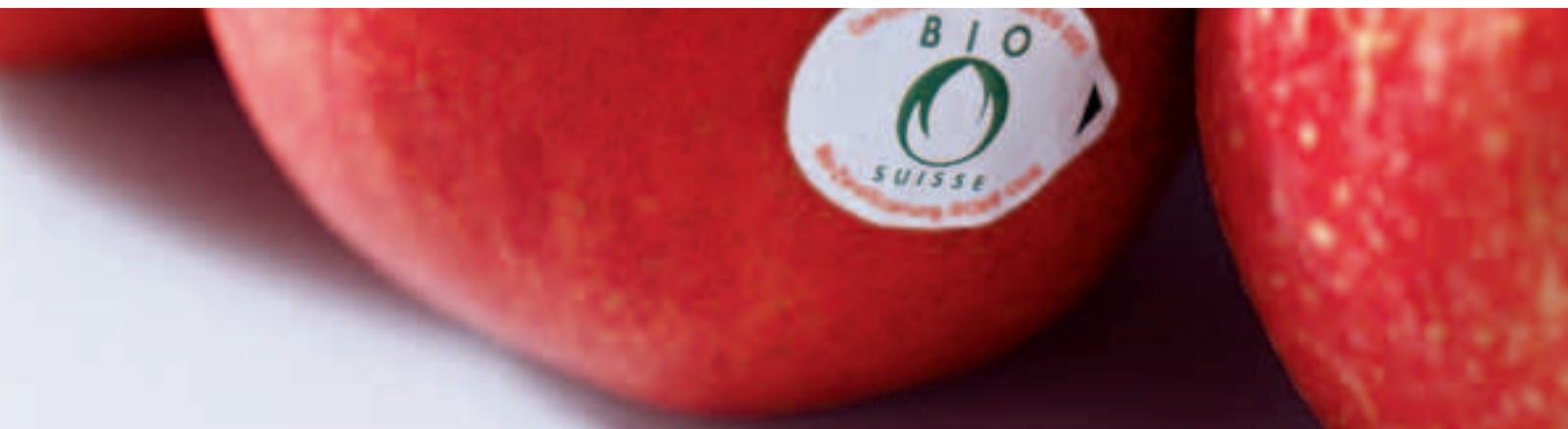




**10 Jahre Coop Naturaplan.  
Das ist erst der Anfang.**



10 Jahre

# 10 Jahre Coop Naturaplan. Das ist erst der Anfang.

|   |            |
|---|------------|
| <b>Die Coop-Gruppe auf einen Blick</b>          | <b>3</b>   |
| <b>Vorwort</b>                                  | <b>4</b>   |
| <b>Strategische Projekte</b>                    | <b>10</b>  |
| <b>Verkaufsstellen</b>                          | <b>14</b>  |
| <b>Produkte</b>                                 | <b>22</b>  |
| <b>Kundenservices</b>                           | <b>30</b>  |
| <b>Produktion</b>                               | <b>36</b>  |
| <b>Mitarbeitende</b>                            | <b>42</b>  |
| <b>Engagement</b>                               | <b>46</b>  |
| <b>Umwelt und soziale Verantwortung</b>         | <b>50</b>  |
| <b>Corporate Governance</b>                     | <b>56</b>  |
| <b>Die Coop-Gruppe in Zahlen</b>                | <b>64</b>  |
| <b>Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe</b> | <b>78</b>  |
| <b>Organe, Management und Adressen</b>          | <b>100</b> |

## Die Coop-Gruppe auf einen Blick

|   | 2002      | 2001      | Veränderung |         | %         |
|---|-----------|-----------|-------------|---------|-----------|
| <b>Finanzielle Kennzahlen konsolidiert (Mio. CHF)</b> |           |           |             |         |           |
| Erlös aus Lieferungen und Leistungen                  | 14 540    | 13 565    | +           | 975     | + 7,2     |
| Nettoerlös  | 13 721    | 12 759    | +           | 962     | + 7,5     |
| Betrieblicher Cashflow (EBITDA)                       | 1 181     | 1 066     | +           | 115     | + 10,8    |
| Betriebsergebnis (EBIT)                               | 593       | 521       | +           | 72      | + 13,9    |
| Jahresergebnis  | 331       | 302       | +           | 29      | + 9,6     |
| Nettofinanzschuld                                     | 4 019     | 4 503     | -           | 484     | - 10,7    |
| Eigenkapital inkl. Minderheiten                       | 3 625     | 3 223     | +           | 402     | + 12,5    |
| Eigenkapitalanteil in %                               | 32,7      | 29,9      |             |         |           |
| Bilanzsumme   | 11 095    | 10 794    | +           | 300     | + 2,8     |
| Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit                   | 1 255     | 832       | +           | 423     | + 50,8    |
| Geldfluss aus Investitionstätigkeit                   | - 669     | - 758     | +           | 89      | - 11,7    |
| Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit                  | 636       | 43        | +           | 593     | + 1 379,1 |
| <b>Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</b>               |           |           |             |         |           |
| Personen (31.12.)                                     | 49 198    | 46 197    | +           | 3 001   | + 6,5     |
| Vollzeitbeschäftigte                                  | 40 493    | 37 417    | +           | 3 075   | + 8,2     |
| <b>Mitgliederhaushalte</b> (31.12.)                   | 2 149 863 | 2 082 387 | +           | 67 476  | + 3,2     |
| <b>Detailhandel</b>                                   |           |           |             |         |           |
| Detailumsatz konsolidiert (Mio. CHF)                  | 13 715    | 12 795    | +           | 921     | + 7,2     |
| <b>Marktanteile (%)</b>                               |           |           |             |         |           |
| Basis: Marktvolumen BAK                               |           |           |             |         |           |
| Food  | 21,9      | 21,0      | +           | 0,9     |           |
| Non Food  | 10,0      | 9,0       | +           | 1,1     |           |
| Coop-Gruppe   | 15,6      | 14,6      | +           | 1,1     |           |
| <b>Verkaufsstellen</b>                                |           |           |             |         |           |
| Umsatz (Mio. CHF)                                     | 13 366    | 12 411    | +           | 955     | + 7,7     |
| Verkaufsstellen (31.12.)                              | 1 649     | 1 597     | +           | 52      | + 3,3     |
| Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> ) (31.12.)             | 1 356 301 | 1 188 157 | +           | 168 144 | + 14,2    |

## Vorwort

Im Januar 2001 fusionierten 14 regionale Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz zu einem einzigen Unternehmen. Im Jahr 2002 befand sich Coop im zweiten Jahr der Umsetzung des Projekts CoopForte, welches sie 2005 abschliessen wird. Coop ist kurz vor der Halbzeit gut auf Kurs: Mit dem Coop Category Management hat Coop neue Strukturen und Prozesse geschaffen. Erste Synergien in Logistik, Administration, Informatik und Kommunikation greifen nun und bringen klare Kostenvorteile. Bis 2005 geht es darum, wichtige strategische Projekte zielgerichtet weiterzuführen und die Aufbruchstimmung der neuen Coop für zukunftsgerichtete Projekte zu nutzen.

### Neue Verkaufsstellen für veränderte Kundenbedürfnisse

Das Jahr 2002 stand ganz im Zeichen der Umsetzung der Absatzmarktstrategie: Viele Coop-Verkaufsstellen wurden nach dem neuen Konzept umgestaltet, modernisiert und auf das neue Coop-Branding ausgerichtet. Alle fühlen sich wohl in den neuen Verkaufsstellen. Sie sind stimmungsvoll, grosszügig und übersichtlich. Mit neuen Verkaufsstellen reagierte Coop auch auf die veränderten Kundenbedürfnisse. Einerseits entstanden grossflächige Megastores, die alles anbieten, was das Herz begehrt. Andererseits hat Coop an guten Passantenlagen Convenienceshops mit verlängerten Öffnungszeiten für den schnellen Einkauf eröffnet.



### Erweiterung durch Akquisitionen

Ganz im Zeichen der in der Absatzmarktstrategie festgelegten Expansionsziele standen im Jahr 2002 die Akquisitionen. Der Kauf von 40% des Kapitals der EPA AG und deren Integration ab 2003 in das Geschäftsfeld Coop City Warenhäuser bringt neben

zusätzlicher Verkaufsfläche einen Quantensprung bei den Synergien in Beschaffung und Verkauf. Mit der Übernahme der Lumimart-Fachmärkte durch TopTip baut die Coop-Gruppe ihre Position im entsprechenden Marktsegment nachhaltig aus. Durch den Kauf der Waro AG investiert Coop vorbehaltlich der Zustimmung der Eidgenössischen Wettbewerbskommission in grosse, attraktive Standorte in der ganzen Schweiz.

### Weitere Marktanteilsgewinne trotz schwierigem Umfeld

Nach einem guten Start veränderte sich das konjunkturelle Umfeld im schweizerischen Detailhandel ab dem zweiten Quartal 2002 deutlich. Gesamtschweizerisch nahmen die Detailhandelsumsätze denn auch kumuliert bis Ende Jahr nominell um 0,3% ab. Die Kaufzurückhaltung spürte auch Coop. Der Vergleich zeigt aber, dass – auch ohne Akquisitionen gerechnet – Coop erneut Marktanteile gewinnen konnte und wiederum schneller wuchs als der Gesamtmarkt.

Der konsolidierte Umsatz der Coop-Gruppe wuchs um 7,2% auf 14,54 Milliarden Franken.

Im Vergleich zur Gesamtentwicklung im Detailhandel erzielte Coop damit ein gutes Resultat. Der Coop-Detailumsatz nahm im Jahre 2002 um insgesamt 7,2% zu und erreichte 13,72 Milliarden Franken. Die Umsätze der Verkaufsstellen wuchsen um 7,7% auf 13,37 Milliarden Franken. Den Anteil am funktio-

Die Fläche der Coop-Verkaufsstellen stieg um 3,8% auf 1 034 956 m<sup>2</sup>. Gleichzeitig nahm deren Anzahl um 12 auf 1093 ab.

Die Verkaufsfläche der gesamten Coop-Gruppe inklusive EPA und Lumimart belief sich Ende Jahr auf 1 356 301 m<sup>2</sup> und nahm damit um 14,2% zu. Insgesamt erhöhte sich auch die Anzahl der Verkaufsstellen von 1 597 um 52 auf 1 649.

### Gutes Jahresergebnis

Besser als je präsentiert sich die Ertragslage. Der betriebliche Cashflow (EBITDA) erhöhte sich um 10,8% auf 1,18 Milliarden Franken. Sowohl die Bruttoinvestitionen von 1,07 Milliarden Franken als auch die Nettoinvestitionen von 669 Millionen Franken sind durch den Cashflow klar abgedeckt. Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg um 13,9% auf 593 Millionen Franken, das Jahresergebnis um 9,6% auf 331 Millionen Franken.

Deutlich verbessert hat sich auch die Bilanz. Die Nettofinanzschuld (flüssige Mittel abzüglich verzinslichen Fremdkapitals) reduzierte sich um fast eine halbe Milliarde Franken auf vier Milliarden Franken. Das Eigenkapital inklusive Minderheiten nahm um rund 400 Millionen Franken auf über 3,6 Milliarden Franken oder 32,7% der Bilanzsumme zu (Vorjahr: 29,9%).



Anton Felder, Präsident des Verwaltungsrates

nen schweizerischen Detailhandel steigerte die Coop-Gruppe im Jahr 2002 von 14,6% auf 15,6%. Im Bereich Food beträgt der Marktanteil neu 21,9% (+0,9 Punkte), im Bereich Non Food 10,0% (+1,1 Punkte). Die Preise im Coop-Sortiment erhöhten sich leicht um 0,5%.

### Der Preis spielt eine wichtigere Rolle

Natürlich wirkte sich das schwieriger werdende konjunkturelle Umfeld auch auf das Preisbewusstsein der Konsumierenden aus. Coop wurde dem verstärkten Preiskampf im Detailhandel durch überzeugende Aktionsangebote gerecht. Mit attraktiven Preisabschlägen half Coop im letzten Herbst entscheidend mit, die kostspieligen Käselager in der Schweiz abzubauen. In der schwierigen Situation nach der Nachlassstundung von Swiss Dairy Food verhielt sich Coop loyal und solidarisch gegenüber der schweizerischen Landwirtschaft. Coop kündigte keine Lieferverträge und leistete Vorschussfinanzierungen, wodurch die Verkaufschancen der einzelnen Produktionsbetriebe intakt blieben. Trotz Preisabschlägen bei verschiedenen Milchprodukten hat Coop die Bio-Milch, die von der Krise nicht betroffen war, bewusst nicht verbilligt. Coop hält an ihrem Bekenntnis zu Markt und Ökologie fest und sieht sich auch in Zukunft als Qualitätsanbieterin und Innovationsführerin, deren Ziel das beste Preis-Leistungs-Verhältnis ist.

### Die Coop Kompetenzmarken sind gewichtige Erfolgsfaktoren

Trotz konjunkturell schwierigerem Umfeld entwickelten sich die vier Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Cooperación/Max Havelaar auf hohem Niveau einmal mehr positiv.

Frischconvenienceprodukten. Mit dieser Neueinführung steigt Coop in einen Zukunftsmarkt mit grossem Wachstumspotenzial ein und profitiert vom Vertrauen in eine der profiliertesten Marken der Schweiz. Eindeutlich beweist dies der weit über den Erwartungen liegende Umsatz von 93,8 Millionen Franken in lediglich einem halben Jahr.

### Ausblick: Umsetzung der Absatzmarktstrategie und Transparenz

Coop will die durch CoopForte vorgegebenen Strategien bis 2005 konsequent und zielorientiert umsetzen. Dies gilt insbesondere für die Absatzmarktstrategie. Mit der Übernahme der EPA AG hat Coop bereits einen entscheidenden Schritt getan. Mit dem Erwerb der grossflächigen Verkaufsstellen der Waro AG (vorbehaltlich der Zustimmung der Wettbewerbskommission) ist eine weitere Expansion mit den Formaten Megastore, Supermarkt, Bau+Hobby und TopTip geplant. Neben der Expansion durch Akquisitionen werden auch die 13 im Bau befindlichen Grossprojekte vorangetrieben, allen voran die neue Verteilzentrale im Tessin. Es ist nicht zu erwarten, dass im Jahr 2003 die Konjunktur merklich anzieht und sich die Konsumentenstimmung deutlich verbessert. Die Umsätze des gesamten Detailhandels werden sich kaum erhöhen. Coop will in diesem Umfeld mit einem erstklassigen Sortiment als Qualitätsanbieterin die Innovationsführ-



Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Im Jahre 2002 stieg ihr Umsatz um 15,0% auf 1,17 Milliarden Franken. Dass Coop hier noch grosse Pläne hat, zeigt das Motto 2003: «10 Jahre Coop Naturaplan. Das ist erst der Anfang.» Ebenfalls zu den Erfolgsfaktoren gehört das Mitte 2002 neu eingeführte Angebot an qualitativ hoch stehenden Betty Bossi-

erschaft behalten. Mit spezifischen Preisabschlägen im Standardsortiment werden die Gewinne aus Effizienzsteigerung und vorteilhafter Beschaffung direkt an die Kundinnen und Kunden weitergegeben.

Im Jahr 2003 feiert Coop das Jubiläum 10 Jahre Coop Naturaplan. Auch in diesem Jahr setzt Coop alles

daran, die Glaubwürdigkeit der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken langfristig auf dem höchstmöglichen Niveau zu halten. Darum gilt es, die sozialen, ethischen und ökologischen Grundsätze in der Beschaffung konsequent zu verfolgen und bei allen Lieferanten und deren Zulieferern auch zu kontrollieren. Coop will den Kundinnen und Kunden höchste Transparenz und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis bieten – auch in den nächsten 10 Jahren.

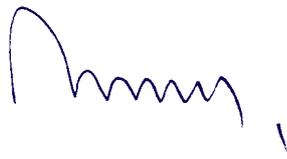
### Verbesserungen nach Meinungsumfragen

Zum ersten Mal in der Geschichte von Coop wurden Hunderttausende von Konsumentinnen und Konsumenten befragt. Mit Aussagen von 350 000 Kundinnen und Kunden hat die neue Coop in ihrem zweiten Jahr eine wichtige Standortbestimmung vorgenommen. Wichtige Problemfelder wurden dabei aufgezeigt und gezielte Massnahmen eingeleitet.

Der Umbau von Coop stellt für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine grosse Herausforderung dar. Gerade während dieses intensiven Prozesses ist es wichtig zu wissen, wo die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Verbesserungspotenzial sehen, welche Aspekte als positiv oder negativ beurteilt werden. Im Jahr 2002 hat Coop erstmals alle Mitarbeitenden befragt. 45% beteiligten sich an der Umfrage. Coop freut sich, dass sie insgesamt gute Noten erhalten hat und dass die Mitarbeitenden gleichzeitig ihre Finger auf wunde

### Dank

Die Coop-Gruppe konnte den im Vorjahr eingeschlagenen Kurs konsequent und mit gleich bleibender Geschwindigkeit fortsetzen und weitere zukunftsgerichtete Projekte in Angriff nehmen. Dies verdankt sie dem Willen zur Innovation, der Einsatzkraft und der Flexibilität aller Mitarbeitenden und der Geschäftspartner. Dafür vielen herzlichen Dank!



**Anton Felder**  
Präsident  
des Verwaltungsrates



**Hansueli Loosli**  
Vorsitzender  
der Geschäftsleitung



Punkte gelegt haben. Projektgruppen zur Verbesserung der aufgezeigten Problemfelder sind ins Leben gerufen worden und haben erste Entscheidungen umgesetzt.

## Strategische Projekte

Im Rahmen von CoopForte wurden wichtige Strategien neu erarbeitet und formuliert. Den Kern der Absatzmarktstrategie bilden folgende wichtigste Erkenntnisse und Zielsetzungen:

1. Coop sieht aufgrund der Kundenbedürfnisse Wachstumschancen mit grossflächigen Verkaufsstellen. Der Erwerb oder der Neubau grosser Verkaufsflächen ist ein wesentliches Ziel.
2. Für Coop ist das Warenhaus auch in Zukunft ein strategisch wichtiges Verkaufsstellenformat. Um auf dem Markt eine bedeutendere Stellung zu erreichen, entscheidet sich Coop für eine konsequente Expansionsstrategie.

Die strategischen Projekte zeigen, welche Massnahmen Coop ergreift, um diese und andere Zielsetzungen zu erreichen:

### Stärkung der Marktstellung im Warenhausbereich mit EPA

Die Stärkung der Marktstellung im Warenhausbereich und die gegenseitige Nutzung von Kernkompetenzen begründeten die Partnerschaft von Coop mit EPA im Frühling 2002. Seit Anfang 2003 wird nun der Warenhauskanal gemeinsam nach einem einheitlichen Konzept geführt. Coop City positioniert sich an besten innerstädtischen Lagen im preisattraktiven Segment mit gutem Qualitätsniveau. Bis 2004 werden die EPA-Filialen gemäss diesem Konzept umgestaltet und dann als Coop City weitergeführt. Die gegenseitige Nutzung von Kompetenzen kommt auch im neuen Leitungsteam zum Ausdruck, das aus bewährten Führungskräften von Coop und EPA besteht. Der neue und erweiterte Auftritt von Coop City profitiert weiterhin von der starken Dachmarke Coop, ohne dabei seine warenhaus-spezifische Ausrichtung einzuschränken.

### Expansion mit grossflächigen Standorten

Nach wie vor ungebrochen ist der Trend zu grossflächigen Verkaufsstellen, die eine überaus breite Palette an Produkten aus den Bereichen Food und Non Food anbieten können. Mit den Megastores entspricht Coop diesem Konsumentenbedürfnis. Das Angebot an attraktiven bestehenden Verkaufsflächen und an geeigneten Standorten für Neubauten ist in der Schweiz jedoch begrenzt. Nur durch die Übernahme von Immobilien mit grossen Verkaufsflächen kann Coop die Expansion weitgehend ohne langwierige, komplizierte Bewilligungsverfahren und aufwändige Bautätigkeit realisieren. Aus diesem Grund gab Coop im Oktober 2002 die Absicht bekannt, die Waro AG von der Rast Holding (Denner-Konzern) zu erwerben. Die Verkaufsstellen der Waro AG sollen in Megastores, Supermärkte oder andere Verkaufsstellen der Coop-Gruppe umgewandelt werden. Im Februar 2003 hat die Eidgenössische Wettbewerbskommission entschieden, eine Untersuchung einzuleiten, die maximal vier Monate dauert.

### Immobilien für das Kerngeschäft

Die Direktion Immobilien hat im Berichtsjahr ihre Rolle definiert und ihre Strategien festgelegt. Im Zentrum steht die Zielsetzung, sich langfristig und konsequent auf betriebsnotwendige Liegenschaften zu konzentrieren. Mit dem gezielten Abstossen von betrieblich nicht notwendigen Immobilien schafft Coop freie Finanzmittel für Akquisitionen und Investitionen in den Umbau bestehender und den Bau neuer Verkaufsstellen der Coop-Gruppe.

### Die Logistikstrategie wird Realität

Das Jahr 2002 war geprägt durch die Umsetzung der im Vorjahr verabschiedeten Logistikstrategie. Diese sieht die getrennte Belieferung der Coop-Verkaufsstellen in drei Warenkategorien vor: Frische (Früchte, Gemüse, Backwaren), Kälte (Milchprodukte, Fleischwaren) und Hartwaren (allgemeine Waren, Getränke, Non Food). Darauf basierend wurde das Verteilnetz der Coop-Logistik neu strukturiert. Es wird unterschieden zwischen nationalen und regionalen Verteilzentralen, Drehscheiben für die Feinverteilung sowie Tiefkühl- und Bau+Hobby-Verteilzentralen. In der Suisse Romande wird die Logistik nicht wie ursprünglich vorgesehen auf bestehenden Verteilzentralen aufbauen, sondern auf einer neuen Verteilzentrale, die in Aclens VD geplant ist.

Der Prozess der Konzentration und der Funktionsumwandlung bisheriger Verteilzentralen war auch im Jahr 2002 noch in vollem Gange. Zudem schreiten grosse Bauprojekte ihrer Vollendung entgegen. Die Umstellung in der Logistik brachte auch weitgehende Anpassungen im Informatikbereich mit sich.

### Marktführerschaft im Frischconveniencebereich

Mit dem kompetentesten Partner in der Schweiz will Coop die Marktführerschaft im Frischconveniencebereich übernehmen. Sie hat sich deshalb für eine finanzielle Beteiligung an der Betty Bossi Verlag AG entschieden. Die Marke Betty Bossi steht in der Schweiz für Kochen mit Gelinggarantie. Eine neue Dimension erhält die Marke Betty Bossi mit Coop durch das Frischconvenienceangebot «ready to cook» und «ready to eat». Im Jahr 2002 startete Coop mit der Entwicklung eines Betty Bossi Frischconvenience-sortiments. Im Juni kamen die ersten Produkte ins Regal. Die Angebote haben eingeschlagen, die Umsätze sind deutlich über den Erwartungen. In gewissen Warengruppen (z. B. bei Frischsäften) ist Coop bereits jetzt Marktführerin.

## Verkaufsstellen

coop

coop  
bau+hobby

coop  
city

coop  
vitality apotheke

coop  
pronto

coop  
mineraloel

coop  
restaurant

IMPORT  
PARFUMERIE

Inter  
Discount

TopTip  
mitnehmen und wohnen

Lumimart  
MEHR ALS NUR LICHT

Der Trend hin zu grossflächigen Verkaufsstellen mit einer breiten und tiefen Auswahl an Food- und Non Food-Artikeln unter einem Dach ist ungebrochen. Diesem Trend wird Coop durch die Expansion mit Megastores und grossflächigen Coop Supermärkten gerecht. Andererseits verstärkt sie die Nähe zu den Kunden durch die immer beliebter werdenden Convienceshops an neuen Standorten.

## Der Trend hin zu grossflächigen Verkaufsstellen mit einer breiten und tiefen Auswahl an Food- und Non Food-Artikeln unter einem Dach ist ungebrochen.

### Food-Formate

Gut unterwegs im Kerngeschäft mit den Supermärkten

Die Coop Supermärkte erzielten einen Umsatz von 8,85 Milliarden Franken, was einem Wachstum von 0,8% entspricht. Die Fläche der Verkaufsstellen nahm um 1867 m<sup>2</sup> auf 699 568 m<sup>2</sup> zu. 17 Supermärkte wurden neu eröffnet, 60 geschlossen. Coop hat mit beschleunigtem Tempo den neuen Verkaufstellenauftritt mit den nach Grösse unterschiedenen Ladenformaten A (250–600 m<sup>2</sup>), B (800–1400 m<sup>2</sup>) und C (1800–3000 m<sup>2</sup>) umgesetzt. Der neue Auftritt trifft auf grosse Akzeptanz bei den Kundinnen und Kunden. Diese honorierten die erneuerten Verkaufsstellen mit durchwegs hohen Umsatzsteigerungen. Coop wird auch in Zukunft vorwiegend in grossflächige Supermärkte investieren, um den sich verändernden Konsumentenbedürfnissen weiterhin gerecht zu werden. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, in den nächsten fünf Jahren 30 neue Supermärkte zu eröffnen.

### Coop Megastores: jetzt sechs Mal in der Schweiz

Die Megastores sind die eigentlichen Flaggschiffe der neuen Coop. Der erste Coop Megastore wurde 2001 in Crissier VD eröffnet. Hier finden die Kundinnen und

Kunden auf über 5 000 m<sup>2</sup> alles, was das Herz begehrt. Das Sortiment von über 40 000 Artikeln umfasst unter anderem Frischprodukte mit einem Riesenangebot an Früchten und Gemüsen, frisches Brot aus der Hausbäckerei, ein umfassendes Fleisch- und Fischangebot, eine Traiteurabteilung mit Fertigmahlzeiten sowie einen Beauty Shop, ein Baby Care Center und ein grosses Non Food-Angebot. Mit der Einrichtung der vier Megastores in Winterthur ZH, St. Gallen, Kriens LU und Signy VD an bestehenden Standorten und der Neueröffnung des Megastores in La Praille GE verfügt Coop nun über sechs Verkaufsstellen dieses Formats. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, den Bestand an Megastores in den nächsten fünf Jahren auf 15 zu erhöhen.

#### Remote Ordering wird ausgebaut

Die Umsätze mit Remote Ordering – dem Einkauf über Internet, Fax und Telefon – sind in der zweiten Jahreshälfte weiter gestiegen und der Jahresumsatz 2002 betrug im Raum Zürich rund 4,4 Millionen Franken. Der durchschnittliche Betrag pro Einkauf belief sich auf rund 180 Franken. Im Laufe des Jahres 2003 nimmt Coop zusätzlich zur Region Zürich die Belieferung in den Agglomerationen Basel, Bern, Genf und Lausanne auf. Weitere Gebiete werden später einbezogen. Das Angebot von Remote Ordering umfasst mittlerweile 3 500 Produkte aus allen Warengruppen. 80% der Kundinnen und Kunden bestellen im Internet, 20% über Fax oder Telefon.

#### Vier neue Coop Pronto entlang der A1

Der Gesamtumsatz der Coop Pronto Convenience-shops kletterte im letzten Jahr auf 169 Millionen Franken, was einen Zuwachs von 37,4% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Neben fünf Neueröffnungen von Coop Pronto bei Tankstellen wurden fünf neue Coop Pronto ohne Tankstellen (Stand-alone Shops) eröffnet. Die hohen Kundenfrequenzen widerspiegeln die Beliebtheit dieses Formates mit verlängerten Öffnungszeiten für den unkomplizierten Einkauf. Meilensteine im Jahr 2002 waren die Eröffnungen von vier neuen Coop Pronto Stand-alone an der Autobahn A1

in Zusammenarbeit mit Mövenpick Gastronomy sowie die Eröffnung des ersten Coop Pronto Graubündens in Davos. Während der Expo.02 stand den Besucherinnen und Besuchern der Landesausstellung in der Bahnhofspassage Biel ein Coop Pronto zur Verfügung, dessen Sortiment auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten war. Dieser Expo-Shop verbuchte Spitzenfrequenzen von bis zu 7 400 Kaufakten pro Tag. Für 2003 ist die Eröffnung von 20 neuen Coop Pronto geplant.

## Meilensteine im Jahr 2002 waren die Eröffnungen von vier neuen Coop Pronto Stand-alone an der Autobahn A1.

#### Coop Restaurants: auf neuen Wegen mit Biotavola

Der Umsatz der Coop Restaurants stieg im letzten Jahr um 9,1% auf 233 Millionen Franken. 2002 wurden 13 neue Coop Restaurants eröffnet. Über 700 000 Gäste besuchten im vergangenen Jahr das von Coop betriebene Restaurant Biotavola auf der Artepilage Neuchâtel an der Expo.02. Es trat den erfolgreichen Beweis an, wie aktuell, genussreich und vielfältig eine durch die Knospe von BIO SUISSE zertifizierte Küche sein kann. Die schmackhafte Palette von Naturaplan-Menüs umfasste auch Spezialitäten von Pro Specie Rara wie blaue Kartoffeln oder Wollschweinkoteletts. Das Restaurant fand aber nicht nur wegen der kulinarischen Genüsse grossen Anklang beim Expo.02-Publikum, viel gerühmt waren auch der Gasträum mit den vier verschiedenen «Ambiente» sowie die grosszügige Terrasse unmittelbar am Ufer des Neuenburgersees. Die Umsatzzahlen verdeutlichen den Erfolg: In der kurzen Betriebszeit wurde das Rekordergebnis von 8,6 Millionen Franken erzielt. Das Konzept des Restaurants Biotavola wird dieses Jahr in Zürich (Coop City St. Annahof) und Basel (Coop City Pfauen) multipliziert. Die Biotavola-Leaderprodukte wie

Suppe im Brotmantel, Emmerteigwaren oder Emmerbier werden in allen Coop Restaurants übernommen.

## Das Konzept des Restaurants Biotavola wird dieses Jahr in Zürich (Coop City St. Annahof) und Basel (Coop City Pfauen) multipliziert.

### Fachformate

#### Aus EPA wird Coop City

Der Umsatz der elf Coop City Warenhäuser (ohne EPA) ging um 3,5% auf 471 Millionen Franken zurück. Begründet ist dieser leichte Rückgang in verschiedenen Umbauten und in der allgemein zurückhaltenden Konsumstimmung in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres.

Mit der Übernahme eines 40%-Anteils an EPA im Frühling 2002 verstärkte Coop ihre Stellung im Warenhausbereich. Vorerst war beabsichtigt, die Warenhäuser von EPA unter dem bisherigen Namen weiterzuführen, unter Nutzung der Synergien in der Beschaffung und im Verkauf. Gestützt auf fundierte Marktanalysen, wurde aber im Herbst in intensiver Zusammenarbeit die Neuausrichtung der beiden Warenhauskanäle Coop City und EPA definiert: Coop und EPA betreiben seit Anfang 2003 den Warenhauskanal gemeinsam nach einem einheitlichen Konzept. Bis Ende 2004 werden die EPA-Filialen gemäss diesem Konzept umgestaltet und dann unter dem Namen Coop City weitergeführt. Die neue Warenhausstrategie vereint die Stärken von Coop und EPA. Der neue Auftritt von Coop City profitiert dabei weiterhin von der hohen Akzeptanz der Dachmarke Coop, ohne aber seine warenhauspezifische Eigenständigkeit einzuengen. Mit dieser Vorwärtsstrategie will Coop klare Nummer zwei im Warenhausbereich werden. Insgesamt wird die Warenhauskette rund 5 000 Mitarbeitende beschäftigen und mit 50 Standorten – darunter auch neue wie Bern Wank-

dorf, Tenero TI, Kriens LU und Fribourg Gotteron – den gesamten nationalen Markt abdecken.

