

1433 Mal in der Schweiz

Pronto Tankstelle Telli – Aarau Tankstelle Bahnhofstrasse – Aarberg – Aarberg Pronto Tankstelle – Aarburg – Aarburg Lumimart – Aarburg Pronto Tankstelle – Abtwil
 Airolo – Allaman – Allaman Brico+Loisirs – Allaman Toptip – Allaman Interdiscount – Allaman Pronto station-service – Alle – Allmendingen – Allschwil Dorf – Allschwil
 Dorf Lumimart – Altstätten SG – Ambri – Amriswil – Amriswil EPA – Amriswil Interdiscount – Amriswil Pronto Tankstelle – Andermatt – Anzère – Appenzell – Arbon – Arbon
 station-service – Baar Gotthard – Baar Oberdorf – Baar Pronto Tankstelle – Bachenbülach Megastore – Bachenbülach Toptip – Bachenbülach Interdiscount – Bachenbülach
 il – Balsthal – Balsthal Pronto Tankstelle – Bäretswil – Basel Spalemärt – Basel Bachletten – Basel Bäumlhof – Basel Europe – Basel Gundeli – Basel Klybeck – Basel
 erstrasse – Basel Mattenstrasse – Basel Michelacker – Basel Mülhauserstrasse – Basel Neuweilerplatz – Basel Schorenweg – Basel Wanderstrasse – Basel Wiesenplatz
 rgasse – Basel Import Parfumerie Greifengasse – Basel Import Parfumerie St. Jakob-Park – Basel Import Parfumerie Sternengasse – Basel Interdiscount XXL – Basel
 el Pronto Badischer Bahnhof – Basel Pronto Centralhalle – Basel Pronto Güterstrasse – Basel Pronto Tankstelle Reinacherstrasse – Basel Pronto Tankstelle St. Jakob
 Centro – Bellinzona Nord – Bellinzona PY – Bellinzona Sud – Bellinzona Interdiscount – Bellinzona stazione servizio – Belp – Berikon – Beringen – Bern Bethlehem – Bern
 lgenbach – Bern Winkelriedstrasse – Bern Zähringerstrasse – Bern Coop City Marktgasse – Bern Coop City Rifflyhof – Bern Bau+Hobby Bethlehem – Bern Toptip – Bern
 rgergasse – Bern Interdiscount Bethlehem – Bern Interdiscount Neuengasse – Bern Interdiscount Waisenhausplatz – Bern Pronto Neuengasse – Bern Pronto Tankstelle
 st Pronto Tankstelle – Biel Bahnhof – Biel Bözingen – Biel Centre – Biel Mett – Biel Moserstrasse – Biel Coop City – Biel Bau+Hobby – Biel Toptip – Biel Lumimart – Biel
 stelle Längfeldweg – Biel Pronto Tankstelle Solothurnerstrasse – Biel Vitality Apotheke – Biglen – Binningen – Binningen Pronto Tankstelle – Bioggio – Bioggio Toptip
 zona – Breitenbach – Bremgarten AG – Brienz – Brig – Brig Bau+Hobby – Brig Import Parfumerie – Brig Interdiscount – Brig Pronto Tankstelle – Brittnau – Broc – Brugg
 rügg Interdiscount – Brunnen – Brüttsellen Pronto Tankstelle – Bubendorf – Buchs AG – Buchs SG – Buchs SG Import Parfumerie – Buchs SG Interdiscount – Buchs SG
 e Interdiscount Route de Vevey – Buochs – Büren – Burgdorf Schützenmatte – Burgdorf Stadt – Burgdorf Import Parfumerie – Burgdorf Interdiscount – Burgdorf Pronto
 Toptip – Carouge Pronto station-service – Carouge Interdiscount – Caslano – Castione – Castione Edile+Hobby – Celerina – Cernier – Cevio – Cham – Cham Bau+Hobby
 asso Soldini – Chur Quader – Chur Kurfürsten – Chur Tittwiesen – Chur Coop City – Chur Bau+Hobby – Chur Toptip – Chur Lumimart – Chur Import Parfumerie – Chur
 Interdiscount – Collombey Pronto station-service – Colombier – Confignon – Conthey – Conthey Lumimart – Conthey Pronto station-service – Cortaillod – Cossonay
 t – Crissier Pronto station-service – Crissier Vitality pharmacie – Cully – Dagmersellen – Däniken SO – Davos – Davos Import Parfumerie – Davos Interdiscount – Davos
 ce – Derendingen – Dielsdorf – Dielsdorf Import Parfumerie – Dielsdorf Pronto Tankstelle – Diepoldsau Pronto Tankstelle – Diessenhofen – Diessenhofen Tankstelle
 discount – Dintikon Pronto Tankstelle – Disentis – Domat-Ems – Dombresson – Dongio – Dornach – Dottikon – Dübendorf – Dübendorf Bau+Hobby – Dübendorf Toptip
 discount – Ecublens Pronto station-service – Effretikon Effimärt – Effretikon Watt – Egerkingen Megastore – Egerkingen – Egerkingen Bau+Hobby – Egerkingen Toptip
 ke Sprengi – Emmenbrücke Import Parfumerie – Emmenbrücke Interdiscount – Engelberg – Entlebuch – Epalinges – Epalinges Brico+Loisirs – Erstfeld – Eschen Pronto
 alen Toptip – Feuerthalen Pronto Tankstelle – Fiesch – Fiesch Pronto Tankstelle – Filisur – Fislisbach – Flamatt – Flawil – Fleurier – Flims – Flüh – Flums – Fontainemelon
 nfeld Interdiscount Thurgipark – Frauenfeld Pronto Tankstelle Ost – Frauenfeld Pronto Tankstelle West – Frenkendorf – Frenkendorf Tankstelle – Fribourg Jura – Fribourg
 discount – Fully – Gebenstorf – Gelterkinden – Gelterkinden Pronto Tankstelle – Genève Augustins – Genève Eaux-Vives – Genève Montbrillant – Genève Servette – Genève
 ève Pâquis – Genève Rue de Lausanne – Genève Saint-Jean – Genève Sports – Genève Vieusseux – Genève Voltaire – Genève Coop City – Genève Coop City Fusterie
 Interdiscount Coutance – Genève Interdiscount Cygnes – Genève Interdiscount Forum 2000 – Genève Interdiscount Fusterie – Genève Interdiscount Rive – Genève
 en – Goldach – Goldau – Gommiswald – Göschenen – Gossau SG – Gossau SG Bau+Hobby – Gossau SG Import Parfumerie – Gossau SG Pronto Tankstelle – Gossau ZH
 y 1^{er} Août – Grand-Lancy Palettes – Granges-Marnand – Granges-Marnand station-service – Granges-Paccot – Granges-Paccot Interdiscount – Gränichen – Grellingen
 le – Gstaad – Gümligen Dorf – Gümligen Melchenbühl – Sigriswil – Gunzgen A1 Pronto – Haag Megastore – Haag Tankstelle – Hägendorf – Hallau – Hasle-Rüegsau
 Hindelbank – Hinwil – Hinwil Toptip – Hitzkirch – Hochdorf – Holderbank Pronto Tankstelle – Horgen Leue-Huus – Horgen Waldegg – Horw – Horw Toptip – Hünenberg
 Interlaken Import Parfumerie – Interlaken Interdiscount – Interlaken Pronto – Isèrables – Ittigen – Ittigen Bau+Hobby – Ittigen Lumimart – Ittigen Tankstelle – Jegenstorf
 lgt Interdiscount – Kandersteg – Kehrsatz – Kempthal A1 Pronto – Kerzers – Kilchberg – Kirchberg – Kirchberg – Kleindöttingen – Klosters Dorf – Klosters Jura – Kloten – Kloten
 n EPA – Kreuzlingen Bau+Hobby – Kreuzlingen Toptip – Kreuzlingen Import Parfumerie – Kreuzlingen Interdiscount Hauptstrasse – Kreuzlingen Interdiscount Karussell
 – Kriens Tankstelle Pilatusmarkt – Kriens Vitality Apotheke – Kronbühl Pronto Tankstelle – Küblis – Küsnacht ZH Dorf – Küsnacht ZH Itschnach – Küsnacht ZH Bau+Hobby
 chaux-de-Fonds Lumimart – La Chaux-de-Fonds Interdiscount – La Chaux-de-Fonds Pronto station-service – La Chaux-de-Fonds station-service – La Neuveville – La Roche
 Bau+Hobby – Langenthal Toptip – Langenthal Import Parfumerie – Langenthal Interdiscount XXL – Langenthal Tankstelle – Langnau am Albis – Langnau im Emmental
 z – Lausanne Chailly – Lausanne Chissiez – Lausanne Cour – Lausanne Entrebois – Lausanne Harpe – Lausanne Pontaise – Lausanne Sallaz – Lausanne Coop City
 sanne Interdiscount XXL – Lausanne Interdiscount Bel-Air – Lausanne Interdiscount Gare – Lausanne Pronto – Lausanne Pronto Tankstelle – Lauterbrunnen
 es Breuleux – Les Diablerets – Leysin – Leytron – Liestal – Liestal Pronto – Littau – Locarno Piazza Grande – Locarno Saleggi – Losone – Losone Interdiscount – Lostallo
 – Luzern Löwencenter – Luzern Hubelmatt – Luzern Kasernenplatz – Luzern Schlossberg – Luzern Winkelried – Luzern Coop City – Luzern Import Parfumerie Hertenstein
 discount – Madiswil – Magden – Maggia – Malters – Malvaglia – Männedorf – Marin-Epagnier Interdiscount – Marin-Epagnier Pronto station-service – Marly – Martigny
 Interlaken – Matzendorf – Matzingen – Meggen – Meiringen – Melide – Mellingen – Mellingen Pronto Tankstelle – Mels Pizolcenter – Mels Dorf – Mels Bau+Hobby – Mels
 n – Montagny – Montagny Brico+Loisirs – Montagny Toptip – Montagny Interdiscount – Montagny Pronto station-service – Montana – Monthey – Monthey Interdiscount
 Interdiscount – Mörle – Morges Charpentiers – Morges La Gottaz – Morges Lumimart – Morges Interdiscount – Morges station-service – Moudon – Moutier – Moutier
 n Bau+Hobby – Münsingen Toptip – Münster VS – Muralto Interdiscount – Murgenthal – Murgenthal Pronto Tankstelle – Muri AG – Muri AG Tankstelle – Mürren – Murten
 discount – Neuchâtel Portes Rouges – Neuchâtel Clos-de-Serrières – Neuchâtel La Treille – Neuchâtel Vauseyon – Neuchâtel EPA – Neuchâtel Toptip – Neuchâtel Import
 – Niederbipp Pronto Tankstelle – Niedererlinsbach – Niederglatt – Niedergösgen – Niederrohrdorf – Niederscherli – Niederuzwil – Niederuzwil – Niederwangen – Noës
 stelle – Oberburg – Oberburg Bau+Hobby – Oberdiessbach – Oberdorf – Oberehrendingen – Oberengstringen – Oberentfelden Toptip – Oberrieden – Oberriet – Oberriet
 nt – Olten Bifang – Olten Wilerfeld – Olten Coop City – Olten EPA – Olten Interdiscount Baslerstrasse – Olten Interdiscount Sälpark – Onex – Onex Brico+Loisirs – Orbe
 Payerne Interdiscount – Penthalaz – Peseux – Petit-Lancy – Pfäffikon SZ Seedamm – Pfäffikon SZ Dorf – Pfäffikon SZ Bau+Hobby – Pfäffikon SZ Interdiscount Seedamm
 regassona – Prilly Centre – Prilly Malley – Prilly Interdiscount – Pully – Rapperswil SG Sonnenhof – Rapperswil SG Import Parfumerie – Rapperswil SG Interdiscount
 Dorf Toptip – Regensdorf Import Parfumerie – Regensdorf Interdiscount – Regensdorf Pronto Tankstelle – Reichenburg – Reiden – Reinach AG – Reinach AG Bau+Hobby
 rs – Rennaz Interdiscount – Rennaz Pronto station-service – Reussbühl Pronto Tankstelle – Rheineck – Rheineck Tankstelle – Rheinfelden – Rheinfelden Pronto Tankstelle
 Riehen Rauracher – Riehen Lörracher – Riehen Schmiedgasse – Riehen Pronto – Riggisberg – Riva San Vitale – Roggwil – Rohr – Rohrbach – Rolle – Romanel-sur-Lausanne
 bas – Rorschach – Rorschach Import Parfumerie – Rorschach Interdiscount – Rorschach Pronto Tankstelle – Rothenburg – Rothrist – Rotkreuz – Roveredo – Rüfenacht BE
 Safenwil – Safnern – Saignelégier – Samedan – Sargans – Sarnen – Savièse – Savigny – Saxon – Schaan Tankstelle – Schaffhausen Fronwagplatz – Schaffhausen Gruben
 Schaffhausen Import Parfumerie Löwengässli – Schaffhausen Interdiscount RhyPark – Schaffhausen Interdiscount Vordergasse – Schaffhausen Interdiscount Vorstadt
 nieren Import Parfumerie – Schlieren Interdiscount – Schmitzen – Schöffland – Schönbühl – Schönbühl Interdiscount – Schönenwerd – Schönenwerd Bau+Hobby
 t – Seewen SZ Pronto Tankstelle Bahnhofstrasse – Seewen SZ Pronto Tankstelle Seewenmarkt – Seewen SZ Vitality Apotheke – Selzach – Sembrancher – Sembrona
 ant XXL – Sihlbrugg Pronto Tankstelle – Sins – Sion Coop City – Sion Interdiscount – Sion Pronto – Sion Pronto station-service – Sirmach – Sissach – Sissach Bau+Hobby
 17-39 – Solothurn Interdiscount Hauptgasse 55 – Sonceboz – Spiez – Spiez Interdiscount – Spreitenbach – Spreitenbach Lumimart – Spreitenbach Import Parfumerie
 t. Gallen EPA – St. Gallen Bau+Hobby – St. Gallen Toptip – St. Gallen Lumimart – St. Gallen Import Parfumerie Gallusmarkt – St. Gallen Import Parfumerie Multergasse
 Gallen Interdiscount Marktgasse – St. Gallen Pronto Tankstelle Rorschacherstrasse – St. Gallen Pronto Tankstelle Zürcherstrasse – St. Gallen Vitality Apotheke Neumarkt 5
 Moritz Dorf – St. Moritz Interdiscount – Stabio – Stäfa – Stans – Stans Bau+Hobby – Stansstad – St-Aubin FR – St-Blaise – Steckborn – Ste-Croix – Steffisburg – Stein AG
 unt – Sulgen – Sumiswald – Sursee – Sursee Interdiscount – Tafers – Tägerwilen – Täsch – Taverner – Tenero – Tenero Edile+Hobby – Tenero Import Parfumerie – Tenero
 Thierrens – Thun Strättligen Markt – Thun Lerchenfeld – Thun Schönau – Thun Coop City Freienhof – Thun Coop City Kyburg – Thun Bau+Hobby – Thun Toptip – Thun
 Triengen – Trimbach – Trübbach – Turbenthal – Turgi – Uetendorf – Uetikon – Uetligen – Umiken Tankstelle – Unterägeri – Unterentfelden – Unterentfelden Bau+Hobby
 Verbier – Vernayaz – Vernier – Verscio – Versoix – Vésenaz – Vevey – Vevey EPA – Vevey Import Parfumerie – Vevey Interdiscount Rue de Lausanne – Vevey Interdiscount
 euve VD – Villeneuve VD Toptip – Villmergen – Villmergen Bau+Hobby – Visp – Visp Interdiscount – Volketswil Megastore – Volketswil Coop City – Volketswil Bau+Hobby
 stelle Zentrum – Volketswil Vitality Apotheke – Vouvy – Vuadens – Wabern – Wädenswil – Wädenswil Interdiscount – Wald ZH – Waldstatt – Walenstadt – Wallisellen
 onto Tankstelle – Weinfelden Thurmarkt – Weinfelden Marktplatz – Weinfelden Bau+Hobby – Weinfelden Toptip – Weinfelden Interdiscount – Weinfelden Pronto Tankstelle
 discount – Wiedlisbach – Wiesendangen – Wil SG – Wil SG Coop City – Wil SG Import Parfumerie – Wil SG Interdiscount – Wil SG Pronto Tankstelle – Wildhaus – Willisau
 r Feldstrasse – Winterthur Gutschick – Winterthur Rosenberg – Winterthur Seen – Winterthur Stadttor – Winterthur Töss – Winterthur Coop City – Winterthur Bau+Hobby
 urther Interdiscount Grüzematt – Winterthur Interdiscount Marktgasse – Winterthur Interdiscount Neuwiesen – Winterthur Interdiscount Obertor – Winterthur Pronto
 parfumerie – Yverdon – Yverdon Interdiscount – Yvonand – Zermatt – Zernez – Zizers – Zofingen – Zofingen Interdiscount – Zollikoberberg – Zollikon – Zollikofen – Zollikofen
 entrum – Zug Interdiscount Metalli – Zumikon – Zuoz – Zürich Center Eleven – Zürich Letzipark – Zürich Wiedikon – Zürich Altstetten – Zürich Bahnhofbrücke – Zürich
 Zürich Dorfliede – Zürich Engimärt – Zürich Fluntern – Zürich Grosswiesenstrasse – Zürich Grünau – Zürich Gutstrasse – Zürich Hofwiesenstrasse – Zürich Hohlstrasse
 cheffelstrasse – Zürich Schwamendinger Huus – Zürich Schweglhofstrasse – Zürich Schwellistrasse – Zürich Seefeld – Zürich Stadelhofen – Zürich Stauffacher – Zürich
 o City Bellvue – Zürich Coop City Oerlikon – Zürich Coop City St. Annahof – Zürich EPA – Zürich Bau+Hobby – Zürich Import Parfumerie Bahnhofstrasse – Zürich Import
 parfumerie Löwenstrasse – Zürich Import Parfumerie Lutherstrasse – Zürich Import Parfumerie Oerlikon – Zürich Import Parfumerie Shopville – Zürich Import Parfumerie
 enter Eleven – Zürich Interdiscount Enge Tessinerplatz – Zürich Interdiscount Hauptbahnhof – Zürich Interdiscount Löwen – Zürich Interdiscount Shopville – Zürich
 ankstelle Pfingstweid – Zürich Vitality Apotheke – Zurzach – Zweisimmen – Zwingen Bau+Hobby – Zwingen Toptip

