergebnis				473	473	126	599
Dividenden						-88	-88
Währungseinfluss		-141			-141	-8	-148
Eigenkapital am 31.12.2018	9 448	-532	-241	473	9 148	606	9 754

Eigenkapital am 01.01.2017	8 488	-581		475	8 382	547	8 928
Kapitalerhöhung / -herabsetzung							
Veränderungen im Konsolidierungskreis						3	3
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile			-145		-145	-183	-327
Verwendung Vorjahresergebnis	475			-475			
Jahresergebnis				485	485	131	616
Dividenden						-86	-86
Währungseinfluss		190			190	15	205
Eigenkapital am 31.12.2017	8 963	-391	-145	485	8 912	427	9 339

Eine Erhöhung oder Reduktion der Beteiligungsquote an vollkonsolidierten Gesellschaften wird als Transaktionen mit Eigentümern betrachtet. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Transaktionspreis und dem entsprechenden Minderheitsanteil wird mit dem Eigenkapital verrechnet und in den Kapitalreserven ausgewiesen. 2018 wurde nach Übernahme der Mehrheit an der Hügli-Gruppe sukzessive der Anteil erhöht. Zudem wurden die noch ausstehenden Anteile an der Service 7000 AG übernommen. Im Vorjahr wurden die Beteiligungsquoten an der Hilcona AG und der Service 7000 AG erhöht.

Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung

Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den nach einheitlichen Grundsätzen erstellten Jahresabschlüssen der Konzerngesellschaften per 31. Dezember 2018 und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage. Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Richtlinien der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER und den Bestimmungen des schweizerischen Gesetzes.

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

Die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe wird in Schweizer Franken (CHF) dargestellt. Sofern nichts anderes vermerkt, werden alle Beträge in Millionen Schweizer Franken angegeben.

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 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, bei 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.

Kaufpreisanpassungen in Abhängigkeit von künftigen Ereignissen werden prognostiziert. Falls der definitive Kaufpreis von der Schätzung abweicht, wird der Goodwill entsprechend angepasst. 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. Eine Erhöhung oder Reduktion der Beteiligungsquote an vollkonsolidierten Gesellschaften wird als Transaktion mit Eigentümern betrachtet. Dementsprechend werden Gewinne und Verluste aus solchen Transaktionen direkt mit dem Eigenkapital verrechnet. 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. Bei der Veräusserung von ausländischen Tochtergesellschaften oder assoziierten Unternehmen werden die anteiligen kumulierten Währungsdifferenzen vom Eigenkapital in die Erfolgsrechnung übertragen.

Währungsumrechnungskurse in CHF

		Durchschnittskurse		Stichtagskurse	
		2018	2017	31.12.2018	31.12.2017
1	EUR	1.155	1.111	1.127	1.170
1	CZK	0.045	0.042	0.044	0.046
1	HKD	0.125	0.126	0.126	0.125
100	HUF	0.362	0.358	0.351	0.377
1	PLN	0.271	0.261	0.262	0.280
1	RON	0.248	0.243	0.242	0.251
1	RUB	0.016	0.017	0.014	0.017
1	USD	0.978	0.982	0.984	0.976

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Der Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen resultiert aus dem Verkauf von Gütern und der Erbringung von Dienstleistungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit während der Berichtsperiode. Nettoerlöse aus dem Verkauf von Gütern an Kunden werden erzielt in den Supermärkten, den verschiedenen Fachformaten, den Grosshandelsmärkten, im Belieferungsgeschäft oder sie stammen aus dem Verkauf von Gütern, die in eigenen Produktionsbetrieben hergestellt wurden. Nettoerlöse aus Dienstleistungen stammen u. a. aus dem Erbringen von Transportdienstleistungen, aus der Hotellerie oder aus Abonnements in Fitnesszentren. Erlöse werden zum Marktwert erfasst. Umsatz- und Mehrwertsteuern sowie Erlösminderungen wie Skonti, Rabatte und übrige Preisnachlässe sind im ausgewiesenen Nettoerlös abgezogen. Erlöse werden verbucht, wenn die massgeblichen Nutzen und Risiken, die mit dem Eigentum der verkauften Produkte verbunden sind, sowie die Verfügungsmacht auf den Kunden übertragen wurden und die Einbringbarkeit der dadurch entstandenen Forderungen angemessen gesichert ist, sofern es sich nicht um Barverkäufe handelt. Nettoerlöse aus der Erbringung von Dienstleistungen werden in dem Abrechnungszeitraum erfasst, in dem die Dienstleistung erbracht wurde. Bei Vermittlungsgeschäften wird nur der Wert der selbst erbrachten Leistung ausgewiesen.

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

Forderungen werden zum Nominalwert bilanziert. Wertberichtigungen aufgrund erkennbarer und eingetretener Verluste werden in Abzug gebracht und der Erfolgsrechnung belastet.

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 und Darlehen werden zum Anschaffungswert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bewertet.

Aktiven aus Arbeitgeberbeitragsreserven werden in den Finanzanlagen bilanziert.

Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen, welche auch die nicht betrieblichen Liegenschaften enthalten, erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Anschaffungskosten umfassen den Kaufpreis sowie die direkt zurechenbaren Kosten für die Nutzbarmachung der Anlagen. Investitionen in bestehende Sachanlagen werden aktiviert, wenn sie den Nutzwert nachhaltig erhöhen oder die Nutzungsdauer einer Sachanlage verlängern. 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 / Märkte	10–15
Maschinen	3–15
Produktionsanlagen	20–30
Informatik	3–8

Fahrzeuge	3–10
-----------	------

Die Abschreibungsdauer bei den Bauten 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 über bis zu 30 Jahre 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.