2002 wurde auch intensiv am einheitlichen Erscheinungsbild der bisherigen Coop City Warenhäuser weitergearbeitet. Coop City in Genf wurde komplett neu gestaltet. Die erste Umbauphase im Coop City St. Annahof in Zürich konnte ebenfalls im Berichtsjahr abgeschlossen werden.

## Die neue Warenhausstrategie vereint die Stärken von Coop und EPA.

#### Ausbau und zukunftsgerichtete Kooperation bei Coop Bau+Hobby

Bei den Bau+Hobby-Verkaufsstellen resultierte im Jahr 2002 eine Umsatzzunahme von 8,1% auf 568 Millionen Franken. Fünf neue Standorte wurden eröffnet: Allaman VD, Netstal GL, Castione TI, Kreuzlingen TG und Mels SG. Gleichzeitig mit diesen Neueröffnungen wurden zwei alte Verkaufsstellen in Bellinzona TI und in Kreuzlingen TG geschlossen. Die Verkaufsfläche wurde um 19 138 m<sup>2</sup> vergrössert. Mit diesem Schritt näherte sich Coop dem Ziel von rund 90 Bau+Hobby-Verkaufsstellen. Alle bestehenden Verkaufsstellen sind mittlerweile nach der neuen Strategie bezüglich Auftritt, Sortiment und Dienstleistungen eingerichtet und den aktuellen Kundenbedürfnissen angepasst worden. Im Frühling und im Herbst wurden die Kundinnen und Kunden mit verschiedenen Aktivitäten wie Eintopfen oder Streichen mit ökologischen Farben überrascht. Diese zeigten die vielfältigen Möglichkeiten zum umweltgerechten Heimwerken und Gärtnern mit Coop Oecoplan-Produkten.

Im Bereich Beschaffung ging Coop Bau+Hobby mit drei grossen europäischen Partnern (toom und AVA in Deutschland und Baumax in Österreich) eine neuartige und zukunftsgerichtete Kooperation ein. Ziele sind die Volumenbündelung und die gemeinsame Beschaffung von Eigenmarken und Markenartikeln in Europa und in Fernost.

### Coop Mineraloel AG: steigender Marktanteil im Tankstellengeschäft

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld setzte die Coop Mineraloel AG, welche die Coop Tankstellen, die Coop Pronto-Shops und den Heizölbereich zusammenfasst, ihre stetige Expansionsstrategie erfolgreich fort. Sie steigerte ihren Nettoerlös im Vergleich zum Vorjahr um 8,9% auf 721 Millionen Franken. Im Tankstellengeschäft konnte Coop den Marktanteil im harten Wettbewerb um 1,0 Prozentpunkte auf 7,7% steigern. Am 5. März 2003 wurde in St. Gallen der 100. Pronto-Shop eröffnet.

### Coop Vitality Apotheke mit neuem Konzept an vier Standorten

Das neue Coop Vitality-Konzept wurde an vier bestehenden Standorten umgesetzt. Coop Vitality fokussiert sich auf die Bereiche Gesundheit und Wellness und tritt neu als Coop Vitality Apotheke auf. In Ergänzung zu den bestehenden Coop-Verkaufsformaten finden Kundinnen und Kunden in den Coop Vitality Apotheken ein vollständiges Sortiment an rezeptpflichtigen und rezeptfreien Arzneimitteln. Angeboten werden auch Naturheilmittel, Sporternährung und Produkte aus der Diätetik und für die Kinder- und Säuglingspflege. Zudem wurden die Bereiche Dermakosmetik und Dekoratивkosmetik stark aufgewertet. Die gemäss neuem Konzept umgebauten Verkaufsstellen in St. Gallen, Zürich, Kriens LU und Crissier VD zeigen eine positive Entwicklung. Geplant sind weitere Coop Vitality Apotheken in Coop-Einkaufszentren.

### Einzelhandelsunternehmen

#### Interdiscount und Import Parfümerien zusammen in der Coop Einzelhandels AG

Die beiden Einzelhandelsunternehmen Interdiscount AG und Import Parfümerien AG wurden rückwirkend auf den 1. Januar 2002 zur Coop Einzelhandels AG mit Sitz in Jegenstorf BE fusioniert. Die beiden Filialketten werden als eigenständige Divisionen innerhalb der Coop Einzelhandels AG geführt, die das Ziel hat, einfache und professionelle Strukturen und Prozesse zur Verfügung zu stellen und Synergien im Hinter-

grund zu nutzen. Am Markt treten die Divisionen mit den eigenen, bekannten Marken auf.

### Massgeschneiderte Serviceleistungen bei Interdiscount

In einem erneut stark schrumpfenden Markt hat Interdiscount die neue Strategie «Discounter mit Service» konsequent umgesetzt. Die positiven Auswirkungen der Fusion von Interdiscount und Radio TV Steiner manifestieren sich in einer massiven Reduktion der Betriebskosten und in einer eindrücklichen Verbesserung des Ergebnisses. Infolge der Zusammenführung der beiden Filialnetze wurden 26 Verkaufsstellen geschlossen. Trotzdem sank der Nettoerlös nur unterdurchschnittlich um 5,1% auf 818 Millionen Franken. Bereits per 1. April 2002 wurde der Umbau der Verkaufsstellen von Radio TV Steiner abgeschlossen. Zum gleichen Zeitpunkt führte Interdiscount flächendeckend eine Vielzahl an Serviceleistungen ein. Die Kundinnen und Kunden können sich die Dienstleistungen gemäss ihren eigenen Bedürfnissen massgeschneidert zusammenstellen lassen. Nach einem verhaltenen Start des Weihnachtsgeschäfts 2002 erzielte Interdiscount in den Tagen vor und nach Weihnachten Rekordergebnisse. Am 23. Dezember realisierte Interdiscount gar den seit Jahren höchsten Tagesumsatz.

## In einem erneut stark schrumpfenden Markt hat Interdiscount die neue Strategie «Discounter mit Service» konsequent umgesetzt.

### Filialnetz der Import Parfümerien gezielt optimiert

Im Jahre 2002 wurde das Filialnetz mit acht Neueröffnungen, zwei Umzügen an bessere Standorte, sechs Umbauten und neun Schliessungen gezielt optimiert. Die Expansion konzentriert sich auf die Suisse Romande mit dem Ziel, eine identische Marktstellung wie in der Deutschschweiz zu erreichen. Der Nettoerlös war um 7,9% tiefer als im Vorjahr, der Verkaufsumsatz konnte jedoch um 4,4% auf 137 Millionen Franken erhöht werden. Die Import Parfümerien haben somit im stagnierenden Luxus-/Prestige-Parfümeriemarkt, der momentan grosse Umwälzungen erlebt, Marktanteile gewonnen.

### TopTip führt Lumimart neu als strategisches Geschäftsfeld

In einem wirtschaftlich sehr schwierigen Jahr hat TopTip einen Nettoerlös von 206 Millionen Franken erzielt. TopTip hat jedoch Marktanteile dazugewonnen, denn der Einrichtungsmarkt hat im Jahre 2002 gegen 5% verloren. Ein markantes Highlight stellte die Erweiterung der Verkaufsstelle beim Hauptsitz in Oberentfelden AG dar. Hier wurde auch die neu erarbeitete Strategie in Bezug auf ein noch attraktiveres, breiteres und tieferes Möbelsortiment umgesetzt. Gleichzeitig wurde das neue Logo lanciert, welches schrittweise in allen Filialen umgesetzt wird. Neu eröffnet wurden die Filialen Allaman VD, Kreuzlingen TG und Winterthur Räteraschen ZH. Damit betreibt TopTip 44 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz.

Seit 1. Oktober 2002 führt TopTip AG den Leuchtenanbieter Lumimart als strategisches Geschäftsfeld.

Die 15 Verkaufsstellen wurden mit ihren Beschäftigten durch TopTip AG übernommen und werden unter dem ursprünglichen Namen weitergeführt. In einer ersten Phase werden zudem in einem halben Dutzend TopTip-Filialen Lumimart-Sortimentsmodule integriert. Mit dieser Neuerwerbung wertet TopTip ihre Fachkompetenz im Sortimentsbereich Leuchten deutlich auf und nutzt Synergien in Logistik und Beschaffung.

### Im Dienste der Verkaufsstellen

#### Die Verteilzentralen werden auf weniger Standorte konzentriert

Coop steht am Anfang der Umsetzung der neuen Logistikstrategie 2005. Diese umfasst die nationale Konzentration der Hartwarenlager auf einen Standort und die regionale Konzentration der Frischproduktlager auf acht Standorte. Die Bestellungen der Supermärkte werden über acht regionale Verteilzentralen (VZ) feinverteilt. Die Verkaufsstelle erhält die bestellte Ware innerhalb von maximal 24 Stunden, dies spüren die Kundinnen und Kunden, die auf optimale Frische und lückenlose Warenpräsenz zählen können.

Bereits im Frühling 2002 wurde die VZ Gwatt BE in die nationale VZ für den Bau+Hobby-Kanal umgewandelt. Die VZ Wangen SO übernimmt 2003 und 2004 sukzessive die bisher regionalen Verteilfunktionen. Die VZ Pratteln BL hat die gleiche Funktion für das Weinsortiment bereits aufgenommen. Ebenso beliefern die beiden VZ Hinwil ZH und Givisiez FR sämtliche Verkaufsstellen direkt mit Tiefkühlprodukten.

#### Ein Informatiksystem von der Beschaffung bis zum Verkauf

In der neuen Logistik kamen 2002 mehrere neue Informatiklösungen zum Einsatz, deren parallele Einführung ohne gravierende Probleme gemeistert wurde. Coop hat 2002 eine durchgängige Warenwirtschaft eingeführt. Von der Beschaffung über das Category Management bis zum Verkauf an der Kasse werden die eingeführten Artikel durch ein System (SAP R/3 Retail) bewirtschaftet. Dies ermöglicht detaillierte statistische Analysen und damit ein rascheres Reagieren auf Anforderungen des Marktes. In den nationalen Verteilzentralen Wangen SO, Pratteln BL, Givisiez FR und Hinwil ZH hat Coop ein neues Lagerverwaltungssystem installiert. Dieses System erlaubt das Kommissionieren mit Funk und verwaltet die Reservelager in Paletten. Im Kassensystem sind verschiedene Neuerungen integriert wie z. B. Warenabschreibungen an der Kasse

oder Geschenkprämien mit Superpunkten. Mit einer neuen Informatiklösung verwirklichte Coop das zentrale Ziel des ECR-Gedankens (Efficient Consumer Response), den elektronischen Datenaustausch mit allen Geschäftspartnern. Die von Coop kostenlos angebotene Weblösung bietet auch kleinen Geschäftspartnern mit einfacher Informatikinfrastruktur alle Vorteile des EDI (Electronic Data Interchange).

Dank der Einführung des Intranets in den Verkaufsstellen können die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer direkt informiert werden. Sie erhalten zudem Unterstützung durch nützliche Werkzeuge wie Plakatausdruck, Personaleinsatzplanung oder -zeiterfassung.

## **Von der Beschaffung über das Category Management bis zum Verkauf an der Kasse werden die eingeführten Artikel durch ein System (SAP R/3 Retail) bewirtschaftet.**

### **Professionelle Bewirtschaftung der Immobilien**

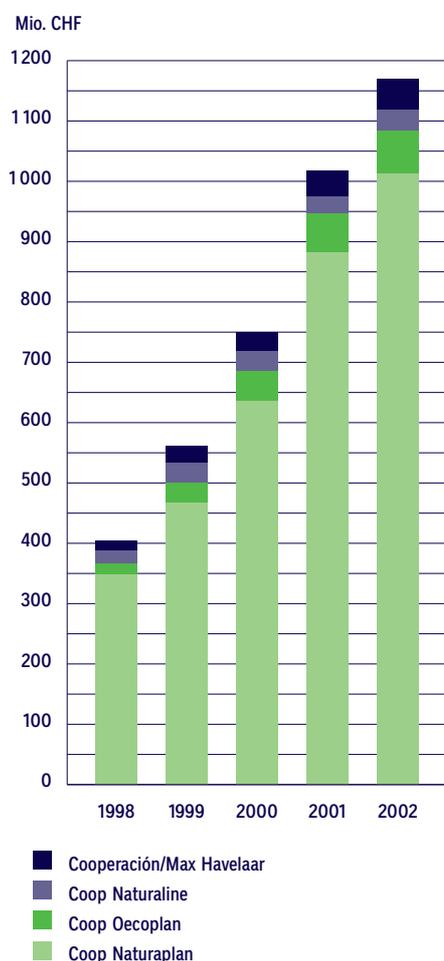
Die Direktion Immobilien ist Dienstleisterin von Coop im Bereich Immobilien und übernimmt Aufgaben wie Projektentwicklung, Baumanagement, Vertragsmanagement, Portfoliooptimierung und Standortsicherung. Sie bietet für das Coop-Kerngeschäft eine professionelle Bewirtschaftung des gesamten Immobilienbestandes. Im Laufe des Jahres 2002 konnten 16 neue Bauprojekte realisiert werden, darunter die Einkaufszentren in Allaman VD, Payerne FR, Grenchen SO, Bottmingen BL und Bischofszell TG sowie die Bau+Hobby-Verkaufsstelle in Castione TI. Ende 2002 befanden sich 13 Projekte im Bau.

## Produkte

Coop will führende Qualitätsanbieterin und Innovationsleaderin sein. Mit einem einzigartigen Produktemix positioniert sie sich erfolgreich auf dem Markt und differenziert sich durch ein klares Profil. Das Coop-Sortiment besteht aus

- den Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Cooperación/Max Havelaar sowie neu Betty Bossi;
- führenden, innovativen und leistungsstarken Markenartikeln;
- Eigenmarken mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Umsatz Coop Kompetenzmarken



### Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

Wer von Coop spricht, spricht auch von Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Cooperación/Max Havelaar. Diese Kompetenzmarken haben im letzten Jahrzehnt das Image von Coop eindrucksvoll geprägt. Sie wurden zum Umsatzmotor und liessen Coop schneller wachsen als die Konkurrenz. Der Umsatz stieg im Jahr 2002 im schwieriger werdenden Umfeld gegenüber dem Vorjahr um 15,0% auf 1,17 Milliarden Franken. Die Marke Naturaplan besitzt heute einen gestützten Bekanntheitsgrad von 86%. Das weitere herausfordernde Ziel ist klar: Bis spätestens 2010 will Coop mit den Kompetenzmarken zwei Milliarden Franken Umsatz erzielen. Im laufenden Jahr feiert Coop Naturaplan seinen Geburtstag unter dem Motto: «10 Jahre Coop Naturaplan. Das ist erst der Anfang.»

### Bis spätestens 2010 will Coop mit den Kompetenzmarken zwei Milliarden Umsatz erzielen.

#### Coop Naturaplan: Ausweitung beim Fleisch

Der Umsatz mit den Naturaplan-Produkten hat in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres erstmals die Milliardenschwelle überschritten. Er stieg um 14,9% auf

1,01 Milliarden Franken. Seit September 2002 verkauft Coop Natura-Beef von biologisch bewirtschafteten Betrieben mit der Bio-Knospe in Selbstbedienung. Coop und die SVAMH, die Schweizerische Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter, haben sich damit für ein neues Vermarktungskonzept entschieden, das dem zunehmenden Konsumentenbedürfnis nach natürlich und tierfreundlich produziertem Fleisch entgegenkommt. Natura-Beef ist die natürlichste Form der Rindviehmast in der Schweiz. Die Jungtiere wachsen mit den Mutter- oder Ammenkühen auf. Natura-Beef wird bei Coop schon seit rund 25 Jahren verkauft. 1993 beflügelte es den Start des Coop Naturaplan-Programms. Heute macht Natura-Beef rund 50% des gesamten Rindfleischsortiments von Coop aus. Zudem wurde in den letzten Jahren das Angebot an frischem Schweinefleisch nebst der Selbstbedienung auch im Offenverkauf sukzessive auf Naturaplan Porc-Qualität umgestellt. Seit Januar 2002 steht nun flächendeckend in allen Verkaufsstellen Schweizer Schweinefleisch aus tierfreundlicher Auslaufhaltung zur Verfügung.

Neben dem Fleisch wurde auch das Angebot an Molke- und Milchprodukten ausgeweitet. So gehören zur Palette der neu eingeführten Produkte insbesondere UHT-Milch, ebenso Jogurt und Glace mit biologisch angebaute Vanille. Besonders hervorzuheben sind im Frischconveniencebereich auch die neuen Betty Bossi-Produkte in Naturaplan-Qualität.

#### UNO-Umweltpreis für Coop Naturaline

Die Textil- und Kosmetikprodukte von Naturaline erreichten im Jahr 2002 einen Umsatz von 33,7 Millionen Franken, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 16,8% entspricht.

Am Weltgipfel in Johannesburg erhielt Coop zusammen mit der Textilfirma Remei AG den «Internationalen Umweltpreis für nachhaltige Entwicklungspartnerschaften». Die Auszeichnung erhielten die beiden Firmen für die Entwicklung des Coop Naturaline-Bio-Baumwoll-Projektes in Indien und Tansania. Damit wurde die beispielhafte, engagierte Zusammenarbeit zwischen Remei AG und Coop gewürdigt, die vom Anbau über

die Verarbeitung bis zum Handel nachhaltige Wirkung zeigt. Aus über 120 Vorschlägen hatten die Internationale Handelskammer (ICC) und das Umweltprogramm der UNO (UNEP) zehn Partnerschaften ausgewählt und diese für ihr nachhaltiges und vorbildliches Umweltsengagement ausgezeichnet.

Im Kosmetikbereich ersetzte Coop sämtliche konventionellen Watteprodukte durch Naturaline-Produkte, die auf biologisch angebaute Baumwolle basieren. Als erfolgreichstes Produkt etablierten sich dabei die Naturaline Watte-Pads.

## Am Weltgipfel in Johannesburg erhielt Coop zusammen mit der Textilfirma Remei AG den «Internationalen Umweltpreis für nachhaltige Entwicklungspartnerschaften».

#### Coop Oecoplan: neue Produkte für Garten und Hobby

Coop Oecoplan bietet eine Vielzahl von ökologischen Produkten in den Bereichen Haushalt, Garten, Bau+Hobby und Elektrogeräte. Die Kompetenzmarke konnte im letzten Jahr ihren Umsatz um 12,2% auf 71,4 Millionen Franken steigern. Ein bemerkenswertes Beispiel für eine Neueinführung ist der Oecoplan Biorga-Flüssigdünger. Dieser Dünger trägt die Bio-Hilfsstoff-Knospe. Sie garantiert, dass die Anforderungen von BIO SUISSE für Dünger und andere Hilfsstoffe, die im biologischen Landbau besonders empfohlen werden, eingehalten werden. Der Oecoplan Biorga-Flüssigdünger besteht aus natürlichen Rohstoffen und wird auf der Basis von Rückständen aus der Zucker- und Hefefabrikation ausschliesslich aus pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen hergestellt. Tierische Komponenten oder Konservierungsstoffe werden dabei nicht eingesetzt. Zu einem Verkaufserfolg im Bereich Bau+Hobby entwickelte sich die im März ein-

geführte Holzkohle mit dem FSC-Label (Forest Stewardship Council), das von Umweltschutzorganisationen empfohlen wird und als Garant für eine ökologische, sozial verantwortliche Waldbewirtschaftung steht.

### Coop ist mit Cooperación/Max Havelaar Marktleaderin im Bereich Fair Trade

Cooperación/Max Havelaar erzielte im Jahr 2002 die höchste Wachstumsrate aller vier Kompetenzmarken. Der Umsatz stieg im letzten Jahr um 20,5% auf 50,3 Millionen Franken. Damit ist Coop klare Marktleaderin in der Schweiz und weltweit eine der bedeutendsten Verkäuferinnen von zertifizierten Fair-Trade-Produkten. Coop war von Anfang an Partner der Max Havelaar Stiftung, die von bedeutenden Hilfswerken gegründet worden ist und 2002 ihr 10-Jahre-Jubiläum feierte. Coop steht uneingeschränkt zum bekanntesten Label für soziale Verantwortung in Produktion und Handel. Neu eingeführt wurden im letzten Jahr Reis und Ananas unter dem Max Havelaar-Label. Zum mittlerweile wichtigsten Produkt der Cooperación/Max Havelaar-Linie avancierten die Rosen aus Kenia. Sie machten 2002 einen Anteil von etwa 10% aller Schnittblumen aus und erreichen einen Umsatz von rund 20 Millionen Franken. Zudem setzt Coop mit dem flächendeckenden Angebot von Max Havelaar-Kaffee in allen Coop Restaurants ein positives Zeichen in der Systemgastronomie.

### Der Natura-Preis wurde an drei innovative Unternehmen verliehen

Mit dem Natura-Preis, der alle zwei Jahre vergeben wird, zeichnet Coop besondere Leistungen von Partnern, Produzenten und Zulieferern mit biologischen, sozialverträglichen und tierfreundlichen Projekten aus. Die Preissumme beläuft sich auf 100 000 Franken, welche die Gewinner wiederum in nachhaltige Projekte investieren.

Die Preise wurden im Jahr 2002 zum zweiten Mal vergeben und gingen an drei Unternehmen: Die Molkerei Biedermann in Bischofszell TG spielte eine mutige Pionierrolle in der industriellen Verarbeitung von Biomilch. Die Agro-Tropic AG, Rümlang ZH, ist eine

Importfirma für Blumen aus Afrika, die mitverantwortlich dafür ist, dass Coop seit 2001 Rosen mit dem Max Havelaar-Label im Sortiment führt. Und die Ostendorf AG in Zug hat für Coop Oecoplan umweltfreundliche Dispersionen und Lacke entwickelt.

### Kompetenzmarke im Conveniencebereich

Seit Anfang 2002 hält Coop einen Anteil von 50% an der Betty Bossi Verlag AG. Im Juni kamen zum ersten Mal Betty Bossi-Produkte in die Coop-Regale. Diese Produktlinie im Bereich Frischconvenience stellt eine weitere Coop Kompetenzmarke dar. Die Umsatzerwartungen wurden mit 93,8 Millionen Franken klar übertroffen. Die Produktlinie wird weiter massiv ausgebaut. Im laufenden Jahr profitieren die Konsumentinnen und Konsumenten von einem Frischconvenienceangebot, das von 200 auf 500 Produkte erweitert wird. Es umfasst Salate, Salatsaucen, Früchte, Gemüseconvenience, Fertiggerichte, weitere Säfte, Sandwiches und vegetarische Angebote bis hin zu Wähen und Desserts. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, den Umsatz mit der Kompetenzmarke Betty Bossi im laufenden Jahr bis auf 450 Millionen Franken zu erhöhen. Betty Bossi ist seit 1956 in der Schweiz die glaubwürdigste und kompetenteste Institution im Koch- und Backbereich. Jede dritte Haushaltung kocht und bäckt mit Betty Bossi. Die Marke steht für gutes Gelingen, für Kulinarik, Geschmack und Abwechslung. Zusammen mit den Coop-Werten Convenience und Frische und der Sortimentskompetenz ergibt sich eine ideale Mischung: Convenienceprodukte sind mehr als nur schnelle Verpflegung. Convenienceprodukte bringen Genuss, ohne dass die Esskultur verloren geht.

### Im Juni kamen zum ersten Mal Betty Bossi-Produkte in die Coop-Regale.

## Markenartikel

Im September 2002 informierte Coop ihre Geschäftspartner aus erster Hand über ihre Zukunftspläne. Gemeinsam wurde über den hohen Stellenwert der Markenartikel diskutiert. Führende Markenartikel sind und bleiben bei Coop von grosser strategischer und kommerzieller Bedeutung. Klare Zielsetzung ist, dass der hohe Anteil der Markenartikel im Coop Sortiment bestehen bleibt. Denn Coop will ihre Leaderposition im Markenartikelbereich weiter ausbauen. Die Anforderungen von Coop an Markenartikel umfassen ein hohes Qualitätsniveau, eine klare Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten, ausgeprägte Innovationskraft und einen hohen Bekanntheitsgrad. Coop bietet den Geschäftspartnern eine einzigartige Plattform zur Positionierung und zur Vermarktung ihrer Marken und Produkte. Die schweizerische Markenartikelindustrie produziert zudem den überwiegenden Teil der Coop Kompetenz- und Eigenmarken. Coop ist für die Schweizer Markenartikelindustrie stets ein verlässlicher Partner, der seit über 100 Jahren konsequent zu den Markenartiklern steht. Im Jahr 2002 wurden neue Produkte mit profilierten Marken eingeführt, wie zum Beispiel Bertolli Olivenöle oder Kitekat Katzennahrung.

## Führende Markenartikel sind und bleiben bei Coop von grosser strategischer und kommerzieller Bedeutung.

### Eigenmarken

#### Einziger Marktauftritt

Die Eigenmarke Coop leistet einen wichtigen Beitrag zur Differenzierung, zur Kundenbindung und zu einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Die prägnante Kennzeichnung der Eigenprodukte mit der Marke Coop auf schwarzem Grund bedeutet eine Stärkung im Sortimentswettbewerb gegenüber der Konkurrenz. Mit der Transparenz und der Wahlfreiheit zwischen Coop Eigenmarken und Markenartikeln verfügt Coop

über eine starke strategische Erfolgsposition und ein einzigartiges Marktleistungsprofil.

### Genuss ohne Reue mit Lifestyle

Die modernen Konsumentinnen und Konsumenten, die auf ihre Linie achten, wollen leichte Produkte, ohne auf den Genuss verzichten zu müssen. Im Jahr 2002 hat Coop mit der Lifestyle-Produktlinie ein Angebot geschaffen, das diesem hohen Anspruch gerecht wird: Genuss ohne Reue! Die Lifestyle-Produkte sind fett- und zuckerreduziert und daher für die leichte Ernährung hervorragend geeignet. Dank modernen Herstellungsverfahren ist es möglich, Nahrungsmittel anzubieten, die auch punkto Geschmack und Genusserlebnis überzeugen. Das Lifestyle-Sortiment umfasst gegen 70 Artikel, vorwiegend aus dem Bereich Milchprodukte wie Jogurts, Quark, Milch, Dessertcremen und Käse. Dazu kommen andere Produkte wie fettreduzierte Mayonnaise oder Ölkonserven mit reduziertem Ölgehalt. Eine besondere Eigenschaft der Lifestyle-Produkte ist, dass sie auch für Diabetikerinnen und Diabetiker geeignet sind. Im Jahr 2002 hat Coop mit den Lifestyle-Produkten bereits einen Umsatz von über 40 Millionen Franken erzielt. Für die Zukunft ist ein weiterer Ausbau der Lifestyle-Linie vorgesehen. Ein Beispiel für den Erfolg: Der von Coop und der Aargauer Zentralmolkerei AZM gemeinsam lancierte Lifestyle-Fruchtmolke-Drink gewann letztes Jahr den «Prix d'innovation agricole suisse», der jedes Jahr für innovative Nahrungsmittel verliehen wird. Weitere neun Lifestyle-Produkte wurden in Düsseldorf durch die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft ausgezeichnet.

### Produktequalität

#### Qualität als Schlüsselgrösse in der Beschaffungsstrategie

Im Rahmen der Beschaffungsstrategie wurden neue Qualitätskriterien definiert und in der Qualitätsvereinbarung mit Geschäftspartnern und Herstellern von Coop Eigenmarken festgehalten. Coop bekennt sich zur Global Food Safety Initiative, dem Standard für Lebensmittelsicherheit in der Verarbeitung. Coop setzt sich ein für die Umsetzung des EUREP-GAP-Standards

für gute Agrarpraxis in der Produktion, vorerst bei Lieferanten von Früchten und Gemüse. Zudem wird der Standard SA 8000 für soziale und ethische Arbeitsbedingungen in einer Beschaffungsrichtlinie festgehalten.

## Coop will auch in Zukunft Frischprodukte vor allem in der Schweiz beschaffen.

### Die Qualitätsstrategie wird konsequent umgesetzt

Coop will auch in Zukunft Frischprodukte vor allem in der Schweiz beschaffen und macht grosse Anstrengungen, gemeinsam mit den Produzenten und den Verarbeitungs- und Abpackbetrieben die Qualität der Produkte und die Effizienz der Dienstleistung zu verbessern. Coop will den Kundinnen und Kunden Schweizer Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen diese Anstrengungen zunehmend wahr. Ein Beispiel für die konsequente Umsetzung der Coop-Qualitätsstrategie stellte der definitive Rückzug von chinesischem Tiefkühlpoulet im Februar 2002 dar, nachdem in zwei Coop-Produkten mit Pouletfleisch aus China ein über dem gesetzlichen Grenzwert liegender Gehalt an therapeutischen Antibiotika festgestellt worden war. Coop zog neben den beanstandeten Artikeln auch sämtliche Waren mit chinesischem Pouletfleisch – gegen 50 Artikel – aus dem Verkauf. Coop arbeitet seither mit neuen Vertragspartnern aus Europa zusammen und stellt zusätzlich hohe Anforderungen:

- lückenlose Rückverfolgbarkeit der Endprodukte
- hoher Standard betreffend Tierhaltung (entsprechend den schweizerischen Bestimmungen)
- Tierfutter ohne antimikrobiellen Leistungsförderer und ohne tierisches Eiweiss
- absolute Qualität und Frische

Ein wichtiger Pluspunkt ist für Coop auch die Nähe der Partner. Der Wegfall der langen Transportwege ist dabei nur ein Aspekt. Coop ist bei europäischen Partnern näher am Puls. Regelmässige Kontakte sind möglich und die Kontrolle der Betriebe vereinfacht sich.

### Das neue Lebensmittelrecht erfordert Anpassungen

Die Teilrevision des schweizerischen Lebensmittelrechts auf Mai 2002 forderte von Coop einen grossen Informationsaufwand und löste einen hohen Umsetzungsbedarf bei den Herstellern und Lieferanten der Coop Eigenmarken aus. Wichtige Coop-Richtlinien wurden den neuen gesetzlichen Erfordernissen angepasst. Die Kennzeichnung auf den Produkten der Coop Eigenmarken beinhaltet neu Angaben über die Herkunft der Rohstoffe und spezielle Hinweise für Diabetikerinnen und Diabetiker wie auch für Vegetarierinnen und Vegetarier. Coop hat wichtige obligatorische Neuerungen wie die quantitative Zutatendeklaration oder die Deklaration von allergenen Zutaten realisiert. Während der Übergangsfrist bis zum April 2004 werden laufend Rezepturen überprüft, Produkte neu entwickelt und die zugehörigen korrekten Produktinformationen erarbeitet.

### Preis und Markt

#### Coop und die Landwirtschaft im konstruktiven Dialog

Die Diskussionen um gerechte Preise und die Verteilung der Margen entlang der Wertschöpfungskette waren auch 2002 ein Thema. Die Gespräche mit den Spitzen des schweizerischen Bauernverbandes und BIO SUISSE waren von Sachlichkeit und gegenseitigem Verständnis geprägt.