Die Coop-Gruppe auf einen Blick

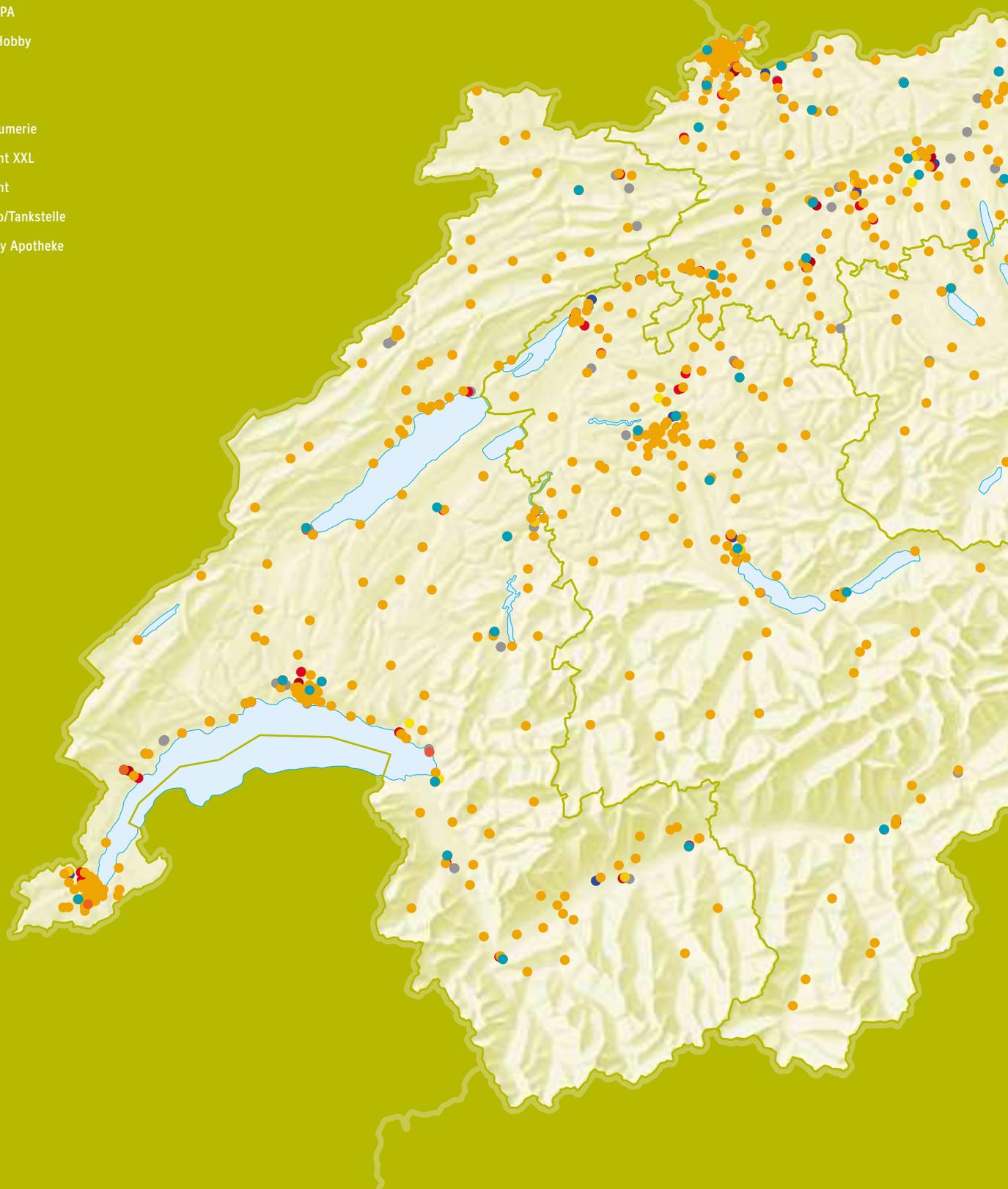
	2004	2003	Veränderung		%
Finanzielle Kennzahlen konsolidiert (Mio. CHF)					
Detailumsatz	13 983	14 396	-	413	- 2,9
Kassenumsatz/Direktabsatz	14 866	15 222	-	356	- 2,3
Bruttobelieferungen und Leistungen	16 539	16 672	-	134	- 0,8
Nettoerlös	14 127	14 434	-	308	- 2,1
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 171	1 177	-	6	- 0,5
Betriebsergebnis (EBIT)	491	531	-	40	- 7,5
Finanzergebnis	- 103	- 98	-	6	+ 5,8
Jahresergebnis	320	341	-	21	- 6,2
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 360	4 448	-	88	- 2,0
Nettofinanzschuld	4 049	4 115	-	66	- 1,6
Eigenkapital inkl. Minderheiten	4 264	3 930	+	334	+ 8,5
<i>Eigenkapitalanteil in %</i>	<i>37,8</i>	<i>34,5</i>	+	<i>3,2</i>	<i>+ 9,4</i>
Bilanzsumme	11 290	11 385	-	95	- 0,8
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	905	849	+	56	+ 6,6
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	481	864	-	383	- 44,3
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 431	- 858	+	427	- 49,7
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 71	- 119	+	48	- 40,6
Mitarbeitende					
Personen (am 31. Dezember)	47 158	50 406	-	3 248	- 6,4
Vollzeitbeschäftigte	39 292	41 249	-	1 957	- 4,7
Mitgliederhaushalte (am 31. Dezember)	2 323 602	2 250 740	+	72 862	+ 3,2
Marktanteile (%)					
Basis: Marktvolumen BAK					
<i>Food</i>	<i>21,6</i>	<i>22,2</i>	-	<i>0,6</i>	
<i>Non Food</i>	<i>10,0</i>	<i>10,8</i>	-	<i>0,8</i>	
<i>Coop-Gruppe</i>	<i>15,7</i>	<i>16,4</i>	-	<i>0,7</i>	
Verkaufsstellen					
Verkaufsstellen (am 31. Dezember)	1 433	1 513	-	80	- 5,3
Verkaufsfläche (m ²) (am 31. Dezember)	1 455 584	1 458 149	-	2 565	- 0,2
Kassenumsatz (Mio. CHF)	13 649	14 032	-	383	- 2,7