Bei Zugängen im Konsolidierungskreis wird das Anlagevermögen neu bewertet. Als Basis dienen die kumulierten Anschaffungskosten und die kumulierten Abschreibungen der akquirierten Anlagen zum Übernahmzeitpunkt. Die Neubewertung erfolgt durch die Anpassung der kumulierten Abschreibungen, so dass die übernommenen Anlagen in einer Nettobetrachtung zum aktuellen Wert zum Übernahmzeitpunkt bewertet sind. Der Ausweis in den Anlagespiegeln wird brutto vorgenommen. Unter Berücksichtigung der verbleibenden betriebswirtschaftlichen Nutzungsdauer erfolgen zudem eine Überprüfung und gegebenenfalls eine Anpassung der Abschreibungsdauer.

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 Finanzleasingverbindlichkeit 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. Die Abschreibung erfolgt linear über die Nutzungsdauer.

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. Die Abschreibungsdauer bemisst sich nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der angenommenen Markt- und Synergiepotentiale, welche zum Goodwill geführt haben.

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. Kurzfristige und langfristige Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten bilanziert.

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 von Rückstellungen erfolgt auf Basis einer Schätzung des wahrscheinlichen Mittelabflusses. Sofern wesentlich, werden Diskontierungseffekte berücksichtigt.

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

Vorsorgeverpflichtungen sind alle Verpflichtungen aus Vorsorgeplänen und Vorsorgeeinrichtungen, welche Leistungen für Ruhestand, Todesfall oder Invalidität vorsehen.

Mitarbeitende der Coop-Gruppe erhalten Vorsorgeleistungen beziehungsweise Altersrenten, die jeweils in Übereinstimmung mit den rechtlichen Vorschriften und Bestimmungen der einzelnen Länder ausgerichtet werden. Die Finanzierung der Vorsorgepläne und Vorsorgeeinrichtungen erfolgt in der Regel aus Beiträgen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Die von Unternehmen der Coop-Gruppe dazu geleisteten Beiträge sind im Personalaufwand in der Position Sozialleistungen enthalten.

In der Schweiz sind die Mitarbeiter einer rechtlich selbstständigen Vorsorgeeinrichtung oder einer Sammelstiftung von Banken oder Versicherungsgesellschaften angeschlossen. Die Reglemente sehen Leistungen vor, die das BVG-Obligatorium in der Regel deutlich übersteigen. Die meisten Mitarbeitenden können zudem innerhalb der Vorsorgeeinrichtung wählen, ob sie sich einem Plan mit höheren oder tieferen Sparbeiträgen anschliessen.

Es wird jährlich beurteilt, ob aus einer Vorsorgeeinrichtung aus Sicht der Organisation ein wirtschaftlicher Nutzen oder eine wirtschaftliche Verpflichtung besteht.

Als Basis dienen die Jahresabschlüsse der Vorsorgeeinrichtungen, welche nach Swiss GAAP FER 26 erstellt werden und eine bestehende Über- bzw. Unterdeckung entsprechend den tatsächlichen Verhältnissen abbilden.

Die Aktivierung eines wirtschaftlichen Nutzens erfolgt nur, sofern es zulässig und beabsichtigt ist, die Überdeckung zur Senkung der Arbeitgeberbeiträge einzusetzen. Bestehen frei verfügbare Arbeitgeberbeitragsreserven, werden diese aktiviert. Eine wirtschaftliche Verpflichtung wird passiviert, sofern die Voraussetzungen für die Bildung einer Rückstellung erfüllt sind.

Bei den Gruppengesellschaften im Ausland bestehen keine rechtlich selbstständigen Vorsorgeeinrichtungen mit separat ausgedehnten Vermögenswerten. Die Verpflichtungen aus Vorsorgeplänen sind dort direkt in der Bilanz erfasst.

Transaktionen mit Nahestehenden

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

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

	2018		2017	
	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	Betriebsergebnis (EBIT)	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	Betriebsergebnis (EBIT)
Detailhandel	17 743	462	17 405	497
Grosshandel / Produktion	14 170	311	13 006	309
Konsolidierung	-2 348		-2 259	
Coop-Gruppe	29 565	772	28 152	806

Das Segment «Grosshandel / Produktion» bildet die Transgourmet-Gruppe, die Bell Food Group sowie die Produktionsbetriebe der Coop Genossenschaft ab. Die Zeile Konsolidierung beinhaltet Lieferungen zwischen den Segmenten.

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach geographischen Märkten

	2018	2017
Schweiz	19 931	19 476
Ausland	9 634	8 676
Coop-Gruppe	29 565	28 152

2 Andere betriebliche Erträge

	2018	2017
Betriebliche Mietzinserträge	193	194
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	72	6
Aktivierete Eigenleistungen	27	22
Sonstige Dienstleistungserträge	805	834
Total	1 097	1 055

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

3 Personalaufwand

	2018	2017
Löhne / Gehälter	3 736	3 509
Sozialleistungen	869	815
Sozialleistungssatz in %	23.3	23.2
Übriger Personalaufwand	320	292
Total	4 925	4 616

4 Übriger Betriebsaufwand

	2018	2017
Werbeaufwand	534	490
Mietaufwand	737	724
Büro- und Verwaltungsaufwand	279	269
Abgaben und Sachversicherungen	91	87
Betriebliche Steuern	45	43
Unterhalt und Ersatz	461	410
Energieaufwand und Betriebsmaterial	450	422
Transportkosten	219	200
Diverse Aufwendungen	195	212
Total	3 010	2 857

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

5 Abschreibungen	2018	2017
Goodwill planmässig	196	180
Goodwill ausserplanmässig	21	0
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	105	92
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig		31
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	322	303
Sachanlagen planmässig	983	893
Sachanlagen ausserplanmässig	51	27
Wertaufholung Sachanlagen	-25	-35
Abschreibungen auf Sachanlagen	1 009	885
Total	1 331	1 188

Ausserplanmässige Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Anlagen sowie Wertaufholungen auf Immobilien erfolgen aufgrund von Neueinschätzungen betreffend die Ertragssituation oder von Marktpreisadjustierungen.