Dieser konstruktive Dialog mit der Landwirtschaft half auch, die Krise im Milchmarkt solidarisch anzugehen. Im Laufe des Sommers zeichneten sich die Schwierigkeiten immer deutlicher ab. Der Rückgang der Käseexporte nach Europa liess die Lager an Käse, in der Folge auch an Butter und an Milchpulver, rasch anwachsen. Der grösste schweizerische Milchverarbeitungsbetrieb, Swiss Dairy Food (SDF), hielt diesem ökonomischen Druck nicht stand und wurde in die provisorische Nachlassstundung entlassen. Da SDF ein wichtiger Lieferant von Coop ist, wurden grosse Anstrengungen unternommen, um die Versorgung sicherzustellen. Coop verhielt sich in dieser schwierigen Situation loyal und solidarisch, indem sie keine

Verträge kündigte und mit Vorschussfinanzierungen den ordentlichen Betrieb aufrechtzuerhalten half. Damit blieben auch die Verkaufschancen der einzelnen Produktionsstandorte intakt und ein grösseres Debakel konnte vermieden werden. Mit attraktiven Preisaktionen auf Käse half Coop zudem entscheidend mit, die kostspieligen Überschüsse abzubauen. Auf den 1. November senkte Coop überdies als erster Verteiler auch den Preis von konventioneller Past- und UHT-Milch. Gleichzeitig setzte sich Coop dafür ein, dass die Produzentenpreise für Biomilch, welche von der Krise auf dem Milchmarkt nicht direkt betroffen war, nicht auch gesenkt wurden. Coop hält am Bekenntnis zu Markt und Ökologie fest.

#### Einkaufstourismus rückläufig

Zum sechsten Mal seit 1990 untersuchte Coop die Entwicklung des Einkaufstourismus mittels repräsentativer Befragungen und gruppeninterner Preisvergleiche. Nachdem das Volumen des Einkaufstourismus seit 1990 kontinuierlich gestiegen war, konnte für 2002 ein Rückgang von 1,6 auf 1,4 Milliarden Franken aufgezeigt werden. Einerseits sind die Preisdifferenzen bei Alkoholika und bei Milchprodukten rückläufig. Andererseits zeigt sich auch, dass beim Einkaufen jenseits der Grenze nicht mehr nur der Preis zählt, sondern zunehmend auch die Qualität. Rund zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten geben an, gewisse Lebensmittel bewusst in der Schweiz zu kaufen. Sie nennen die gute Qualität und das Vertrauen in die Schweizer Produkte als wichtigste Gründe für ihr Verhalten. Allerdings sind sich die wenigsten bewusst, dass sich die höheren Produktionsanforderungen in der Schweiz auch in einem höheren Preis niederschlagen. Eine positive Auslobung der Schweizer Produkte und ihrer Produktionsmethoden stellt deshalb eine berechnete Forderung der Schweizer Bauern dar, die Coop auch mitunterstützt.

#### Preispolitik für preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten

Im Jahr 2002 wurde der Verdrängungswettbewerb im Schweizer Detailhandel nebst der vermehrten Differenzierung zusehends über einen markant verstärkten Preiskampf ausgetragen. Das Preisbewusstsein der Konsumenten ist im Zuge der konjunkturellen Abschwächung deutlich gestiegen.

Ungeachtet der konjunkturellen Turbulenzen sieht sich Coop auch in Zukunft in erster Linie als Qualitätsanbieterin. Ziel ist somit nicht eine undifferenzierte Preisführerschaft im Schweizer Detailhandel, sondern die Profilierung als Grossverteiler mit dem attraktiv-

## Coop führte im Jahr 2002 gezielte und substanzielle Preisabschläge auf konsumintensiven Artikeln durch.

ten Preis-Leistungs-Verhältnis, d.h. mit qualitativ hochstehenden Produkten zum besten Preis.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat Coop im Jahr 2002 grosse Anstrengungen zur Steigerung der qualitativen und der preislichen Leistungsfähigkeit unternommen. Dabei standen die rund 2 500 nationalen Food-Aktionen, die 1 000 Non Food-Aktionen sowie die rund 500 ergänzenden regionalen Aktionsangebote im Zentrum. Coop ist es nicht nur gelungen, die Attraktivität der Aktionspreise weiter zu steigern, sondern auch innovative Angebotsformen wie den «Monatstiefstpreis» und den «Mega-Hit» mit grossem Erfolg im Markt einzuführen.

Nebst den Aktionen führte Coop im Jahr 2002 gezielte und substanzielle Preisabschläge auf konsumintensiven Artikeln durch. Das Preisabschlagsprogramm wird im Jahr 2003 verstärkt fortgesetzt. Coop gibt damit Effizienz- und Beschaffungsvorteile gezielt an die Kundinnen und Kunden weiter.

## Kundenservices

### Kundinnen und Kunden sind mit Coop zufrieden

Rund 350 000 Coop-Mitglieder aus der ganzen Schweiz beteiligten sich an einer erstmals von Coop lancierten Kundenumfrage. Im zweiten Jahr nach der Fusion der verschiedenen Coop-Genossenschaften zu einem einzigen Unternehmen ermöglichte die Kundenumfrage eine wichtige Standortbestimmung. Die Ergebnisse zeigen in erster Linie, dass sich die neue Coop positiv entwickelt hat und dass die Kundschaft mit Coop im Grossen und Ganzen zufrieden ist. Die Kundinnen und Kunden haben aber auch Verbesserungspotenzial aufgedeckt und auf noch immer vorhandene Probleme und Schwachpunkte aufmerksam gemacht. Einige Resultate im Detail: Die Freundlichkeit des Personals hat insgesamt gute Noten erhalten. Den absolut höchsten Zufriedenheitswert erreicht das Angebot der Molkereiabteilung, gefolgt von Wein und anderen Getränken und von allgemeinen Waren und Fleisch/Charcuterie. Verbesserungspotenzial besteht bei Früchten/Gemüsen und Blumen/Pflanzen. Dringender Handlungsbedarf besteht in Bezug auf die Wartezeiten an der Kasse. Zu diesem Thema befragt, bezeichnete sich nur rund die Hälfte der Kundinnen und Kunden als zufrieden. Eine speziell dafür gebildete Projektgruppe arbeitet nun Vorschläge zur schnellen Verbesserung dieser Werte aus. Bemerkenswert sind auch die regionalen Unterschiede in den Zufriedenheitswerten: Die Verkaufsregionen Ostschweiz-Ticino und Bern liegen mit 88% respektive 86% genereller Zufriedenheit vorne, die Verkaufsregion Nordwestschweiz trifft mit 84% etwa den nationalen Durchschnitt, während die Verkaufsregionen Zürich-Zentralschweiz und Suisse Romande mit 81% respektive 79% unter dem nationalen Durchschnitt liegen.

**Die Freundlichkeit des Personals hat gemäss einer nationalen Kundenumfrage insgesamt gute Noten erhalten.**

### Die Supercard-Prämien waren beliebter denn je

Für die Coop Supercard steht der Aspekt der Kundengewinnung und -bindung im Mittelpunkt. Die Zahlen dazu beeindrucken: Es gibt in der Schweiz 2,2 Millionen Supercard-Benutzerinnen und -Benutzer, 70% aller Haushalte in der Schweiz setzen regelmässig die Supercard ein. Der Umsatzanteil von Supercard-Einkäufen in den Coop Supermärkten liegt bei knapp 80%, was im nationalen und auch im internationalen Vergleich ein ausgesprochen hoher Wert ist. Das Prämienvolumen stieg 2002 gegenüber dem Vorjahr um rund 80%. Sehr beliebt waren die Mitnahmeprämien, die man an der Kasse mit Superpunkten «bezahlen» kann. Sensationellen Anklang fand das Angebot zum Austausch von Superpunkten in Qualiflyer-Meilen. Dass Supercard-Inhaber sehr gute Kundinnen und Kunden sind, zeigt die Statistik. Der durchschnittliche Einkaufsbetrag mit Supercard ist mehr als doppelt so hoch wie derjenige ohne Supercard. Übrigens wissen die Kundinnen und Kunden, was mit ihren Supercard-Daten geschieht. Aus Datenschutzgründen erfasst Coop nicht die einzelnen Posten auf der Einkaufsliste, sondern nur den Gesamtwert des jeweiligen Einkaufs, dazu Zeit und Ort. An der Superbox in der Verkaufsstelle kann jederzeit, gleich wie bei einem Bankkonto, ein Supercard-Kontoauszug abgerufen werden. Und ab Herbst 2003 wird der Superpunkte-Saldo nicht nur beim Einkauf in der Stammfiliale, sondern in jeder Verkaufsstelle auf dem Kassenzettel vermerkt.

### Konsumentendienst: immer mehr Anfragen zur Lebensmittelsicherheit

Der Konsumentendienst stellt neben seiner vielfältigen Auskunftsdienstleistung ein wichtiges Kundenbarometer dar und ist für Coop ein unverzichtbares Instrument, um Mängel aufzudecken und die Leistungen zu verbessern. Er ist zudem ein wichtiger Frühindikator für Trends. Im letzten Jahr beantwortete der Konsumentendienst rund 65 000 Kundenanliegen, dies waren 21,6% mehr als im Vorjahr. Konsumentinnen und Konsumenten wirkten aktiv am Geschehen von Coop mit, stellten Fragen zu unternehmenspolitischen Entscheidungen und natürlich zu den bei Coop angebotenen Produkten. Der Trend nach noch ausführlicheren Informationen verstärkte sich dabei weiter. Immer mehr Fragen zur Gesundheit gelangen an den Coop Konsumentendienst. Dabei spielen neu entdeckte Substanzen eine wichtige Rolle. Immer häufiger werden Informationen zu Allergien und Diäten nachgefragt, und grosses Interesse gilt der Deklaration der Coop-Produkte. Im letzten Jahr erzeugten die neuen und neu gestalteten TV-Sendegeräte wie Telescoop und das Coop Mittwoch Studio viele zusätzliche – mehrheitlich positive – Kundenreaktionen.

**Es gibt in der Schweiz  
2,2 Millionen Supercard-  
Benutzerinnen und -Benutzer,  
70% aller Haushalte in  
der Schweiz setzen regelmässig  
die Supercard ein.**

### Coop Mittwoch Studio – die Sendung aus dem Laden

Seit Sommer 2002 wird das Coop Mittwoch Studio in der Einkaufswelt einer modernen Ladenatmosphäre produziert. Damit bieten sich die Coop-Verkaufsstellen der neusten Generation konsequent als Bühne an. Mit der Devise «wer gut informiert ist, kauft besser ein» wird schon die Fernsehsendung zum Einkaufserlebnis. Das Mittwoch Studio inszeniert vertiefte Information unterhaltsam und spannend. Es greift Fragen aus dem Konsumentendienst auf. Die Herstellung und die Herkunft von Produkten werden in sorgfältig aufbereiteten Filmbeiträgen aufgezeigt. Das Konzept «nahe am Angebot, näher bei den Kundinnen und Kunden» heissen die Zuschauerinnen und Zuschauer als ideale Plattform für die zentrale Botschaft von Frische und Lebensfreude gut.

### Ein neuer Auftritt mit Telescoop

Am 2. September 2002 ging Coop erstmals mit «Telescoop» auf Sendung. Das TV-Magazin ergänzt das traditionelle Coop Mittwoch Studio und wird montags bis freitags zur Mittagszeit in deutscher (SF DRS 1) und französischer (TSR 1) Sprache ausgestrahlt, mit jeweils einer Wiederholung im Laufe des Nachmittags. Das Sendekonzept ist eine Weiterentwicklung der klassischen Werbesendung mit einer konsequenten Verschmelzung von Information, Werbung und Unterhaltung. Die Sendung bietet den Zuschauerinnen und Zuschauern sowohl ein kurzweiliges Programm als auch zahlreiche Serviceleistungen in Form von

## **Mit der Kombination der beiden Sendeformate Coop Mittwoch Studio und Telescoop sichert sich Coop einen in der Schweiz einzigartigen Marketingauftritt im TV-Bereich.**

nützlichen Tipps und spannenden Hintergrundinformationen rund um die Bereiche Einkaufen, Kochen, Haushalt und Freizeit.

Im November haben in der Deutschschweiz bereits bis zu 25% aller Personen, die über Mittag Fernsehen schauten, Telescoop gewählt. In der Romandie waren es bis zu 20%. Mit der Kombination der beiden Sendeformate Coop Mittwoch Studio und Telescoop sichert sich Coop einen in der Schweiz einzigartigen Marketingauftritt im TV-Bereich.

### Leserschaftsanalyse stellt der Coop Presse ein gutes Zeugnis aus

Im Jahr 2002 konnte die dreisprachige Coop Presse auf ein 100-jähriges Bestehen zurückblicken, was mit einer Sondernummer der Coop Presse ausgiebig gefeiert wurde. Heute ist die Coop Presse mit einer Gesamtauflage von gut zwei Millionen und über drei Millionen Leserinnen und Lesern die meistgelesene Zeitung der Schweiz.

Die qualitative Leserschaftsanalyse 2002 zeigt den aktuellen Stellenwert der Coop Presse als Kommunikationsmedium Nummer eins und deckt das Verbesserungspotenzial auf. Vor allem Jugendliche und junge Familien sind als neue Leserinnen und Leser zur Coop Presse gestossen. Für gut 50% der Leserinnen und Leser ist die Coop Presse Entscheidungsbasis für den nächsten Einkauf.

Angesichts der rasanten Auflagen- und Umfangsentwicklung in den letzten vier Jahren wurde aus Kapazitäts- und Sicherheitsgründen der Druckauftrag neu aufgesplittet. Neben der Druckerei der Basler Zeitung und der Edipresse in Bussigny VD wird die Coop Presse ab 2004 einen Teil der Auflage auch in der Druckerei des St. Galler Tagblatts und bei Ringier in Adligenswil LU drucken – eine Aufteilung, die mehr Sicherheit, kürzere Druckzeiten, mehr Aktualität und durchgehende Vierfarbigkeit bringt.

### Im Jahr 2002 konnte die dreisprachige Coop Presse auf ein 100-jähriges Bestehen zurückblicken.

### Kundenorientiertes Internet

Der Coop Internetauftritt hat sein Angebot um verschiedene neue Dienstleistungen erweitert. Dazu gehört vor allem die Lancierung der neuen Internetversion der Coop Presse. Ebenfalls neu sind das Standortverzeichnis mit Öffnungszeiten und Detailinformationen zu den Dienstleistungen in den einzelnen Verkaufsstellen, ein Job-Portal und nützliche Informationen aus dem neuen TV-Format Telescoop. Die Nutzung des Coop Internetangebotes konnte damit markant auf etwa 3 Millionen Seitenansichten pro Monat gesteigert werden.

## Produktion



Chocolats Halba



## Coop-Tochtergesellschaften

### Bell investiert in den Standort Schweiz

Die Bell-Gruppe ist in einer guten Ausgangslage, um den künftigen Anforderungen des Marktes zu entsprechen. Erstmals überstieg der konsolidierte Nettoerlös die Grenze von 1,5 Milliarden Franken und wuchs um 1,7% auf 1,51 Milliarden Franken. Grundlage für das erfreuliche Ergebnis sind neben den soliden Strukturen in den traditionellen Kerngeschäften Fleisch und Charcuterie vor allem die Steigerung im Bereich Convenience und das wiederum starke Geflügelgeschäft. Per 1. Januar 2003 fusionierten mit wenigen Ausnahmen alle bisher selbstständigen juristischen Einheiten zur neuen Bell AG. Mit dem neuen Rechtskleid wird die Transparenz der Gruppe erhöht, die Führung vereinfacht und der administrative Aufwand verringert. Im Vergleich zu früher verlief das Jahr 2002 in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit von Fleisch und Fleischprodukten ohne nennenswerte Vorkommnisse mit Ausnahme der vorübergehenden Antibiotikaproblematik bei Geflügel. Dies ist kein Zufall. Vielmehr sind es die Früchte jahrelanger Anstrengungen aller Beteiligten im Interesse der Lebensmittelsicherheit und der Volksgesundheit.

Die Bell-Gruppe glaubt weiterhin an den Standort Schweiz und investiert in die Verarbeitung und die Vermarktung von Schweizer Landwirtschaftserzeugnissen. In Oensingen SO entsteht der modernste Fleischverarbeitungsbetrieb im Land. Weiter investiert Bell in den Ausbau der Geflügelproduktion in Zell LU. Damit stellt sie die notwendige Infrastruktur sicher, um weiterhin die Führungsposition im Schweizer Fleischmarkt zu behaupten.

## **Die Bell-Gruppe glaubt weiterhin an den Standort Schweiz und investiert in die Verarbeitung und die Vermarktung von Schweizer Landwirtschaftserzeugnissen.**

### **Coop Naturaplan/Max Havelaar-Osterhasen bei Chocolats Halba AG**

Per 1. Januar 2002 erfolgte bei der Produzentin von Coop-Schokolade-Produkten in Wallisellen ZH eine Umbenennung von Halba AG in Chocolats Halba AG. Der Nettoerlös konnte gegenüber dem Vorjahr um 1,3% auf 80 Millionen Franken gesteigert werden. Mit dem Ostergeschäft bot Chocolats Halba AG erstmals einen mit dem Coop Naturaplan/Max Havelaar-Label versehenen Hasen an. Zwei Bio-Schokoladen im Tafel-sortiment (Milch und Crémant) kamen im Frühjahr unter dem gleichen Label hinzu. Auch der neue Auftritt der Branches in modernen und hygienisch versiegelten Folienverpackungen war sehr erfolgreich.

Im Herbst bestand die Chocolats Halba AG die Rezertifizierung für das Umwelt-Management-System ISO 14001 sowie das Management-System ISO 9001:2000. Hervorzuheben ist vor allem die Reduktion des Stromverbrauchs, indem die energieintensiven Conchier-Zeiten durch technologische Verbesserungen gekürzt wurden.

### **Anspruchsvollerer Produktemix bei der CWK AG**

Die Produzentin von Kosmetika, Haushaltpflegeprodukten und Industriereinigern in Winterthur ZH erzielte mit einem Nettoerlös von 45 Millionen Franken einen Zuwachs von 2,3% zum Vorjahr, der insbesondere aus dem Absatz von Kosmetika und Produkten der Körperpflege resultierte. Eine deutliche Steigerung des Geschäfts mit hochwertigen Coop Eigenmarken sowie mit Dritten im Inland vermochte die Einbussen im Export wettzumachen. An vorderster Stelle stand der Grosse Erfolg mit Tonga-Produkten.

Neu entwickelte Coop Naturaline- und Oecoplan-Produkte sowie erfolgreiche Akquisitionen führten zu einem breiteren und anspruchsvolleren Produktemix.

### **Expo.02 war prominenteste Kundin der Steinfels Cleaning Systems AG**

Die Steinfels Cleaning Systems AG in Winterthur ZH vermochte ihren Nettoerlös um 4,5% auf 23 Millionen Franken zu steigern. Ein mit Flüssigtexilwaschmitteln erweitertes Sortiment von ökologischen Produkten entwickelte sich mit einem beachtlichen Anstieg zu einem wichtigen Geschäftsfeld, welches bereits einen Anteil am Gesamtumsatz von 10% ausmacht. Die prominenteste Kundin, die Expo.02, setzte in 80% aller Restaurants und Imbissbetriebe die umweltschonende Produktelinie Maya ein.

### Relaunch der Coop-Teigwaren bei der Pasta Gala SA

Der Nettoerlös der Pasta Gala SA in Morges VD betrug im Jahr 2002 33 Millionen Franken, was einer Erhöhung um 6,5% entspricht. Verstärkte Aktionstätigkeiten des Hauptabnehmers Coop vermochten Umsatzeinbussen bei Abnehmern ausserhalb der Gruppe zu kompensieren. Zu den aufwändigsten Projekten 2002 zählte der Relaunch des neu gestalteten, rund 30 Artikel zählenden Sortiments der Coop-Teigwaren, welcher termingerecht umgesetzt werden konnte. Dazu gehörte auch die Neugestaltung der Verpackungen mit dem Coop Eigenmarken-Logo. Nach Jahren grosser Ersatzinvestitionen und Kapazitätserhöhungen setzte Pasta Gala im letzten Jahr ganz auf die Modernisierung und auf die Grossrevisionen des bestehenden Maschinenparks.

### Nutrex AG: Erfolg mit Coop Naturaplan

Die Essigfabrik Nutrex AG in Busswil BE konnte in einem tendenziell rückläufigen Essigmarkt ihren Nettoerlös mit 42 Millionen Franken etwa halten. Dieses positive Resultat wurde vorwiegend dank den hochwertigen Spezialitätenprodukten der Coop Naturaplan-Linie erreicht. Im Sommer 2002 lancierte Nutrex erfolgreich die Essigspezialität Bio-Rotweinessig mit Knoblauch. Die Coop Eigenmarke Picanta erhielt eine neue Gestaltung und präsentiert sich nun mit dem neuen Coop-Logo frisch und modern.

### Umweltschonender Betrieb in der Reismühle Brunnen AG

Die Reismühle Brunnen verfehlte den Rekordausstoss des Vorjahres mit rund 9 900 Tonnen nur knapp. Der Nettoerlös betrug auch im Jahr 2002 unverändert 13 Millionen Franken. Der Umbau der Reismühle konnte termingerecht abgeschlossen werden. Die Investitionen von knapp 6 Millionen Franken in einen effizienten Produktionsablauf verteilten sich je zur Hälfte auf die Immobilien und die technischen Einrichtungen. Diese Massnahmen ermöglichen es, den zukünftig noch härteren Anforderungen des Marktes entgegenzutreten.

Die Reismühle Brunnen AG verzichtet auch nach diesem Umbau auf jegliche fossilen Brennstoffe. Sie setzt weiterhin voll auf erneuerbare Energie und weist nach wie vor keine CO<sub>2</sub>-Emissionen aus.

### Argo AG schliesst Strickerei und Näherei

Auch der Nettoerlös der Strumpfwarenfabrik in Möhlin AG lag wie im Vorjahr bei 11 Millionen Franken. Die Ertragssituation wurde durch die Realisierung weiterer Sparmassnahmen leicht verbessert, vermochte aber Ende 2002 noch nicht zu genügen. Dies führte dazu, dass die Argo AG im Januar 2003 die Schliessung der Strickerei und der Näherei bekannt geben musste. Beibehalten werden die Produktionsstufen Färben, Formen und Verpacken.

### In Coop integrierte Betriebe

#### Swissmill setzt auf weitere Ökologisierung

Als grösste Getreidemühle der Schweiz für den Lebensmittelbereich verarbeitete Swissmill in Zürich im Jahr 2002 170 000 Tonnen. Der Nettoerlös liegt mit 77 Millionen Franken wegen der tiefen Preise um 8,7% tiefer als im Vorjahr.

Das Schwergewicht der Investitionen lag in der Modernisierung der Anlagen und der Hygienisierung des ganzen Betriebes. Damit wurde ein weiterer Beitrag zur «Food Safety» geleistet, welche im europäischen Raum eine immer grössere Bedeutung einnimmt und die Rückverfolgbarkeit sicherstellt. Ein weiterer Meilenstein für Swissmill war die Zertifizierung SA 8000, welche sie als erstes Unternehmen in der Schweiz erhielt. Damit unterstellt sich Swissmill sozialen und ethischen Normen nach einem internationalen Standard.

**Ein weiterer Meilenstein für Swissmill war die Zertifizierung SA 8000, welche sie als erstes Unternehmen in der Schweiz erhielt.**

### Kooperation mit Hiestand AG

Bisher sind die in den Verkaufsstellen zum Endprodukt ausgebackenen Tiefkühlteiglinge weitgehend von den eigenen Bäckereien hergestellt worden. Die starke Expansion in diesem Bereich hatte zunehmend Kapazitätsengpässe zur Folge. Da zudem festgelegt wurde, dass sich die eigenen Bäckereien zukünftig auf die Herstellung der täglich frisch an die Läden gelieferten Backwaren konzentrieren werden, wurde eine Kooperation mit einem professionellen Anbieter für Tiefkühlteiglinge gesucht. Mit der Firma Hiestand AG kam es zum Abschluss einer Joint-Venture-Vereinbarung. Diese bezweckt die Errichtung und den Betrieb einer vollständig neuen Fabrik für Tiefkühlteiglinge in Dagmersellen LU. Die Inbetriebnahme dieser Fabrik ist auf Anfang 2005 geplant.

## Mitarbeitende

### Insgesamt gute Noten der Mitarbeitenden für Coop

Coop ermittelte im Jahre 2002 mit einer Mitarbeiterbefragung unter dem Projektnamen Veritas die Meinung aller Mitarbeitenden zum Unternehmen und zum Arbeitsplatz. 45% aller Mitarbeitenden nahmen an dieser Umfrage teil und gaben ihrer Arbeitgeberin insgesamt gute Noten. Besonders positiv haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Betriebsklima und die neue Organisation mit klaren Führungsstrukturen eingeschätzt. Andererseits stufen die Befragten das Vertrauen unter Kolleginnen und Kollegen aufgrund der neuen Teamzusammensetzung nach der Fusion teilweise als kritisch ein. Diese und andere Problemfelder wie Arbeitsbelastung oder Lohnpolitik wurden aufgenommen und Verbesserungen werden nun in neu zusammengestellten Projektgruppen entwickelt.

### Neuer Gesamtarbeitsvertrag und höhere Mindestlöhne

Im Laufe des Sommers 2002 wurde ein neuer Gesamtarbeitsvertrag ausgehandelt. Erstmals an den Verhandlungen dabei war neben den bisherigen Vertragspartnern VHTL, SKV und dem Hausverband VdAC auch Syna/OCST, welche im neuen Vertrag als Vollmitglied beteiligt ist. In intensiven Verhandlungen wurden erneut Verbesserungen für die Coop-Mitarbeitenden ausgehandelt. So wurden als Konsequenz aus der Personalumfrage die Mindestlöhne erneut angehoben. Sie belaufen sich nun auf 3 300 Franken brutto im Monat. Coop hat zusätzlich den Mutterschaftsurlaub auf 16 Wochen verlängert und die vorzeitige Alterspensionierung für Mitarbeitende im Monatslohn ab Alter 63 neu eingeführt. Coop vereinbarte mit den Vertragspartnern Lohn erhöhungen von 2% auf der Lohnsumme. Diese werden leistungsbezogen und individuell gewährt. Mit den Verbesserungen aus dem Gesamtarbeitsvertrag wird sich die Lohnsumme von Coop um rund 4% erhöhen.

### Coop konnte neue Stellen schaffen

Der nationale Arbeitsmarkt unterlag im letzten Jahr massiven Veränderungen. Während er zu Beginn des Jahres noch als einigermaßen normal bezeichnet

werden konnte, brach der Stellenmarkt ab Mitte Jahr völlig ein. Die Mitarbeiterfluktuation sank spürbar. Das führte dazu, dass in den Coop-Betrieben per Ende Jahr kaum noch offene Stellen vorhanden waren und die Anfragen die Stellenangebote bei weitem übertrafen. Durch die Eröffnung neuer Verkaufsstellen und die Umsetzung der Logistikstrategie hat die Coop-Gruppe im Berichtsjahr in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld 3001 neue Stellen geschaffen.

## Coop hat in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld 3001 neue Stellen geschaffen.

### Die neue Ausbildungsstrategie unterstützt den Wachstumsprozess

Nach einer breit angelegten internen Umfrage bei Vorgesetzten und Mitarbeitenden wurde die neue Coop-Ausbildungsstrategie erarbeitet. Dabei werden die Hauptstossrichtungen Mitarbeiterentwicklung, Managemententwicklung und Organisationsentwicklung gebündelt. Während die Mitarbeiterentwicklung die jeweils formatspezifische Basisausbildung beinhaltet, wurden die Management- und die Organisationsentwicklung für die gesamte Coop-Gruppe formuliert. Alle Ausbildungstätigkeiten richten sich auf die Erfolgsfaktoren Kundennähe, Strategieorientierung, Umsetzungsorientierung, Wirksamkeit und Effizienz aus und sollen gezielt und wirkungsvoll die neue Coop in ihrem Entwicklungs- und Wachstumsprozess unterstützen. Die Coop-Gruppe beschäftigte im letzten Jahr über 2000 Lehrlinge in insgesamt 37 Berufen. Unter der Leitung des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie arbeitet Coop an der neuen dreijährigen Grundausbildung «Detailhandelsfachmann/-frau» und der zweijährigen Grundausbildung «Detailhandelsassistent/in» mit. Damit entsteht eine der Praxis angepasste Ausbildung, die auch an Coop neue Anforderungen stellt.

Viele Mitarbeitende der Administration verbrachten 2002 zwei Praxistage in den Verkaufsstellen der Regio-

nen. Damit wird das Verständnis zwischen Verkaufsstelle und Administration bei Coop verstärkt gefördert.

### Das Coop Forte-Magazin gehört zu den besten Personalzeitungen

Nachdem das Coop Forte-Magazin 2001 zum besten Personalmagazin der Schweiz gewählt worden war, wurde es im Berichtsjahr vom Schweizerischen Verband für interne Kommunikation (svik) als zweitbeste Publikation bewertet. Das Coop Forte-Magazin erscheint sechs Mal im Jahr mit jeweils zwölf unterschiedlichen Spezialteilen für die einzelnen Verkaufsregionen und Unternehmen der Coop-Gruppe. Im Jahr 2002 betrug die Auflage 60 000 Exemplare.

### Sichere Verzinsung der Altersguthaben trotz schwierigem Umfeld

Die CPV/CAP, die Pensionskasse der Coop-Gruppe, wies im Jahr 2002 eine Bilanzsumme von rund 5,1 Milliarden Franken auf (Vorjahr rund 5,6 Milliarden Franken). Auch die CPV/CAP war von der schwierigen Situation auf den Finanzmärkten betroffen. Zum einen erbrachten die Finanzanlagen keinen ausreichenden Ertrag, zum anderen erfuhren die Anlagen mit Wertpapieren gravierende Wertkorrekturen. Und schliesslich erschwerten die anhaltend unsicheren Aussichten die Neuanlagen. Im Zuge dieser Ereignisse hat die CPV/CAP die Anlagestrategie überprüft. Die notwendigen Berichtigungen zum Ausgleich der Bilanz mussten aus Reserven vorgenommen werden, die in den vorangegangenen guten Jahren geüffnet worden waren. Die Verbesserungen aus den vergangenen Jahren liegen deutlich über dem Index der Konsumentenpreise. Das Deckungskapital für die laufenden Renten konnte trotz den misslichen Auswirkungen der Finanzmärkte ordentlich bedient und im notwendigen Ausmass auch an die neu errechneten gesetzlichen Grundlagen gemäss BVG 2000 angepasst werden. Die Altersguthaben der aktiven Versicherten wurden trotz der schwierigen Ertragssituation auf den Finanzmärkten mit 4% verzinst. Der Bestand an Aktiven erhöhte sich um 494 Personen, während die Zahl der laufenden Renten auf 10 637 anstieg.