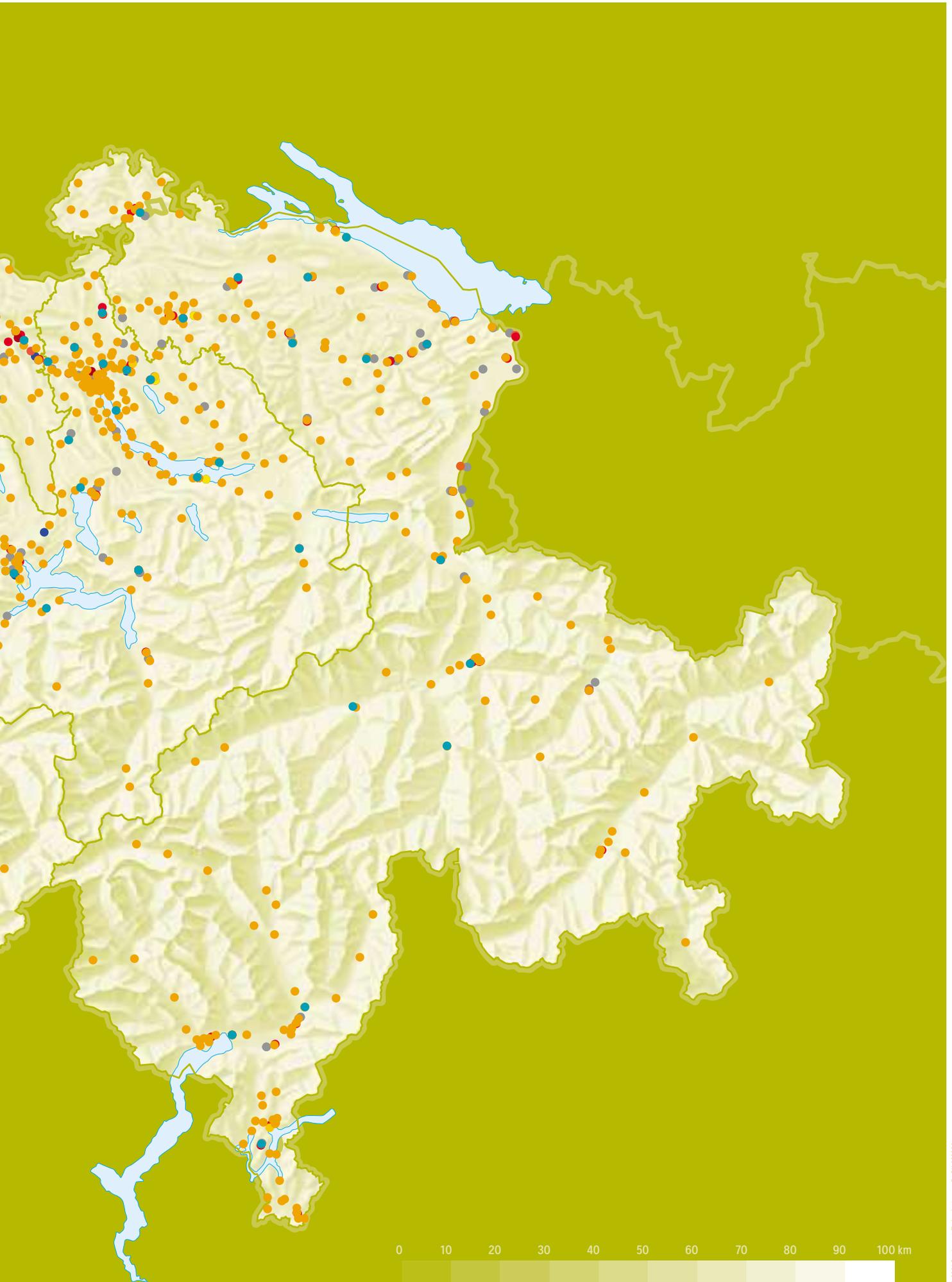
Inhaltsverzeichnis

2	Die Coop-Gruppe auf einen Blick
8	Vorwort
18	Strategische Projekte
22	Verkaufsstellen
28	Marktleistungen
36	Kundenservices
40	Logistik und Produktion
44	Mitarbeitende
46	Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement
68	Corporate Governance
77	Die Coop-Gruppe in Zahlen
91	Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe
111	Organe, Management und Adressen

Coop ist immer in der Nähe.

- Coop Megastore
- Coop Supermarkt
- Coop City/EPA
- Coop Bau+Hobby
- Toptip
- Lumimart
- Import Parfumerie
- Interdiscount XXL
- Interdiscount
- Coop Pronto/Tankstelle
- Coop Vitality Apotheke





Coop ist immer auf der Höhe.





«CoopForte» auf der Zielgeraden

Das Projekt «CoopForte», das 2001 mit dem Zusammenschluss von 14 regionalen Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz zu einem einzigen Unternehmen begann, befindet sich auf der Zielgeraden. Die Umgestaltung aller Supermärkte geht zielstrebig voran. Neue Verkaufsfomate etablieren sich im Markt. Und die effizienzsteigernde Logistikstrategie wird im nächsten Jahr bis auf wenige Ausnahmen umgesetzt sein.

Mit «CoopForte» haben wir uns fit gemacht für die aktuellen Herausforderungen im Detailhandel.

Konsolidierung der Wachstumsphase

In den letzten Jahren verbesserte Coop die Ertrags- und Finanzlage kontinuierlich. Das Resultat 2004 präsentiert sich angesichts der schwierigen Marktsituation und der verschiedenen Umstrukturierungen zufriedenstellend. Der kumulierte Umsatz fällt mit 14,87 Milliarden Franken um 2,3% tiefer aus als im letzten Jahr. Der Detailumsatz hat sich um 2,9% auf 13,98 Milliarden Franken vermindert, der Verkaufsstellenumsatz ist um 2,7% auf 13,65 Milliarden Franken zurückgegangen. Dies ist vor allem auf Filialschliessungen und -umnutzungen sowie auf die durchschnittliche Minussteuerung von 2,0% im Coop-Sortiment zurückzuführen.

Nach Abschluss aller Akquisitionen des Vorjahres und nach verschiedenen Standortbereinigungen hat sich die Anzahl der Verkaufsstellen um 80 auf 1433 vermindert. Die Verkaufsfläche liegt mit 1 455 584 m² nahezu gleich hoch wie im Vorjahr.

Gute Ertrags- und Finanzlage

Der betriebliche Cashflow (EBITDA) bleibt mit 1,17 Milliarden Franken minim unter dem Vorjahreswert. Das Betriebsergebnis liegt mit 491 Millionen Franken 7,5% unter dem Vorjahr, das Jahresergebnis ist um 6,2% auf 320 Millionen Franken gesunken.

Wie in den Vorjahren hat sich die Bilanz weiter verbessert: Die Nettofinanzschuld ist gegenüber dem Vorjahr um 1,6% auf 4,05 Milliarden Franken gesunken. Das Fremdkapital hat sich um 428 Millionen Franken auf 7,03 Milliarden Franken vermindert. Sein Anteil an der Bilanzsumme beträgt noch 62,2%. Das Eigenkapital inklusive Minderheiten hat sich um 334 Millionen Franken auf 4,26 Milliarden Franken erhöht. Es nimmt damit einen um 3,2 Prozentpunkte höheren Anteil von 37,8% an der Bilanzsumme ein.

Preis

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld ist die Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten stark angestiegen. Durch diesen Umstand und durch den Eintritt von ausländischen Anbietern in den Markt verschärft sich die Konkurrenzsituation im schweizerischen Detailhandel zusätzlich. Dass wir diese Tatsache ernst nehmen, zeigt nicht nur die negative Teuerung des Coop-Sortiments im Berichtsjahr, bedingt durch die substanziellen Preisabschläge über das ganze Jahr hinweg und die gezielten Preissenkungen auf Markenartikeln und Eigenmarkenprodukten. Dies zeigt auch die Einführung der Dauertiefstpreislinie «Prix Garantie» im Januar 2005.

Differenzierung

Die preisliche Leistungsfähigkeit werden wir mit zusätzlichen Massnahmen steigern. Weiterhin zentral ist für uns dabei das konsequente Bekenntnis zu Qualität. Wir führen vier Preislagen von der Dauertiefstpreislinie bis zu den Kompetenzmarken und den Premium-Produkten. Und in jedem Segment streben wir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis an. Gerade im aktuellen, von kurzfristigen Preisdiskussionen beherrschten Umfeld werden wir unsere langfristigen Strategien und Ziele nicht aus den Augen verlieren. Auch in Zukunft werden wir uns von der Konkurrenz differenzieren und für unsere Kundinnen und Kunden Mehrwerte schaffen: mit dem dichtesten Netz an modernsten Verkaufsstellen, mit ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken, mit dem grössten Angebot an Markenartikeln, mit einem ausgedehnten Frischmarktangebot, mit innovativen Produkten, mit kompetenten Mitarbeitenden und mit einem attraktiven Kommunikationsauftritt.

10 Jahre Coop Naturaline und regionale Bio-Spezialitäten

Ein Beispiel für unsere Differenzierung ist das Angebot an Textilien aus Bio-Baumwolle unter der Kompetenzmarke Coop Naturaline. Vor zehn Jahren konnte dank der Zusammenarbeit mit Remei AG in Maikaal, Indien, die Produktion von Bio-Baumwolle aufgenommen werden. Inzwischen ist Coop von der Pionierin zur weltweit grössten Anbieterin von Bio-Baumwolle geworden. Das 10-Jahr-Jubiläum von Coop Naturaline feiern wir im Jahr 2005 mit einer originellen Kampagne und natürlich mit attraktiven Angeboten in den Supermärkten und den Coop City Warenhäusern.

Mit dem neuen Angebot an regionalen Bio-Spezialitäten – einem weiteren Beispiel für unsere Differenzierungsstrategie – hat Coop nicht nur Mehrwert für die Kundinnen und Kunden geschaffen, sondern auch für die schweizerische Landwirtschaft. Mit den Bio-Produkten aus den Regionen wollen wir das Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach authentischen Schweizer Produkten decken und auch neue Absatzkanäle für Randregionen schaffen.

Nachhaltigkeit und Innovation

Nicht nur bei unseren Produkten, sondern in der ganzen Beschaffungskette sind für uns neben den ökonomischen immer auch die ökologischen und sozialen Aspekte wichtig. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht haben wir im September erstmals vollständig Rechenschaft abgelegt über die ökonomische, ökologische und soziale Entwicklung unseres Unternehmens und über unsere Beziehungen zu unseren Interessengruppen. Zu diesen gehören auch unsere Geschäftspartner. Sie haben uns auf dem Weg mit CoopForte begleitet und mit ihren Innovationen zum gemeinsamen Erfolg der letzten Jahre beigetragen. Drei unserer Geschäftspartner haben wir 2004 mit dem Coop Natura-Preis für ihre ausserordentlichen Leistungen für unsere Kompetenzmarken ausgezeichnet.

Effizienz durch Reorganisationen

Unsere Kundinnen und Kunden standen auch bei den Umstrukturierungen des Berichtsjahres im Zentrum. Das Coop Category Management (CCM) und sämtliche Beschaffungsaktivitäten wurden in der neuen Direktion CCM/Beschaffung zusammengefasst. Sowohl in den Marktleistungen als auch in der Beschaffung konnten wir somit Synergien erzielen. Die neue Direktion steht unter der Leitung von Jürg Peritz, der Anfang 2004 zur Geschäftsleitung stiess. Per Mitte 2004 trat Hans Winiger seinen Ruhestand an und schied aus der Geschäftsleitung aus. Die von ihm bis dahin geführte Logistik wurde in die neue Direktion Logistik/Informatik/Produktion unter der Leitung von Jörg Ackermann integriert. Mit der Zusammenführung der beiden Schlüsselbereiche werden zusätzliche Effizienzverbesserungen erzielt – Verbesserungen, die unsere Kundinnen und Kunden im Preis spüren werden.

Dank

Wir danken allen, die uns in den letzten Jahren auf unserem Weg zur neuen Coop begleitet haben. Vielen Dank, dass wir auch weiterhin auf die Treue der Kundinnen und Kunden, auf die Innovationsbereitschaft der Geschäftspartner und auf den Leistungswillen der Mitarbeitenden zählen dürfen!