6 Finanzergebnis	2018	2017
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	0	1
Übriger Finanzertrag	27	22
Finanzertrag	27	23
Kursverluste auf Wertschriften	0	0
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	49	50
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen	0	33
Finanzaufwand	49	83
Total	-22	-59

7 Betriebsfremdes Ergebnis	2018	2017
Mietertrag	1	1
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	6	12
Nicht betrieblicher Ertrag	7	13
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand (inkl. Abschreibungen auf nicht betrieblichem Anlagevermögen)	3	5
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	0	5
Nicht betrieblicher Aufwand	3	9
Total	4	3

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

8 Ertragssteuern	2018	2017
Laufende Ertragssteuern	145	120
Veränderung latente Steuern	-5	26
Total	140	145

	2018		2017	
	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF
Durchschnittlich anzuwendender Steuersatz / Erwartete Ertragssteuern	19.4	143	18.7	142
Verluste im laufenden Jahr, für die keine latenten Steuern aktiviert wurden		15		13
Nutzung von nicht erfassten Verlustvorträgen		-30		-26
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz unter Berücksichtigung von Verlustvorträgen	17.4	129	17.1	130
Sonstige Effekte		11		15
Effektiver Ertragssteuersatz / Effektive Ertragssteuern	18.9	140	19.1	145

Die Berechnung der erwarteten Ertragssteuern erfolgt unter der Prämisse, dass das betriebsfremde Ergebnis gleich besteuert wird wie das ordentliche Ergebnis. Die sonstigen Effekte resultieren im Wesentlichen aus nicht steuerbaren Aufwendungen und Erträgen, periodenfremden Ertragssteuern und Effekten aus Steuersatzänderungen.

Auf Verlustvorträgen in Höhe von 775 Mio. CHF (31.12.2017: 827 Mio. CHF) wurden keine latenten Steuern aktiviert.

9 Flüssige Mittel	31.12.2018	31.12.2017
Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	910	666
Reka-Checks / Checks / Gutscheine	23	27
Festgelder	11	29
Total	945	722

10 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.12.2018	31.12.2017
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 333	1 289
Wertberichtigung	-51	-53
Total	1 282	1 236

11 Sonstige kurzfristige Forderungen	31.12.2018	31.12.2017
Übrige Forderungen	290	326
Anzahlungen an Lieferanten	9	10
Wertberichtigung	-2	-2
Total	297	334

12 Vorräte	31.12.2018	31.12.2017
Handelswaren	2 746	2 721
Fertigfabrikate (Produktion)	215	213
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	177	183
Rohmaterial	187	146
Hilfs- und Verpackungsmaterial	82	60
Anzahlungen an Lieferanten	68	50
Wertberichtigung	-139	-136
Total	3 336	3 237

in Mio. CHF

14 Finanzanlagen

	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Assoziierte Organi- sationen	Übrige Finanz- anlagen	Total
Finanzanlagen 2018				
Nettobuchwerte 01.01.2018	11	80	29	120
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0	0
Investitionen		44	39	83
Devestitionen	0	-36	-10	-46
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)	0	2	0	2
Währungseinfluss		-1	0	-1
Nettobuchwerte 31.12.2018	11	90	58	158
davon Goodwill Assoziierte Organisationen		18		18

Finanzanlagen 2017

Nettobuchwerte 01.01.2017	10	91	95	196
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1	0	1	2
Investitionen			40	40
Devestitionen		-18	-75	-93
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		6	-33	-27
Währungseinfluss		2	1	3
Nettobuchwerte 31.12.2017	11	80	29	120
davon Goodwill Assoziierte Organisationen		0		0

Übrige Finanzanlagen

	31.12.2018	31.12.2017
Darlehen	55	95
Diverse Finanzanlagen	10	9
Wertberichtigungen auf übrigen Finanzanlagen	-7	-75
Total	58	29

in Mio. CHF

15 Immaterielle Anlagen	Goodwill	Marken / Patente / Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Anlagen in Entwicklung	Total
Immaterielle Anlagen 2018						
Anschaffungswerte 01.01.2018	3 715	638	514	45	101	5 014
Veränderungen im Konsolidierungskreis	149	5	38	1	1	195
Investitionen / Kaufpreisanpassungen		2	80	4	53	139
Devestitionen		0	-48	-2	0	-50
Währungseinfluss	-20	-1	-4	-1	0	-26
Reklassifikationen	-2	3	15	1	-16	0
Anschaffungswerte 31.12.2018	3 842	646	594	49	138	5 270
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2018						
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2018	3 082	349	376	36	30	3 873
Veränderungen im Konsolidierungskreis	-34	0	36	1		4
Planmässige Abschreibungen	196	36	66	3		301
Ausserplanmässige Abschreibungen	21					21
Devestitionen		0	-48	-1		-49
Währungseinfluss	-7	-1	-4	0		-12
Reklassifikationen	-1	2	0	0		0
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2018	3 256	387	426	39	30	4 138
Nettobuchwerte 31.12.2018	586	259	168	10	108	1 132
Immaterielle Anlagen 2017						
Anschaffungswerte 01.01.2017	3 527	632	435	41	46	4 681
Veränderungen im Konsolidierungskreis	157	0	7	5	2	172
Investitionen / Kaufpreisanpassungen	-1	0	65	6	60	130
Devestitionen		-1	-4	-8		-12
Währungseinfluss	32	2	7	1	0	43
Reklassifikationen		4	3	0	-7	0
Anschaffungswerte 31.12.2017	3 715	638	514	45	101	5 014
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2017						
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2017	2 890	311	315	38	0	3 554
Veränderungen im Konsolidierungskreis		0	4	2		7
Planmässige Abschreibungen	180	37	52	3		272
Ausserplanmässige Abschreibungen			1	0	30	31
Devestitionen		-1	-4	-8		-12
Währungseinfluss	12	2	6	1		21
Reklassifikationen		0	0	0		0
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2017	3 082	349	376	36	30	3 873
Nettobuchwerte 31.12.2017	633	288	138	9	71	1 141

in Mio. CHF

16 Finanzverbindlichkeiten

	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2018	31.12.2017
Bankkontokorrente		1	3
Depositenkonten	0.56	1 754	1 755
Kassenobligationen	0.92	238	211
Anleihen		3 055	2 580
Bankdarlehen	0.14	431	127
Hypotheken	3.48	67	92
Finanzierungsleasing		1	1
Übrige Finanzverbindlichkeiten		233	327
Total		5 781	5 096
davon kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		1 126	937
davon langfristige Finanzverbindlichkeiten		4 655	4 159
davon Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0.25	200	200