## Engagement

### Coop an der Expo.02 – ein Grosserfolg mit nachhaltiger Wirkung

Nicht nur in der Rolle eines Official Partner, sondern auch mit der Ausstellung Manna und dem Restaurant Biotavola leistete Coop einen markanten Beitrag zur Expo.02. Auf der Arteplage Neuchâtel zog der nach Vanille duftende Riesenpudding über 1,4 Millionen Besucherinnen und Besucher in seinen Bann. «Essen und Trinken zwischen Bio und Design» war das Thema der Ausstellung, welche mit vielen Sinneseindrücken ein Erlebnis für Jung und Alt war. Sowohl Manna als auch Biotavola kamen gut an. Gegen 100 Coop-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter erlebten zudem unvergessliche Wochen in der Funktion als Gästebetreuerinnen und -betreuer im Pudding. Naturaline-Textilien aus Bio-Baumwolle waren an der Landesausstellung ebenfalls präsent: Coop war Lieferantin der offiziellen Expo.02-T-Shirts.

Das mit der Knospe von BIO SUISSE ausgezeichnete Familienrestaurant Biotavola konnte über 700 000 Gäste begrüßen. Sie konnten sich davon überzeugen, wie genussreich, fantasievoll und erschwänglich Naturaplan-Küche für die ganze Familie sein kann. Der erzielte Umsatz lag bei 8,6 Mio. Franken und darf angesichts der kurzen Betriebsdauer als Rekordergebnis eingestuft werden. Die Expo.02 als Ganzes war ein enormer Publikumserfolg, ein Fest der guten Stimmungen und ein Ort der unbeschwerten Begegnungen aller Bevölkerungsschichten.

**Nicht nur in der Rolle eines Official Partner, sondern auch mit der Ausstellung Manna und dem Restaurant Biotavola leistete Coop einen markanten Beitrag zur Expo.02.**

### Viel Spass und Energie am eidgenössischen Turnfest 2002 im Baselbiet

Coop war eine von drei Hauptsponsorinnen des eidgenössischen Turnfests 2002 im Baselbiet und stellte damit ihr klares Bekenntnis zum Breitensport unter Beweis. Der Anlass leistete einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit, zur sinnvollen Freizeitgestaltung und zu einem positiven Lebensgefühl. Dies sind Werte, mit denen sich auch das Unternehmen Coop identifiziert. Klar also, dass Coop diesen einmaligen Grossanlass unterstützte, an dem rund eine Viertelmillion Turnende, Helferinnen und Helfer sowie Besucherinnen und Besucher beteiligt waren! Als Energie spendenden Start in den Tag stellte Coop für die 60 000 Turnenden an allen Festtagen ein Naturaplan Bio-Frühstück bereit.

## **Coop war eine von drei Hauptsponsorinnen des eidgenössischen Turnfests 2002 im Baselbiet und stellte damit ihr klares Bekenntnis zum Breitensport unter Beweis.**

### Das ganze Jahr über sportlich aktiv

Coop zeigte auch im Jahr 2002 als Sponsorin der World Beachtour in Gstaad, der Beach-Europameisterschaft in Basel und diverser anderer Beachvolley-Anlässe ein starkes Engagement. Coop unterstützte zum zweiten Mal den Swiss Alpine Marathon in Davos und weiterhin den schweizerischen Schwimmsport, einerseits durch direktes Sponsoring des schweizerischen Schwimmverbandes, andererseits durch die Förderung verschiedener lokaler Vereine und Anlässe. Zudem betätigte sich Coop 2002 zum ersten Mal als Hauptsponsorin des Engadiner Frauenlaufs, der jeweils eine Woche vor dem Engadin Ski Marathon stattfindet. Ab 2003 tritt Coop als Hauptsponsorin bei beiden Anlässen im Engadin auf. Mit diesem idealen Sponsoring-Mix deckt Coop die ganze Palette von Freizeit- und Spitzensport, verteilt über das ganze Jahr und für alle Altersgruppen, ab.

### Das Kulturengagement von Coop: Unterhaltung, die begeistert

Das jüngste Kulturengagement von Coop präsentiert sich erfrischend und spannend. Coop unterstützt die Produktion des neuen Schweizer Musicals «Deep» aus der Feder des Erfolgsautors Charles Lewinsky und des Schweizer Komponisten Markus Schönholzer. «Deep» ist eine romantische Liebesgeschichte, die ganz in den Sphären der Unterwasserwelt spielt und mit atemberaubenden Tanzeinlagen aufwartet. Seit der Welturaufführung am 15. März 2002 in der neuen Maag Music Hall Zürich haben das Musical schon über 100 000 Besucherinnen und Besucher gesehen. Als Hauptsponsorin trat Coop auch bei einer Reihe attraktiver Konzerte und Musicals in verschiedenen Städten der Suisse Romande auf. Unter anderen begeisterten Patrick Briel, Garou und Mireille Mathieu das Publikum.

### Unkomplizierte Hilfe mit der Patenschaft für Berggebiete

Die Stiftung Coop Patenschaft setzt sich seit über 60 Jahren für die Belange der Schweizer Bergbevölkerung ein. Sie unterstützt dringend notwendige Sanierungs- und Rationalisierungsprojekte im Berggebiet. Die 2002 erzielten Einnahmen belaufen sich auf 2,3 Millionen Franken. Davon wurden rund 2 Millionen Franken direkt an dringend notwendige Sanierungsprojekte ausbezahlt. 200 000 Franken wurden für die Unwetteropfer im Kanton Graubünden zur Verfügung gestellt. Das Hauptgewicht der rund 400 eingegangenen Gesuche lag auf Hilfeleistungen für Sanierungen von Ställen und Jauchegruben, gefolgt von Wohnungs-sanierungen und Einbauten von sanitären Anlagen oder Heizungen.

## Umwelt und soziale Verantwortung

### Warenbeschaffung bei Coop – sozial, ökologisch und ethisch

Coop setzt sich zum Ziel, bei der Beschaffung von Produkten nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale, ökologische und ethische Aspekte zu berücksichtigen. Am 1. Juli 2002 wurde von der Geschäftsleitung eine Richtlinie verabschiedet, die Mindestanforderungen an die Beschaffung sämtlicher Produkte für die ganze Coop-Gruppe formuliert.

#### Coop handelt sozial:

Geschäftspartner von Coop müssen ihren Beschäftigten ausreichende Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zusichern. Zwangsarbeit, Sklavenarbeit oder ausbeutende Kinderarbeit werden nicht toleriert. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer müssen sich gewerkschaftlich organisieren können und die Chancengleichheit muss unabhängig von Geschlecht, Rasse, Hautfarbe oder anderen Merkmalen gewährleistet sein.

#### Coop handelt ökologisch:

Es werden nach Möglichkeit Rohstoffe eingesetzt, die aus umweltverträglicher Produktion stammen. Zudem werden keine Rohstoffe verwendet, die zu einer Zerstörung tropischer Wälder führen oder deren Abbau die Artenvielfalt bedroht.

#### Coop handelt ethisch:

Es gelangen keine tierischen Produkte in den Verkauf, die aus nicht artgerechter Haltung stammen oder auf tierquälerische Weise gewonnen werden. Werden tierische Produkte aus dem Ausland bezogen, müssen die schweizerischen Mindestanforderungen an Haltung und Fütterung eingehalten werden.

Mit der Richtlinie bietet Coop den Kundinnen und Kunden Transparenz und höchstmögliche Glaubwürdigkeit. Mit den Kompetenzmarken Naturaplan, Oecoplan, Naturaline und Cooperación/Max Havelaar engagiert sich Coop über die Richtlinie hinaus in besonderem Masse für ökologische und mit sozialer Verantwortung hergestellte Produkte.

## **Coop setzt sich zum Ziel, bei der Beschaffung von Produkten nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale, ökologische und ethische Aspekte zu berücksichtigen.**

### Sozialkodex für Gemüseanbau

Coop hat auf die sozialen Unruhen in den südspanischen Gemüseanbaugebieten um Almería reagiert. Im Jahr 2002 hat sie bei den Früchte- und Gemüseproduzenten und den Exportbetrieben in Spanien Selbstauskünfte und schriftliche Verpflichtungserklärungen zur Einhaltung von Sozialstandards einverlangt.

Auf Anfang 2003 ist Coop der EUREP (Euro Retailer Produce Working Group) beigetreten. Bis 2004 müssen sich in einer ersten Stufe alle ausländischen Früchte- und Gemüselieferanten nach dem international anerkannten EUREP-GAP-Standard (Good Agricultural Practice) zertifizieren lassen, der neu auch Sozialstandards beinhaltet. Dies bringt eine Koordination mit anderen europäischen Grossverteilern und erleichtert die Einhaltung und die effiziente Kontrolle der Richtlinien.

### Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich

Der Arbeitsverhaltenskodex von Coop im Textilbereich ist bereits seit gut zwei Jahren in Kraft. Er enthält acht Kernforderungen, welche sich auf Normen der ILO (International Labour Organization) abstützen. Coop verlangt von allen Lieferanten und deren Zulieferern, dass sie den Kodex anerkennen und in ihrem Betrieb umsetzen.

Alle Lieferanten von Coop Naturaline-Produkten sind bereits zwei- bis dreimal kontrolliert worden. Über die Hälfte der Betriebe erfüllen den Kodex, bei den übrigen Betrieben wurden grösstenteils nur noch geringfügige Mängel festgestellt. Die Lieferanten konventioneller Produkte wurden nach der Verpflichtungsunterzeich-

nung zur Selbsteinschätzung ihres Sozialstandards aufgefordert. Die Auswertung zeigt, dass bei ca. 20% der Betriebe die Erfüllung problematisch sein wird. Den nächsten Schritt werden die externen Kontrollen bilden. Probleme bei der Einhaltung gibt es in Indien und China, zum Beispiel mit den Arbeitszeiten. Bei Fragen der Diskriminierung gilt es, auf die jeweils verschiedenen Kulturkreise Rücksicht zu nehmen. Soziale Anforderungen setzen schon auf der Stufe der Rohstoffgewinnung ein: Die Bauern haben für die Bio-Baumwolle eine Abnahmegarantie, sie erhalten 15–20% höhere Preise für die Baumwolle sowie auch anderweitige Unterstützungen. Durch den biologischen Anbau und die umweltfreundliche Verarbeitung ist bei Naturaline-Produkten zudem auf allen Wertschöpfungsstufen garantiert, dass die Angestellten gesunde, saubere Arbeitsplätze haben.

## **Der Arbeitsverhaltenskodex von Coop im Textilbereich ist bereits seit gut zwei Jahren in Kraft.**

### Cotton Campaign: Coop motiviert Jugendliche zu konkretem Handeln

Baumwolle ist zwar eine Naturfaser, der herkömmliche Anbau von Baumwolle sowie deren Verarbeitung haben aber schwer wiegende ökologische Folgen. Mit «The Cotton Campaign» informierte der WWF Schweiz mit Hilfe von Coop einerseits über diese ökologische Problematik, andererseits zeigte er am Beispiel Bio-Baumwolle umweltfreundliche Alternativen und Handlungsmöglichkeiten auf.

Sechs Mädchen aus Wädenswil, die mit einer 24-stündigen Duschaktion zeigten, wie viel Wasser die Produktion eines T-Shirts braucht, gewannen den Ideenwettbewerb für Jugendliche. Die Gruppe erhielt als Preis eine zweiwöchige Reise nach Indien, um dort in Mai-kaal das grösste Bio-Baumwoll-Projekt der Welt kennen zu lernen, wo auch die Bio-Baumwolle für Coop Naturaline angebaut wird. Die durch Coop unterstützte

Kampagne beinhaltete auch einen T-Shirt-Designwettbewerb. Die T-Shirts der beiden Gewinnerinnen wurden ins Coop Naturaline-Sortiment aufgenommen und sind seit diesem Frühling im Verkauf.

### Mehr Recycling ...

Im Umweltbereich dominierten im letzten Jahr Recyclingprojekte. Zwei wichtige Vorhaben galt es vorzubereiten: die vorgezogene Recyclinggebühr (vRG) für Haushaltgeräte und die Sammlung von Milchgetränkflaschen aus dem Kunststoff PE (Polyäthylen).

Schon im Jahr zuvor war die vRG für Elektro-/Elektronikgeräte im Unterhaltungs- und Bürobereich eingeführt worden. Die Absicht ist, dass auf freiwilliger Basis alle Schweizer Hersteller und Importeure von solchen Geräten eine vRG entrichten. Sie geben die vRG an die Abnehmer weiter, welche sie den Konsumentinnen und Konsumenten verrechnen. Coop weist die vRG separat aus auf Regaletikette, Kassabon und in der Werbung. Die Kunden können die ausgedienten Geräte gratis zurückbringen und haben die Garantie, dass sie umweltgerecht entsorgt werden.

Immer mehr flüssige Milchprodukte werden in Kunststoffflaschen aus PE abgefüllt. Diese Flaschen lassen sich bestens recyceln und das Rezyklat ist ein gefragtes Material. Deshalb – und weil immer mehr PE-Flaschen in der PET-Sammlung landeten – wurden in den Verkaufsstellen auf Anfang 2003 Sammeleinrichtungen für die weissen PE-Flaschen installiert. Das Sammelgut wird in der Schweiz recycelt. Die Kosten dieses Recyclings werden vorerst von Coop übernommen und nicht über einen vorgezogenen Recyclingbeitrag finanziert.

### ... und weniger Abfall

Mit diesen Sammelkonzepten bringen die Kundinnen und Kunden mehr Produkte und Verpackungen ins Recycling. Auch seitens der Verkaufsstellen, Verteilzentralen und Produktionsbetriebe haben die rezyklierbaren Abfälle zugenommen, während die zu beseitigenden Abfälle leicht abgenommen haben. Die meisten Food-Betriebe weisen Verwertungsquoten von 70% bis 99% aus. Dabei dominieren mit fast 70% diejenigen

Abfälle, welche als Tierfutter genutzt werden. Die Verwertungsquote der Verteilzentralen und Verkaufsstellen hat von 50% auf 52% zugenommen. Folgende Materialgruppen stellen mit Abstand die grössten Mengen fürs Recycling und haben im letzten Jahr nochmals zugelegt: Etwa 50% stellen Papier und Karton, je über 10% stammen von PET-Getränkeflaschen und kompostierbaren Grünabfällen, ebenfalls beträchtlich sind die organischen Abfälle für Tierfutter und der Abfall, welcher in die thermische Verwertung geht.

**Auch seitens der Verkaufsstellen, Verteilzentralen und Produktionsbetriebe haben die rezyklierbaren Abfälle zugenommen, während die zu beseitigenden Abfälle leicht abgenommen haben.**

### Trash ist Kultur

Mit einem ganz anderen Thema im Abfallbereich beschäftigt sich die Kampagne «trash ist kultur». Mit motivierenden Informationen und Aktionen versucht sie Gegensteuer zu geben zum unerfreulichen Trend, Abfälle einfach an Ort und Stelle zurückzulassen und damit den öffentlichen Raum zu belasten. Coop beteiligte sich an dieser Kampagne mit Plakaten, Abfall-eimerklebern und einer Besenaktion in den Verkaufsstellen am Clean-up Day.

### Das Ziel von Coop: CO<sub>2</sub>-Ausstoss vermindern

Auch im Jahr 2002 verfolgte Coop die Zielsetzung, den Energieverbrauch zu reduzieren. Sie arbeitet zusammen mit der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW), einer Agentur der EnergieSchweiz, dem Programm des Bundes für Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Diese Agentur soll darauf hinwirken, dass die Zielsetzungen des CO<sub>2</sub>-Gesetzes für die Wirtschaft erreicht werden. Andernfalls kann der Bund

ab 2004 die CO<sub>2</sub>-Abgabe einführen. In einem ersten Schritt wurden die Verteilzentralen und die Produktionsbetriebe eingebunden. Für die Verkaufsstellen prüft Coop die Möglichkeiten einer Zielvereinbarung im Rahmen eines Benchmarkings.

Bei den Produktionsbetrieben ist der Stromverbrauch stabil, während der Wärmeverbrauch leicht abgenommen hat. Der Gesamtenergieverbrauch ging damit um fast ein Prozent zurück. Diverse Sparmassnahmen wie Beleuchtungssanierungen, Prozess- und Installationsverbesserungen sowie Umstellungen von Öl auf Gas haben dieses Resultat möglich gemacht. Ebenfalls ein gutes Ergebnis erreichten die nationalen Verteilzentralen. Dort ist der Wärmeverbrauch etwas höher, während der Stromverbrauch um einiges tiefer liegt.

Bei den regionalen Verteilzentralen ist der Stromverbrauch leicht und der Wärmeverbrauch beträchtlich angestiegen. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass der Logistikstrategie folgend einige Umstrukturierungen vorgenommen worden sind. Deshalb ist es schwierig, für die regionalen Verteilzentralen Verbrauchsanalysen, Zielsetzungsfestlegungen und Massnahmenpläne für Energieeinsparungen zu erarbeiten. Dass dieser Aspekt aber gerade in dieser Phase nicht unberücksichtigt bleibt, ist entscheidend und wird in Zusammenarbeit mit der EnAW gewährleistet.

In den Verkaufsstellen haben Strom- und Wärmeverbrauch zugenommen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass für das erweiterte Frischconvenienceangebot mehr Kühlelemente eingesetzt werden. Bei neuen modernisierten Verkaufsstellen wird ein Energiedatenerfassungs- und -auswertungssystem eingebaut. Die Auswertung der ersten 20 Verkaufsstellen hat ergeben, dass mit dem neuen standardisierten Gebäudetechnikkonzept bedeutend weniger Energie verbraucht wird. Der Wärmeverbrauch konnte um durchschnittlich 55% gesenkt werden, der Stromverbrauch um durchschnittlich 6%.

## Bei neuen modernisierten Verkaufsstellen wird ein Energiedatenerfassungs- und -auswertungssystem eingebaut.

### Neue Motoren: weniger Emissionen, mehr Verbrauch

Analysiert werden muss auch der höhere spezifische Dieserverbrauch bei der Feinverteilung in die Verkaufsstellen. Ein Teil des Mehrverbrauchs ist auf die neuen EURO3-Motoren zurückzuführen, mit denen etwa 30% der Coop-Lastwagen ausgerüstet sind. Diese Motoren sind durch tiefe Emissionswerte sehr sauber, brauchen aber mehr Treibstoff.

## Corporate Governance

Mitarbeitende, die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat von Coop richten ihr Handeln an langfristigen Zielsetzungen aus. Die Strategien orientieren sich letztlich immer an den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten. Sie sind die eigentlichen Shareholder von Coop.

Damit Coop zum Wohle der Konsumentinnen und Konsumenten für die Zukunft gerüstet ist und anstehende langfristig bedeutsame Investitionen tätigen kann, ist sie auch auf die Unterstützung von Kapitalgebern angewiesen. Bei einer Genossenschaft sind dies in erster Linie die Banken.

Der langfristige Erfolg von Coop ist aber nicht nur von geldmässigen Investitionen in die Zukunft abhängig, sondern im grossen Masse auch von wichtigen immateriellen Werten, vor allem vom Vertrauen aller Anspruchsgruppen gegenüber Coop. Mit den folgenden Informationen bietet Coop allen am Unternehmen interessierten Gruppen Offenheit und Transparenz.

Coop legt deshalb für diese grosse Zielgruppe einen umfassenden Bericht zur Corporate Governance, also zur Organisation und zur Kontrolle ihrer obersten Führungsorgane, vor. Der Bericht orientiert sich an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange, die gemäss dem Bundesgesetz über Börsen und Effektenhandel erstellt wurden und für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genussscheinen seit dem 1. Juli 2002 in Kraft sind.

Für Coop, die als Genossenschaft nicht zu den Gesellschaften im oben genannten Sinn gezählt wird, sind diese Richtlinien nicht verbindlich. Trotzdem ist die Offenlegung der Corporate Governance für Coop als volkswirtschaftlich bedeutendes Unternehmen ein zentrales Anliegen. Coop nimmt mit den folgenden Angaben die Anforderungen bezüglich Wesentlichkeit ernst und bietet den Leserinnen und Lesern grösstmögliche Klarheit.

Das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten ist die Bell Holding AG. Sie weist in ihrem Jahresbericht die spezifischen Angaben zur Corporate Governance aus. Weitere Informationen dazu sind auch auf der Homepage des Unternehmens erhältlich: [www.bell.ch](http://www.bell.ch).

## Konzernstruktur

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Coop-Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich. Die Änderungen des Coop-Konsolidierungskreises sind auf der Seite 85 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

## Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 81) und den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 88–92) ersichtlich.

## Verwaltungsrat (VR)

Siehe Gruppenstruktur und Delegiertenversammlung auf Seiten 102 und 103.

Auf Ende 2002 schied Peter Amherd altershalber aus dem Verwaltungsrat aus. Er wurde statutengemäss nicht ersetzt. Somit zählt der Verwaltungsrat noch 19 Mitglieder. Die Zusammensetzung des Ausschusses des Verwaltungsrates blieb unverändert.

### Anton Felder

Geboren 1948. Schweizer.  
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Vollamtlicher Verwaltungsratspräsident Coop  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Personalversicherung CPV/CAP, Basel (Präsident)
- Bell Holding AG, Basel
- National Versicherungs-Gesellschaft, Basel
- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- EPA AG, Zürich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)
- Weitere VR-Mandate bei Tochtergesellschaften von Coop

### Jean-Claude Badoux

Geboren 1935. Schweizer.  
Prof. Dr. Ing. ETH  
Ehrenpräsident der ETH Lausanne  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- International Institute for Management Development IMD, Lausanne
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zürich

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident des Stiftungsrates des Schweizerischen Netzwerkes für Innovation, Bern
- Präsident der Standeskommission SIA, Zürich
- Honorarkonsul Südkorea für Kultur, Wissenschaft und Technologie
- Mitglied des Stiftungsrates des Schweiz. Nationalfonds, Bern

### Stefan Baumberger

Geboren 1948. Schweizer.  
Dipl. Chem. HTL  
Geschäftsführer Hänseler AG, Herisau  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel
- Coop Immobilien AG, Bern
- Hänseler Holding AG, Herisau

### Silvio Bircher

Geboren 1945. Schweizer.  
lic. rer. publ. HSG  
Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat, Berater

### Paul Flubacher

Geboren 1936. Schweizer.  
Pensionierter Vizedirektor

### Diego Giulieri

Geboren 1941. Schweizer.  
lic. oec. HSG  
Pensionierter Bankdirektor  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

#### Felix Halmer

Geboren 1952. Schweizer.  
Kaufm. Angestellter  
Einkäufer  
Personalvertreter im Verwaltungsrat

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident Verein der Angestellten Coop
- Präsident Angestelltenverein Region Basel

#### Edgar Hofer

Geboren 1940. Schweizer.  
Pensionierter Gewerkschaftssekretär

#### Walter Holderegger

Geboren 1943. Schweizer.  
Lokomotivführer BLS

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident Vereinigung Cerebral, Bern
- Vorstandsmitglied Gewerkschaftsbund Berner Oberland

#### Hansjürg Käser

Geboren 1956. Schweizer.  
Leiter THM-Pool  
Personalvertreter im Verwaltungsrat

Weitere Funktionen und Ämter:

VHTL Fachgruppe Coop

#### Irene Kaufmann

Geboren 1955. Schweizerin.  
Dr. oec. publ.  
Unternehmensberaterin  
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:

- Bank Coop AG, Basel
- Coop Immobilien AG, Bern

#### Lillia Rebsamen

Geboren 1953. Schweizerin.  
Geschäftsfrau

#### Jean-Charles Roguet

Geboren 1942. Schweizer.  
Rechtsanwalt  
Partner Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève

Diverse Verwaltungsratsmandate

#### Eric Santschy

Geboren 1948. Schweizer.  
Kaufmann

#### Edgar Spicher

Geboren 1934. Schweizer.  
Inhaber der Einzelfirma GestInfo Spicher E., Fribourg

Verwaltungsratsmandate:

- C. T. Transports SA, Fribourg
- Sigur Holding AG, Fribourg
- Vimbel AG, Fribourg

#### Giampiero Storelli

Geboren 1938. Schweizer.  
Architekt

#### Felix Truffer

Geboren 1962. Schweizer.  
lic. iur.

Rechtsanwalt und Notar

Teilhaber Advokaturbüro Amherd, Carlen, Truffer, Brig-Glis

#### Giusep Valaulta

Geboren 1951. Schweizer.  
lic. iur.

Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

#### Franz Zumthor

Geboren 1933. Schweizer.  
Pensionierter Gemeindeverwalter  
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident Patenschaft Coop für Berggebiete, Basel
- Präsident Schweiz. Verband der Hypothekar-Bürgschaftsgenossenschaften, Weinfelden
- Vorstand Hypothekar-Bürgschaftsgenossenschaft für Wohneigentumsförderung HBW, Zürich

Die folgenden Informationen zum Verwaltungsrat enthalten Hinweise auf die Coop-Statuten.

Die Coop-Statuten stehen dem Leser zur Verfügung unter [www.coop.ch](http://www.coop.ch).

#### Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung gemäss den in Art. 27 der Statuten festgehaltenen Grundsätzen. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre; die laufende Amtsperiode endet im Frühjahr 2005. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor. Jedoch gilt eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 70. Altersjahr bzw. ab 2005 das 65. Altersjahr vollendet wird).

#### Interne Organisation

Der Verwaltungsrat besteht derzeit als Folge der 2001 vollzogenen Fusion aus 19 Mitgliedern, wird jedoch bis zum Beginn der neuen Amtsperiode ab 1. Mai 2005 auf 11 Mitglieder reduziert. Der Präsident des Verwaltungsrates und die dem Verwaltungsrat angehörenden Präsidenten der sechs Regionalräte bilden bis zum Ende der laufenden Amtsperiode den Ausschuss des Verwaltungsrates.

#### Kompetenzregelung

Die grundlegenden Aufgaben des Verwaltungsrates sind in Art. 29, jene der Geschäftsleitung in Art. 31 der Statuten den für die Aktiengesellschaft geltenden gesetzlichen Bestimmungen gemäss festgelegt. Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen VR und GL in allen wesentlichen Punkten wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. In einer von der Geschäftsleitung erlassenen Kompetenzregelung sind die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dargestellt.

#### Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung erstellt zu Handen des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem VR Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen mündlich präsentiert und diskutiert. Der VR-Präsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihm untersteht auch die Interne Revision. Coop kennt einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört.

#### Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Der vollamtliche Präsident und die Mitglieder des Verwaltungsratsausschusses pflegen zusammen mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung und dem Leiter der Direktion Finanzen & Services den regelmässigen Kontakt mit der Revisionsstelle. Im Besonderen werden die Prüfungsergebnisse besprochen. Weiter werden die Prüfungsarbeit und die Unabhängigkeit regelmässig beurteilt.

## Geschäftsleitung (GL)

Siehe Führungsstruktur und Management auf Seiten 104–106.

Die Führungsstruktur der neuen Coop hat sich bewährt. In der personellen Zusammensetzung der siebenköpfigen Geschäftsleitung und in der Aufteilung der wichtigen Zuständigkeitsbereiche auf die einzelnen Direktionen ergaben sich keine Mutationen. Die operative Leitung der EPA AG hat der Vorsitzende der Direktion Trading, Christoph Clavadetscher, übernommen. Er wird unterstützt von einem erfahrenen Team aus Führungskräften der EPA AG und Coop.

### Hansueli Loosli

Geboren 1955. Schweizer.  
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Leiter Direktion Retail

Verwaltungsratsmandate:  
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich  
– EPA AG, Zürich  
– Bankrat Schweiz. Nationalbank  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Jörg Ackermann

Geboren 1958. Schweizer.  
Betriebsökonom HWV  
Leiter Direktion Informatik/Produktion

Verwaltungsratsmandate:  
– Bell Holding AG, Basel (Präsident)  
– Eurogroup AG, Bruxelles  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Rudolf Burger

Geboren 1946. Schweizer.  
Kaufmann  
Leiter Direktion Einzelhandel

Verwaltungsratsmandate:  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Jean-Marc Chapuis

Geboren 1954. Schweizer.  
lic. en sciences économiques et sociales  
Leiter Direktion Immobilien

Verwaltungsratsmandate:  
– Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Christoph Clavadetscher

Geboren 1961. Schweizer.  
Eidg. dipl. Kaufmann des Detailhandels  
Leiter Direktion Trading

Verwaltungsratsmandate:  
– EPA AG, Zürich (Delegierter des Verwaltungsrates)  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Hans Peter Schwarz

Geboren 1950. Schweizer.  
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling  
Leiter Direktion Finanzen & Services

Verwaltungsratsmandate:  
– Bank Coop AG, Basel  
– Bell Holding AG, Basel  
– Schweizerische National Leben AG, Bottmingen  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Hans Winiger

Geboren 1942. Schweizer.  
Dipl. Ing. ETH  
Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Leiter Direktion Logistik

Verwaltungsratsmandate:  
– Bell Holding AG, Basel  
– Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

### Managementverträge

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

### Entschädigungen

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat Coop (20 Mitglieder) betragen im Jahr 2002 1,2 Millionen Franken (Vorjahr: 1,2 Millionen Franken).

Die Bruttosäläre der Geschäftsleitung Coop (7 Mitglieder) betragen im Jahr 2002 3,2 Millionen Franken (Vorjahr: 2,6 Millionen Franken für 6 Mitglieder).

Der Rahmen der Bruttosäläre für den vollamtlichen Präsidenten des Verwaltungsrates Coop und für die Mitglieder der Geschäftsleitung Coop ist für 2003 mit minimal 400 000 Franken und mit maximal 750 000 Franken festgelegt.

Hinzu kommt ein erfolgsabhängiger Bonus von maximal 20%.

Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit des Verwaltungsratspräsidenten und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Präsidenten des Verwaltungsrates und die Geschäftsleitung Coop bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.

### Mitwirkungsrechte

Die Mitwirkungsrechte sind in den Coop-Statuten festgelegt.

### Revisionsstelle

#### Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Das Revisionsmandat für Coop wird seit 1994 von der PricewaterhouseCoopers AG ausgeübt. Die verantwortlichen leitenden Revisoren Herr Daniel Suter und Herr Ralph Maiocchi traten ihr Amt im Jahr 1994 bzw. im Jahr 1997 an.

#### Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche sie für das Jahr 2002 erbrachten.

Prüfungsdienstleistungen: 2,4 Millionen Franken

Sonstige Dienstleistungen: 1 Million Franken

Im Betrag der Prüfungsdienstleistungen sind die Arbeiten der Revisionsgesellschaften für die Prüfung der Konzernrechnung enthalten, die jedes Jahr durchgeführt werden, um ein Urteil zur Konzernrechnung abzugeben wie auch, um Berichte zu den lokal erforderlichen statutarischen Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Prüfungsdienstleistungen umfassen auch Dienstleistungen, unter anderem die Prüfung einmaliger Transaktionen, welche ausschliesslich vom Konzernprüfer erbracht werden.

### Informationspolitik

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Frühjahr findet die Bilanzmedienkonferenz und im Mai die Delegiertenversammlung statt. Nach der Delegiertenversammlung wird der Geschäftsbericht veröffentlicht. Im Herbst findet eine weitere Delegiertenversammlung statt. Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.