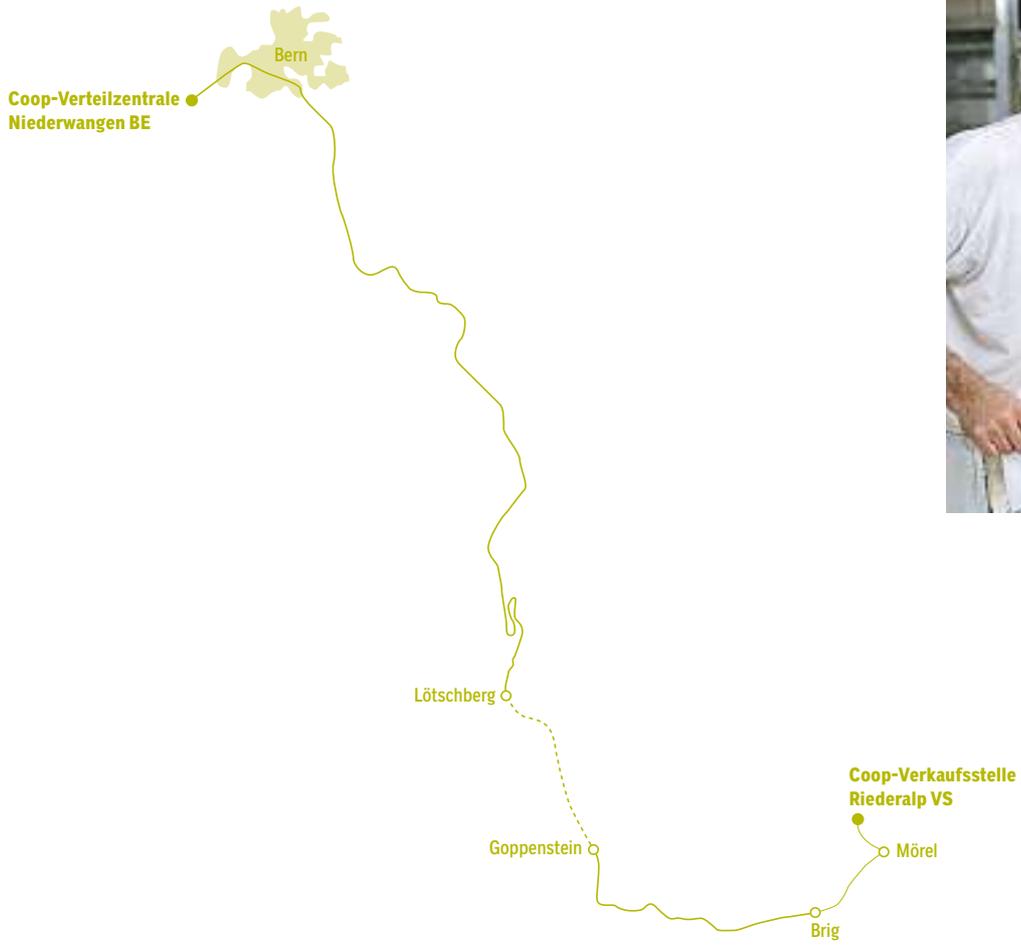
Anton Felder
Präsident des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung



Hansueli Loosli und Anton Felder, Einkaufszentrum Tägipark, Wettingen, Kanton Aargau









Weitertransport bereit. Die Container werden an die Gondel der Seilbahn angehängt. Fahrt über 1166 Höhenmeter bis zur Station Riederalp. Umlad auf den Transporter. Nach wenigen Metern ist



das Ziel erreicht. Die Rollcontainer werden an der Laderampe der Coop-Verkaufsstelle Riederalp ausgeladen. Quittieren der Lieferung, Regale auffüllen. Ab 8.00 Uhr ist die Verkaufsstelle geöffnet.



Wertorientierte Differenzierung

Der Wettbewerb wird durch erhöhte Konkurrenz und durch eine angeregte Preisdiskussion immer schärfer. Coop differenziert sich in diesem Umfeld mit einzigartigen Marktleistungen, mit Kundennähe, Qualität, Auswahl und Innovationen von ihren Mitbewerbern. Coop ist überzeugt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft noch bewusster einkaufen werden. Sie werden nicht die billigste Ware zum tiefsten Preis, sondern das beste Verhältnis zwischen Preis und Leistung suchen. Für Coop bedeutet dies Differenzierung in jeder Hinsicht: mit dem dichtesten Netz an modernen, einladenden Verkaufsstellen. Mit den Coop Kompetenzmarken, die ökologisch und sozial profilierte Produkte anbieten. Mit dem breitesten Markenartikelsortiment. Mit einem breiten Frischmarktangebot. Mit einer umfassenden Qualitätssicherung. Mit gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Und mit einem erfrischenden, innovativen Kommunikationsauftritt.

Damit schafft Coop einzigartige Werte – Werte, die von einseitig auf den Preis ausgerichteten Mitbewerbern nicht geschaffen und auch nicht kopiert werden können. Durch diese wertorientierte Differenzierung will Coop ihre Position als Leistungsführerin im schweizerischen Lebensmittelhandel weiter ausbauen.

Durch wertorientierte Differenzierung will Coop ihre Position als Leistungsführerin im schweizerischen Lebensmittelhandel weiter ausbauen.

Coop hat im Berichtsjahr erhebliche Mittel in die Steigerung der preislichen Leistungsfähigkeit investiert.

Der Preis wird immer wichtiger

Die erhöhte Preisorientierung der Konsumentinnen und Konsumenten ist eine Realität, der gegenüber sich kein Detailhandelsunternehmen der Schweiz verschliessen kann. Coop hat im Berichtsjahr erhebliche Mittel in die Steigerung der preislichen Leistungsfähigkeit investiert – sowohl mit ausgedehnten Aktionen als auch mit selektiven Preissenkungen.

Ein Zeichen setzte Coop im November 2004 mit der Preisreduktion zwischen 10% und 20% bei 50 Markenartikeln des täglichen Gebrauchs sowie im Februar 2005 mit einer weiteren Preisreduktion bei 300 Markenartikeln und Produkten der Eigenmarke. Coop wird sowohl bei der Eigenmarke als auch bei den Markenartikeln preislich noch attraktiver. Sie wird so dem Anspruch, die Detailhändlerin mit dem attraktivsten Preis-Leistungs-Verhältnis zu sein, auch in einem veränderten Wettbewerbsumfeld gerecht.

Mit der neuen Dauertiefstpreislinie «Prix Garantie» führt Coop neu auch ein Angebot im Preiseinstiegsbereich. Seit Januar 2005 werden in den Supermärkten rund 150 Produkte des täglichen Bedarfs und in den Coop City Warenhäusern 50 weitere Non Food-Produkte zu unschlagbaren, dauerhaften Tiefstpreisen angeboten. Auch bei Preisreduktionen bis zu 50% nimmt Coop dabei keine Qualitätseinbussen in Kauf: Die «Prix Garantie»-Produkte bieten durchwegs die bei der Eigenmarke übliche Qualität und differenzieren sich so erlebbar von bestehenden Billigstprodukten auf dem Markt.

Coop Category Management für Supermärkte und Warenhäuser

Coop hat Anfang 2004 das Coop Category Management (CCM) und sämtliche Beschaffungsaktivitäten für die Supermärkte und die Warenhäuser in der neu geschaffenen Direktion CCM/Beschaffung zusammengefasst. Diese waren bisher in den Direktionen Retail und Trading organisiert. Die vorhandenen personellen und organisatorischen Ressourcen werden so besser genutzt und die Entscheidungswege verkürzen sich. Die Konzentration der beiden Bereiche zeigt, dass für Coop die Kundenorientierung auch bei der Beschaffung im Zentrum steht.

Seit Januar 2005 arbeitet die Direktion CCM/Beschaffung nicht mehr wie bisher mit zwei, sondern neu mit den drei Non Food-Bereichen Nearfood, Hartwaren und Textilien. Dank dieser Reorganisation können die Strategien, Konzepte und taktischen Massnahmen noch spezifischer auf die einzelnen Warengruppen zugeschnitten und umgesetzt werden.

Effiziente Logistik und Informatik aus einer Hand

Im Juli 2004 wurden die Logistik sowie die Informatik und die Produktion in der neuen Direktion Logistik/Informatik/Produktion zusammengefasst. Eine funktionierende Logistik ist ohne Informatik nicht denkbar. Die Führung aus einer Hand bringt zusätzliche Effizienzvorteile.

Die Hauptaufgabe der Logistik von Coop besteht im Umverteilen von Waren: Die richtige Verkaufsstelle soll mit der richtigen Ware in der richtigen Menge und Qualität zum richtigen Zeitpunkt beliefert werden. Diese Arbeiten spielen sich im Hintergrund ab, ohne unmittelbar sichtbaren Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten. Deshalb muss die Logistik zu möglichst tiefen Kosten bei gleichzeitig hoher Warenverfügbarkeit funktionieren. Dieses Ziel erreicht Coop mit der erfolgreichen Umsetzung der Logistikstrategie, die kurz vor der Vollendung steht. Coop hat dafür, über mehrere Jahre verteilt, insgesamt 500 Millionen Franken in Infrastruktur, in den Um- und Neubau von Verteilzentralen, Kommissionier-, Förder- und Lagertechniken sowie in die Informatik investiert.

Mit der Fertigstellung der Verteilzentrale in Aclens VD im Jahr 2006 wird Coop die Strukturen der Logistikstrategie fertig umsetzen. Damit werden im Vergleich zur Ausgangslage jährlich über 60 Millionen Franken an Prozesskosten eingespart werden – Einsparungen, welche den Kundinnen und Kunden über Preisnachlässe zugute kommen.

Mit der Umsetzung der neuen Logistikstrategie werden jährlich über 60 Millionen Franken an Prozesskosten eingespart werden.

Standortbereinigung und neuer Auftritt bei Coop City

Seit Anfang 2003 führen Coop und EPA den Warenhauskanal gemeinsam aus einer Hand mit dem Ziel, alle EPA-Filialen mit kommerziellem Potenzial kontinuierlich in Coop City Warenhäuser umzuwandeln. Per Januar 2004 erhielten alle Mitarbeitenden der ehemaligen EPA einen Arbeitsvertrag von Coop. Das Category Management Warenhaus wurde in die Direktion CCM/Beschaffung integriert.

Coop setzte die Umstellung von EPA zu Coop City und die damit verbundene nationale Standortbereinigung im Jahr 2004 zielstrebig fort. Nach weiteren Umbauten und Schliessungen werden diese Prozesse Ende 2005 abgeschlossen sein. Im Sommer lancierte Coop City einen neuen, warenhausspezifischeren Werbeauftritt. In einem rückläufigen Marktumfeld mussten die Coop City Warenhäuser, auch bedingt durch Schliessungen und Umbauten, einen Umsatzrückgang hinnehmen. Das strategische Ziel bleibt klar: Mit den angestrebten 40 Warenhäusern an erstklassigen City-Lagen deckt Coop City als klare Nummer zwei im nationalen Markt alle wichtigen Agglomerationen ab.

Neue Absatzkanäle für Randregionen mit regionalen Bio-Spezialitäten

Mit der Produktlinie der regionalen Bio-Spezialitäten lancierte Coop im Herbst 2004 ein neues Angebot unter der Kompetenzmarke Naturaplan. Mit den Bio-Spezialitäten bietet Coop auch kleineren Produzenten sichere Absatzmärkte: Bei kleinen Produktionsmengen können regionale Bio-Produkte lokal in wenigen Verkaufsstellen angeboten werden, in der Regel gelangen sie regional und bei entsprechender Kapazität teilweise sogar landesweit in den Handel. Die Lancierung von regionalen Bio-Produkten ist eine Antwort auf das wachsende Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach authentischen, unverwechselbaren Schweizer Produkten aus der Region. Gleichzeitig bietet Coop Produzenten in Randregionen neue Absatzkanäle und schafft dort Wertschöpfung und Arbeitsplätze. Den Anfang machten Milchprodukte, Käse sowie Kräutertees. Später kommen Wurstwaren und Getreideprodukte hinzu. Mit dem Programm regionaler Bio-Spezialitäten, das momentan rund 30 Produkte umfasst, will Coop mittelfristig einen Umsatz von 100 Millionen Franken erzielen.