Anleihen	Währung	Laufzeit	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2018	31.12.2017
Bell Food Group AG	CHF	Mai 2013–2018	1.000		175
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2012–2019	1.250	250	250
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2020	0.250	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2014–2021	0.875	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Mai 2013–2022	1.750	175	175
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2016–2022	0.250	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2014–2023	1.000	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2024	0.880	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Feb. 2018–2024	0.375	200	
Bell Food Group AG	CHF	März 2016–2025	0.625	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Mai 2016–2026	0.500	380	380
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Jan. 2018–2028	0.750	150	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2018–2025	0.750	300	
Total				3 055	2 580

17 Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

	31.12.2018	31.12.2017
Gutscheine im Umlauf	74	71
Kundenanzahlungen	145	146
Übrige Steuern	86	82
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	51	251
Total	356	549

Die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten per 31.12.2017 enthalten den Restkaufpreis für die Übernahme des Minderheitenanteils von 49 % an der Hilcona AG.

in Mio. CHF

18 Rückstellungen

	Personal- vorsorge	Restrukturierungs- rungen	Supercard	Latente Steuern	Übrige Rück- stellungen	Total
Rückstellungen 2018						
Buchwerte 01.01.2018	111	33	180	798	238	1 360
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1			5	5	10
Bildung von Rückstellungen	26	4	206		50	286
Verwendung von Rückstellungen	-19	-17	-219		-48	-303
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-4	-7	-3		-13	-27
Veränderung latente Steuern				-5		-5
Währungseinfluss	-2	0		-15	-2	-18
Reklassifikationen						0
Buchwerte 31.12.2018	113	13	164	783	230	1 303
davon kurzfristige Rückstellungen	20	9	164		62	255
davon langfristige Rückstellungen	93	4		783	168	1 047
Rückstellungen 2017						
Buchwerte 01.01.2017	112	51	185	767	263	1 378
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0			3	0	3
Bildung von Rückstellungen	24	11	189		44	268
Verwendung von Rückstellungen	-22	-18	-191		-63	-294
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-3	-11	-3		-15	-32
Veränderung latente Steuern				26		26
Währungseinfluss	3	0		3	5	11
Reklassifikationen	-4				4	0
Buchwerte 31.12.2017	111	33	180	798	238	1 360
davon kurzfristige Rückstellungen	21	25	180		78	304
davon langfristige Rückstellungen	89	8		798	160	1 056

Die übrigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 102 Mio. CHF (31.12.2017: 103 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 25 Mio. CHF (31.12.2017: 24 Mio. CHF).

in Mio. CHF

19 Vorsorgeeinrichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserve 2018	Nominalwert	Verwendungs- verzicht	Bilanzwert
Buchwerte 01.01.2018	11		11
Veränderungen im Konsolidierungskreis			
Verwendung (Personalaufwand)	0		0
Buchwerte 31.12.2018	11		11

Arbeitgeberbeitragsreserve 2017

Buchwerte 01.01.2017	10		10
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1		1
Verwendung (Personalaufwand)	0		0
Buchwerte 31.12.2017	11		11

Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung	Freie Mittel / Unterdeckung		Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe	
	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2017
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln	8	1		
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven			-113	-111
Total	8	1	-113	-111

Vorsorgeaufwand	Veränderung Bilanzposition 2018		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2018	Vorsorgeaufwand im Personalaufwand 2018	Veränderung Bilanzposition 2017		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2017	Vorsorgeaufwand im Personalaufwand 2017
	erfolgsneutral ¹	erfolgswirksam			erfolgsneutral ¹	erfolgswirksam		
Vorsorgeeinrichtung ohne freie Mittel / Unterdeckung	0	0	252	252			262	262
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln			8	8			1	1
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	20	22		22	-23	22		22
Vorsorgeeinrichtung rückversichert			11	11			1	1
Verwendung Arbeitgeberbeitragsreserven		0		0				
Total	20	22	271	293	-23	22	264	286

¹ Auszahlungen, Währungsumrechnung und Veränderung Konsolidierungskreis

Per 31.12.2018 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 108,4 % (Vorjahr 114,0 %) aus. Aus Sicht FER 16 besteht keine Über- oder Unterdeckung, da die Zielgrösse der Wertschwankungsreserve noch nicht erreicht ist.

in Mio. CHF

20 Ausserbilanzgeschäfte	31.12.2018	31.12.2017
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	10	27
Weitere quantifizierbare Verpflichtungen mit Eventualcharakter	10	6
Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	65	127
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	127	128

Verpflichtungen gegenüber Minderheitsaktionären aus Put-Optionen auf die von ihnen gehaltenen Anteile an vollkonsolidierten Unternehmen der Gruppe sind unter «Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen» ausgewiesen. Gleiches gilt für Verpflichtungen zum Erwerb von Anteilen an assoziierten Organisationen.

21 Verpflichtungen aus nicht bilanzierendem operativem Leasing	31.12.2018	31.12.2017
Fällig innerhalb eines Jahres	766	750
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 562	2 549
Fällig nach über 5 Jahren	3 366	3 602

Die nicht bilanzierten Verpflichtungen aus operativem Leasing resultieren im Wesentlichen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen.

22 Offene derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente 2018		Kontraktwerte	Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck		Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven
Devisen	Absicherung	1 791	16	2	0	1

Derivative Finanzinstrumente 2017		Kontraktwerte	Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck		Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven
Devisen	Absicherung	1 368	0	15	2	0

23 Transaktionen mit nahestehenden Personen

Transaktionen mit assoziierten Organisationen	2018	2017
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	19	36
Andere betriebliche Erträge	1	6
Warenaufwand	8	7
Büro- und Verwaltungsaufwand	2	2
Mietaufwand	3	2
	31.12.2018	31.12.2017
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1	6
Sonstige kurzfristige Forderungen	0	2
Aktive Rechnungsabgrenzungen	0	2
Darlehen	37	76
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7	3
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	0	6

Zudem bestehen Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen in der Schweiz, welche in den Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen sind. Darüber hinaus bestehen keine anderen wesentlichen Transaktionen mit weiteren nahestehenden Personen.