Die  
Coop  
Gruppe  
in  
Zahlen

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b> | <b>66</b> |
| <b>Detailumsatz</b>                         | <b>67</b> |
| <b>Marktanteile</b>                         | <b>68</b> |
| <b>Verkaufsstellen</b>                      | <b>69</b> |
| <b>Tochtergesellschaften</b>                | <b>70</b> |
| <b>Finanzielle Kennzahlen/Investitionen</b> | <b>71</b> |
| <b>Personal</b>                             | <b>72</b> |
| <b>Wertschöpfungsrechnung</b>               | <b>74</b> |
| <b>Entwicklung Coop-Gruppe</b>              | <b>75</b> |
| <b>Kennzahlen Ökologie</b>                  | <b>76</b> |

Alle Werte einzeln gerundet

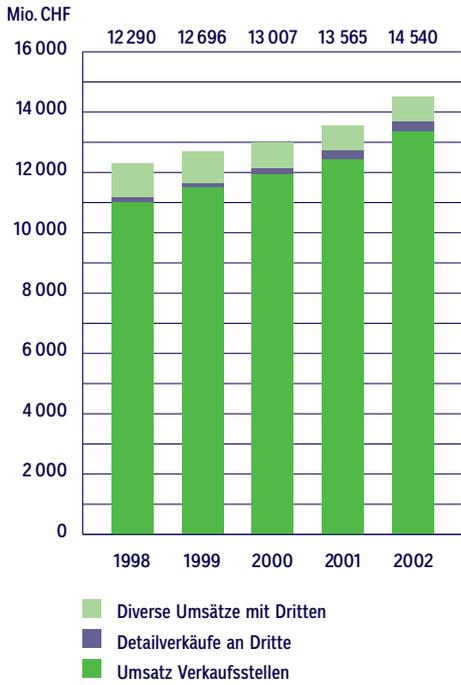
# Die Coop- Gruppe in Zahlen

## Erlös aus Lieferungen und Leistungen

|   |                                | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 | Veränderung<br>Mio. CHF | Veränderung<br>% |
|---|--------------------------------|------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| <i>Megastores</i>                           | <i>4500–8000 m<sup>2</sup></i> | 376              | 314              | + 61                    | + 19,6           |
| <i>Supermärkte C</i>                        | <i>1800–3000 m<sup>2</sup></i> | 2 417            | 2 299            | + 118                   | + 5,1            |
| <i>Supermärkte B</i>                        | <i>800–1400 m<sup>2</sup></i>  | 2 615            | 2 603            | + 11                    | + 0,4            |
| <i>Supermärkte A</i>                        | <i>250– 600 m<sup>2</sup></i>  | 3 817            | 3 876            | – 59                    | – 1,5            |
| <b>Supermärkte</b>                          |                                | <b>8 849</b>     | <b>8 778</b>     | <b>+ 71</b>             | <b>+ 0,8</b>     |
| Megastores/Supermärkte                      |                                | 9 225            | 9 092            | + 132                   | + 1,5            |
| Restaurants, Cafés                          |                                | 233              | 213              | + 19                    | + 9,1            |
| Übrige                                      |                                | 18               | 21               | – 4                     | – 17,0           |
| <b>Coop Retail</b>                          |                                | <b>9 475</b>     | <b>9 327</b>     | <b>+ 148</b>            | <b>+ 1,6</b>     |
| Warenhäuser                                 |                                | 471              | 488              | – 17                    | – 3,5            |
| <i>Bau+Hobby</i>                            |                                | 568              | 525              | + 43                    | + 8,1            |
| <i>Übrige</i>                               |                                | 17               | 15               | + 1                     | + 8,4            |
| Fachmärkte                                  |                                | 584              | 541              | + 44                    | + 8,1            |
| <b>Coop Trading</b>                         |                                | <b>1 055</b>     | <b>1 029</b>     | <b>+ 27</b>             | <b>+ 2,6</b>     |
| Hotels                                      |                                | 29               | 31               | – 2                     | – 7,3            |
| <b>Coop</b>                                 |                                | <b>10 559</b>    | <b>10 387</b>    | <b>+ 172</b>            | <b>+ 1,7</b>     |
| Alcoba Distribution SA                      |                                | 68               | 73               | – 6                     | – 7,7            |
| Andréfleurs Assens SA                       |                                | 9                | 9                | – 0                     | – 4,1            |
| Bell-Gruppe (VST)                           |                                | 76               | 80               | – 4                     | – 4,9            |
| <i>Import Parfümerien</i>                   |                                | 137              | 131              | + 6                     | + 4,4            |
| <i>Interdiscount</i>                        |                                | 892              | 935              | – 43                    | – 4,6            |
| Coop Einzelhandels AG                       |                                | 1 028            | 1 066            | – 38                    | – 3,5            |
| <i>Coop Pronto bei Tankstellen</i>          |                                | 139              | 115              | + 24                    | + 20,6           |
| <i>Coop Pronto Stand-alone</i>              |                                | 30               | 8                | + 21                    | + 250,2          |
| <i>Tankstellen</i>                          |                                | 475              | 442              | + 33                    | + 7,4            |
| Coop Mineraloel AG                          |                                | 644              | 566              | + 78                    | + 13,7           |
| Coop Vitality AG                            |                                | 10               | 2                | + 7                     | + 285,0          |
| EPA AG                                      |                                | 736              |                  | + 736                   |                  |
| Gonset Distribution SA (Lumimart)           |                                | 11               |                  | + 11                    |                  |
| TopTip AG                                   |                                | 224              | 226              | – 2                     | – 0,7            |
| Wehrli & Co. AG                             |                                | 1                | 1                | – 0                     | – 19,6           |
| <b>Umsatz Verkaufsstellen</b>               |                                | <b>13 366</b>    | <b>12 411</b>    | <b>+ 955</b>            | <b>+ 7,7</b>     |
| Detailverkäufe an Dritte                    |                                | 349              | 383              | – 34                    | – 9,0            |
| <b>Detailumsatz</b>                         |                                | <b>13 715</b>    | <b>12 795</b>    | <b>+ 921</b>            | <b>+ 7,2</b>     |
| Diverse Umsätze mit Dritten                 |                                | 825              | 770              | + 54                    | + 7,0            |
| <b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b> |                                | <b>14 540</b>    | <b>13 565</b>    | <b>+ 975</b>            | <b>+ 7,2</b>     |

# Detailumsatz

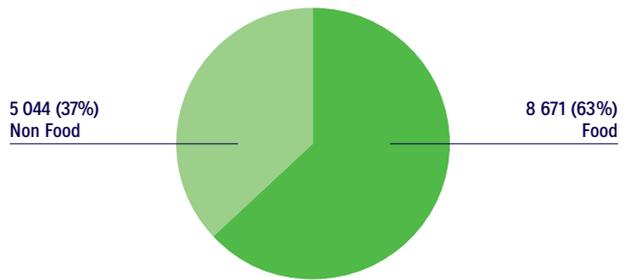
## Erlös aus Lieferungen und Leistungen



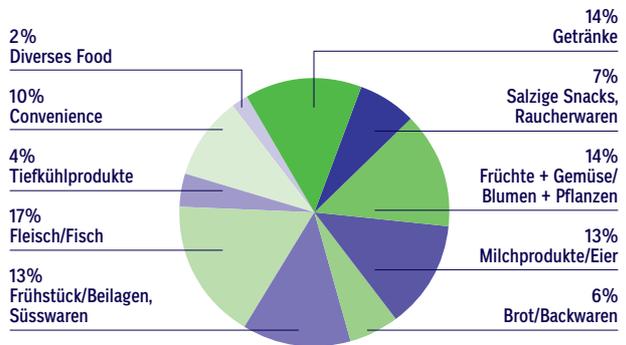
## Detailumsatz

### nach Hauptcategories

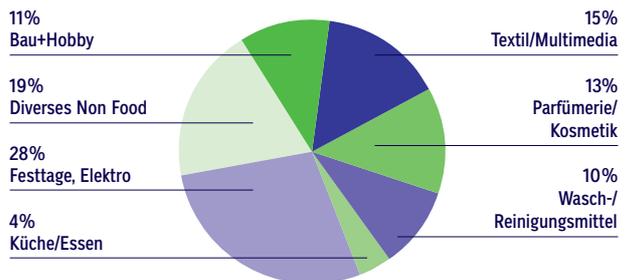
Mio. CHF



### Food



### Non Food

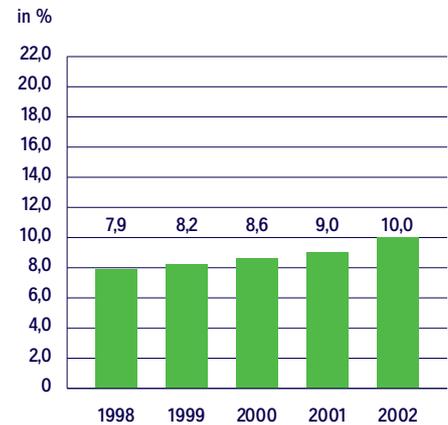


## Marktanteile

### Food



### Non Food



### Coop-Gruppe



### Veränderungen in %



— Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile  
- - - Marktvolumen Food  
— Marktvolumen Non Food  
- - - Gesamtvolumen BAK

| Mio. CHF   | 1997          | 1998          | 1999          | 2000          | 2001          | 2002          |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Detailumsatz                                     | 10 856        | 11 169        | 11 651        | 12 154        | 12 795        | 13 715        |
| ./. Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe          | 476           | 458           | 534           | 688           | 585           | 603           |
| <b>Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile</b> | <b>10 380</b> | <b>10 710</b> | <b>11 117</b> | <b>11 467</b> | <b>12 210</b> | <b>13 112</b> |
| Marktvolumen Food                                | 36 211        | 36 484        | 36 947        | 37 529        | 39 065        | 39 535        |
| Marktvolumen Non Food                            | 42 655        | 43 457        | 44 102        | 44 184        | 44 701        | 44 283        |
| <b>Gesamtvolumen BAK</b>                         | <b>78 866</b> | <b>79 941</b> | <b>81 049</b> | <b>81 713</b> | <b>83 766</b> | <b>83 818</b> |

## Verkaufsstellen

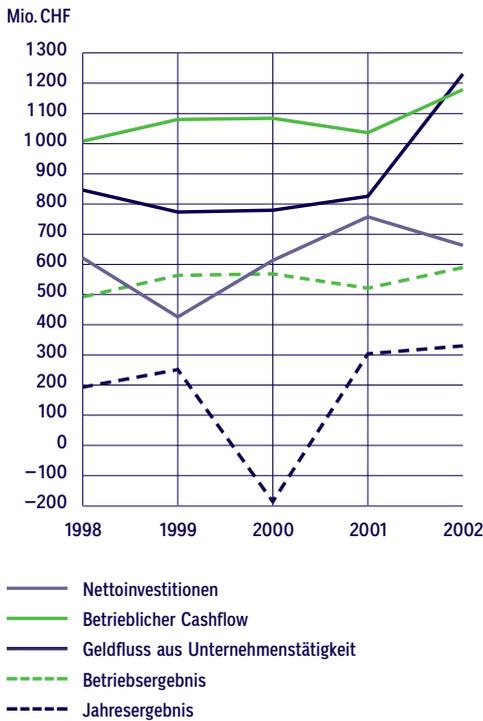
|                                    |                                | Verkaufsstellen  |              | Verkaufsfläche           |                  | Umsatz Verkaufsstellen |               |               |              |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|--------------------------|------------------|------------------------|---------------|---------------|--------------|
|                                    |                                | Anzahl am 31.12. |              | m <sup>2</sup> am 31.12. |                  | Mio. CHF               | Mio. CHF      | %             | %            |
|                                    |                                | 2002             | 2001         | 2002                     | 2001             | 2002                   | 2001          |               | Anteil       |
| <i>Megastores</i>                  | <i>4500–8000 m<sup>2</sup></i> | 6                | 5            | 36 194                   | 25 243           | 376                    | 314           | + 19,6        | 2,8          |
| <i>Supermärkte C</i>               | <i>1800–3000 m<sup>2</sup></i> | 81               | 73           | 206 320                  | 191 406          | 2 417                  | 2 299         | + 5,1         | 18,1         |
| <i>Supermärkte B</i>               | <i>800–1400 m<sup>2</sup></i>  | 156              | 148          | 207 210                  | 203 463          | 2 615                  | 2 603         | + 0,4         | 19,6         |
| <i>Supermärkte A</i>               | <i>250– 600 m<sup>2</sup></i>  | 609              | 662          | 286 038                  | 302 832          | 3 817                  | 3 876         | – 1,5         | 28,6         |
| <b>Supermärkte</b>                 |                                | <b>846</b>       | <b>883</b>   | <b>699 568</b>           | <b>697 701</b>   | <b>8 849</b>           | <b>8 778</b>  | <b>+ 0,8</b>  | <b>66,2</b>  |
| Megastores/Supermärkte             |                                | 852              | 888          | 735 762                  | 722 944          | 9 225                  | 9 092         | + 1,5         | 69,0         |
| Restaurants, Cafés                 |                                | 159              | 133          | 45 473                   | 35 357           | 233                    | 213           | + 9,1         | 1,7          |
| Übrige                             |                                | 6                | 10           | 1 300                    | 2 814            | 18                     | 21            | – 17,0        | 0,1          |
| <b>Coop Retail</b>                 |                                | <b>1 017</b>     | <b>1 031</b> | <b>782 535</b>           | <b>761 115</b>   | <b>9 475</b>           | <b>9 327</b>  | <b>+ 1,6</b>  | <b>70,9</b>  |
| Warenhäuser                        |                                | 11               | 11           | 56 046                   | 58 707           | 471                    | 488           | – 3,5         | 3,5          |
| <i>Bau+Hobby</i>                   |                                | 55               | 53           | 193 446                  | 174 308          | 568                    | 525           | + 8,1         | 4,2          |
| <i>Übrige</i>                      |                                | 7                | 7            | 2 929                    | 2 724            | 17                     | 15            | + 8,4         | 0,1          |
| Fachmärkte                         |                                | 62               | 60           | 196 375                  | 177 032          | 584                    | 541           | + 8,1         | 4,4          |
| <b>Coop Trading</b>                |                                | <b>73</b>        | <b>71</b>    | <b>252 421</b>           | <b>235 739</b>   | <b>1 055</b>           | <b>1 029</b>  | <b>+ 2,6</b>  | <b>7,9</b>   |
| Hotels                             |                                | 3                | 3            |                          |                  | 29                     | 31            | – 7,3         | 0,2          |
| <b>Coop</b>                        |                                | <b>1 093</b>     | <b>1 105</b> | <b>1 034 956</b>         | <b>996 854</b>   | <b>10 559</b>          | <b>10 387</b> | <b>+ 1,7</b>  | <b>79,0</b>  |
| Alcoba Distribution SA             |                                | 2                | 2            | 6 600                    | 6 600            | 68                     | 73            | – 7,7         | 0,5          |
| Andréfleurs Assens SA              |                                | 1                | 1            | 10 918                   | 10 918           | 9                      | 9             | – 4,1         | 0,1          |
| Bell Metzgereigeschäfte            |                                | 40               | 40           | 3 923                    | 3 810            | 76                     | 80            | – 4,9         | 0,6          |
| <i>Import Parfümerien</i>          |                                | 81               | 82           | 8 268                    | 8 071            | 137                    | 131           | + 4,4         | 1,0          |
| <i>Interdiscount</i>               |                                | 190              | 212          | 40 220                   | 41 445           | 892                    | 935           | – 4,6         | 6,7          |
| Coop Einzelhandels AG              |                                | 271              | 294          | 48 488                   | 49 516           | 1 028                  | 1 066         | – 3,5         | 7,7          |
| <i>Coop Pronto bei Tankstellen</i> |                                | (86)             | (81)         | 6 080                    | 5 440            | 139                    | 115           | + 20,6        | 1,0          |
| <i>Coop Pronto Stand-alone</i>     |                                | 12               | 7            | 1 613                    | 888              | 30                     | 8             |               | 0,2          |
| <i>Tankstellen</i>                 |                                | 104              | 101          |                          |                  | 475                    | 442           | + 7,4         | 3,6          |
| Coop Mineraloel AG                 |                                | 116              | 108          | 7 693                    | 6 328            | 644                    | 566           | + 13,7        | 4,8          |
| Coop Vitality AG                   |                                | 4                | 5            | 1 237                    | 2 287            | 10                     | 2             | + 285,0       | 0,1          |
| <i>Warenhäuser</i>                 |                                | 39               |              | 99 423                   |                  | 712                    |               |               | 5,3          |
| <i>Restaurants</i>                 |                                | 24               |              | 6 361                    |                  | 24                     |               |               | 0,2          |
| EPA AG                             |                                | 63               |              | 105 784                  |                  | 736                    |               |               | 5,5          |
| Gonset Distribution SA (Lumimart)  |                                | 15               |              | 11 493                   |                  | 11                     |               |               | 0,1          |
| TopTip AG                          |                                | 44               | 41           | 125 210                  | 111 544          | 224                    | 226           | – 0,7         | 1,7          |
| Wehrli & Co. AG                    |                                |                  | 1            |                          | 300              | 1                      | 1             | – 19,6        | 0,0          |
| <b>Tochtergesellschaften</b>       |                                | <b>556</b>       | <b>492</b>   | <b>321 345</b>           | <b>191 303</b>   | <b>2 807</b>           | <b>2 024</b>  | <b>+ 38,7</b> | <b>21,0</b>  |
| <b>Verkaufsstellen</b>             |                                | <b>1 649</b>     | <b>1 597</b> | <b>1 356 301</b>         | <b>1 188 157</b> | <b>13 366</b>          | <b>12 411</b> | <b>+ 7,7</b>  | <b>100,0</b> |

## Tochtergesellschaften

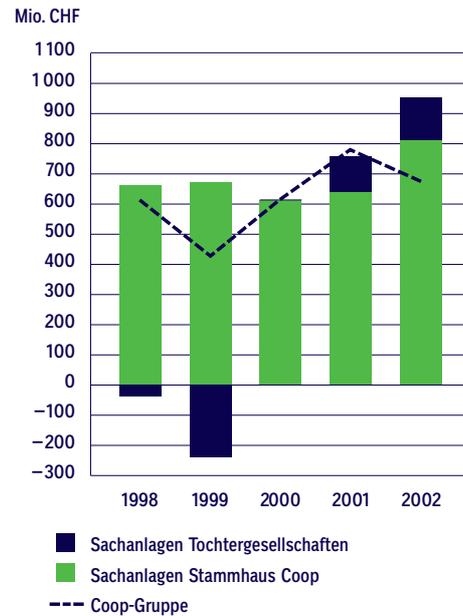
|   | Nettoerlös       |                  | Vollzeit-    | Grundkapital         |       |
|---|------------------|------------------|--------------|----------------------|-------|
|   | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 | beschäftigte | 31.12.2002           |       |
|   |                  |                  | 2002         | Konsolidierungskreis | %     |
|   |                  |                  |              | Mio. CHF             |       |
| Alcoba Distribution SA                      | 60               | 65               | 170          | 4,4                  | 50,0  |
| Andréfleurs Assens SA                       | 9                | 9                | 56           | 2,0                  | 100,0 |
| Argo AG                                     | 11               | 11               | 58           | 1,3                  | 100,0 |
| Bell-Gruppe                                 | 1 505            | 1 479            | 3 715        | 12,0                 | 60,5  |
| Chocolats Halba AG                          | 80               | 79               | 260          | 6,0                  | 100,0 |
| Coop Bildungszentren Muttenz + Jongny       | 12               | 12               | 65           | 0,4                  | 100,0 |
| <i>Import Parfümerien</i>                   | 128              | 139              | 493          |                      |       |
| <i>Interdiscount</i>                        | 818              | 862              | 1 663        |                      |       |
| Coop Einzelhandels AG                       | 946              | 1 001            | 2 156        | 5,0                  | 100,0 |
| Coop Mineraloel AG                          | 721              | 662              | 46           | 10,0                 | 51,0  |
| Coop Switzerland Far East Ltd.              | 1                | 1                | 11           | 0,0                  | 100,0 |
| Coop Vitality AG                            | 9                | 2                | 4            | 5,0                  | 51,0  |
| CWK AG                                      | 45               | 44               | 143          | 2,0                  | 100,0 |
| Decoramax SA                                | 2                | 2                | 12           | 0,1                  | 70,0  |
| EPA AG                                      | 666              |                  | 2 349        | 40,0                 | 40,0  |
| Fehr & Engeli AG                            | 1                | 1                | 9            | 0,1                  | 88,0  |
| Gonset Distribution SA (Lumimart)           | 10               |                  | 78           | 5,5                  | 100,0 |
| Nutrex AG                                   | 42               | 43               | 25           | 1,5                  | 100,0 |
| Pasta Gala SA                               | 33               | 31               | 63           | 2,5                  | 100,0 |
| Reismühle Brunnen AG                        | 13               | 13               | 18           | 1,0                  | 100,0 |
| Steinfels Cleaning Systems AG               | 23               | 22               | 46           | 0,5                  | 100,0 |
| TopTip AG                                   | 206              | 212              | 494          | 10,0                 | 100,0 |
| Diverse                                     |                  | 36               |              | 1,5                  |       |
| <b>Tochtergesellschaften</b>                | <b>4 395</b>     | <b>3 726</b>     | <b>9 778</b> | <b>184,7</b>         |       |
| Konsolidierung                              | - 1 079          | - 1 096          |              |                      |       |
| <b>Tochtergesellschaften (konsolidiert)</b> | <b>3 316</b>     | <b>2 629</b>     | <b>9 778</b> |                      |       |

## Finanzielle Kennzahlen/ Investitionen

### Finanzielle Kennzahlen (konsolidiert)



### Nettoinvestitionen



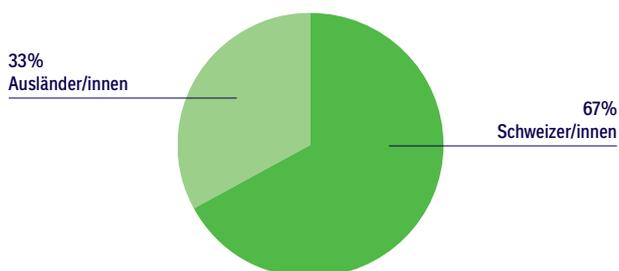
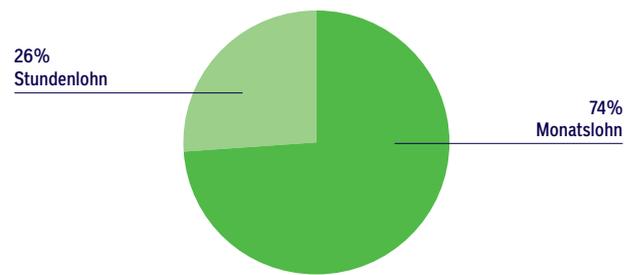
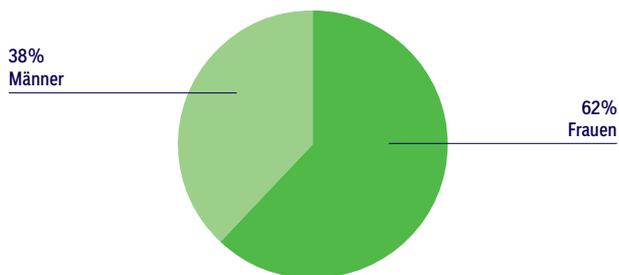
| Mio. CHF                                   | 1998        | 1999         | 2000         | 2001        | 2002        |
|--|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Region Suisse Romande                      |             |              |              | 82          | 40          |
| Region Bern                                |             |              |              | 32          | 74          |
| Region Nordwestschweiz                     |             |              |              | 113         | 103         |
| Region Zentralschweiz-Zürich               |             |              |              | 78          | 79          |
| Region Ostschweiz-Ticino                   |             |              |              | 36          | 64          |
| Hauptsitz                                  |             |              |              | 41          | 225         |
| Direktion Immobilien                       |             |              |              | 259         | 244         |
| <b>Sachanlagen Stammhaus Coop</b>          | <b>662</b>  | <b>672</b>   | <b>612</b>   | <b>641</b>  | <b>830</b>  |
| <b>Sachanlagen Tochtergesellschaften</b>   | <b>- 38</b> | <b>- 238</b> | <b>1</b>     | <b>117</b>  | <b>118</b>  |
| Konsolidierungsposten/Finanzanlagen        |             |              |              |             | - 279       |
| <b>Nettoinvestitionen</b>                  | <b>624</b>  | <b>434</b>   | <b>613</b>   | <b>758</b>  | <b>669</b>  |
| <b>Betrieblicher Cashflow</b>              | <b>1011</b> | <b>1084</b>  | <b>1085</b>  | <b>1066</b> | <b>1181</b> |
| <b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b> | <b>854</b>  | <b>777</b>   | <b>781</b>   | <b>832</b>  | <b>1255</b> |
| <b>Betriebsergebnis</b>                    | <b>500</b>  | <b>569</b>   | <b>570</b>   | <b>521</b>  | <b>593</b>  |
| <b>Jahresergebnis</b>                      | <b>197</b>  | <b>255</b>   | <b>- 198</b> | <b>302</b>  | <b>331</b>  |

## Personal

|   | 2002          | 2001          | Veränderung    | %            |
|---|---------------|---------------|----------------|--------------|
| <i>VRE Suisse Romande</i>                     | 4 096         | 3 973         | + 123          | + 3,1        |
| <i>VRE Bern</i>                               | 3 544         | 3 558         | - 14           | - 0,4        |
| <i>VRE Nordwestschweiz</i>                    | 4 284         | 4 229         | + 55           | + 1,3        |
| <i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>              | 4 331         | 4 222         | + 109          | + 2,6        |
| <i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>                  | 4 467         | 4 380         | + 88           | + 2,0        |
| <i>Zentralbereich Retail</i>                  | 651           | 586           | + 65           | + 11,1       |
| Retail  | 21 373        | 20 947        | + 426          | + 2,0        |
| <i>Warenhäuser</i>                            | 1 858         | 1 758         | + 101          | + 5,7        |
| <i>Bau+Hobby</i>                              | 1 240         | 1 107         | + 133          | + 12,0       |
| <i>Zentralbereich Trading</i>                 | 41            | 38            | + 2            | + 5,7        |
| Trading                                       | 3 139         | 2 903         | + 236          | + 8,1        |
| Logistik                                      | 5 027         | 4 873         | + 154          | + 3,2        |
| Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien   | 1 031         | 1 071         | - 40           | - 3,7        |
| <b>Stammhaus Coop</b>                         | <b>30 571</b> | <b>29 795</b> | <b>+ 776</b>   | <b>+ 2,6</b> |
| Einzelhandelsunternehmen                      | 5 354         | 3 092         | + 2 262        | + 73,1       |
| Produktionsunternehmen                        | 4 349         | 4 331         | + 18           | + 0,4        |
| Übrige Gesellschaften                         | 219           | 198           | + 21           | + 10,7       |
| <b>Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lehrlinge)</b> | <b>40 493</b> | <b>37 417</b> | <b>+ 3 075</b> | <b>+ 8,2</b> |
| <i>VRE Suisse Romande</i>                     | 5 024         | 5 061         | - 37           | - 0,7        |
| <i>VRE Bern</i>                               | 5 017         | 5 000         | + 17           | + 0,3        |
| <i>VRE Nordwestschweiz</i>                    | 5 145         | 5 202         | - 57           | - 1,1        |
| <i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>              | 5 564         | 5 555         | + 9            | + 0,2        |
| <i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>                  | 5 627         | 5 490         | + 137          | + 2,5        |
| <i>Zentralbereich Retail</i>                  | 745           | 692           | + 53           | + 7,7        |
| Retail  | 27 122        | 27 000        | + 122          | + 0,5        |
| <i>Warenhäuser</i>                            | 2 238         | 2 322         | - 84           | - 3,6        |
| <i>Bau+Hobby</i>                              | 1 499         | 1 436         | + 63           | + 4,4        |
| <i>Zentralbereich Trading</i>                 | 51            | 50            | + 1            | + 2,0        |
| Trading                                       | 3 788         | 3 808         | - 20           | - 0,5        |
| Logistik                                      | 5 447         | 5 427         | + 20           | + 0,4        |
| Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien   | 1 381         | 1 334         | + 47           | + 3,5        |
| <b>Stammhaus Coop</b>                         | <b>37 738</b> | <b>37 569</b> | <b>+ 169</b>   | <b>+ 0,4</b> |
| Einzelhandelsunternehmen                      | 6 320         | 3 533         | + 2 787        | + 78,9       |
| Produktionsunternehmen                        | 4 808         | 4 789         | + 19           | + 0,4        |
| Übrige Gesellschaften                         | 332           | 306           | + 26           | + 8,5        |
| <b>Personen (inkl. Lehrlinge)</b>             | <b>49 198</b> | <b>46 197</b> | <b>+ 3 001</b> | <b>+ 6,5</b> |

|  | 2002         | 2001         | Veränderung | %             |
|--|--------------|--------------|-------------|---------------|
| <i>VRE Suisse Romande</i>                          | 189          | 177          | + 12        | + 6,8         |
| <i>VRE Bern</i>                                    | 157          | 155          | + 2         | + 1,3         |
| <i>VRE Nordwestschweiz</i>                         | 223          | 225          | - 2         | - 0,9         |
| <i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>                   | 260          | 266          | - 6         | - 2,3         |
| <i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>                       | 287          | 288          | - 1         | - 0,3         |
| <i>Zentralbereich Retail</i>                       | 24           | 25           | - 1         | - 4,0         |
| <b>Retail</b>                                      | <b>1 140</b> | <b>1 136</b> | <b>+ 4</b>  | <b>+ 0,4</b>  |
| <i>Warenhäuser</i>                                 | 137          | 135          | + 2         | + 1,5         |
| <i>Bau+Hobby</i>                                   | 76           | 65           | + 11        | + 16,9        |
| <i>Zentralbereich Trading</i>                      | 1            | 4            | - 3         | - 75,0        |
| <b>Trading</b>                                     | <b>214</b>   | <b>204</b>   | <b>+ 10</b> | <b>+ 4,9</b>  |
| <b>Logistik</b>                                    | <b>104</b>   | <b>104</b>   | <b>+ 0</b>  | <b>+ 0,0</b>  |
| <b>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien</b> | <b>45</b>    | <b>38</b>    | <b>+ 7</b>  | <b>+ 18,4</b> |
| <b>Stammhaus Coop</b>                              | <b>1 503</b> | <b>1 482</b> | <b>+ 21</b> | <b>+ 1,4</b>  |
| <b>Einzelhandelsunternehmen</b>                    | <b>435</b>   | <b>377</b>   | <b>+ 58</b> | <b>+ 15,4</b> |
| <b>Produktionsunternehmen</b>                      | <b>87</b>    | <b>81</b>    | <b>+ 6</b>  | <b>+ 7,4</b>  |
| <b>Übrige Gesellschaften</b>                       |              |              | <b>+ 0</b>  | <b>+ 0,0</b>  |
| <b>Lehrlinge (vollzeitbeschäftigt)</b>             | <b>2 025</b> | <b>1 940</b> | <b>+ 85</b> | <b>+ 4,4</b>  |