Die Lancierung von regionalen Bio-Produkten ist eine Antwort auf das wachsende Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach authentischen, unverwechselbaren Schweizer Produkten aus der Region.

Neues Engagement von Coop in der Gastronomieversorgung

Im Januar 2005 hat Coop mit der Rewe-Handelsgruppe die Gründung der transGourmet Holding AG im Bereich der Gastronomieversorgung für die Schweiz und Frankreich vereinbart. Zu diesem Joint Venture gehören die Abholgrosshändlerin Prodega/Growa Cash+Carry und die im Belieferungsgrosshandel tätigen Firmen Howeg in der Schweiz sowie Aldis Service Plus in Frankreich, die bisher in der Bon Appétit Group vereinigt waren. Coop wird die Bell Gastro Service einbringen. Die operativen Gesellschaften sollen weiterhin mit ihren bekannten Marken auftreten. An diesem Joint Venture sind die Rewe-Handelsgruppe und Coop zu je 50 Prozent beteiligt.

Die transGourmet Holding AG wird mit ihren Unternehmen im Belieferungsgrosshandel massgeschneiderte Konzepte für Klein-, Gross- und Systemkunden anbieten. Die 21 Schweizer Abholmärkte von Prodega CC und Growa CC werden weiterhin ein kompetentes Vollsortiment von rund 30 000 Artikeln anbieten. Für Coop bedeutet diese Zusammenarbeit einerseits den Einstieg in ein neues, zugleich aber verwandtes Geschäftsfeld und andererseits ein erstes strategisch bedeutsames Auslandengagement.

Food-Formate

Supermärkte: 792 Mal in der Schweiz

Die Supermärkte sind das Kerngeschäft der Coop-Gruppe. Coop ist in sämtlichen Regionen der Schweiz 792 Mal mit einem Supermarkt vertreten und betreibt damit das dichteste Verkaufsnetz. Coop ist die schweizerische Detailhändlerin mit der grössten Nähe zu den Kundinnen und Kunden: Rund 65% der Schweizer Bevölkerung haben in ihrer Wohngemeinde einen Supermarkt von Coop und 99% erreichen innerhalb von zehn Minuten die nächste Coop-Verkaufsstelle. Mit den Supermärkten erreichte Coop im Berichtsjahr einen Umsatz von 9,01 Milliarden Franken, das sind 5,0% weniger als im Vorjahr. 16 Verkaufsstellen wurden neu eröffnet, 44 geschlossen. Die Verkaufsfläche nahm um 3,3% von 787 012 m² auf 761 310 m² ab. Auch im Jahr 2004 wurde die Umgestaltung der Supermärkte gemäss dem neuen Verkaufstellenauftritt weiter vorangetrieben. Coop investierte über 600 Millionen Franken in den Umbau diverser Verkaufsstellen. Die Neugestaltung der Supermärkte geht auch in diesem Jahr weiter und sollte bis 2008 abgeschlossen sein.

Rund 65% der Schweizer Bevölkerung haben in ihrer Wohngemeinde einen Supermarkt von Coop und 99% erreichen innerhalb von zehn Minuten die nächste Coop-Verkaufsstelle.

Zwölf Megastores in der ganzen Schweiz

Im Juni 2004 eröffnete Coop – nach einer aufgrund des behördlich verfügten Baustopps längeren Umbauphase – die ehemalige Waro-Filiale in Bachenbülach ZH als neuen Megastore. Zwei weitere Megastores öffneten im Dezember im Einkaufscenter Tägipark in Wettingen AG und in Dietikon ZH ihre Tore. Zusammen mit den bestehenden Megastores in den Kantonen Genf, Waadt, Solothurn, Luzern, St. Gallen und Zürich verfügt Coop nun über zwölf Megastores in der ganzen Schweiz. Im August 2005 wird der neue Megastore im Berner Wankdorfstadion seine Tore öffnen. Die Flaggschiffe der Coop-Gruppe bieten ein neues Einkaufserlebnis mit gegen 40 000 Produkten auf durchschnittlich über 5000 m² Fläche.

Einkaufszentren entsprechen einem Bedürfnis

Auch im Jahr 2004 eröffnete Coop Verkaufsstellen in Einkaufszentren. Dazu gehören unter anderen das Milavy Centre in Avenches VD, der Stadtmarkt in Wil SG und der Seewenmarkt in Seewen SZ. Dort finden die Kundinnen und Kunden neben einem umfassenden Coop-Angebot auch ergänzende Sortimente in anderen Läden. Im Oktober eröffnete Coop in Tenero TI das grösste Einkaufszentrum im Sopraceneri mit einem Coop Supermarkt, einem Bau+Hobby-Markt, einem Interdiscount XXL, einer Vitality Apotheke und einer Import Parfumerie. Im Mai 2005 werden das Einkaufszentrum Aarepark in Würenlingen AG und im August das Einkaufszentrum im neuen Berner Wankdorfstadion eröffnet.

Coop Online Supermarkt jetzt zweisprachig

www.coop.ch, der Online Supermarkt von Coop, erfreute sich auch im Berichtsjahr wachsender Beliebtheit bei den Kundinnen und Kunden. Der Umsatz stieg um rund 55% auf 16 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr, was auch auf die stetige Ausdehnung des Liefergebietes zurückzuführen ist. Seit November 2004 kann man auch in den Regionen Aarau/Olten, Biel/Lyss und Zug/Cham online einkaufen. Einen wichtigen Schritt stellte der Start in der Region Genève/Lausanne/Montreux Anfang Dezember 2004 dar: Der Online Supermarkt ist zweisprachig geworden. Frischfleisch- und Tiefkühlprodukte, Markenparfüms zu Discountpreisen und verschiedene Kosmetik-Pflegelinien sowie 50 Weine haben das Sortiment erweitert. Die Kundinnen und Kunden kaufen pro Bestellung durchschnittlich für fast 200 Franken ein. Die meisten Bestellungen gehen jeweils freitags und in den Wochen vor wichtigen Festtagen ein.

Einen wichtigen Schritt stellte der Start in der Region Genève/Lausanne/Montreux Anfang Dezember 2004 dar: Der Online Supermarkt ist zweisprachig geworden.

Mehr Frischprodukte im Coop Pronto

Die Coop Pronto Convenience-Shops konnten im Berichtsjahr ihren Umsatz um 19,6% auf 250 Millionen Franken steigern. Dieser Erfolg zeigt die ungebrochene Dynamik im Convenience-Segment. 2004 hat Coop 13 neue Coop Pronto bei Tankstellen und sieben Shops ohne Tankstelle (stand-alone) eröffnet.

Der neu eröffnete Coop Pronto in der «Centralhalle» in Basel ist ein Meilenstein in der Entwicklung dieses Formates. Auf einer Verkaufsfläche von 260m² bietet dieser Coop Pronto neben dem gewohnten Convenience-Sortiment auch Frischprodukte in Selbstbedienung, wie zum Beispiel Salate, Früchte, Müesli und Antipasti, an.

Für das Jahr 2005 ist die Eröffnung von weiteren 20 Shops mit und ohne Tankstelle geplant. Das Sortiment mit rund 2500 Artikeln wird laufend den neuen Anforderungen – insbesondere der höheren Nachfrage nach Frischprodukten – angepasst.

Coop Restaurants mit Bio-Angebot europaweit einzigartig

In einem rückläufigen Markt haben sich die Coop Restaurants im Jahr 2004 mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis gut behauptet. Zehn Coop Restaurants wurden neu eröffnet. Hinzu kamen drei neue Bistros und ein Take it. Sieben Restaurants wurden geschlossen. Praktisch alle Coop Restaurants tragen das Zertifikat für Bio-Teilkomponentenküche. Diese Bio-Zertifizierung einer ganzen Restaurantkette ist nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Europa einzigartig.

Fachformate

Coop City:

Umwandlung und Standortbereinigung...

EPA und Coop betreiben seit Anfang 2003 den Warenhauskanal gemeinsam nach einheitlichem Konzept. EPA-Filialen mit Marktpotenzial werden kontinuierlich umgestaltet und als Coop City Warenhäuser weitergeführt.

Im Jahr 2004 präsentierte sich Coop City nach acht Totalumbauten im Vorjahr und weiteren acht Neueröffnungen bereits mit 26 Verkaufsstellen, dies neben einigen zeitlich limitiert verbleibenden EPA-Filialen. 2005 werden die EPA-Warenhäuser in St. Gallen und Neuchâtel vollständig umgebaut und als Coop City wiedereröffnet. Die Sortimente der EPA-Filialen Zürich Sihlporte, Zug, Basel Gerbergasse, Genève Meyrin und Lausanne werden den Coop City-Angeboten ange-

passt. Anschliessend werden auch diese Häuser unter dem Namen Coop City geführt. Im Jahr 2004 wurden sechs Verkaufsstellen geschlossen. Für das Jahr 2005 sind weitere 13 Schliessungen geplant. Damit wird die Standortbereinigung Ende 2005 abgeschlossen sein. In einem schwierigen Marktumfeld erzielten die EPA- und Coop City-Warenhäuser einen Umsatz von 1,09 Milliarden Franken, 11,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Vor allem die Reduktion der Verkaufsstellen und die vorübergehenden Schliessungen bei Umbauten verursachten diesen Umsatzrückgang.

Coop City strebt 40 Verkaufsstellen an erstklassigen Lagen an und will damit als klare Nummer zwei den nationalen Markt abdecken. Die Position als Alltagswarenhäuser mit interessantem Preis-Leistungs-Verhältnis und gezielter Ansprache der Frau soll gefestigt werden.

Coop hat alle Mitarbeitenden der ehemaligen EPA in den Gesamtarbeitsvertrag eingeschlossen. Zudem hat sie das Category Management Warenhaus in die Coop-Direktion CCM/Beschaffung integriert.

Coop City strebt 40 Verkaufsstellen an erstklassigen Lagen an und will damit als klare Nummer zwei den nationalen Markt abdecken.

...sowie neuer Auftritt und neue Sortimente

Im Juli 2004 lancierte Coop City ein neues, warenhaus-spezifischeres und emotionaleres Werbekonzept. Zum gleichen Zeitpunkt erfuhr das Logo eine leichte Überarbeitung. Das bestehende Ladenbaukonzept wurde aufgrund der neuen Anforderungen leicht angepasst.

Diese Anpassungen erleben die Kundinnen und Kunden erstmals nach den Totalumbauten des Jahres 2005.

Die früher durch Usego belieferten Food-Abteilungen der EPA-Filialen werden seit 2004 neu durch Coop mit Lebensmitteln und ergänzenden Artikeln aus dem Non Food-Sortiment beliefert. Im Bereich Parfümerie intensivierte Coop City die Zusammenarbeit mit der Import Parfümerie.

Bau+Hobby: Vorteile mit der ProfiCard

Die Bau+Hobby-Märkte erzielten im Jahr 2004 einen Umsatz von 619 Millionen Franken und legten damit gegenüber dem Vorjahr um 4,7% zu. Coop baute die Marktführerschaft erneut aus. Mit den Neueröffnungen in Bülach ZH, Bulle FR, Seewen SZ und Tenero TI erhöhte sich das Verkaufstellennetz im Jahr 2004 auf 63 Einheiten. Die Bau+Hobby-Märkte in Brig-Glis VS, Villmergen AG, Lugano-Grancia TI, Würenlingen AG und Wettingen AG wurden um- und ausgebaut. Vor allem der Bereich Garten wurde gemäss der Bau+Hobby-Strategie 2008 markant erweitert. Bau+Hobby befindet sich in Bezug auf das Expansionsziel – 85 Fachmärkte bis ins Jahr 2008 – auf Kurs.

Die strategische Zusammenarbeit mit der internationalen Einkaufskooperation Toomax-x bewährte sich im Berichtsjahr erneut. Durch günstigere Einkaufskonditionen bei der Beschaffung in Fernost und durch die Lancierung von gemeinsamen Eigenmarken profitierten die Kundinnen und Kunden bei diversen Produkten von tieferen Preisen.

Auch im Berichtsjahr steigerte Coop Bau+Hobby die Umsätze mit Coop Oecoplan-Produkten in zweistelliger Prozentzahl.