24 Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis

2018

Name der Gesellschaft	Änderung	Datum	31.12.2018 in %	31.12.2017 in %	
Hügli-Gruppe	CH-Steinach	Kauf	01/2018	66.29	
Der Milchbauer Grosshandels- gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Fusion in EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	01/2018	100.00	100.00
Cher-Mignon SA	CH-Chermignon	Fusion in Bell Schweiz AG	01/2018	100.00	100.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Fusion in Weinkeller Riegger AG	01/2018	100.00	100.00
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Fusion in update Fitness AG	01/2018	51.00	51.00
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	Kauf	02/2018	100.00	
Two Spice AG	CH-Hergiswil	Kauf	03/2018	32.80	
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zürich	Kauf	04/2018	100.00	
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	Kauf	05/2018	66.29	
Service 7000 AG	CH-Netstal	Erhöhung Beteiligungsquote	05/2018	100.00	75.00
siroop AG	CH-Zürich	Erhöhung Beteiligungsquote und Fusion in Coop Genossenschaft	05/2018	100.00	50.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Kapitalerhöhung	06/2018	66.29	66.29
Palink UAB	LT-Vilnius	Verkauf	09/2018		20.00

2017

Name der Gesellschaft	Änderung	Datum	31.12.2017 in %	31.12.2016 in %	
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Kauf	01/2017	66.29	
Alimentana Sista Holding AG	CH-Ebikon	Kauf und Fusion in Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Liquidation	01/2017		25.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Kauf	01/2017	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Fusion in Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	100.00
Service 7000 AG	CH-Netstal	Erhöhung Beteiligungsquote	02/2017	75.00	50.06
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Verkauf	03/2017		66.29
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Verkauf	04/2017		40.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Umfirmierung (bisher: Bell AG)	04/2017	66.29	66.29
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Gründung	07/2017	100.00	
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Kauf	07/2017	70.00	
Hilcona AG	FL-Schaan	Erhöhung Beteiligungsquote	09/2017	100.00	51.00
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Erhöhung Beteiligungsquote und Fusion in Coop Genossenschaft	09/2017	100.00	94.31
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Kauf	09/2017	100.00	
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Umfirmierung (bisher: Sanchez Alcaraz S.L.U.)	11/2017	66.29	66.29
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Kauf	12/2017	51.00	

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

in Mio. CHF

25 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen

2018	siroop AG	Hügli-Gruppe	Sylvain & CO SA	Niggemann Food	Übrige Organisationen
Flüssige Mittel	3	11	6	1	1
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	3	61	9	7	6
Vorräte	3	72	1	3	20
Sachanlagen	1	160	9	4	8
Finanzanlagen		0		0	
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)	1	2	0	5	
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	12	45	6	8	3
Finanzverbindlichkeiten		84	5	1	0
Rückstellungen	1	7	1	1	1

2017	Team Beverage Gruppe	Frostag Gruppe	Alimentana Gruppe	Riegger Gruppe	Übrige Organisationen
Flüssige Mittel	1	0	19	13	1
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	20	2	6	4	7
Vorräte	1	2	3	7	3
Sachanlagen	2	16	8	5	9
Finanzanlagen	1		0	1	0
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)	6		0		1
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	29	3	10	4	6
Finanzverbindlichkeiten	0	13		0	2
Rückstellungen	0	0	1	2	0

26 Wichtigste Bestandteile beim Verkauf von Organisationen

Im Jahr 2018 wurden keine vollkonsolidierten Unternehmen veräussert.

2017	ZIMBO Czechia s.r.o.
Flüssige Mittel	1
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	1
Vorräte	0
Sachanlagen	1
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	2
Finanzverbindlichkeiten	1
Rückstellungen	0

27 Konsolidierungskreis (wesentliche Gesellschaften)

Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	Beteiligungsgesellschaft	Kapitalanteil ¹		Grundkapital	Ein- bezug
			31.12.2018 in %	31.12.2017 in %	31.12.2018 in Mio.	
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Handel, Produktion	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Zeitschriftenverlag	100.00	100.00	0.2 CHF	□
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilien	100.00	100.00	200.0 CHF	□
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	10.0 CHF	□
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Online-Handel Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	Reparaturservice	100.00	75.00	1.6 CHF	□
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Mineralquellen	100.00	100.00	22.4 CHF	□
siroop trading AG	CH-Basel	Online-Handel	100.00	100.00	0.1 CHF	□
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Alifresca AG	CH-Basel	Einkaufsgesellschaft	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Bell Food Group AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	3.1 CHF	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	0.1 EUR	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	10.0 PLN	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Subholding	100.00	100.00	5.3 EUR	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	0.6 EUR	□
Bell Nederland B.V.	NL-AX Breda	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	2.7 EUR	□
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	100.00	0.6 EUR	□
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.75	99.75	400.0 HUF	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	100.00	20.0 EUR	□
Salaïson Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	100.00	2.6 EUR	□
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Meeresfrüchte	100.00	100.00	20.0 CHF	□
Centravo Holding AG ²	CH-Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	30.10	30.10		●
Geiser AG	CH-Schlieren	Charcuterie	100.00	100.00	0.5 CHF	□
Hilcona AG	FL-Schaan	Convenience	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	Convenience	100.00	100.00	0.7 CHF	□
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Convenience	100.00	100.00	1.5 CHF	□
Dr. A. Stoffel Holding AG	CH-Steinach	Holding	100.00		1.0 CHF	□
Hügli Holding AG	CH-Steinach	Holding	100.00		0.5 CHF	□
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	Subholding	100.00	100.00	0.3 CHF	□
CapCo AG	FL-Vaduz	Versicherungsgesellschaft	100.00	100.00	5.0 CHF	□
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilien	100.00	100.00	1.2 CHF	□
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Ausbildung	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Kakaoanbau	75.00	75.00	0.1 USD	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Reisebüro	50.00	50.00		●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Tankstellen mit Shopbetrieb	51.00	51.00	10.0 CHF	□
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Ausbildung	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Coop Vitality AG	CH-Bern	Apotheken	51.00	51.00	5.0 CHF	□
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Einkaufskooperation	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Einkaufsgesellschaft	100.00	100.00	0.1 HKD	□
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Dietlikon	Restaurant	100.00	100.00	8.0 CHF	□
Panflor AG	CH-Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	100.00	0.1 CHF	□