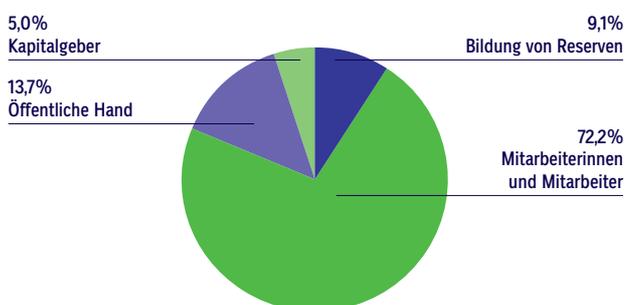
## Personalstruktur



## Wertschöpfungsrechnung

|   | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 | Veränderung<br>% |
|---|------------------|------------------|------------------|
| <b>Erlös aus Lieferungen und Leistungen</b> | <b>14 540</b>    | <b>13 565</b>    | <b>+ 7,2</b>     |
| <i>Warenaufwand</i>                         | - 8 981          | - 8 455          | + 6,2            |
| <i>Übriger Aufwand</i>                      | - 1 185          | - 1 095          | + 8,2            |
| Vorleistungen                               | - 10 166         | - 9 550          | + 6,5            |
| <b>Bruttowertschöpfung</b>                  | <b>4 374</b>     | <b>4 015</b>     | <b>+ 8,9</b>     |
| Abschreibungen/Rückstellungen               | - 724            | - 610            | + 18,8           |
| <b>Nettowertschöpfung</b>                   | <b>3 650</b>     | <b>3 405</b>     | <b>+ 7,2</b>     |
| Löhne und Gehälter                          | - 2 162          | - 1 977          | + 9,3            |
| Sozialleistungen                            | - 366            | - 333            | + 9,9            |
| Übriger Personalaufwand                     | - 67             | - 67             | - 0,0            |
| Personalvergünstigungen                     | - 39             | - 33             | + 20,5           |
| <b>Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</b>     | <b>- 2 635</b>   | <b>- 2 411</b>   | <b>+ 9,3</b>     |
| Steuern                                     | - 70             | - 45             | + 55,2           |
| Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben  | - 27             | - 24             | + 12,9           |
| Zölle                                       | - 305            | - 323            | - 5,5            |
| MWST  | - 98             | - 92             | + 6,0            |
| <b>Öffentliche Hand</b>                     | <b>- 500</b>     | <b>- 484</b>     | <b>+ 3,3</b>     |
| <b>Kapitalgeber</b>                         | <b>- 184</b>     | <b>- 208</b>     | <b>- 11,7</b>    |
| <b>Bildung (-)/Entnahme von Reserven</b>    | <b>- 331</b>     | <b>- 302</b>     | <b>+ 9,6</b>     |
| <b>Verteilung der Wertschöpfung</b>         | <b>- 3 650</b>   | <b>- 3 405</b>   | <b>+ 7,2</b>     |

### Verteilung 2002



## Entwicklung Coop-Gruppe

| Jahr        | Coop-Gruppe   |               |               | Coop-Genossenschaften |              |                  | Mitglieder-      |
|-------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|--------------|------------------|------------------|
|             | Erlös         | Detail-       | Umsatz        | Anzahl                | Anzahl       | Verkaufs-        | haushalte        |
|             | Konsolidie-   | umsatz        | Verkaufs-     |                       | Verkaufs-    | fläche           | Anzahl           |
|             | rungskreis    |               | stellen       |                       | stellen*     | m <sup>2</sup>   |                  |
|             | Mio. CHF      | Mio. CHF      | Mio. CHF      |                       |              |                  |                  |
| 1890        | –             | –             | 13            | 43                    | –            | –                | 32 666           |
| 1900        | –             | –             | 33            | 116                   | 419          | –                | 83 549           |
| 1910        | –             | –             | 101           | 328                   | 1 008        | –                | 213 018          |
| 1920        | –             | –             | 326           | 493                   | 1 824        | –                | 363 420          |
| 1930        | –             | –             | 297           | 523                   | 2 232        | –                | 362 953          |
| 1940        | –             | –             | 350           | 546                   | 2 472        | –                | 430 315          |
| 1950        | –             | –             | 728           | 572                   | 2 916        | –                | 548 293          |
| 1960        | –             | –             | 1 233         | 550                   | 3 320        | –                | 722 874          |
| 1970        | 3 432         | 2 893         | 2 752         | 296                   | 2 305        | 390 000          | 899 320          |
| 1980        | 6 342         | 5 547         | 4 866         | 66                    | 1 642        | 518 700          | 1 031 209        |
| 1990        | 9 570         | 8 582         | 7 699         | 28                    | 1 431        | 706 600          | 1 306 714        |
| 1991        | 10 099        | 9 484         | 8 127         | 28                    | 1 398        | 721 249          | 1 322 577        |
| 1992        | 10 339        | 9 473         | 8 311         | 28                    | 1 175        | 725 886          | 1 271 969        |
| 1993        | 10 715        | 9 700         | 9 462         | 28                    | 1 299        | 741 248          | 1 305 170        |
| 1994        | 10 940        | 9 902         | 9 684         | 21                    | 1 263        | 763 666          | 1 311 623        |
| 1995        | 11 090        | 10 150        | 9 973         | 21                    | 1 223        | 794 653          | 1 330 520        |
| 1996        | 11 717        | 10 670        | 10 485        | 17                    | 1 258        | 836 921          | 1 382 014        |
| 1997        | 11 920        | 10 856        | 10 661        | 17                    | 1 232        | 866 077          | 1 513 327        |
| 1998        | 12 290        | 11 169        | 11 011        | 16                    | 1 228        | 912 204          | 1 789 478        |
| 1999        | 12 696        | 11 651        | 11 529        | 15                    | 1 180        | 943 426          | 1 931 418        |
| 2000        | 13 007        | 12 154        | 11 935        | 14                    | 1 140        | 961 932          | 2 033 545        |
| 2001        | 13 565        | 12 795        | 12 411        | 1                     | 1 105        | 996 854          | 2 082 387        |
| <b>2002</b> | <b>14 540</b> | <b>13 715</b> | <b>13 366</b> | <b>1</b>              | <b>1 093</b> | <b>1 034 956</b> | <b>2 149 863</b> |

\* ab 1980 inkl. Restaurants, Cafés, Hotels und Tankstellen

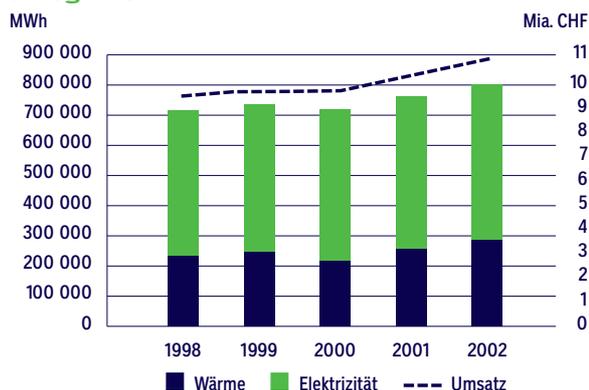
## Kennzahlen Ökologie

Erhebungsperiode der Energiedaten Juli–Juni

| 5 Regionen <sup>1)</sup>                          | 2002      | 2001      | %      |
|---|-----------|-----------|--------|
| <b>Coop Kompetenzmarken</b>                       |           |           |        |
| Umsatz Coop Naturaplan (CHF 1 000)                | 1 014 411 | 882 688   | + 14,9 |
| Umsatz Coop Naturaline (CHF 1 000)                | 33 653    | 28 801    | + 16,8 |
| Umsatz Coop Oecoplan (CHF 1 000)                  | 71 353    | 63 603    | + 12,2 |
| Umsatz Cooperación/Max Havelaar (CHF 1 000)       | 50 273    | 41 725    | + 20,5 |
| Umsatz (CHF 1 000)                                | 1 169 690 | 1 016 817 | + 15,0 |
| <b>Elektrizität</b>                               |           |           |        |
| Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)                   | 432 898   | 416 820   | + 3,9  |
| Verbrauch Verteilzentralen (MWh)                  | 85 266    | 84 649    | + 0,7  |
| Verbrauch (MWh)                                   | 518 164   | 501 469   | + 3,3  |
| Verbrauch pro CHF 1 000 Umsatz (kWh)              | 47,7      | 48,3      | - 1,4  |
| Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh) | 434       | 419       | + 3,6  |
| <b>Wärme</b>                                      |           |           |        |
| Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)                   | 206 350   | 179 900   | + 14,7 |
| Verbrauch Verteilzentralen (MWh)                  | 79 962    | 73 524    | + 8,8  |
| Verbrauch (MWh)                                   | 286 312   | 253 424   | + 13,0 |
| Verbrauch pro CHF 1 000 Umsatz (kWh)              | 26,3      | 24,4      | + 7,8  |
| Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh) | 207       | 183       | + 13,1 |
| <b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>           |           |           |        |
| Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)                   | 639 248   | 596 720   | + 7,1  |
| Verbrauch Verteilzentralen (MWh)                  | 165 228   | 158 173   | + 4,5  |
| Verbrauch (MWh)                                   | 804 476   | 754 893   | + 6,6  |
| Verbrauch pro CHF 1 000 Umsatz (kWh)              | 74,0      | 72,8      | + 1,7  |
| Verbrauch pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (kWh) | 641       | 602       | + 6,5  |
| <b>Dieserverbrauch Lkw in Liter pro 100 km</b>    |           |           |        |
|   | 32,1      | 31,5      | + 1,9  |
| <b>Abfallverwertungsquote in %</b>                |           |           |        |
|   | 52        | 50        | + 4,0  |

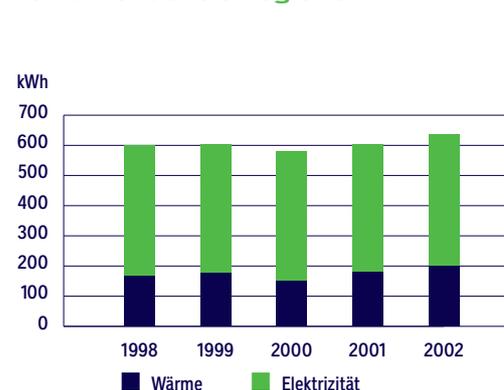
### Gesamtenergieverbrauch

#### 5 Regionen



### Energieverbrauch pro m<sup>2</sup>

#### Verkaufsfläche 5 Regionen



| <b>Hauptsitz <sup>2)</sup></b>             | <b>2002</b> | 2001      | %             |
|--|-------------|-----------|---------------|
| <b>Elektrizität</b>                        |             |           |               |
| Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh) | 14 713      | 15 782    | - 6,8         |
| Verbrauch Verwaltung (MWh)                 | 4 501       | 4 230     | + 6,4         |
| Verbrauch (MWh)                            | 19 214      | 20 012    | - 4,0         |
| <b>Wärme</b>                               |             |           |               |
| Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh) | 22 051      | 21 717    | + 1,5         |
| Verbrauch Verwaltung (MWh)                 | 3 928       | 3 970     | - 1,1         |
| Verbrauch (MWh)                            | 25 979      | 25 687    | + 1,1         |
| <b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>    |             |           |               |
| Verbrauch nationale Verteilzentralen (MWh) | 36 764      | 37 499    | - 2,0         |
| Verbrauch Verwaltung (MWh)                 | 8 429       | 8 200     | + 2,8         |
| Verbrauch (MWh)                            | 45 193      | 45 699    | - 1,1         |
| <b>Abfallverwertungsquote in %</b>         | <b>71</b>   | <b>64</b> | <b>+ 10,9</b> |
| <b>Produktionsbetriebe <sup>3)</sup></b>   |             |           |               |
| <b>Elektrizität</b>                        |             |           |               |
| Verbrauch (MWh)                            | 66 728      | 66 710    | + 0,0         |
| Verbrauch pro CHF 1000 Umsatz (kWh)        | 60,9        | 66,7      | - 8,7         |
| <b>Wärme</b>                               |             |           |               |
| Verbrauch (MWh)                            | 60 512      | 61 568    | - 1,7         |
| Verbrauch pro CHF 1000 Umsatz (kWh)        | 55,2        | 61,6      | - 10,3        |
| <b>Energie (Elektrizität und Wärme)</b>    |             |           |               |
| Verbrauch (MWh)                            | 127 240     | 128 278   | - 0,8         |
| Verbrauch pro CHF 1000 Umsatz (kWh)        | 116,1       | 128,3     | - 9,5         |
| <b>Abfallverwertungsquote in %</b>         | <b>57</b>   | <b>47</b> | <b>+ 21,3</b> |

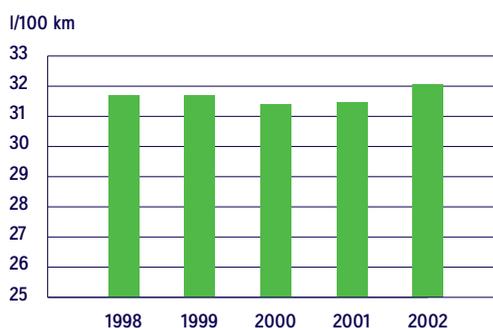
Vorjahr an aktuelle Struktur angepasst

<sup>1)</sup> Regionen: Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz-Ticino

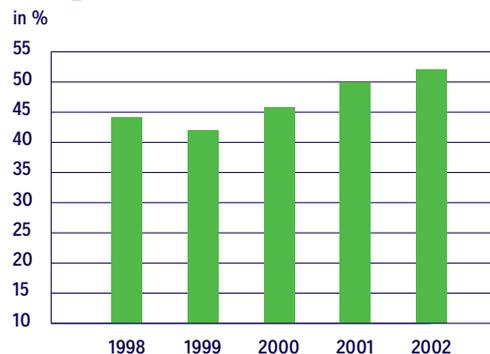
<sup>2)</sup> Bananenreiferei Kaiseraugst, Blumenzentrum Pratteln, Einkaufs- und Verteilzentrale Wangen, Verteilzentrale Bau+Hobby Gwatt, Produktions- und Verteilzentrale Pratteln, Verwaltung Basel

<sup>3)</sup> Argo AG, Bell AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Panofina, Reismühle Brunnen AG, Swissmill

### Spezifischer Dieselverbrauch Lkw 5 Regionen



### Abfallverwertungsquote 5 Regionen



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Konsolidierte Erfolgsrechnung</b>                  | <b>80</b> |
| <b>Konsolidierte Bilanz</b>                           | <b>81</b> |
| <b>Konsolidierte Geldflussrechnung</b>                | <b>82</b> |
| <b>Anhang der konsolidierten Jahresrechnung</b>       | <b>84</b> |
| Konsolidierungsgrundsätze                             | 84        |
| Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen       | 84        |
| Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe | 85        |
| Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung      | 86        |
| Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz               | 88        |
| Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung    | 93        |
| Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung     | 94        |
| Coop-Konsolidierungskreis                             | 96        |
| <b>Bericht des Konzernprüfers</b>                     | <b>98</b> |

Alle Werte einzeln gerundet

nsolidierte  
**Konsolidierte**  
Jahres-  
rechnung  
**Coop-Gruppe**  
op-Gruppe

## Konsolidierte Erfolgsrechnung

|   | Erläuterungen | Mio. CHF<br>2002 | Anteil <sup>1)</sup><br>% | Mio. CHF<br>2001 | Anteil <sup>1)</sup><br>% |
|---|---------------|------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|
| Erlös aus Lieferungen und Leistungen      |               | 14 540           |                           | 13 565           |                           |
| Erlösminderungen                          |               | – 820            |                           | – 806            |                           |
| <b>Nettoerlös</b>                         | 1             | <b>13 721</b>    | <b>100,0</b>              | <b>12 759</b>    | <b>100,0</b>              |
| Warenaufwand                              |               | – 8 981          |                           | – 8 455          |                           |
| <b>Betriebsertrag</b>                     |               | <b>4 739</b>     | <b>34,5</b>               | <b>4 304</b>     | <b>33,7</b>               |
| Andere betriebliche Erträge               | 2             | 570              |                           | 494              |                           |
| Personalaufwand                           | 3             | – 2 595          |                           | – 2 378          |                           |
| Werbeaufwand                              |               | – 354            |                           | – 314            |                           |
| Übriger Betriebsaufwand                   | 4             | – 1 179          |                           | – 1 040          |                           |
| <b>Betrieblicher Cashflow (EBITDA)</b>    |               | <b>1 181</b>     | <b>8,6</b>                | <b>1 066</b>     | <b>8,4</b>                |
| Abschreibungen                            | 5             | – 587            |                           | – 545            |                           |
| <b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>            |               | <b>593</b>       | <b>4,3</b>                | <b>521</b>       | <b>4,1</b>                |
| Finanzergebnis                            | 6             | – 166            |                           | – 191            |                           |
| Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis | 7             | – 5              |                           | 22               |                           |
| Neutrales Ergebnis                        | 8             | 4                |                           | 1                |                           |
| Ausserordentliches Ergebnis               | 9             | 7                |                           | 7                |                           |
| <b>Ergebnis vor Steuern</b>               |               | <b>435</b>       | <b>3,2</b>                | <b>360</b>       | <b>2,8</b>                |
| Steuern                                   | 10            | – 102            |                           | – 37             |                           |
| <b>Ergebnis nach Steuern</b>              |               | <b>333</b>       | <b>2,4</b>                | <b>323</b>       | <b>2,5</b>                |
| Anteile Dritter am Ergebnis               |               | – 2              |                           | – 21             |                           |
| <b>Jahresergebnis</b>                     |               | <b>331</b>       | <b>2,4</b>                | <b>302</b>       | <b>2,4</b>                |

<sup>1)</sup> Basis für %-Anteile neu Nettoerlös

## Konsolidierte Bilanz

per 31. Dezember

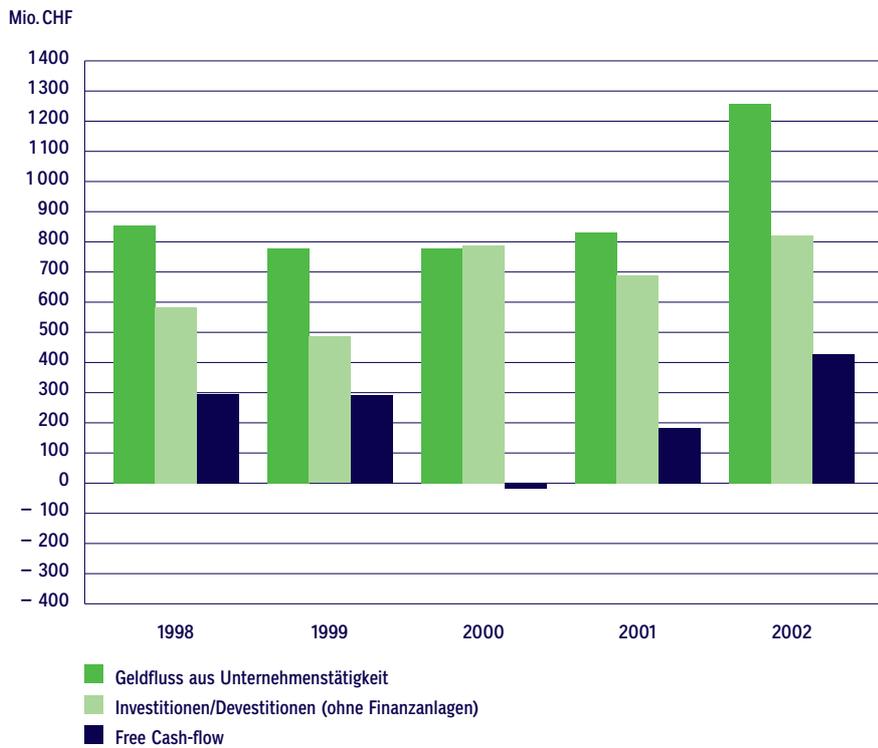
|  | Erläuterungen | Mio. CHF<br>2002 | Anteil<br>%  | Mio. CHF<br>2001 | Anteil<br>%  |
|--|---------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Flüssige Mittel                                  | 11            | 445              |              | 495              |              |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen       | 12            | 290              |              | 320              |              |
| Übrige Forderungen                               | 13            | 245              |              | 226              |              |
| Vorräte  | 14            | 1 462            |              | 1 357            |              |
| <b>Umlaufvermögen</b>                            |               | <b>2 443</b>     | <b>22,0</b>  | <b>2 397</b>     | <b>22,2</b>  |
| Immaterielle Anlagen                             | 15            | 154              |              | 55               |              |
| Finanzanlagen                                    | 16            | 344              |              | 497              |              |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen                   | 17            | 1 276            |              | 1 185            |              |
| Immobilien                                       | 18            | 6 878            |              | 6 660            |              |
| <b>Anlagevermögen</b>                            |               | <b>8 652</b>     | <b>78,0</b>  | <b>8 397</b>     | <b>77,8</b>  |
| <b>Aktiven</b>                                   |               | <b>11 095</b>    | <b>100,0</b> | <b>10 794</b>    | <b>100,0</b> |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 19            | 1 086            |              | 932              |              |
| Übrige Verbindlichkeiten                         | 20            | 937              |              | 1 163            |              |
| <b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>                |               | <b>2 023</b>     | <b>18,2</b>  | <b>2 095</b>     | <b>19,4</b>  |
| Langfristige Verbindlichkeiten                   | 21            | 2 310            |              | 2 380            |              |
| Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten           | 22            | 1 959            |              | 2 032            |              |
| Rückstellungen                                   | 23            | 1 178            |              | 1 065            |              |
| <b>Langfristiges Fremdkapital</b>                |               | <b>5 447</b>     | <b>49,1</b>  | <b>5 477</b>     | <b>50,7</b>  |
| <b>Fremdkapital</b>                              | 24            | <b>7 470</b>     | <b>67,3</b>  | <b>7 572</b>     | <b>70,1</b>  |
| Anteilscheinkapital                              |               |                  |              |                  |              |
| Reserven   |               | 875              |              | 673              |              |
| <i>Thesaurierte Ergebnisse</i>                   |               | 2 175            |              | 2 070            |              |
| <i>Jahresergebnis</i>                            |               | 331              |              | 302              |              |
| Bilanzgewinn                                     |               | 2 506            |              | 2 372            |              |
| <i>Eigenkapital ohne Minderheiten</i>            |               | 3 381            | 30,5         | 3 045            | 28,2         |
| <i>Minderheiten</i>                              |               | 243              | 2,2          | 178              | 1,6          |
| <b>Eigenkapital inkl. Minderheiten</b>           | 25            | <b>3 625</b>     | <b>32,7</b>  | <b>3 223</b>     | <b>29,9</b>  |
| <b>Passiven</b>                                  |               | <b>11 095</b>    | <b>100,0</b> | <b>10 794</b>    | <b>100,0</b> |

## Konsolidierte Geldflussrechnung

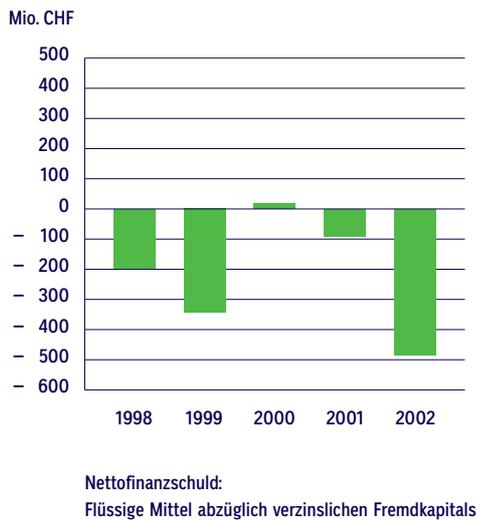
Fonds Flüssige Mittel

|   | Erläuterungen | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 |
|---|---------------|------------------|------------------|
| <b>Jahresergebnis</b>                                     |               | <b>331</b>       | <b>302</b>       |
| Abschreibungen Finanzanlagen                              |               | 64               | 15               |
| Abschreibungen Immaterielle Anlagen                       |               | 30               | 81               |
| Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen             |               | 324              | 282              |
| Abschreibungen Immobilien                                 |               | 259              | 276              |
| Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen                 |               |                  |                  |
| <b>Abschreibungen</b>                                     |               | <b>677</b>       | <b>654</b>       |
| Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen        |               | - 72             | - 68             |
| Nicht liquiditätswirksamer Ertrag                         |               | - 57             |                  |
| Ertrag (-)/Aufwand aus Bewertung von Equity-Beteiligungen |               | - 2              |                  |
| Zunahme/Abnahme Rückstellungen                            |               | 94               | - 110            |
| <b>Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen</b>      |               | <b>971</b>       | <b>778</b>       |
| Abnahme/Zunahme (-) des Umlaufvermögens                   |               | 50               | - 98             |
| Zunahme/Abnahme zinsfreie Verbindlichkeiten               |               | 234              | 153              |
| <b>Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit</b>                |               | <b>1255</b>      | <b>832</b>       |
| Immaterielle Anlagen Investitionen                        |               | - 15             | - 29             |
| Immaterielle Anlagen Devestitionen                        |               |                  |                  |
| Immaterielle Anlagen Umgruppierung                        |               | - 100            |                  |
| <b>Immaterielle Anlagen</b>                               |               | <b>- 115</b>     | <b>- 29</b>      |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Investitionen             |               | - 393            | - 310            |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Devestitionen             |               | 23               | 21               |
| <b>Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</b>                     |               | <b>- 370</b>     | <b>- 289</b>     |
| Immobilien Investitionen                                  |               | - 715            | - 493            |
| Immobilien aktivierte Eigenleistungen                     |               | - 13             | - 24             |
| Immobilien Devestitionen                                  |               | 337              | 146              |
| <b>Immobilien</b>   |               | <b>- 391</b>     | <b>- 371</b>     |
| Beteiligungen Investitionen                               |               | 63               |                  |
| Beteiligungen Devestitionen                               |               |                  |                  |
| <b>Beteiligungen</b>                                      |               | <b>63</b>        |                  |
| Finanzanlagen Investitionen                               |               |                  | - 100            |
| Finanzanlagen Devestitionen                               |               | 44               | 31               |
| Finanzanlagen Umgruppierungen                             |               | 100              |                  |
| <b>Finanzanlagen</b>                                      |               | <b>144</b>       | <b>- 69</b>      |
| <b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>                | 26            | <b>- 669</b>     | <b>- 758</b>     |
| Zunahme/Abnahme zinspflichtige Verbindlichkeiten          |               | - 630            | - 60             |
| Zunahme/Abnahme Anteile Dritter am Kapital                |               | - 6              | 17               |
| <b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>               |               | <b>- 636</b>     | <b>- 43</b>      |
| <b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>                        |               | <b>- 50</b>      | <b>31</b>        |
| <b>Flüssige Mittel am Jahresbeginn</b>                    |               | <b>495</b>       | <b>464</b>       |
| <b>Geldzufluss/Geldabfluss (-)</b>                        |               | <b>- 50</b>      | <b>31</b>        |
| <b>Flüssige Mittel am Jahresende</b>                      |               | <b>445</b>       | <b>495</b>       |

## Free Cash-flow



## Veränderung der Nettofinanzschuld



## Anhang der konsolidierten Jahresrechnung

### Konsolidierungsgrundsätze

#### Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER. Auf dieser Grundlage wurden interne Gliederungs-, Bewertungs- und Offenlegungsvorschriften erstellt, welche einheitlich angewendet werden. Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den geprüften Einzelabschlüssen per 31. Dezember und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

#### Vollkonsolidierung

Die Coop-Gruppe umfasst die Genossenschaft Coop und deren Tochtergesellschaften sowie alle Gesellschaften in der Schweiz und im Ausland, die direkt oder indirekt kontrolliert werden (in der Regel bei einem Anteil der Coop-Gruppe von mehr als 50% der Stimmrechte). Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden Aktiven, Passiven, Aufwand sowie Ertrag gesamthaft berücksichtigt. Allfällige Beteiligungen von Dritten an vollkonsolidierten Gesellschaften werden als Minderheitsanteile separat ausgewiesen. Neu erworbene Gesellschaften werden vom Tag des Erwerbs an konsolidiert respektive vom Veräusserungsdatum an von der konsolidierten Jahresrechnung ausgeschlossen. Mehrwerte in den übernommenen Nettoaktiven werden nur im Ausmass des Gruppenanteils aktiviert.

Alle gruppeninternen Beziehungen und Transaktionen werden eliminiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen «Purchase-Methode», welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Nach erfolgten Abklärungen können Zwischengewinne als unwesentlich eingestuft werden.

#### Equity-Methode

Beteiligungen an Gesellschaften, an denen die Coop-Gruppe stimmenmässig mit 20% bis 50% beteiligt ist, werden – sofern sie wirtschaftlich relevant sind – in der Regel zum anteiligen Eigenkapitalwert und zum anteiligen Jahresergebnis bewertet.

#### Übrige Beteiligungen

Alle übrigen Beteiligungen von weniger als 20% werden zu Anschaffungskosten abzüglich den notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

#### Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis ist auf den Seiten 96f. abgebildet.

### Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

#### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel enthalten die Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben. Die Wertschriften und Obligationen sind marktgängige, leicht realisierbare Titel. Sie werden zum tieferen Markt- bzw. Börsenwert bilanziert.

#### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und übrige Forderungen

Die Forderungen sind zum einbringlichen Nettowert ausgewiesen. Nach den Einzelwertberichtigungen wurde für allgemeine Kreditrisiken ein Delkreder von 1% gebildet.

#### Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich zusammen aus den Nettoeinkaufspreisen und den Nebenkosten. Die Handelswaren in den Verkaufsstellen werden mittels berechneter Margen vom Detailpreis auf den Einstandspreis zurückgerechnet. Soweit der den Beständen am Bilanzstichtag beizumessende Wert unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwert-Prinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Materialien sind einzelwertberichtigt.

#### Immaterielle Anlagen

Ein beim Erwerb von Beteiligungen entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear über eine Dauer von 5 bis 8 Jahren abgeschrieben. Goodwill aus Akquisitionen vor dem 1. Januar 1993 wurden direkt mit den thesaurierten Gewinnen verrechnet. Die übrigen immateriellen Anlagen sind zum Anschaffungswert mit linearen Abschreibungen von 3 bis 8 Jahren bilanziert. Zu dieser Gruppe gehören ebenfalls Markenrechte, welche jedes Jahr einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen werden.

#### Finanzanlagen

Die Finanzanlagen werden zum Anschaffungswert unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert.

#### Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Immobilien

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes. Diese beträgt für

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| Verkaufsstelleneinrichtungen      | 8 Jahre      |
| Mobilien                          | 5– 10 Jahre  |
| Maschinen und maschinelle Anlagen | 10– 15 Jahre |
| Fahrzeuge                         | 3– 10 Jahre  |
| Kurzlebige Bauten                 | 3– 20 Jahre  |
| Immobilien                        | 50–100 Jahre |

Durch Finanz-Leasing finanzierte Sachanlagen werden wie die übrigen Anlagen aktiviert und gemäss Abschreibungstabelle linear abgeschrieben. Die entsprechenden Barwerte ohne Zins werden als Leasingverpflichtungen in den langfristigen Verbindlichkeiten passiviert.

Im Jahr 1998 wurden die Immobilien der Coop-Gruppe einer Bewertung unterzogen. Der Buchwert der untersuchten grösseren Objekte entspricht etwa der Hälfte der Bilanzpositionen Immobilien. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte deutlich über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten Reserven vorhanden sind. Überbewertungen bei einzelnen Objekten sind unwesentlich; der Buchwert wurde deshalb nicht angepasst.