Die im Herbst 2003 eingeführte Bau+Hobby ProfiCard ist ein voller Erfolg. Bereits über 6000 Kleinhandwerksbetriebe, Bauern und Profihandwerker nutzen die Karte und profitieren von speziellen Rabatten.

Die Bau+Hobby-Märkte erzielten im Jahr 2004 einen Umsatz von 619 Millionen Franken und legten damit gegenüber dem Vorjahr um 4,7% zu.

Toptip/Lumimart: Zusammenarbeit mit WWF

Im Jahr 2004 erzielte Toptip zusammen mit Lumimart einen Umsatz von 255 Millionen Franken. Toptip alleine erreichte im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus von 0,4%, Lumimart weist ein Plus von 5,2% aus. Toptip konnte im sehr umkämpften Möbelmarkt zulegen und erreicht mittlerweile einen Marktanteil von 7,3%.

Nach zwei Neueröffnungen und zwei Schliessungen verfügt Toptip in der ganzen Schweiz über 44 Verkaufsstellen, Lumimart über deren 17.

Toptip nimmt das Kundenbedürfnis nach ökologischen Produkten im Möbelbereich auf: So wurde mit WWF Schweiz eine Zusammenarbeit beschlossen, um künftig gemeinsam Produkte zu entwickeln. Toptip gibt zudem mit einer konsumentenfreundlichen Deklaration über Holzart, Herkunftsland und Produktionsmethode Auskunft. Ab Frühling 2005 stehen den Kundinnen und Kunden in zehn Toptip-Verkaufsstellen spezielle Öko-Plattformen mit FSC-zertifizierten Holzprodukten zur Verfügung. Die erste dieser WWF-Öko-Plattformen präsentierte Toptip bei der Eröffnung des Wohncenters Emmen im März 2005.

Toptip erreicht im sehr umkämpften Möbelmarkt mittlerweile einen Marktanteil von 7,3%.

Konsequente Discountstrategie bei Import Parfumerie

Im Jahr 2004 setzte die Import Parfumerie noch konsequenter auf eine Discountstrategie: Sie hat das Sortiment auf die rund 4 000 beliebtesten Artikel gestrafft und die 300 wichtigsten Artikel im Preis dauerhaft gesenkt. Mit 141 Millionen Franken konnte die Import Parfumerie ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr knapp halten. Neun neue Parfümerien öffneten ihre Tore, darunter die ersten drei im Tessin. Zwölf Verkaufsstellen wurden geschlossen.

Die Import Parfumerie, die Anfang 2004 von der Direktion Einzelhandel in die Direktion Trading wechselte, ist seit 1994 Teil der Coop-Gruppe. Sie feiert dieses Jubiläum seit Oktober 2004 mit monatlichen Spezialaktionen für die Kundinnen und Kunden.

Einzelhandel

Interdiscount XXL in der ganzen Schweiz

Interdiscount setzte den Umbau ihrer Verkaufsstellen auch im Jahr 2004 mit hohem Tempo fort. 76 der insgesamt 174 Verkaufsstellen sind bereits nach neuem Ladenkonzept umgestaltet. 15 Verkaufsstellen wurden im Rahmen von Standortoptimierungen im Berichtsjahr geschlossen, sieben wurden neu eröffnet.

Die Expansion des neuen Ladenformats Interdiscount XXL wurde vorangetrieben. Mit den Neueröffnungen in Lausanne, Zürich, Basel, Aarau, Egerkingen SO und Tenero TI verfügt Interdiscount, verteilt über die ganze Schweiz, bereits über acht dieser grossflächigen Ver-

kaufsstellen. Interdiscount realisierte die grösste XXL-Verkaufsstelle in Basel im ehemaligen Coop City Warenhaus Märthof. Auf sechs Etagen mit über 4000 m² Verkaufsfläche präsentiert sich eine umfassende Auswahl an Topgeräten, übersichtlich und nach Anwendungsbereichen gegliedert. Hier finden die Kundinnen und Kunden alle aktuellen Innovationen der Heimelektronik unter einem Dach. Der schnelle und günstige Heimlieferervice garantiert ein problemloses Einkaufen von Grossgeräten.

Dank der systematischen Erweiterung und Erneuerung des Verkaufstellennetzes erhöhte Interdiscount ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 1,8% auf 865 Millionen Franken und gewann Marktanteile hinzu. Weitere Marktanteilsgewinne und die gezielte Expansion mit fünf neuen Verkaufsstellen im XXL-Format sind auch im Jahr 2005 das Ziel.

Die Expansion des neuen Ladenformats Interdiscount XXL wurde vorangetrieben.

Neue Coop Vitality Apotheken in Einkaufszentren

Die Coop Vitality Apotheken erreichten im Jahr 2004 mit vier zusätzlichen Verkaufsstellen einen Umsatz von 20 Millionen Franken. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 86,3%.

Auf Anfang 2004 übernahm Coop Vitality die ehemalige EPA-Apotheke am Basler Marktplatz. Im Laufe des Jahres starteten neue Apotheken in den Einkaufszentren Seewen SZ, Tenero TI und Wettingen AG. Im Jahr 2005 werden mindestens sieben weitere Apotheken eröffnet. Mittelfristig gilt nach wie vor das Ziel, 50 Verkaufsstellen zu führen.

Coop Mineraloel AG: weitere Marktanteilssteigerung im Tankstellengeschäft

Die Coop Mineraloel AG, welche die Coop Tankstellen, die Coop Pronto Shops und den Heizölverkauf zusammenfasst, konnte ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 19,7% auf 1,02 Milliarden Franken steigern. Während sich der Heizölumsatz im Rahmen des Vorjahres bewegte, stieg im Tankstellengeschäft der Treibstoffumsatz um rund 27 Prozent, verbunden mit einem weiteren erfreulichen Marktanteilgewinn. Dieses Resultat hängt auch mit der positiven Entwicklung der Coop Pronto Shops zusammen.





Einkaufszentrum Seewenmarkt, Seewen, Kanton Schwyz

Differenzierende Sortimentsleistungen mit dem Markenmix

Von grosser Bedeutung für Coop sind die hohe Sortimentskompetenz und die Sortimentsleistungen, mit denen sie sich im Markt differenziert. Über ihr Markenprofil wird sich Coop in Zukunft noch stärker von den Mitbewerbern abheben. Basis des Markenprofils bleibt trotz oder gerade wegen der aktuellen Preisdiskussionen der qualitätsorientierte und nicht kopierbare Markenmix. Dieser besteht aus den Coop Kompetenzmarken, die gegenwärtig einen Anteil von 19% am Umsatz ausmachen, aus der Coop Eigenmarke mit einem Anteil von 27% und aus den Markenartikeln, die mit 54% den weitaus grössten Anteil einnehmen. Mit der Einführung der Dauertiefstpreislinie «Prix Garantie» haben die Kundinnen und Kunden seit Januar 2005 im Coop-Sortiment die Wahl zwischen vier Preislagen, von Produkten im Preiseinstiegsbereich bis zu Premium-Produkten.

Dass die ökologischen und sozialen Kompetenzmarken von Coop zur Erfolgsgeschichte wurden, hat auch mit dem Innovationswillen der Geschäftspartner zu tun.

Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

Coop Natura-Preis für Innovationen der Geschäftspartner

Auch im Jahr 2004 erzielten die Kompetenzmarken Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan und Max Havelaar wieder einen deutlichen Umsatzzuwachs. Der Umsatz stieg um 10,2% auf 1,36 Milliarden Franken. Coop Naturaplan ist das bekannteste Label für natur- und tiergerechte Produkte in der Schweiz. Dass die ökologischen und sozialen Kompetenzmarken von Coop zur Erfolgsgeschichte wurden und immer noch weiter zulegen, hat auch mit dem Innovationswillen der Geschäftspartner zu tun. Alle zwei Jahre zeichnet Coop besondere Beispiele dieser Innovationen aus. Im September 2004 übergab Coop den Natura-Preis an drei Geschäftspartner:

- bio familia AG, Sachseln OW, für die Pionierleistung in der Förderung des biologischen Landbaus und für das erste Bio-Müesli im Naturaplan-Sortiment
- FLAWA AG, Flawil SG, für die Herstellung von Wattleprodukten aus Bio-Baumwolle, die zur Umstellung des gesamten Wattle-Sortiments von Coop auf Bio-Baumwolle führten
- Andermatt Biogarten AG, Grossdietwil LU, für Innovationen im biologischen Pflanzenschutz für Hobbygärten.

Coop Naturaplan:

Bio-Spezialitäten aus den Regionen

Die Kompetenzmarke Coop Naturaplan erhöhte im Berichtsjahr ihren Umsatz um weitere 6,7% auf 1,11 Milliarden Franken. Das Naturaplan-Sortiment umfasst mittlerweile über 1700 Produkte, davon gut 1300 in Bio-Qualität. Bei einigen Produktgruppen beträgt der Naturaplan-Anteil schon weit über 50%. Auch im Bereich Fische/Meeresfrüchte wird das Naturaplan-Angebot ausgebaut. Eine besondere Innovation stellen die Bio-Crevetten dar, die 2004 erstmals in die Coop-Regale kamen. Mittlerweile hat Coop beinahe das ganze Crevettensortiment auf Bio-Qualität umgestellt. Mit der Produktlinie der regionalen Bio-Spezialitäten lancierte Coop im Herbst 2004 ein neues Angebot unter der Kompetenzmarke Naturaplan. Frischprodukte stammen vollumfänglich aus der entsprechenden Region, bei verarbeiteten Produkten stammen die Rohstoffe zu mindestens 90% aus der Region, und die Verarbeitung erfolgt wenn immer möglich vor Ort. Bei kleinen Kapazitäten können regionale Bio-Produkte lokal in wenigen Verkaufsstellen angeboten werden, in der Regel gelangen sie regional und bei entsprechender Kapazität teilweise sogar landesweit in den Handel. Mit dem neuen Angebot möchte Coop den Kundinnen und Kunden Lebensmittel mit regionalem Charakter bieten und gleichzeitig neue Absatzkanäle und damit Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Randregionen schaffen. Den Anfang machten Milchprodukte, Käse sowie Kräutertees. Später sollen auch Wurstwaren und Getreideprodukte hinzukommen. Mit dem Programm regionaler Bio-Spezialitäten, das momentan rund 50 Produkte aus 20 Regionen umfasst, will Coop mittelfristig einen Umsatz von 100 Millionen Franken erzielen.

Mittlerweile hat Coop beinahe das ganze Crevettensortiment auf Bio-Qualität umgestellt.

Coop Naturaline: Coop vermarktet weltweit am meisten Bio-Baumwolltextilien

Auch die Coop Naturaline-Produkte, ökologisch hergestellte Textilien und Kosmetika, erzielten im Berichtsjahr einen gegenüber dem Vorjahr erhöhten Umsatz. Dieser stieg um 10,2% auf 43 Millionen Franken. Im Jahr 2005 feiert Coop Naturaline das 10-Jahr-Jubiläum. Zwar wurde Coop Naturaline bereits 1993 als Label für ökologische Bekleidung aus integrierter Produktion lanciert. 1995 erfolgte aber die Umstellung auf Bio-Baumwolle aus fairem Handel. Ermöglicht wurde dies durch die Zusammenarbeit mit Remei AG. Sie rief damals im indischen Maikaal ein Förderprojekt für biologische Baumwolle ins Leben. Heute ist dort die weltweit bedeutendste Bio-Baumwoll-Produktionsgemeinschaft mit über 1400 Bauern. 1994 wurde ein weiteres gleich geartetes Projekt in Meatu, Tansania, gegründet. Coop als international vergleichsweise kleines Detailhandelsunternehmen ist mittlerweile weltweit die grösste Vermarkterin von biologisch produzierten Baumwolltextilien. Gefeiert wird das Jubiläum mit Erlebnis- und Themenpromotionen in den Verkaufsstellen und natürlich mit attraktiven Angeboten für die Kundinnen und Kunden. Ziel ist es, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, die Marke Naturaline zu stärken und ihre Pionierrolle sowie die Differenzierung von Coop noch weiter auszubauen.

Im Jahr 2005 feiert Coop Naturaline das 10-Jahr-Jubiläum.