			Kapitalanteil ¹		Grundkapital	Ein-
			31.12.2018 in %	31.12.2017 in %	31.12.2018 in Mio.	bezug
railCare AG	CH-Härkingen	Betrieb Eisenbahnunternehmung	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Einzelhandel	100.00	100.00	0.1 CHF	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	520.1 CHF	□
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zürich	Fischhandel	100.00		0.1 CHF	□
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Software	51.00	51.00	0.1 EUR	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	100.00	1.0 EUR	□
OOO Selgros	RU-Moskau	Abholgrosshandel	100.00	100.00	10.1 RUB	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.1 RUB	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Subholding	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.1 EUR	□
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.6 EUR	□
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Subholding	100.00	100.00	0.1 EUR	□
Team Beverage AG	DE-Bremen	Belieferungsgrosshandel	70.00	70.00	1.0 EUR	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Grosshandel	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	Grosshandel	100.00		1.0 EUR	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	Subholding	100.00	100.00	17.7 EUR	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Subholding	75.00	75.00	1.0 EUR	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	2.5 EUR	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Abholgrosshandel	100.00	100.00	288.3 RON	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Grosshandel	100.00	100.00	310.0 PLN	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	486.9 EUR	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Grosshandel	100.00	100.00	66.5 CHF	□
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Getränkehandel	100.00	100.00	0.3 CHF	□
Weinkeller Riegger AG	CH-Mellingen	Getränkehandel	100.00	100.00	0.5 CHF	□
Two Spice AG	CH-Hergiswil	Restaurant	32.80			●
update Fitness AG	CH-Uzwil	Fitnesscenter	51.00	51.00	0.1 CHF	□

□ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

¹ Anteil der haltenden Gesellschaft

² Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien

28 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

- Die Transgourmet-Gruppe beteiligt ab Januar 2019 die Oetker-Gruppe zu 49% an der F&B – Food and Beverage Services GmbH.
- Die Transgourmet-Gruppe übernimmt im Februar 2019 die Emmi Frisch-Service AG mit Sitz in Schlieren. Das Unternehmen ist im Handels- und Belieferungsgeschäft mit Lebensmitteln tätig.

Der Verwaltungsrat hat am 13. Februar 2019 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 28. März 2019.



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

Bericht zur Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung

Prüfungsurteil

Wir haben die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe Genossenschaft und ihrer Tochtergesellschaften (die Gruppe) – bestehend aus der konsolidierten Bilanz zum 31. Dezember 2018, der konsolidierten Erfolgsrechnung, der konsolidierten Geldflussrechnung und dem Eigenkapitalnachweis für das dann endende Jahr sowie dem Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung, einschliesslich einer Zusammenfassung bedeutsamer Rechnungslegungsmethoden – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung (Seiten 94 bis 115) ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gruppe zum 31. Dezember 2018 sowie deren Ertragslage und Geldflüsse für das dann endende Jahr in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards (PS) durchgeführt. Unsere Verantwortlichkeiten nach diesen Vorschriften und Standards sind im Abschnitt „Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung“ unseres Berichts weitergehend beschrieben.

Wir sind von der Gruppe unabhängig in Übereinstimmung mit den schweizerischen gesetzlichen Vorschriften und den Anforderungen des Berufsstands, und wir haben unsere sonstigen beruflichen Verhaltenspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Unser Prüfungsansatz

Überblick



Gesamtwesentlichkeit: CHF 140 Millionen

Wir haben bei vier Gruppengesellschaften in der Schweiz und der Bell Food Group Prüfungen („full scope audits“) durchgeführt. Zudem haben wir bei der Transgourmet-Gruppe zusammen mit einem anderen Prüfer einen „full scope audit“ vorgenommen. Die auf diese Weise geprüften Gesellschaften tragen zu 95% der Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen der Gruppe bei. Zusätzlich erfolgten Prüfungshandlungen bei weiteren drei Gruppengesellschaften.

Als besonders wichtige Prüfungssachverhalte haben wir folgende Themen identifiziert:

- Werthaltigkeit von Goodwill
- Werthaltigkeit von Vorräten

PricewaterhouseCoopers AG, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, 4002 Basel
Telefon: +41 58 792 51 00, Telefax: +41 58 792 51 10, www.pwc.ch

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



Wesentlichkeit

Der Umfang unserer Prüfung ist durch die Anwendung des Grundsatzes der Wesentlichkeit beeinflusst. Unser Prüfungsurteil zielt darauf ab, hinreichende Sicherheit darüber zu geben, dass die konsolidierte Jahresrechnung keine wesentlichen falschen Darstellungen enthält. Falsche Darstellungen können beabsichtigt oder unbeabsichtigt entstehen und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden kann, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieser konsolidierten Jahresrechnung getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Nutzern beeinflussen können.

Auf der Basis unseres pflichtgemässen Ermessens haben wir quantitative Wesentlichkeitsgrenzen festgelegt, so auch die Wesentlichkeit für die konsolidierte Jahresrechnung als Ganzes, wie nachstehend aufgeführt. Die Wesentlichkeitsgrenzen, unter Berücksichtigung qualitativer Erwägungen, erlauben es uns, den Umfang der Prüfung, die Art, die zeitliche Einteilung und das Ausmass unserer Prüfungshandlungen festzulegen sowie den Einfluss wesentlicher falscher Darstellungen, einzeln und insgesamt, auf die konsolidierte Jahresrechnung als Ganzes zu beurteilen.