### **Fremdkapital**

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Schulden sowie Abgrenzungen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten.

Die Verbindlichkeiten werden zu ihrem Nominalwert bilanziert. Rückstellungen werden nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bemessen.

### **Steuern**

Alle Ertragssteuern, die sich aufgrund der steuerlichen Gewinne des Geschäftsjahres ergeben, sind der Erfolgsrechnung belastet, unabhängig vom Zeitpunkt der Fälligkeit. Darüber hinaus entstehen aufgrund der zeitlich unterschiedlichen Erfassung einzelner Erträge und Aufwendungen im Gruppen- bzw. steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Steuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen werden zu einem durchschnittlichen Steuersatz berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt.

## **Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe**

Im Geschäftsjahr 2002 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop-Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

Interdiscount AG, Simeco Holding AG und IMPO Import Parfümerien AG sind neu in der Coop Einzelhandels AG zusammengefasst. Im Zuge der Zusammenlegung wurde die IMPO Import Parfümerien AG umfirmiert in Coop Einzelhandels AG und sie verlegte ihren Sitz nach Jegenstorf. Die Simeco Holding AG wurde in die Interdiscount AG fusioniert und diese wiederum in die Coop Einzelhandels AG.

Die Halba AG wurde per 1. Januar 2002 umfirmiert in Chocolats Halba AG. Ebenso wurde die Firma TopTip (Rudolf Müller AG) umbenannt in TopTip AG.

Am 1. Januar 2002 wurde die Betty Bossi Verlag AG mit 50% Beteiligung in den Konsolidierungskreis mit einbezogen und wird nun als teilkonsolidierte Gesellschaft geführt.

Im Jahr 2002 wurde ein Anteil von 40% der EPA AG übernommen. Der Einbezug dieses Anteils in die Konzernrechnung erfolgte auf den Zeitpunkt des im Kaufvertrag festgelegten Übergangs von Nutzen und Gefahr (1. Februar 2002). Die notwendige Zustimmung der Wettbewerbskommission (Weko) erfolgte am 17. August 2002. Die Gesellschaft wird voll konsolidiert, da Coop die Kontrolle ausübt. Die Gonset Distribution SA (Lumimart) wurde per 1. Oktober 2002 mit 100% Beteiligung in die Coop-Gruppe übernommen.

Per 1. Januar 2002 verkaufte Coop die Firma H. Hahn-Rickli AG.

Mit der Firma Coop Immobilien AG, Bern, wurden die Unternehmen Coop Immobilien AG, Rickenbach, und SI Renova SA per 1. September 2002 fusioniert.

## Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

|   | Mio. CHF       | Mio. CHF       |
|---|----------------|----------------|
|   | 2002           | 2001           |
| Nettoerlös Food   | 8 811          | 8 235          |
| Nettoerlös Non Food   | 4 910          | 4 524          |
| <b>1 Nettoerlöse nach Sparten<sup>1)</sup></b>  | <b>13 721</b>  | <b>12 759</b>  |
| <i>Region Suisse Romande</i>  | <i>1 939</i>   | <i>1 861</i>   |
| <i>Region Bern</i>  | <i>1 648</i>   | <i>1 638</i>   |
| <i>Region Nordwestschweiz</i>   | <i>2 252</i>   | <i>2 228</i>   |
| <i>Region Zentralschweiz-Zürich</i>   | <i>2 196</i>   | <i>2 160</i>   |
| <i>Region Ostschweiz-Ticino</i>   | <i>1 957</i>   | <i>1 913</i>   |
| <i>Hauptsitz</i>  | <i>353</i>     | <i>283</i>     |
| Coop  | 10 345         | 10 082         |
| Tochtergesellschaften Produktion  | 764            | 685            |
| Tochtergesellschaften Einzelhandel  | 2 611          | 1 991          |
| <b>1 Nettoerlöse<sup>1)</sup></b>   | <b>13 721</b>  | <b>12 759</b>  |
| <sup>1)</sup> Vorjahr zwecks Vergleichbarkeit teilweise adjustiert  |                |                |
| Andere betriebliche Erträge   | 460            | 378            |
| Betriebliche Mietzinserträge  | 101            | 89             |
| Aktivierete Eigenleistungen   | 13             | 24             |
| Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate  | – 3            | 3              |
| <b>2 Andere betriebliche Erträge</b>  | <b>570</b>     | <b>494</b>     |
| In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u. a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung, Chemischer Reinigung, Fotolaborarbeiten sowie diverse Bonifikationen enthalten. |                |                |
| Löhne/Gehälter  | – 2 162        | – 1 977        |
| Sozialleistungen  | – 366          | – 333          |
| Übriger Personalaufwand   | – 67           | – 67           |
| <b>3 Personalaufwand</b>  | <b>– 2 595</b> | <b>– 2 378</b> |
| Mieten  | – 295          | – 229          |
| Büro- und Verwaltungsaufwand  | – 175          | – 177          |
| Sachversicherungen und Abgaben  | – 50           | – 44           |
| Unterhalt und Ersatz  | – 224          | – 211          |
| Energieaufwand und Betriebsmaterial   | – 233          | – 218          |
| Diverse Aufwendungen <sup>1)</sup>  | – 202          | – 161          |
| <b>4 Übriger Betriebsaufwand</b>  | <b>– 1 179</b> | <b>– 1 040</b> |

<sup>1)</sup> siehe auch Bemerkung bei Erläuterung 6

|  | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 |
|--|------------------|------------------|
| Goodwill   | – 13             | – 24             |
| Übrige immaterielle Anlagen  | – 17             | – 22             |
| Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen   | – 316            | – 305            |
| Immobilien   | – 241            | – 194            |
| <b>5 Abschreibungen</b>  | <b>– 587</b>     | <b>– 545</b>     |
| siehe auch Details in der Position 7 «Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis», wie auch in der Position 9 «Ausserordentliches Ergebnis»   |                  |                  |
| <i>Zinsertrag und Dividenden</i>   | 16               | 17               |
| <i>Beteiligungsertrag von Equity-Gesellschaften</i>  | 2                | – 0              |
| Finanzertrag   | 18               | 17               |
| <i>Zinsaufwand</i>   | – 169            | – 196            |
| <i>Nicht realisierte Kursverluste auf Wertschriften</i>  | – 13             |                  |
| <i>Übriger Finanzaufwand</i>   | – 2              | – 12             |
| Finanzaufwand  | – 184            | – 208            |
| <b>6 Finanzergebnis</b>  | <b>– 166</b>     | <b>– 191</b>     |
| Die Anpassung des Zinsaufwandes des Vorjahres an die Darstellung 2002 erforderte die Umgliederung von CHF 28 Mio. Aufwand aus der Position «Diverse Aufwendungen».   |                  |                  |
| Mietertrag   | 3                | 32               |
| Nicht betriebliche Abschreibungen  | – 1              | – 0              |
| Übriger nicht betrieblicher Aufwand  | – 8              | – 10             |
| <b>7 Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis</b>   | <b>– 5</b>       | <b>22</b>        |
| Ertrag   | 9                | 4                |
| Aufwand  | – 5              | – 3              |
| <b>8 Neutrales Ergebnis</b>  | <b>4</b>         | <b>1</b>         |
| <i>Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen</i>  | 72               | 68               |
| <i>Übrige ausserordentliche Erträge</i>  | 210              | 189              |
| Ausserordentlicher Ertrag  | 282              | 256              |
| Ausserordentliche Abschreibungen   | – 23             | – 93             |
| Übriger ausserordentlicher Aufwand   | – 251            | – 156            |
| <b>9 Ausserordentliches Ergebnis</b>   | <b>7</b>         | <b>7</b>         |
| In den ausserordentlichen Erträgen sind CHF 73 Mio. Auflösung der Rückstellung CoopForte enthalten. Die entsprechenden Gegenpositionen sind in den Positionen «Ausserordentliche Abschreibungen» und «Übriger ausserordentlicher Aufwand» enthalten. |                  |                  |
| Laufender Steueraufwand  | – 57             | – 37             |
| Handänderungs- und Grundstücksgewinnsteuer   | – 13             | – 8              |
| Latente Steuern  | – 31             | 8                |
| <b>10 Steuern</b>  | <b>– 102</b>     | <b>– 37</b>      |

Im Jahr 2001 wurden die latenten Steuern durch das Restatement positiv beeinflusst.

## Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

|  | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001     |                          |            |              |              |
|--|------------------|----------------------|--------------------------|------------|--------------|--------------|
| Flüssige Mittel                                      | 349              | 404                  |                          |            |              |              |
| Festgelder bei Banken                                | 41               | 28                   |                          |            |              |              |
| Aktien   | 49               | 56                   |                          |            |              |              |
| Obligationen   | 5                | 6                    |                          |            |              |              |
| <b>11 Flüssige Mittel</b>                            | <b>445</b>       | <b>495</b>           |                          |            |              |              |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen           | 286              | 320                  |                          |            |              |              |
| Forderungen gegenüber teilkonsolidierten Unternehmen | 5                | 0                    |                          |            |              |              |
| <b>12 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b> | <b>290</b>       | <b>320</b>           |                          |            |              |              |
| Übrige Forderungen                                   | 67               | 75                   |                          |            |              |              |
| Aktive Rechnungsabgrenzung                           | 179              | 151                  |                          |            |              |              |
| <b>13 Übrige Forderungen</b>                         | <b>245</b>       | <b>226</b>           |                          |            |              |              |
| Handelswaren   | 1 204            | 1 112                |                          |            |              |              |
| Halb- und Fertigfabrikate (Produktion)               | 103              | 93                   |                          |            |              |              |
| Rohmaterial  | 134              | 133                  |                          |            |              |              |
| Hilfs- und Verpackungsmaterial                       | 21               | 19                   |                          |            |              |              |
| <b>14 Vorräte</b>                                    | <b>1 462</b>     | <b>1 357</b>         |                          |            |              |              |
|  | Goodwill         | Patente/<br>Lizenzen | Organisa-<br>tionskosten | Software   |              |              |
| Nettobuchwert am 1.1.                                | 4                | 10                   | 34                       | 7          | 55           | 107          |
| <i>Anschaffungswert am 1.1.</i>                      | <i>233</i>       | <i>26</i>            | <i>146</i>               | <i>9</i>   | <i>413</i>   | <i>385</i>   |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>         |                  |                      | <i>11</i>                | <i>0</i>   | <i>11</i>    | <i>0</i>     |
| <i>Investitionen</i>                                 | <i>0</i>         | <i>0</i>             | <i>3</i>                 | <i>12</i>  | <i>15</i>    | <i>29</i>    |
| <i>Devestitionen</i>                                 | <i>- 1</i>       |                      | <i>- 1</i>               | <i>- 0</i> | <i>- 2</i>   | <i>- 1</i>   |
| <i>Umgruppierungen</i>                               | <i>100</i>       | <i>- 20</i>          | <i>20</i>                | <i>14</i>  | <i>114</i>   | <i>0</i>     |
| Anschaffungswert am 31.12.                           | 332              | 6                    | 178                      | 34         | 550          | 413          |
| <i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>             | <i>- 228</i>     | <i>- 16</i>          | <i>- 112</i>             | <i>- 2</i> | <i>- 358</i> | <i>- 278</i> |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>         |                  |                      | <i>- 10</i>              |            | <i>- 10</i>  |              |
| <i>Abschreibungen</i>                                | <i>- 14</i>      | <i>- 0</i>           | <i>- 11</i>              | <i>- 5</i> | <i>- 30</i>  | <i>- 46</i>  |
| <i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>              |                  |                      |                          |            |              | <i>- 35</i>  |
| <i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>   | <i>1</i>         |                      | <i>1</i>                 | <i>0</i>   | <i>2</i>     | <i>1</i>     |
| <i>Umgruppierungen</i>                               |                  | <i>10</i>            | <i>- 10</i>              |            |              | <i>0</i>     |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12.                  | - 241            | - 6                  | - 143                    | - 7        | - 397        | - 358        |
| <b>15 Immaterielle Anlagen am 31.12.</b>             | <b>91</b>        | <b>0</b>             | <b>35</b>                | <b>27</b>  | <b>154</b>   | <b>55</b>    |

Forschungs- und Entwicklungskosten wurden keine aktiviert.

|                                   | Finanzanlagen<br>bei Banken | Übrige<br>Finanzanlagen | Beteiligungen<br>(Equity-Methode) | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Nettobuchwert am 1.1.             | 170                         | 326                     | 1                                 | 497              | 411              |
| Zugang                            |                             | 40                      | 2                                 | 42               | 100              |
| Abgang                            | - 25                        | - 8                     |                                   | - 32             | - 14             |
| Wertberichtigung                  |                             | - 63                    |                                   | - 63             |                  |
| Umgruppierungen                   | - 4                         | - 97                    | 1                                 | - 99             |                  |
| <b>16 Finanzanlagen am 31.12.</b> | <b>142</b>                  | <b>199</b>              | <b>4</b>                          | <b>344</b>       | <b>497</b>       |

|  | Mobilien/<br>Werkzeuge | Fahrzeuge   | Informatik   | Maschinen/<br>Masch. Anl. |                |                |
|--|------------------------|-------------|--------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Nettobuchwert am 1.1.                              | 649                    | 57          | 146          | 334                       | 1 185          | 1 173          |
| <i>Anschaffungswert am 1.1.</i>                    | <i>1 435</i>           | <i>147</i>  | <i>367</i>   | <i>789</i>                | <i>2 737</i>   | <i>2 758</i>   |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       | <i>117</i>             | <i>6</i>    | <i>65</i>    | <i>1</i>                  | <i>189</i>     | <i>1</i>       |
| <i>Investitionen</i>                               | <i>202</i>             | <i>24</i>   | <i>38</i>    | <i>129</i>                | <i>393</i>     | <i>304</i>     |
| <i>Devestitionen</i>                               | <i>- 70</i>            | <i>- 14</i> | <i>- 25</i>  | <i>- 41</i>               | <i>- 150</i>   | <i>- 50</i>    |
| <i>Umgruppierungen</i>                             | <i>29</i>              | <i>- 0</i>  | <i>28</i>    | <i>- 67</i>               | <i>- 9</i>     | <i>- 276</i>   |
| Anschaffungswert am 31.12.                         | 1 713                  | 162         | 473          | 811                       | 3 159          | 2 737          |
| <i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>           | <i>- 786</i>           | <i>- 90</i> | <i>- 222</i> | <i>- 455</i>              | <i>- 1 552</i> | <i>- 1 585</i> |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       | <i>- 85</i>            | <i>- 6</i>  | <i>- 53</i>  | <i>- 0</i>                | <i>- 144</i>   | <i>0</i>       |
| <i>Abschreibungen</i>                              | <i>- 170</i>           | <i>- 15</i> | <i>- 72</i>  | <i>- 60</i>               | <i>- 316</i>   | <i>- 281</i>   |
| <i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>            | <i>- 5</i>             | <i>- 0</i>  | <i>- 3</i>   | <i>- 0</i>                | <i>- 8</i>     | <i>- 1</i>     |
| <i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i> | <i>62</i>              | <i>13</i>   | <i>22</i>    | <i>40</i>                 | <i>136</i>     | <i>33</i>      |
| <i>Umgruppierungen</i>                             | <i>- 5</i>             | <i>0</i>    | <i>- 1</i>   | <i>6</i>                  | <i>0</i>       | <i>282</i>     |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12.                | - 988                  | - 98        | - 328        | - 470                     | - 1 883        | - 1 552        |
| <b>17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.</b> | <b>725</b>             | <b>65</b>   | <b>145</b>   | <b>341</b>                | <b>1 276</b>   | <b>1 185</b>   |

Die Position «Umgruppierungen» umfasst Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Gruppe von Investitionen.

|  | Unbebaute<br>Grundstücke | Installa-<br>tionen | Gebäude        | Nicht betr.<br>Liegenschaften | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 |
|--|--------------------------|---------------------|----------------|-------------------------------|------------------|------------------|
| Nettobuchwert am 1.1.                              | 81                       | 772                 | 5 650          | 157                           | 6 660            | 6 499            |
| <i>Anschaffungswert am 1.1.</i>                    | <i>87</i>                | <i>1 379</i>        | <i>7 331</i>   | <i>223</i>                    | <i>9 020</i>     | <i>8 733</i>     |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       | <i>- 3</i>               | <i>10</i>           | <i>53</i>      |                               | <i>61</i>        | <i>2</i>         |
| <i>Investitionen</i>                               | <i>3</i>                 | <i>215</i>          | <i>509</i>     | <i>1</i>                      | <i>728</i>       | <i>517</i>       |
| <i>Devestitionen</i>                               | <i>- 11</i>              | <i>- 18</i>         | <i>- 260</i>   | <i>- 77</i>                   | <i>- 365</i>     | <i>- 113</i>     |
| <i>Umgruppierungen</i>                             | <i>12</i>                | <i>- 4</i>          | <i>- 23</i>    | <i>10</i>                     | <i>- 4</i>       | <i>- 119</i>     |
| Anschaffungswert am 31.12.                         | 88                       | 1 582               | 7 611          | 157                           | 9 439            | 9 020            |
| <i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>           | <i>- 6</i>               | <i>- 606</i>        | <i>- 1 682</i> | <i>- 66</i>                   | <i>- 2 359</i>   | <i>- 2 234</i>   |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       |                          | <i>- 6</i>          | <i>- 29</i>    |                               | <i>- 35</i>      | <i>- 1</i>       |
| <i>Abschreibungen</i>                              |                          | <i>- 87</i>         | <i>- 153</i>   | <i>- 3</i>                    | <i>- 243</i>     | <i>- 219</i>     |
| <i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>            |                          | <i>- 8</i>          | <i>- 8</i>     |                               | <i>- 16</i>      | <i>- 57</i>      |
| <i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i> |                          | <i>13</i>           | <i>63</i>      | <i>16</i>                     | <i>92</i>        | <i>38</i>        |
| <i>Umgruppierungen</i>                             | <i>- 2</i>               | <i>1</i>            | <i>1</i>       | <i>- 0</i>                    | <i>- 0</i>       | <i>113</i>       |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12.                | - 7                      | - 694               | - 1 807        | - 53                          | - 2 561          | - 2 359          |
| <b>18 Immobilien am 31.12.</b>                     | <b>81</b>                | <b>889</b>          | <b>5 804</b>   | <b>105</b>                    | <b>6 878</b>     | <b>6 660</b>     |

Die Position «Umgruppierungen» umfasst Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Gruppe von Investitionen.

#### **Bauten in Arbeit** (in Position «Immobilien» enthalten)

|  |  |  |  |  |              |              |
|--|--|--|--|--|--------------|--------------|
| Nettobuchwert am 1.1.                              |  |  |  |  | 148          | 154          |
| <i>Anschaffungswert am 1.1.</i>                    |  |  |  |  | <i>152</i>   | <i>156</i>   |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       |  |  |  |  | <i>0</i>     | <i>1</i>     |
| <i>Investitionen</i>                               |  |  |  |  | <i>282</i>   | <i>102</i>   |
| <i>Devestitionen</i>                               |  |  |  |  | <i>- 2</i>   | <i>0</i>     |
| <i>Umgruppierungen</i>                             |  |  |  |  | <i>- 153</i> | <i>- 107</i> |
| Anschaffungswert am 31.12.                         |  |  |  |  | 279          | 152          |
| <i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>           |  |  |  |  | <i>- 4</i>   | <i>- 2</i>   |
| <i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>       |  |  |  |  |              |              |
| <i>Abschreibungen</i>                              |  |  |  |  | <i>- 0</i>   | <i>- 3</i>   |
| <i>Ausserordentliche Abschreibungen</i>            |  |  |  |  |              | <i>- 0</i>   |
| <i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i> |  |  |  |  |              | <i>0</i>     |
| <i>Umgruppierungen</i>                             |  |  |  |  |              | <i>0</i>     |
| Kumulierte Abschreibungen am 31.12.                |  |  |  |  | - 4          | - 4          |
| <b>Bauten in Arbeit am 31.12.</b>                  |  |  |  |  | <b>275</b>   | <b>148</b>   |

|   |  |  |  |  |       |       |
|---|--|--|--|--|-------|-------|
| Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven <sup>1)</sup> |  |  |  |  | 3 452 | 3 607 |
| Sichergestellte Verbindlichkeiten <sup>1)</sup>                                       |  |  |  |  | 1 944 | 2 032 |

<sup>1)</sup> Vorjahr an Neuberechnung angepasst



|   | <b>Mio. CHF</b> | Mio. CHF       |
|---|-----------------|----------------|
|   | <b>2002</b>     | 2001           |
| <i>Personalbelange</i>                            | 44              | 39             |
| <i>Restrukturierung</i>                           | 59              | 14             |
| <i>CoopForte</i>                                  | 200             | 273            |
| <i>Bank Coop</i>                                  | 120             | 128            |
| <i>Prämien Supercard</i>                          | 174             | 136            |
| <i>Diverses</i>                                   | 73              | 47             |
| <b>Übrige Rückstellungen</b>                      | <b>670</b>      | <b>637</b>     |
| <i>Kurzfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i> | 195             | 586            |
| <i>Langfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i> | 4 269           | 4 412          |
| Zinspflichtiges Fremdkapital                      | 4 464           | 4 998          |
| Zinsfreies Fremdkapital                           | 3 006           | 2 574          |
| <b>24 Fremdkapital</b>                            | <b>7 470</b>    | <b>7 572</b>   |
| Flüssige Mittel                                   | 445             | 495            |
| Zinspflichtiges Fremdkapital                      | - 4 464         | - 4 998        |
| <b>Netto-Finanzschuld</b>                         | <b>- 4 019</b>  | <b>- 4 503</b> |

|                                  | Offene<br>Reserven | Thesaurierte<br>Ergebnisse | Jahres-<br>ergebnis | <i>Eigenkapital<br/>ohne<br/>Minderheiten</i> | Minderheiten | Eigenkapital<br>inkl.<br>Minderheiten |
|----------------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Eigenkapital am 1.1.             | 673                | 2 070                      | 302                 | 3 045   | 178          | 3 223                                 |
| Verwendung Ergebnis/Dividende    | 202                | 100                        | - 302               | 0   | - 5          | - 5                                   |
| Veränderung Konsolidierungskreis |                    |                            |                     |   | 76           | 76                                    |
| Jahresergebnis                   |                    |                            | 331                 | 331   | 2            | 333                                   |
| Restatement                      |                    | 5                          |                     | 5   | - 7          | - 2                                   |
| <b>25 Eigenkapital am 31.12.</b> | <b>875</b>         | <b>2 175</b>               | <b>331</b>          | <b>3 381</b>                                  | <b>243</b>   | <b>3 625</b>                          |

## Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

|   | Mio. CHF<br>2002 | Mio. CHF<br>2001 |
|---|------------------|------------------|
| <i>Investitionen Immaterielle Anlagen</i>           | - 15             | - 29             |
| <i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i> | - 393            | - 310            |
| <i>Investitionen Immobilien</i>                     | - 715            | - 493            |
| <i>Umgruppierungen</i>                              | - 100            |                  |
| <i>Eigenleistungen</i>                              | - 13             | - 24             |
| <b>Investitionen</b>                                | <b>- 1 236</b>   | <b>- 856</b>     |
| <i>Devestitionen Immaterielle Anlagen</i>           |                  |                  |
| <i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i> | 23               | 21               |
| <i>Devestitionen Immobilien</i>                     | 337              | 146              |
| <b>Devestitionen</b>                                | <b>360</b>       | <b>167</b>       |
| <b>Netto-Investitionen Sachanlagevermögen</b>       | <b>- 876</b>     | <b>- 689</b>     |
| <i>Investitionen Beteiligungen</i>                  | 63               |                  |
| <i>Investitionen Finanzanlagen</i>                  |                  | - 100            |
| <b>Investitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>    | <b>63</b>        | <b>- 100</b>     |
| <i>Devestitionen Beteiligungen</i>                  |                  |                  |
| <i>Devestitionen Finanzanlagen</i>                  | 44               | 31               |
| <b>Devestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen</b>    | <b>44</b>        | <b>31</b>        |
| <i>Umgruppierungen</i>                              | 100              |                  |
| <b>26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>       | <b>- 669</b>     | <b>- 758</b>     |
| <i>Investitionen Immaterielle Anlagen</i>           | - 15             | - 29             |
| <i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i> | - 393            | - 310            |
| <i>Investitionen Immobilien</i>                     | - 715            | - 493            |
| <i>Investitionen Beteiligungen</i>                  | 63               |                  |
| <i>Investitionen Finanzanlagen</i>                  |                  | - 100            |
| <i>Eigenleistungen</i>                              | - 13             | - 24             |
| <b>Investitionen</b>                                | <b>- 1 073</b>   | <b>- 956</b>     |
| <i>Devestitionen Immaterielle Anlagen</i>           |                  |                  |
| <i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i> | 23               | 21               |
| <i>Devestitionen Immobilien</i>                     | 337              | 146              |
| <i>Devestitionen Beteiligungen</i>                  |                  |                  |
| <i>Devestitionen Finanzanlagen</i>                  | 44               | 31               |
| <b>Devestitionen</b>                                | <b>404</b>       | <b>198</b>       |
| <b>26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>       | <b>- 669</b>     | <b>- 758</b>     |

## Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

|  | Mio. CHF | Mio. CHF |
|--|----------|----------|
|  | 2002     | 2001     |
| Bürgschaften zugunsten Dritter   | 244      | 268      |
| Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge   | 580      | 692      |
| <i>davon Grundpfandgesichert</i>   | 570      | 659      |
| Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeiter sowie deren Hinterbliebenen aufgrund der gesetzlichen Vorschriften.           |          |          |
| Sämtliche Vorsorgepläne der Gesellschaften der Coop-Gruppe sind beitragsorientiert.  |          |          |
| <i>Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge</i>   | 64       | 55       |
| <i>Reglementarische Arbeitgeberbeiträge</i>  | 133      | 115      |
| <i>Bestand der Arbeitgeberbeitragsreserve</i>  | 116      | 78       |
| Es bestehen keine Verpflichtungen für künftige Beitragsreduktionen oder für die Auflösung von Arbeitsverhältnissen, für die keine Rückstellung gebildet wurde. |          |          |
| Brandversicherungswerte Sachanlagen  | 12 074   | 11 919   |
| <b>Fälligkeitsstruktur der künftigen Operating-Leasingzahlungen:</b>   |          |          |
| 2002   |          | 2        |
| 2003   |          | 1        |
| 2004   |          | 1        |
| 2005   | 1        |          |
| <b>Verpflichtungen aus langfristigen Mietverträgen nach Fristigkeiten:</b>   |          |          |
| 2002   |          | 52       |
| 2003   | 279      | 45       |
| 2004   | 261      | 86       |
| 2005   | 241      |          |
| 2006–2010  | 718      |          |
| <b>Fremdwährungsumrechnung:</b>  |          |          |
| Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet:   |          |          |
| Jahresendkurse für die Bilanz  |          |          |
| EUR 1  | 1.45     | 1.48     |
| HKD 1  | 0.18     | 0.2125   |
| USD 1  | 1.40     | 1.66     |
| GBP 1  | 2.25     | 2.40     |
| JPY 100  | 1.20     | 1.26     |
| Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung   |          |          |
| EUR 1  | 1.4673   | 1.51     |
| HKD 1  | 0.1996   | 0.2163   |
| USD 1  | 1.5576   | 1.6879   |
| GBP 1  | 2.3342   | 2.4291   |
| JPY 100  | 1.2433   | 1.3896   |

| Ausserbilanzgeschäfte  | Kontraktwert |      | Wiederbeschaffungswerte |      |         |      |
|--|--------------|------|-------------------------|------|---------|------|
|  | 2002         | 2001 | positiv                 |      | negativ |      |
|  |              |      | 2002                    | 2001 | 2002    | 2001 |
| Zinsen   | 87           | 37   |                         |      | 3       |      |
| Währungen  | 136          | 139  |                         | 1    | 2       |      |
| Übrige derivative Finanzinstrumente (Rohstoffe, Beteiligungstitel) | 379          | 188  | 4                       | 9    |         | 5    |

Die oben ausgewiesenen Werte enthalten alle am Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente, bewertet zum Marktwert. Diese werden erst bei deren Fälligkeit in der Jahresrechnung erfasst.

#### Betty Bossi Verlag AG

Coop erwarb per 1.1.2002 einen Anteil von 50% der Aktien der Betty Bossi Verlag AG. Zwischen dem 1.1.2002 und dem 31.12.2011 besitzt Ringier AG, Zofingen, ein Andienungsrecht (Put Option) für die verbleibenden 50% der Aktien zu einem festgelegten Preis.

#### EPA AG

Coop erwarb rückwirkend zum 1.2.2002 einen Anteil von 40% der Aktien der EPA AG. Untrennbar damit verbunden ist eine Optionsvereinbarung zwischen den Aktionären von EPA AG und Coop über den Verkauf bzw. Kauf der verbleibenden 60% der Aktien. Zwischen dem 31.12.2003 und dem 31.12.2009 steht Coop das Recht zum Kauf (Call Option) und den Aktionären der EPA AG das Recht zum Verkauf (Put Option) der verbleibenden 60% der Aktien zu einem festgelegten Preis zu.