Coop Oecoplan: natureplus-Label für gesunde Baustoffe und -produkte

Die Produkte der Kompetenzmarke Coop Oecoplan erzielten einen Umsatz von 94 Millionen Franken und steigerten diesen gegenüber dem Vorjahr um 16,0%. Mittlerweile entsprechen schon bis zu 60% des Holzangebotes in den Supermärkten und den Bau+Hobby-Märkten den FSC-Kriterien für nachhaltige Waldwirtschaft. Im Dezember 2004 bot Coop erstmals FSC-zertifizierte Weihnachtsbäume aus der Schweiz an. Seit 2004 ist Coop neben dem WWF und der Schweizerischen Interessengemeinschaft für Baubiologie (SIB) eine der Trägerinnen des Vereins natureplus. Das Label natureplus ist ein Qualitätszeichen für Baustoffe und Bauprodukte, welche für die Gesundheit unbedenklich, umweltgerecht hergestellt und funktionell einwandfrei sind. Sie bestehen zu mindestens 85% aus nachwachsenden und/oder mineralischen Rohstoffen. Noch in diesem Jahr bieten die Bau+Hobby-Märkte die ersten natureplus-zertifizierten Oecoplan-Produkte an. Geeignete einheimische Pflanzen verschaffen den Schmetterlingen Nahrungsquellen und damit Lebensraum. Coop unterstützt deshalb die Kampagne «Mehr Platz für Schmetterlinge» von Pro Natura und bietet in den Bau+Hobby-Märkten und in grösseren Verkaufsstellen schmetterlingsfreundliche Pflanzen und deren Samen an.

Max Havelaar:

Bananen bei Coop zu 100% Fair Trade

Durch die konsequente und kontinuierliche Umsetzung der Fair Trade-Strategie ist der Max Havelaar-Umsatz bei Coop im Jahr 2004 um 54,3% auf 111 Millionen Franken gewachsen. Rechnet man die durch Max Havelaar zertifizierten Bio-Produkte dazu, wurden sogar 123 Millionen Franken umgesetzt. Seit Februar 2004 verkauft Coop nur noch Bananen, welche das Max Havelaar-Gütesiegel für Fair Trade-Produkte tragen. Dieser Entscheid unterstreicht die Pionierrolle von Coop als weltweit grösster Anbieterin von Fair-Trade-Produkten. Bananen sind bei Coop die umsatzstärksten Einzelfrüchte. Im Jahr 2004 erreichte Coop mit dem Verkauf von über 19 Millionen Kilogramm Max Havelaar-Bananen einen Umsatz von 57 Millionen Franken. Jede dritte in Europa gehandelte Fair Trade-Banane wird in einem Coop Supermarkt verkauft. Coop ist das weltweit erste Detailhandelsunternehmen, welches ausschliesslich Bananen aus dem fairen Handel anbietet.

Auch in vielen anderen Sortimentsbereichen engagiert sich Coop für den fairen Handel. Coop verkaufte im Jahr 2004 40% aller Schnittblumen mit dem Max Havelaar-Gütesiegel. Dadurch erreichte sie im Bereich Blumen und Pflanzen einen Umsatz von 43 Millionen Franken. Anfang April 2005 hat Coop ihre Marktführerschaft weiter ausgebaut: Das gesamte Angebot an Rosen ist zu 100% auf Max Havelaar-Qualität umgestellt worden.

Jede dritte in Europa gehandelte Fair Trade-Banane wird in einem Coop Supermarkt verkauft.

Kompetenzmarken im Bereich Convenience und Gesundheit

Neue Microwave Menus bei Betty Bossi

Mit der Kompetenzmarke Betty Bossi ist Coop Marktführerin im Bereich Frischconvenience. Betty Bossi entwickelt für Coop kulinarische Spitzenprodukte, die schnell zubereitet (ready to cook) oder direkt verzehrt werden können (ready to eat). Zudem sind sie schonend verarbeitet und weitgehend frei von künstlichen Zusatzstoffen. Das Betty Bossi-Sortiment umfasst mittlerweile rund 650 Artikel. Der Umsatz konnte im Berichtsjahr erneut um rund 9% auf fast 400 Millionen Franken gesteigert werden. Stark ausgebaut wurde der Bereich Backwaren mit Teegebäck, Rouladen und Cakes. Mit dem Betty Bossi-Frischfondue kam auch das erste Molkereiprodukt ins Sortiment.

Unter der Kompetenzmarke Betty Bossi bietet Coop als erste Anbieterin in der Schweiz die neuen Microwave Menus an. Die innovative Verpackung aus Polypropylen, die gleichzeitig als Pfanne und als Teller dient, wird im Mikrowellengerät zum kleinen Dampfkochtopf. Die Speisen garen so in ihrem eigenen Saft und sind auf diese Weise in drei bis fünf Minuten fertig.

Das Betty Bossi-Sortiment umfasst mittlerweile rund 650 Artikel.

Lifestyle ist der Beitrag von Coop zur Bekämpfung der weit verbreiteten Gesundheitsprobleme Übergewicht und Diabetes.

Lifestyle: kalorienbewusst geniessen

Lifestyle ist der Beitrag von Coop zur Bekämpfung der weit verbreiteten Gesundheitsprobleme Übergewicht und Diabetes. Die Lifestyle-Produkte sind fettreduziert und enthalten wenig oder keinen zugesetzten Kristallzucker. Sie sind eine sinnvolle Ergänzung zu einer ausgewogenen Ernährung. Mit der neuen Kompetenzmarke bietet Coop kalorienreduzierte Nahrungsmittel an, die höchsten Qualitätsansprüchen genügen und auch im Geschmack überzeugen. Das Angebot soll in den kommenden Jahren ausgebaut werden.

Bereits im Berichtsjahr wurden rund 30 neue Lifestyle-Artikel eingeführt – vor allem Jogurts, Glacen sowie im Frischconvenience-Bereich Sandwiches und Fertiggerichte. Damit umfasst das Sortiment rund 130 Produkte, die 2004 einen Umsatz von 64 Millionen Franken erzielten. Besonders beliebt sind die Lifestyle-Jogurts: Sie machen mittlerweile rund 30% des Lifestyle-Umsatzes und rund 10% des gesamten Jogurtumsatzes aus.

Markenartikel

Nummer eins in der Schweiz

Kein Detailhandelsunternehmen der Schweiz fördert die Marken und die Markenvielfalt so gezielt wie Coop. Der Anteil der Markenartikel am Umsatz von Coop beträgt heute hohe 54%. Coop bietet mit über 3500 Markenartikeln in grösster Varietät ein Vollsortiment an. Mit der grossen Markenauswahl verstärkt Coop die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Markenartikel sind und bleiben für Coop von grösster strategischer und kommerzieller Bedeutung. Dies zeigt auch die im Januar 2004 lancierte, breit angelegte Kampagne für Markenartikel in den Printmedien. Coop baut ihre Stellung als Nummer eins hinsichtlich Markenartikelumsatz, Markenauswahl und Markenförderung weiter aus und bleibt damit die wichtigste Partnerin der schweizerischen Markenartikelindustrie.

Mit der grossen Markenauswahl verstärkt Coop die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.

Coop Eigenmarke

Ausweitung des Sortiments durch «Fine Food» und «Prix Garantie»

Die Coop Eigenmarke macht momentan einen Anteil von 27% am Umsatz aus. Sie positioniert sich eigenständig neben den Markenartikeln und den Coop Kompetenzmarken. Die Artikel mit dem Coop-Logo auf schwarzem, quadratischem Grund leisten einen wichtigen Beitrag zum guten Preis-Leistungs-Verhältnis, zur Kundenbindung sowie zur Differenzierung von Coop gegenüber der Konkurrenz. Die schweizerische Markenartikelindustrie stellt die grosse Mehrheit der Produkte der Coop Eigenmarke her. Eigenmarke bedeutet also für Coop in der Regel nicht ausschliesslich vertikale Integration der Produktion, sondern vertiefte partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.

Mit der Linie «Fine Food» bietet Coop seit Ende 2004 exklusive Spezialitäten mit einem eigenen Auftritt zu einem vernünftigen Preis an. Den Anfang machten pünktlich zur Weihnachtssaison Lachsprodukte aus dem Hause Dyhrberg in Balsthal, der ältesten Lachsräucherei der Schweiz, die vorwiegend in Handarbeit und mit edelsten Rohstoffen arbeitet. Weiter ausge-

weitete wurde das Coop-Angebot durch «Prix Garantie», die neue Dauertiefstpreislinie, die unschlagbare Preise und trotzdem gewohnte Coop-Qualität bietet.

Weiter ausgeweitet wurde das Angebot durch «Prix Garantie», die neue Dauertiefstpreislinie, die unschlagbare Preise und trotzdem gewohnte Coop-Qualität bietet.

Qualität

Qualitätssteigerung durch konsequente Kontrolle

Jedes Produkt, das Coop anbietet, wird umfangreichen Massnahmen zur Qualitätssicherung und -steigerung unterzogen.

Im Jahr 2004 nahm das Coop-Qualitätscenter etwa 165 000 Prüfungen an 15 000 Proben aus dem Food- und dem Non Food-Bereich vor. Geprüft wurden die Produkte und Rohwaren auf sensorische oder technische Qualität, auf Frische, auf deren Inhalts- und Zusatzstoffe sowie auf Rückstände von Schwermetallen, Tierarzneimitteln, Keimen oder Pestiziden.

Das Qualitätscenter beschäftigte sich auch mit der Problematik von Acrylamid, das unter anderem beim Erhitzen von Kartoffeln entsteht und über dessen Krebsrisiko sich die Fachwelt streitet. Seit September 2004 bietet Coop nun Kartoffeln im speziell gekennzeichneten roten Beutel an, die sich gut eignen zum Braten, Backen und Frittieren, da sie wenig anfällig für die Bildung von Acrylamid sind.

Nachhaltige Beschaffung mit definierten Standards

Um die systematische Umsetzung von ökologischen und sozial-ethischen Anforderungen bei den Geschäftspartnern zu fördern und zu überprüfen, etablierte das Qualitätscenter die Fachstelle Nachhaltigkeit.

Coop engagiert sich auch für die Umsetzung internationaler Qualitätskonzepte und -standards. So fordert Coop von Früchte- und Gemüseproduzenten und von Blumen- und Pflanzenlieferanten die Einhaltung der entsprechenden EurepGAP-Standards. Diese Standards definieren die Anforderungen an die «Gute Agrar-Praxis», an die Arbeitshygiene sowie an die Ökologie. Die Global-Food-Safety-Initiative des internationalen Einzelhandels engagiert sich für die Gewährleis-

tung der Lebensmittelsicherheit. Coop ist Mitglied der Task-Force und fordert von den Eigenmarkenherstellern, dass sie die definierten Standards umsetzen. Die Überprüfung erfolgt durch unabhängige Kontrollstellen. Alle Lebensmittel-Produktionsbetriebe und Bäckereien der Coop-Gruppe sind bereits auf Zertifizierungskurs.

Die EU-Verordnung 178/2002 zur lückenlosen Rückverfolgung der Lebens- und Futtermittel wird sinngemäss auch in der Schweiz umgesetzt. Umfangreiche Abklärungen des Qualitätscenters zeigten sowohl bei den Geschäftspartnern als auch innerhalb der Coop-Unternehmen einen guten Umsetzungsstand.

Mehr Anreize für GVO-freie Futtermittel

Die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz lehnen Produkte aus gentechnisch veränderten Rohstoffen zu über 80% ab. Die Ablehnung hat gegenüber früher weiter zugenommen, wie eine von Coop durchgeführte Umfrage ergab. Coop verzichtet deshalb bei der Eigenmarke und natürlich auch bei den Kompetenzmarken auf den Einsatz von Gentechnik. Neben der analytischen Untersuchung auf unerwünschte GVO kontrolliert das Coop-Qualitätscenter, ob getrennte Warenflüsse und Rückverfolgbarkeit sichergestellt sind. Das Qualitätscenter wird die korrekte Deklaration von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) in Lebensmitteln auch nach der geplanten Anpassung des neuen Gentechnikgesetzes an die strengeren gesetzlichen EU-Regelungen sicherstellen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten lehnen GVO auch in Futtermitteln zur Fleisch- und Milchproduktion ab. Coop setzt sich deshalb dafür ein, dass in der Schweiz die Fütterung der Nutztiere ohne gentechnisch veränderte Futterpflanzen auch in Zukunft auf der Produktverpackung ausgelobt werden kann. Dies erhöht den Anreiz zur Produktion von GVO-freien Futtermitteln.