<i>Gesamtwesentlichkeit</i>	CHF 140 Millionen
<i>Herleitung</i>	0.5% der Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen (gerundet)
<i>Begründung für die Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit</i>	Als Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit wählten wir die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen, da die Gruppe nicht primär kapitalmarktorientiert ist und die Coop-Genossen-schafter kein Risikokapital zur Verfügung stellen. Zudem handelt es sich um eine allgemein anerkannte Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit.

Wir haben mit dem Prüfungsausschuss vereinbart, diesem im Rahmen unserer Prüfung festgestellte, falsche Darstellungen über CHF 7 Millionen mitzuteilen; ebenso alle falschen Darstellungen unterhalb dieses Betrags, die aus unserer Sicht jedoch aus qualitativen Überlegungen eine Berichterstattung nahelegen.

Umfang der Prüfung

Unsere Prüfungsplanung basiert auf der Bestimmung der Wesentlichkeit und der Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Darstellungen der konsolidierten Jahresrechnung. Wir haben hierbei insbesondere jene Bereiche berücksichtigt, in denen Ermessensentscheide getroffen wurden. Dies trifft zum Beispiel auf wesentliche Schätzungen in der Rechnungslegung zu, bei denen Annahmen gemacht werden und die von zukünftigen Ereignissen abhängen, die von Natur aus unsicher sind. Wie in allen Prüfungen haben wir das Risiko der Umgehung von internen Kontrollen durch das Management und, neben anderen Aspekten, mögliche Hinweise auf ein Risiko für beabsichtigte falsche Darstellungen berücksichtigt.

Zur Durchführung angemessener Prüfungshandlungen haben wir den Prüfungsumfang so ausgestaltet, dass wir ein Prüfungsurteil zur konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes abgeben können, unter Berücksichtigung der Gruppenorganisation, der internen Kontrollen und Prozesse im Bereich der Rechnungslegung.

Berichterstattung über besonders wichtige Prüfungssachverhalte aufgrund Rundschreiben 1/2015 der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde

Besonders wichtige Prüfungssachverhalte sind solche Sachverhalte, die nach unserem pflichtgemässen Ermessen am bedeutsamsten für unsere Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung des aktuellen Zeitraums waren. Diese Sachverhalte wurden im Zusammenhang mit unserer Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes und bei der Bildung unseres Prüfungsurteils hierzu berücksichtigt, und wir geben kein gesondertes Prüfungsurteil zu diesen Sachverhalten ab.



Werthaltigkeit von Goodwill

Besonders wichtiger Prüfungssachverhalt

Die Beurteilung der Werthaltigkeit des Goodwills, welcher einer Abschreibungsdauer von 8 bis zu maximal 20 Jahren unterliegt, sehen wir aus folgenden Gründen als besonders wichtigen Prüfungssachverhalt an:

- Der Goodwill stellt in der Bilanz mit CHF 586 Millionen per 31. Dezember 2018 einen wesentlichen Betrag dar. Die grössten Positionen resultierten aus Akquisitionen in den jüngeren Jahren.
- Zudem kommen Ermessensspielräume bei der Festlegung von Annahmen im Zusammenhang mit künftigen Geschäftsergebnissen und den angewandten Diskontierungszinssätzen auf prognostizierte Geldflüsse zur Anwendung.

Wir verweisen auf die Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze (Seite 100) und Erläuterung 15 Immaterielle Anlagen (Seite 107) im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung.

Unser Prüfungsverfahren

Wir haben die Ergebnisse und Zukunftsaussichten der einzelnen Geschäftsteile mit Goodwill-Positionen mit dem Management besprochen und die relevanten Protokolle des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung eingesehen. So verschafften wir uns einen Überblick über die vom Verwaltungsrat genehmigte Mehrjahresplanung der Gruppe und allfällige Indikatoren für Wertbeeinträchtigungen.

Ausgehend von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Bewertungsexperten aus unserem Hause beigezogen, die uns bei der Prüfung der Wertbeeinträchtigungstests unterstützten. Wir haben uns insbesondere auf die Beurteilung der Angemessenheit der angewendeten Bewertungsmethoden, der mathematischen Korrektheit der zugrundeliegenden Berechnungen und der Plausibilität der wichtigsten Annahmen (Diskontierungssatz und Wachstumsraten) konzentriert. Mittels Vergleich der Geschäftsergebnisse des Berichtsjahres mit den Vorjahresprognosen haben wir zudem die Angemessenheit der letztjährigen Annahmen beurteilt.

Die vom Management verwendeten Annahmen zur Umsatz- und Margenentwicklung haben wir darüber hinaus mit wirtschaftlichen und branchenspezifischen Prognosen verglichen. Für die Berechnung der gewichteten Kapitalkosten wurde das Capital Asset Pricing Model verwendet. Wir haben den Diskontierungszinssatz mit demjenigen von vergleichbaren Unternehmen, unter Berücksichtigung von länderspezifischen Besonderheiten, verglichen. Die vorhergesagte Veränderung des Nettoumlaufvermögens sowie der Investitionen haben wir auf Plausibilität hin untersucht.

Wir überprüften ausserdem die vom Management erstellten Sensitivitätsanalysen zu den wichtigsten Annahmen. Diese Analysen dienten uns zur Überprüfung allfälligen Wertbeeinträchtigungspotenzials des Goodwills. Wir besprachen die Ergebnisse unserer Überprüfungen mit dem Management und dem Prüfungsausschuss.

Wir erachten das Bewertungsverfahren und die verwendeten Annahmen des Managements als eine angemessene und ausreichende Grundlage für die Überprüfung der Werthaltigkeit des Goodwills.



Werthaltigkeit von Vorräten

Besonders wichtiger Prüfungssachverhalt

Die Beurteilung der Werthaltigkeit der Vorräte sehen wir aufgrund deren Bilanzwert von CHF 3.3 Milliarden per 31. Dezember 2018 als besonders wichtigen Prüfungssachverhalt an.