## Coop-Konsolidierungskreis

Stand: 31.12.2002

|                                |                       | Kapitalanteil<br>der Gruppe in % | Einbezug* |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| <b>Coop</b>                    | Basel                 |                                  |           |
| Alcoba Distribution SA         | F-Strasbourg          | 50,00                            | V         |
| Andréfleurs Assens SA          | Assens                | 100,00                           | V         |
| Argo AG                        | Möhlin                | 100,00                           | V         |
| Bell Holding AG                | Basel                 | 60,54                            | V         |
| Bell AG                        | Basel                 | 100,00                           | V         |
| Grande Boucherie du Molard     | Genève                | 100,00                           | V         |
| Bell Finance Limited           | GB-Jersey             | 100,00                           | V         |
| Cool Food AG                   | Rothenburg            | 100,00                           | V         |
| Fleisch AG                     | Luzern                | 100,00                           | V         |
| Frigo St. Johann AG            | Basel                 | 100,00                           | V         |
| Gevag AG                       | Zell                  | 100,00                           | V         |
| Grieder AG                     | Oensingen             | 100,00                           | V         |
| GZM Extraktionswerk            | Lyss                  | 19,90                            | –         |
| GWI Geflügel- + Wildimport AG  | Basel                 | 100,00                           | V         |
| Gallap AG                      | Bern                  | 100,00                           | V         |
| Gebr. Kaufmann AG              | Luzern                | 100,00                           | V         |
| Lobsinger AG                   | Bern                  | 100,00                           | V         |
| Maurer Frères SA               | F-Kingersheim         | 50,00                            | V         |
| SBA Schlachtbetrieb Basel AG   | Basel                 | 48,00                            | E         |
| SEG Poulets AG                 | Zell                  | 100,00                           | V         |
| Top Toque SA                   | Basel                 | 100,00                           | V         |
| Vulliamy SA                    | Cheseaux-sur-Lausanne | 100,00                           | V         |
| Betty Bossi Verlag AG          | Zürich                | 50,00                            | E         |
| BG Buchiacker, Bützberg        | Thunstetten           | 100,00                           | V         |
| BG Rosengarten Solothurn AG    | Solothurn             | 61,00                            | V         |
| BGM Immobilien AG              | Worb                  | 100,00                           | V         |
| Centre de formation «du Léman» | Jongny                | 100,00                           | V         |
| Chocolats Halba AG             | Wallisellen           | 100,00                           | V         |
| Coop Einzelhandels AG          | Jegenstorf            | 100,00                           | V         |
| Coop Immobilien AG             | Bern                  | 100,00                           | V         |
| Baugenossenschaft Hofegg       | Gossau                | 55,28                            | V         |
| Baugenossenschaft Regina       | Hinwil                | 100,00                           | V         |
| Brand Immobilien AG            | Unterentfelden        | 100,00                           | V         |
| Butzenbühl AG                  | Zürich                | 100,00                           | V         |
| Complexe de Chêne-Bourg-A SA   | Chêne-Bourg           | 100,00                           | V         |
| Complexe de Chêne-Bourg-C SA   | Chêne-Bourg           | 100,00                           | V         |
| Complexe de Chêne-Bourg-D SA   | Chêne-Bourg           | 100,00                           | V         |
| Extensim SA                    | Satigny               | 100,00                           | V         |
| Immobilien AG Coop Aargau      | Lenzburg              | 100,00                           | V         |
| SI Le Châtel                   | Genève                | 52,00                            | V         |
| Servette Hall Holding SA       | Satigny               | 100,00                           | V         |
| Armanda SA                     | Satigny               | 100,00                           | V         |
| Coop Bildungszentrum           | Muttenz               | 100,00                           | V         |
| Coop Mineraloel AG             | Allschwil             | 51,00                            | V         |
| Coop Switzerland Far East Ltd. | HK-Hongkong           | 100,00                           | V         |
| Coop Vitality AG               | Zürich                | 51,00                            | V         |
| CWK AG                         | Winterthur            | 100,00                           | V         |
| Decoramax SA                   | Lumina                | 70,00                            | V         |

|                               |               | Kapitalanteil<br>der Gruppe in % | Einbezug* |
|-------------------------------|---------------|----------------------------------|-----------|
| EPA AG                        | Zürich        | 40,00                            | V         |
| Eurogroup SA                  | B-Bruxelles   | 25,00                            | E         |
| Fehr & Engeli AG              | Ueken         | 88,00                            | V         |
| Gonset Distribution SA        | Crissier      | 100,00                           | V         |
| Konsumverein Zürich AG        | Zürich        | 100,00                           | V         |
| Könizer Siedlungs-AG          | Liebefeld     | 76,00                            | V         |
| Nutrex AG                     | Buswil        | 100,00                           | V         |
| Panflor AG                    | Zürich        | 100,00                           | V         |
| Pasta Gala SA                 | Morges        | 100,00                           | V         |
| Reismühle Brunnen AG          | Brunnen       | 100,00                           | V         |
| Steinfels Cleaning Systems AG | Winterthur    | 100,00                           | V         |
| TopTip AG                     | Oberentfelden | 100,00                           | V         |
| Wehrli & Co. AG               | Münsingen     | 99,70                            | V         |

\* V = Vollkonsolidierte Gesellschaften E = Gesellschaften nach «Equity-Methode» konsolidiert

Bericht des Konzernprüfers an die  
Delegiertenversammlung der  
Coop  
Basel

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung und Anhang) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 80–97, für das am 31. Dezember 2002 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



D. Suter



R. Maiocchi

Basel, 3. April 2003



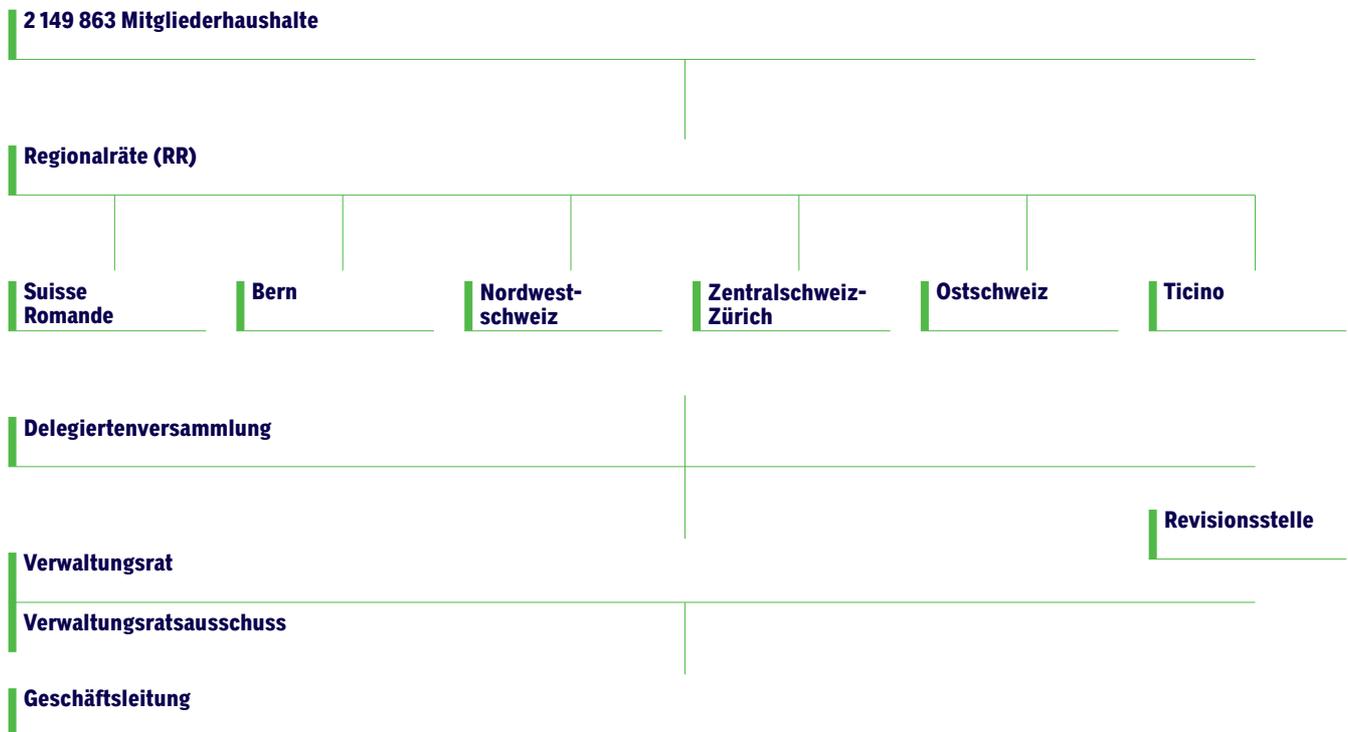
|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>Organe Coop</b>                 | <b>102</b> |
| <b>Delegiertenversammlung Coop</b> | <b>103</b> |
| <b>Verwaltungsrat Coop</b>         | <b>103</b> |
| <b>Führungsstruktur Coop</b>       | <b>104</b> |
| <b>Management Coop</b>             | <b>105</b> |
| <b>Adressen Coop-Gruppe</b>        | <b>107</b> |

Or  
Ma  
m  
un  
Ac

# Organe, Management und Adressen

# Organe Coop

Stand 1. Januar 2003



## Delegiertenversammlung Coop

Die folgenden Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop. Stand 1. Januar 2003

### Region Suisse Romande

|                    |                  |                       |                    |                        |
|--------------------|------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|
| Maurice Balmat     | Arlette Di Vetta | André Jordan          | Jean-Marc Nicoulaz | Pierre Tissot          |
| André Bollin       | Adrien Dormond   | Anne-Lyse Karlen      | Jean-Maurice Paroz | Georges-Edouard Vacher |
| Edmond Bourguet    | Hubert Ducry     | Jean-Daniel Kramer    | Christine Pasche   | Martine Veillard       |
| Claude Buillard    | John Dupraz      | Jean-Marc Kuhn        | Aurèle Perrin      | Christian Volken       |
| Guy Cotter         | Henri Fournier   | Jacqueline Lugeon     | Camille Rebord     | Daniel Willi           |
| Bernadette Crettol | Antonio Galera   | Jacques Maurer        | Jean-Marie Rime    | Alain Winkelmann       |
| René Curti         | Gérard Gillioz   | Marcel Maury          | Jacques Robert     | Renée Wüthrich         |
| Monika Dash        | Nicole Hosseini  | Josiane Mayor         | Jean-Claude Rosset |                        |
| Denis Desaulès     | Philippe Jaton   | Marie-Jeanne Meichtry | Dolly Saner        |                        |

### Region Bern

|                          |                  |                |                  |                   |
|--------------------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|
| Annemarie Aeschlimann    | Richard Gsponer  | Karl Lauber    | Hugo Schärer     | Pierrette Zumwald |
| Fritz Bärtschi           | Manfred Jakob    | Walter Liniger | Fritz Schori     | Emil Zurbrügg     |
| Katharina Bieler-Heldner | Doris Kelterborn | Fritz Probst   | Martin Schweizer |                   |
| Hans-Rudolf Blatter      | Ernst Köhli      | Denis Reber    | Hans Sterchi     |                   |
| Lily Frei                | Ruth Läderach    | Fritz Schärer  | Jakob Zbinden    |                   |

### Region Nordwestschweiz

|                  |                   |              |                 |                   |
|------------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| Paul Baur        | Irmgard Fischli   | Ernst Jordi  | Greta Schindler | Jörg Vitelli      |
| Fritz Bichsel    | Samuel Gerber     | Trudi Jost   | Peter Schmid    | Roland Zeller     |
| Willi Buess      | Christoph Gürtler | Peter Kohler | Urs Schneider   | Eduard Zimmermann |
| Martin Burkard   | Erich Heggendorf  | Peter Meier  | Charles Suter   |                   |
| Hans Christen    | Walter Heinemann  | Theo Meyer   | Erika Thoma     |                   |
| Franz Duttweiler | Bruno Hess        | Verena Reber | Peter Villiger  |                   |

### Region Zentralschweiz-Zürich

|                       |                |                  |                        |               |
|-----------------------|----------------|------------------|------------------------|---------------|
| Hans Aepli            | Renato Blum    | Hans Frei        | Hans Lustenberger      | Ivo Schmid    |
| Alfred Bartholet      | Lorenz Bösch   | Rudolf Gisler    | Elisabeth Michel-Alder | Josef Schuler |
| Ruth Beck             | Emil De-Boni   | Marlis Hürlimann | Hans Rüegg             |               |
| Beatrice Bertschinger | Ernst Dubacher | Hans Kissling    | Otto Rütter            |               |

### Region Ostschweiz

|               |              |                  |                   |
|---------------|--------------|------------------|-------------------|
| Pia Eberle    | Josef Hemmi  | Peter Luck       | Gerhard Riediker  |
| Peter Fischer | René Huber   | Tarzis Meyerhans | Leo Schönenberger |
| Heinz Flammer | Peter Keller | Henry Müller     | Bruno Stacher     |
| Peter Gloor   | Maria Knecht | Roberto Pedrini  | Martha Veraguth   |

### Region Ticino

|                   |                |                           |                     |                  |
|-------------------|----------------|---------------------------|---------------------|------------------|
| Giovanni Balmelli | Carlo Crivelli | Marilena Fontaine-Macullo | Fiorangela Pusterla | Brunetto Vivalda |
| Daniele Bigger    | Andrea Ferrari | Giancarlo Lafranchi       | Gabriella Rossetti  |                  |

## Verwaltungsrat Coop

P = Präsident; VP = Vizepräsidentin; A = Ausschuss

|                        |                     |                     |                     |  |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| Jean-Claude Badoux (A) | Diego Giuliani (A)  | Irene Kaufmann (VP) | Giampiero Storelli  | <b>Interne Revision</b><br>Franz Kessler,<br>Leiter Interne Revision |
| Stefan Baumberger (A)  | Felix Halmer        | Lillia Rebsamen     | Felix Truffer       |  |
| Silvio Bircher         | Edgar Hofer         | Jean-Charles Roguet | Giusep Valaulta (A) |  |
| Anton Felder (P)       | Walter Holderregger | Eric Santschy       | Franz Zumthor (A)   |  |
| Paul Flubacher         | Hans-Jürg Käser     | Edgar Spicher       |                     |  |

# Führungsstruktur Coop

Stand 1. Januar 2003

## Vorsitzender der Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli

## Mitglieder der Geschäftsleitung

| Vorsitz der GL<br>Hansueli Loosli | Retail<br>Hansueli Loosli               | Trading<br>Christoph Clavadetscher   | Logistik<br>Hans Winiger                 | Informatik/<br>Produktion<br>Jörg Ackermann | Finanzen &<br>Services<br>Hans Peter Schwarz | Immobilien<br>Jean-Marc Chapuis         | Einzelhandel<br>Rudolf Burger     |
|-----------------------------------|---|--------------------------------------|--|---|--|---|-----------------------------------|
|                                   | <b>Verkaufsregionen (VRE)</b>           |                                      | <b>Logistikregionen (LRE)</b>            |   |  | <b>Immobilienregionen (IRE)</b>         |                                   |
| Personal/<br>Ausbildung           | VRE<br>Suisse<br>Romande                | Bau+Hobby                            | LRE<br>Suisse<br>Romande                 | Informatik                                  | Finanzen                                     | IRE<br>Suisse<br>Romande                | <b>Coop Einzelhandels AG</b>      |
| Generalsekretariat                | VRE<br>Bern                             | Coop City                            | LRE<br>Bern                              | Swissmill                                   | Rechnungswesen                               | IRE<br>Bern                             | Division<br>Interdiscount         |
| Kommunikation                     | VRE<br>Nordwestschweiz                  | Expansion<br>Total Store             | LRE<br>Nordwestschweiz                   | <b>Produktionsunternehmen</b>               | Controlling                                  | IRE<br>Bern                             | Division<br>Import<br>Parfümerien |
|                                   | VRE<br>Zentral-schweiz-Zürich           | Personal/<br>Ausbildung              | LRE<br>Zentral-schweiz-Zürich            | Argo  | Management<br>Services                       | IRE<br>Nordwestschweiz                  | Division<br>Import<br>Parfümerien |
|                                   | VRE<br>Ostschweiz-Ticino                | <b>Tochtergesellschaften Trading</b> | LRE<br>Zentral-schweiz-Zürich            | Bell Holding                                | Projekte                                     | IRE<br>Zentral-schweiz-Zürich           | Coop Vitality<br>Apotheken        |
|                                   | <b>Coop Category Management (CCM)</b>   | EPA                                  | LRE<br>Ostschweiz-Ticino                 | Chocolats Halba                             |  | IRE<br>Ostschweiz-Ticino                | Coop<br>Mineraloel                |
|                                   | CCM<br>Frischprodukte                   | TopTip                               | Zentrale<br>Fachstelle<br>Logistik       | CWK   |  | Betriebswirtschaft (BW)/<br>Controlling |                                   |
|                                   | CCM<br>Grundnahrungsmittel/<br>Getränke |                                      | Zentrale<br>Fachstelle für<br>Bäckereien | Nutrex                                      |  |   |                                   |
|                                   | CCM<br>Non Food                         |                                      | Logistik<br>National<br>Pratteln         | Pasta Gala                                  |  |   |                                   |
|                                   | CCM<br>Restaurants                      |                                      | Logistik<br>National<br>Wangen           | Reismühle<br>Brunnen                        |  |   |                                   |
|                                   | Business<br>Support CCM                 |                                      | Panofina                                 | SCS   |  |   |                                   |
|                                   | Total Store                             |                                      | Bälehotels                               |   |  |   |                                   |
|                                   | Marketing                               |                                      |  |   |  |   |                                   |

# Management Coop

Stand 1. Januar 2003

## Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Jörg Ackermann, Leiter Direktion Informatik/Produktion  
Rudolf Burger, Leiter Direktion Einzelhandel  
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien

Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading  
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services  
Hans Winiger, Leiter Direktion Logistik, Stv. Vorsitzender der GL

## Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung (VGL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Peter Keller, Leiter Personal/Ausbildung National

Markus Schelker, Leiter Generalsekretariat  
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation National

## Direktion Retail

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL  
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE

Samuel Meyer, Leiter Total Store  
Heino Peier, Leiter Marketing  
Jürg Peritz, Leiter CCM Retail  
**Stäbe**  
Robert Joss, Leiter Marketing Services  
Benedikt Pachlatko, Leiter Marketing-Konzepte/Supercard

### Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR  
Jean-Luc Ecuyer, Leiter Personal/Ausbildung  
Rudolf Högler, Leiter BW/Controlling

André Mislin, Leiter Verkauf 1  
Michel Produit, Leiter Verkauf 2, Leiter Verkauf 3 Restaurants

### Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE  
Markus Aeschbacher, Leiter Personal/Ausbildung  
Heinz Bigler, Leiter BW/Controlling

Pierre-Alain Grichting, Leiter Verkauf 1  
Peter Hartmeier, Leiter Verkauf 2

### Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

Oskar Sager, Leiter Verkaufsregion NW  
Hans Amacher, Leiter Verkauf 2  
Angelo Durante, Leiter BW/Controlling

Peter Ruffin, Leiter Verkauf 1, Leiter Verkauf 4 Restaurants  
Rolf Scheitlin, Leiter Personal/Ausbildung  
Pierre Zinggeler, Leiter Verkauf 3

### Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ  
Walter Flessati, Leiter Personal/Ausbildung  
Ulrich Lochmann, Leiter Verkauf 3

Eduard Warburton, Leiter BW/Controlling  
Robert Weiss, Leiter Verkauf 2, Leiter Verkauf 4 Restaurants  
Paul Zeller, Leiter Verkauf 1

### Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT  
Mario Colatrella, Leiter Verkauf 3 Ticino  
Hans Ernst, Leiter Personal/Ausbildung

Henry Stamm, Leiter BW/Controlling  
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1  
Bruno Veit, Leiter Verkauf 2, Leiter Verkauf 4 Restaurants

### Coop Category Management (CCM)

Jürg Peritz, Leiter CCM Retail  
**CCM Frischprodukte (FP)**  
Ernst Seiler, Leiter CCM FP  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Tiefkühlprodukte  
Christian Guggisberg, Leiter Einkaufspool (EKP) FP 2  
Marlies Hartmann, CCM Brot/Backwaren  
Renato Isella, CCM Milchprodukte/Eier  
Alfred Leder, CCM Früchte+Gemüse  
Roland Lienhard, CCM Fleisch  
Roberto Mentil, CCM Blumen+Pflanzen  
Lorenz Wyss, Leiter EKP FP 1  
Philipp Wyss, CCM Frischconvenience und Fisch  
**CCM Grundnahrungsmittel/Getränke (GG)**  
Roland Frefel, Leiter CCM GG  
Pius Buchmann, Leiter Weine/Schaumweine  
Christoph Bürki, Leiter EKP GG 2  
Christoph Hollenweger, CCM Süswaren

Daniel Noirjean, CCM Salzige Snacks/Raucherwaren/Tierbedarf  
Lorenzo Pelucchi, Leiter Rohwarenbeschaffung  
Philipp Schenker, CCM Haltbare Convenience  
Markus Schmid, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten  
Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen  
Michael Sieber, Leiter EKP GG 1  
Robert Trachsler, Leiter Dispo-Pool (DP) GG  
**CCM Non Food**  
Helmut Träris, Leiter CCM Non Food  
Emanuel Büchlin, Leiter EKP Non Food  
Bruno Cabernard, CCM Festtage/Elektro/Papeterie/Medien  
Daniel Gerber, CCM Textil/Baby/Spielwaren  
Christian Kaufmann, Leiter DP Non Food  
Helene Loeb, CCM Wasch- + Reinigungsmittel/Hygiene  
Daniel Walker, CCM Küche/essen  
Peter Willmann, CCM Parfümerie/Kosmetik/Vita Shop

## Coop Category Management (CCM), Fortsetzung

### CCM Restaurants

Hans Thurnheer, Leiter CCM Restaurants

### Stäbe

Karl Koller, Leiter Verkaufsplanung  
Ilse Rollé Ditzler, Leiterin Business Support CCM  
Anton Rütimann, Leiter Projekte CCM Retail  
Walter Stutz, Leiter Q-Center

### Direktion Trading

Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading  
Siegfried Bobst, Leiter Support/QS Warenhaus (WH)  
Urs Jordi, Leiter Bau+Hobby (B+H)  
Rolf Kuster, Leiter Category Management WH  
Peter Meier, Leiter Expansion/Total Store Trading  
Jean-François Zimmermann, Leiter Verkauf WH

### Coop Category Management B+H

Bruno Haberthür, Leiter CCM B+H  
Dieter Strub, CCM Sport/Camping  
Walter Studer, CCM Heim/Hobby/Garten  
Roland Todt, CCM Baubedarf  
Matthias Wermuth, CCM Heimwerker/Elektro

### Direktion Logistik

Hans Winiger, Leiter Direktion Logistik  
Leo Ebnetter, Leiter Logistikregion (LRE) OT  
Marc Haubensak, Leiter Bälehotels  
Hans Ludwig, Leiter LRE BE  
Rolf Müller, Leiter LRE ZZ  
Felix Ruckstuhl, Leiter Panofina  
Peter Schär, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik

Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle für Bäckereien  
(ab 1.2.03)  
Niklaus Stehli, Leiter LRE NW  
Guy Théoduloz, Leiter LRE SR  
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln  
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen

### Direktion Informatik/Produktion

Jörg Ackermann, Leiter Direktion Informatik/Produktion  
Josef Achermann, Leiter Swissmill

August Harder, Leiter Informatik

### Direktion Finanzen & Services

Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services  
Konrad Burkhalter, Leiter Rechnungswesen  
Björn Carow, Leiter Projekte

Michael Dober, Leiter Management Services  
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen  
Rudolf Zurflüh, Leiter Controlling

### Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien  
Armin Beutler, Leiter Immobilienregion (IRE) NW  
Theo Frei, Leiter IRE ZZ  
Arthur Hauri, Leiter BW/Controlling

Josef Hugentobler, Leiter IRE OT  
Bruno Riedo, Leiter IRE BE  
Etienne Rigolet, Leiter IRE SR

### Direktion Einzelhandel

Rudolf Burger, Leiter Direktion Einzelhandel

# Adressen Coop-Gruppe

Stand 1. Januar 2003

## Coop Hauptsitz

**Vorsitz der Geschäftsleitung**  
**Direktion Retail**  
Hansueli Loosli

**Direktion Logistik**  
Hans Winiger

**Direktion Informatik/Produktion**  
Jörg Ackermann

**Direktion Finanzen & Services**  
Hans Peter Schwarz

**Coop**  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40

**Direktion Trading**  
Christoph Clavadetscher

**Coop**  
Postfach  
5600 Lenzburg 1  
Tel. 062 885 91 91  
Fax 062 885 92 16

**Direktion Immobilien**  
Jean-Marc Chapuis

**Coop Immobilien AG**  
Kasparstrasse 7  
Postfach  
3027 Bern  
Tel. 031 998 64 00  
Fax 031 998 67 96

**Direktion Einzelhandel**  
Rudolf Burger

**Coop**  
Bernstrasse 90  
3303 Jegenstorf  
Tel. 031 764 44 03  
Fax 031 764 44 63

## Coop Regionen

### Suisse Romande

**Coop**  
**Région Suisse Romande**  
Chemin du Chêne 5  
Case postale 518  
1020 Renens  
Tel. 021 633 41 11  
Fax 021 633 42 11

### Bern

**Coop**  
**Region Bern**  
Riedbachstrasse 165  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 980 96 11  
Fax 031 980 96 26

### Nordwestschweiz

**Coop**  
**Region Nordwestschweiz**  
Güterstrasse 190  
Postfach 2575  
4002 Basel  
Tel. 061 327 75 00  
Fax 061 327 75 10

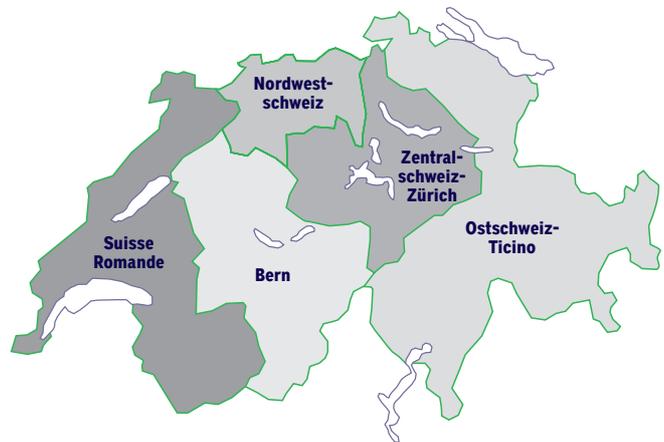
### Zentralschweiz- Zürich

**Coop**  
**Region Zentralschweiz-  
Zürich**  
Turbinenstrasse 30  
Postfach Sihlpost  
8021 Zürich  
Tel. 01 275 44 11  
Fax 01 275 40 13

### Ostschweiz- Ticino

**Coop**  
**Region Ostschweiz**  
Industriestrasse 109  
Postfach  
9201 Gossau SG 1  
Tel. 071 388 44 11  
Fax 071 388 44 39

**Coop**  
**Regione Ticino**  
Via Serrai  
Casella postale  
6592 S. Antonino  
Tel. 091 850 21 11  
Fax 091 858 28 69



## Trading

### TopTip AG

Köllikerstrasse 80  
5036 Oberentfelden  
Tel. 062 737 11 11  
Fax 062 737 11 12

[www.toptip.ch](http://www.toptip.ch)

VRP: Christoph Clavadetscher  
VGL: Urs Meister  
Geschäftszeit:  
Einrichtungshandel mit  
Polster- und Holzmöbeln  
sowie Wohntextilien  
inkl. Casa Boutiquen und  
Lumimart-Shops

### EPA AG (Coop City)

Bederstrasse 49  
8027 Zürich  
Tel. 01 287 11 11  
Fax 01 287 11 01  
[www.epa.ch](http://www.epa.ch)

VRP: Philipp Buhofer  
VGL: Christoph Clavadetscher  
Geschäftszeit:  
Warenhaus

## Einzelhandels- unternehmen

### Coop Einzelhandels AG

Bernstrasse 90  
3303 Jegenstorf  
Tel. 031 764 44 44  
Fax 031 764 44 00

VRP: Hansueli Loosli  
VGL: Rudolf Burger  
Geschäftszeit:  
Vermarktung Interdiscount  
und Import Parfümerien

### Interdiscount

Division der  
Coop Einzelhandels AG  
Bernstrasse 90

3303 Jegenstorf  
Tel. 031 764 44 44  
Fax 031 764 44 00  
[www.interdiscount.ch](http://www.interdiscount.ch)  
VDL: Rudolf Burger  
Geschäftszeit:  
Heimelektronik

### Import Parfümerien

Division der  
Coop Einzelhandels AG  
Turbinenstrasse 24  
Postfach 754  
8037 Zürich  
Tel. 01 446 30 30  
Fax 01 271 20 20  
[www.impo.ch](http://www.impo.ch)  
VDL: Johannes M. Trümpy  
Geschäftszeit:  
Parfüm- und Pflege-  
Discount

### Coop Vitality AG

Untermattweg 8  
Postfach  
3001 Bern  
Tel. 031 990 86 20  
Fax 031 990 86 30  
[www.coop.ch/vitality](http://www.coop.ch/vitality)  
VRP: Rudolf Burger  
VGL: Doris Schwizer  
Geschäftszeit:  
Apotheke

### Coop Mineraloel AG

Hegenheimermattweg 65  
4123 Allschwil 1  
Tel. 061 485 41 41  
Fax 061 482 03 66  
[www.coop-mineraloel.ch](http://www.coop-mineraloel.ch)  
VRP: Rudolf Burger  
VGL: Walter Eberle  
Geschäftszeit:  
Mineralöl, Convenience Shops

## Produktions- unternehmen

### Argo AG

Bäumlimattstrasse  
4313 Möhlin  
Tel. 061 855 99 00  
Fax 061 855 99 09

VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Fredy Bietenhader  
Geschäftszeit:  
Produktion und Handel  
von Feinstrumpfwaren

### Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174  
Postfach  
4002 Basel  
Tel. 061 326 26 26  
Fax 061 322 10 84  
[www.bell.ch](http://www.bell.ch)

VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Adolphe R. Fritschi  
Geschäftszeit:  
Herstellung und Verkauf  
von Frischfleisch,  
Charcuterie, Traiteurpro-  
dukten und Comestibles

### CWK AG

St. Gallerstrasse 180  
Postfach 170  
8411 Winterthur  
Tel. 052 234 44 44  
Fax 052 234 43 43  
[www.cwk.ch](http://www.cwk.ch)

VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Walter Käser  
Geschäftszeit:  
Produktion von  
Wasch-, Putz- und  
Reinigungsmitteln,  
Körper- und Haarpflegepro-  
dukten sowie Kosmetika

### Chocolats Halba AG

Alte Winterthurer-  
strasse 1  
Postfach 467  
8304 Wallisellen  
Tel. 01 877 10 10  
Fax 01 877 17 77  
[www.halba.ch](http://www.halba.ch)

VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Felix Ruckstuhl  
Geschäftszeit:  
Produktion von  
Schokoladeartikeln

### Nutrex AG

Juraweg 5  
3292 Busswil  
Tel. 032 386 79 11  
Fax 032 386 79 19  
[essig.picanta@nutrex.ch](mailto:essig.picanta@nutrex.ch)  
VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Thomas Flühmann  
Geschäftszeit:  
Essigfabrikation und  
Importspezialitäten

### Pasta Gala SA

Rue du Dr Yersin 10  
Case postale  
1110 Morges 1  
Tel. 021 804 93 00  
Fax 021 804 93 01  
VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Philippe Gloor  
Geschäftszeit:  
Produktion und Handel  
von Teigwaren

### Reismühle Brunnen AG

Industriestrasse 1  
Postfach 460  
6440 Brunnen  
Tel. 041 825 30 00  
Fax 041 825 30 09  
[info@reismuehle.ch](mailto:info@reismuehle.ch)  
VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Karl Haf  
Geschäftszeit:  
Reisverarbeitung und  
Handel mit Reis

### Steinfels

Cleaning Systems AG  
St. Gallerstrasse 180  
Postfach 53  
8411 Winterthur  
Tel. 052 234 44 00  
Fax 052 234 44 01  
[www.scs-ag.ch](http://www.scs-ag.ch)

VRP: Jörg Ackermann  
VGL: Walter Käser  
Geschäftszeit:  
Wasch- und Reinigungs-  
mittel für Grossverbraucher  
und Industrie

VRP =  
Verwaltungsratspräsident

VGL =  
Vorsitz der Geschäftsleitung

VDL =  
Vorsitz der Divisionsleitung

Alle Aussagen dieses Berichtes, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistungen gewähren. Sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkursen, gesetzlicher Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten der Mitbewerber sowie anderer Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor und ist auch auf unserer Homepage [www.coop.ch](http://www.coop.ch) abrufbar.

Massgebend ist die deutsche Fassung.

**Auflage**

16 000 d / 3500 f / 1500 i / 1500 e

**Herausgeberin**

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

**Bestellung Geschäftsbericht**

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

Konzept und Design: Facing Ltd, Zürich  
Text: Coop, Public Relations, Basel  
Fotografie: Zuzana Trnka, Zürich  
Fotografie Vorwort: Derek Li Wan Po, Basel  
Satz und Druck: Birkhäuser+GBC, Reinach