Wir fokussierten uns auf das Risiko einer Überbewertung von Vorräten aufgrund nicht mehr verwendbarer oder schwer verkäuflicher Waren.

Wir verweisen auf die Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze (Seite 99) und Erläuterung 12 Vorräte (Seite 104) im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung.

Unser Prüfungsverfahren

Wir haben die Grundsätze zur Bestimmung der Werthaltigkeit von Vorräten beurteilt und mit dem Management die Ergebnisse der Analysen bezüglich der erforderlichen Wertberichtigungen besprochen. Die relevanten Protokolle des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung haben wir zur Überprüfung der Identifikation allfälliger Indikatoren für Wertbeeinträchtigungen eingesehen.

Wir haben stichprobenweise die Einhaltung des Altwaren-Management-Prozesses sowie die Kalkulationen hinsichtlich der korrekten Warenbewertung geprüft. Es wurden darüber hinaus selektive Inventurbeobachtungen unter dem Aspekt der Altwarenidentifikation und -abschreibung durchgeführt.

Unsere Prüfungsergebnisse stützen die Beurteilung des Managements zu den Wertberichtigungen der Vorräte auf den 31. Dezember 2018.

Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates für die konsolidierte Jahresrechnung

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Aufstellung einer konsolidierten Jahresrechnung, die in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und den gesetzlichen Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt, und für die internen Kontrollen, die der Verwaltungsrat als notwendig feststellt, um die Aufstellung einer konsolidierten Jahresrechnung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gruppe zur Fortführung der Geschäftstätigkeit zu beurteilen, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Geschäftstätigkeit – sofern zutreffend – anzugeben sowie dafür, den Rechnungslegungsgrundsatz der Fortführung der Geschäftstätigkeit anzuwenden, es sei denn, der Verwaltungsrat beabsichtigt, entweder die Gruppe zu liquidieren oder Geschäftstätigkeiten einzustellen, oder hat keine realistische Alternative dazu.

Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung

Unsere Ziele sind, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob die konsolidierte Jahresrechnung als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und einen Bericht abzugeben, der unser Prüfungsurteil beinhaltet. Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Mass an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz sowie den PS durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung, falls eine solche vorliegt, stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn von ihnen einzeln oder insgesamt vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie die auf der Grundlage dieser konsolidierten Jahresrechnung getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Nutzern beeinflussen.



Als Teil einer Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz sowie den PS üben wir während der gesamten Prüfung pflichtgemässes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus:

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen in der konsolidierten Jahresrechnung, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als ein aus Irrtümern resultierendes, da dolose Handlungen betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen oder das Ausserkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- beurteilen wir die Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der dargestellten geschätzten Werte in der Rechnungslegung und damit zusammenhängenden Angaben.
- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung relevanten internen Kontrollsystem, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gruppe abzugeben.
- schlussfolgern wir über die Angemessenheit der Anwendung des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Geschäftstätigkeit durch den Verwaltungsrat sowie auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gruppe zur Fortführung der Geschäftstätigkeit aufwerfen kann. Falls wir die Schlussfolgerung treffen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, in unserem Bericht auf die dazugehörigen Angaben im Anhang der konsolidierten Jahresrechnung aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Berichts erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch die Abkehr der Gruppe von der Fortführung der Geschäftstätigkeit zur Folge haben.
- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt der konsolidierten Jahresrechnung einschliesslich der Angaben im Anhang sowie, ob die konsolidierte Jahresrechnung die zugrundeliegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse in einer Weise wiedergibt, dass eine sachgerechte Gesamtdarstellung erreicht wird.
- erlangen wir ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu den Finanzinformationen der Einheiten oder Geschäftstätigkeiten innerhalb der Gruppe, um ein Prüfungsurteil zur konsolidierten Jahresrechnung abzugeben. Wir sind verantwortlich für die Anleitung, Überwachung und Durchführung der Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung. Wir tragen die Alleinverantwortung für unser Prüfungsurteil.

Wir tauschen uns mit dem Verwaltungsrat bzw. dem Prüfungsausschuss aus, unter anderem über den geplanten Umfang und die geplante zeitliche Einteilung der Prüfung sowie über bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschliesslich etwaiger bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung erkennen.

Wir geben dem Verwaltungsrat bzw. dem Prüfungsausschuss auch eine Erklärung ab, dass wir die relevanten beruflichen Verhaltensanforderungen zur Unabhängigkeit eingehalten haben und uns mit ihnen über alle Beziehungen und sonstigen Sachverhalte austauschen, von denen vernünftigerweise angenommen werden kann, dass sie sich auf unsere Unabhängigkeit und – sofern zutreffend – damit zusammenhängende Schutzmassnahmen auswirken.

Wir bestimmen von den Sachverhalten, über die wir uns mit dem Verwaltungsrat bzw. dem Prüfungsausschuss ausgetauscht haben, diejenigen Sachverhalte, die am bedeutsamsten für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung des aktuellen Zeitraums waren und daher die besonders wichtigen Prüfungssachverhalte sind. Wir beschreiben diese Sachverhalte in unserem Bericht, es sei denn, Gesetze oder andere Rechtsvorschriften schliessen die öffentliche Angabe des Sachverhalts aus oder wir bestimmen in äusserst seltenen Fällen, dass ein Sachverhalt nicht in unserem Bericht mitgeteilt werden soll, weil vernünftigerweise erwartet wird, dass die negativen Folgen einer solchen Mitteilung deren Vorteile für das öffentliche Interesse übersteigen würden.



Bericht zu sonstigen gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen

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

A blue ink signature of Bruno Rossi, written in a cursive style, next to a small red and white Swiss cross logo.

Bruno Rossi
Revisionsexperte
Leitender Revisor

A blue ink signature of Pascal Bucheli, written in a cursive style, next to a small red and white Swiss cross logo.

Pascal Bucheli
Revisionsexperte

Basel, 13. Februar 2019