Coop verzichtet bei der Eigenmarke und natürlich auch bei den Kompetenzmarken auf den Einsatz von Gentechnik.

Mitte November 2004 vergünstigte Coop für ihre Kundinnen und Kunden auf einen Schlag 50 führende Markenartikel des täglichen Bedarfs dauerhaft um 10 bis 20%.

Preis und Markt

Coop nimmt die erhöhte Preissensibilität ernst

Coop will weiterhin Leistungsführerin im schweizerischen Lebensmittelmarkt sein und wird auch in Zukunft nicht einfach billigste Ware zu tiefsten Preisen verkaufen, sondern in den vier Preislagen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Die Negativteuerung von 2,0% im Berichtsjahr zeigt, dass Coop mit dieser Ausrichtung der erhöhten Preissensibilität der Kundinnen und Kunden Rechnung trägt.

Coop verstärkte im Jahr 2004 das Aktionsprogramm weiter. Neben den Monatstiefpreis-Angeboten und dem «Megahit» erfreuten sich auch die monatlichen Halbpriisangebote und die diversen Bon-Aktionen in der Coop Presse hoher Akzeptanz.

Mitte November 2004 vergünstigte Coop für ihre Kundinnen und Kunden auf einen Schlag 50 führende Markenartikel des täglichen Bedarfs dauerhaft um 10 bis 20%. Eine weitere Preissenkung erfolgte im Februar 2005 auf rund 200 Markenartikel und rund 100 Produkte der Eigenmarke. Einen namhaften Teil der Preissenkungen trägt Coop selbst. Mit den deutlichen Preissenkungen soll ein Zeichen in den Verhandlungen mit den Geschäftspartnern gesetzt werden, die sich aus Sicht von Coop noch verstärkt der erhöhten Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten stellen sollten. Ein weiteres Problem stellt im gegenwärtigen Preisumfeld die Tatsache dar, dass Coop für viele identische Markenartikel höhere Einstandspreise bezahlt als der Detailhandel im umliegenden Ausland.

Prix Garantie, die neue Dauertiefstpreislinie bei Coop

Mit einem auffälligen Auftritt ganz in Pink führte Coop im Januar 2005 die Dauertiefstpreislinie «Prix Garantie» ein. Mit dieser Linie investiert Coop Einsparungen und Effizienzverbesserungen aus dem Fusionsprozess «CoopForte» in die Preise und senkt ihre Marge. Bisherige Produkte der Coop Eigenmarke in derselben Qualität werden dabei im Preis um bis zu 50%, im Durchschnitt um 25% reduziert. Bei den vorerst rund 150 «Prix Garantie»-Produkten handelt es sich um besonders beliebte Artikel aus dem breiten Alltagsbedarf wie UHT-Milch, Schinken, Kartoffeln, Äpfel, Mineralwasser, Mehl, Teigwaren, Waschmittel, Toilettenpapier oder Shampoo. In den Coop City Warenhäusern werden zusätzlich rund 50 «Prix Garantie»-Non Food-Produkte wie Unterwäsche, Strumpfwaren oder Geschirr angeboten. Bei all diesen Produkten nimmt Coop bewusst keine Qualitätseinbussen in Kauf. Die «Prix Garantie»-Produkte bieten durchwegs die bei der Eigenmarke übliche Qualität und differenzieren sich so erlebbar von bestehenden Billigstprodukten auf dem Markt.

Die neue Sortimentslinie «Prix Garantie» reagiert auf die erhöhte Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten und beinhaltet gleichzeitig eine dreifache Garantie: garantiert günstig mit Tiefstpreisen im Coop-Sortiment. Garantierter Dauertiefstpreis, also keine vorübergehenden Aktionen, sondern dauerhafte Tiefstpreise. Garantiert gut, das heisst keine Abstriche in der gewohnten Coop-Qualität.

Mit «Prix Garantie» investiert Coop Einsparungen und Effizienzverbesserungen aus dem Fusionsprozess «CoopForte» in die Preise und senkt ihre Marge.

Von Erfolg zu Erfolg mit den Trophies

Die Trophies haben sich zu einem festen Bestandteil im Coop-Angebot entwickelt. Im Frühling 2004 lieferte Coop aufgrund des überraschend hohen Bestelleingangs bei der Pfannen-Trophy zusätzlich über eine Million Pfannen nach.

Somit folgte der nahtlose Übergang zur grossen Ball-Trophy. Passend zur Fussball-Europameisterschaft, löste Coop in der Schweiz mit den Dunlop-Sportbällen vor allem bei den jungen Kunden eine wahre Ball-Euphorie aus: Im Durchschnitt stattete sich jeder schweizerische Haushalt mit einem Ball aus.

Mit der Marke Villeroy&Boch gelang es Coop, einen der wohl prestigeträchtigsten Markenartikelanbieter im Kristallglasbereich für eine weitere Trophy zu gewinnen. Die Kristall-Trophy startete im September 2004. Auch hier war die Nachfrage gross, und mit den bis Januar 2005 verkauften Gläsern könnte sich die gesamte Bevölkerung der Schweiz gleichzeitig zuprosten!

Im schweizerischen Detailhandel herrscht reger Wettbewerb

Mitte November 2004 gab die Wettbewerbskommission den Abschluss der Untersuchung zum sogenannten CoopForte-Bonus bekannt, bei der es zu einer einvernehmlichen Lösung mit Coop gekommen war. Die Wettbewerbskommission hielt einmal mehr fest, dass im schweizerischen Detailhandel reger Wettbewerb herrscht. Sie anerkannte grundsätzlich, dass den Forderungen von Coop nachweislich Gegenleistungen gegenüberstehen. Coop verpflichtete sich, den Bonus denjenigen kleineren Geschäftspartnern zurückzuzahlen, welche glaubhaft darlegen können, dass sie nicht in den Genuss dieser Gegenleistungen kommen. Die Balance zwischen Leistung und Gegenleistung ist auch ein zentraler Punkt im Code of Conduct, den Coop zusammen mit Vertretern des schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca ausgearbeitet hat. Dort werden die Prinzipien im Umgang mit den Geschäftspartnern erstmals schriftlich festgehalten. Wichtige Punkte sind Transparenz und Offenheit, Nichtdiskriminierung, kundenorientierte Sortimentsgestaltung und Partnerschaftlichkeit. Der Code of Conduct ist auch eine Antwort auf das seit April 2004 verschärfte Kartellrecht. Während Coop auf den globalen Beschaffungs-

märkten über wenig Nachfragemacht verfügt, sieht dies im noch weitgehend abgeschotteten nationalen Markt anders aus. Ein partnerschaftliches Verhältnis mit den Geschäftspartnern schliesst aber nicht aus, dass bei der Beschaffung zunehmend auch neue Wege beschritten werden wie Parallelimporte oder Auktionen.

Politisches Umfeld

Das politische Umfeld war im Berichtsjahr geprägt durch Diskussionen rund um Ladenöffnungszeiten am Abend, an Sonn- und Feiertagen bis hin zu einer Verschärfung der Bewilligungspflicht für Sonntagsverkäufe während der Weihnachtszeit. Während in den umliegenden Ländern Ladenöffnungszeiten einheitlicher und vor allem liberaler ausgestaltet sind, stellt man in der Schweiz immer noch grosse kantonale Unterschiede und eine Verschärfung im Vollzug fest. Coop wünscht sich einheitliche, kundenfreundliche Ladenöffnungszeiten.

Aufgrund des erfolgreichen Abschlusses der Bilateralen Abkommen II mit der EU erwartet Coop – vorbehaltlich der Annahmen durch das Volk – einen spürbaren Zollabbau für Teigwaren, Backwaren und zuckerhaltige Produkte. Auch die Konkurrenzfähigkeit der Produktionsbetriebe von Coop auf den europäischen Märkten wird sich dadurch verbessern.

«Suisse Garantie» – ein Label für die Schweizer Landwirtschaft

Angesichts der laufenden WTO-Verhandlungen kam die Lancierung der Herkunfts- und Garantiemarke «Suisse Garantie», die von Coop unterstützt wurde, zur richtigen Zeit. Ziel der Marke ist es, die Konsumentinnen und Konsumenten von den Vorteilen der schweizerischen Produkte zu überzeugen: Nähe und Frische, klare Anforderungen im Bereich Tier- und Umweltschutz, Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik auch bei den Futtermitteln sowie Rückverfolgbarkeit. Coop führte im September 2004 «Suisse Garantie» bei frischen Früchten und Gemüsen ein. Im Januar 2005 folgten Frischfleisch und erste Fleischprodukte, Milch und Milchprodukte sowie Obst- und Gemüsekonserven. Einen anderen Ansatz, Schweizer Landwirtschaftsprodukte auch bei offeneren Grenzen zu fördern, verfolgte Coop mit der Lancierung von regionalen Bio-Spezialitäten unter Coop Naturaplan.

Die Gründung einer Interessengemeinschaft der Produzenten im Coop Naturaplan Porc-Programm ist Zeichen eines ernst gemeinten und partnerschaftlichen Dialogs entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Landwirtschaft.

Dialog wird auch in den regelmässigen Spitzengesprächen von Coop mit BIO SUISSE und dem Schweizerischen Bauernverband gepflegt. Das gemeinsame Bekenntnis zu Qualität, Markt und Ökologie ist eine gute Basis für die konkrete Zusammenarbeit in den verschiedenen Märkten.

Angesichts der laufenden WTO-Verhandlungen kam die Lancierung der Herkunfts- und Garantiemarke «Suisse Garantie», die von Coop unterstützt wurde, zur richtigen Zeit.

Mehr Fragen an den Coop-Konsumentendienst

Der Coop-Konsumentendienst ist eine wichtige Dienstleistung für die Konsumentinnen und Konsumenten. Er arbeitet eng mit Marktforschung und Verkaufsplanning zusammen und gibt wichtige Verbesserungsvorschläge an das Category Management weiter. Im Jahr 2004 beantwortete der Coop-Konsumentendienst 99 791 Anfragen. Dies sind 25% mehr als im Vorjahr (79 750). Die Kundinnen und Kunden haben vor allem Fragen zu den angebotenen Lebensmitteln gestellt, viele davon befassten sich mit Gesundheitsaspekten. Zudem interessierten neben Fragen zu neuen Aktionsangeboten oder zu den Trophies auch aktuelle unternehmenspolitische Entscheidungen.

Im Jahr 2004 beantwortete der Coop-Konsumentendienst 99 791 Anfragen.

Fachstelle Ernährung:

Richtlinien für Lifestyle-Produkte

Rund die Hälfte der schweizerischen Bevölkerung isst ab und zu vegetarisch. Dies zeigen auch die gestiegenen Anfragen an die Fachstelle Ernährung von Coop zu diesem Thema. 2004 informiert deshalb eine neue Broschüre über die ovolactovegetarische Ernährung und das Vegetarier-Logo von Coop. Auch die Anfragen zum Thema Übergewicht nehmen zu.

Die Fachstelle Ernährung prüft laufend, ob und wie die Produktzusammensetzungen verbessert werden können, zum Beispiel durch die Reduktion von Trans-Fettsäuren in Backwaren. Im Jahr 2004 erarbeitete die Fachstelle eine Richtlinie für die neue Kompetenzmarke Lifestyle. Unter dieser Marke bietet Coop Produkte für die kalorienbewusste Ernährung an.

Coop hat das Internetangebot «Essen und Trinken» ausgebaut. Es bietet interessante Ernährungstipps. Vegetarier, Diabetespatienten sowie Menschen, die Produkte mit Laktose oder Gluten nicht ertragen, finden auf der Coop-Website laufend aktualisierte Produktlisten.

Kids mit Bewegung und ohne Alkohol

Regelmässige Bewegung ist neben einer ausgewogenen Ernährung entscheidend für den Erhalt der Gesundheit. Coop unterstützt bewusst Projekte, welche Ernährung und Bewegung kombinieren. Ein Beispiel dafür ist die «Freestyle Tour»: Einerseits bereiten dort Jugendliche zusammen mit einem rappenden Koch gesunde Mahlzeiten zu. Andererseits messen sie sich mit richtigen Cracks im Skateboarden oder im Breakdance.

Ein nicht zu unterschätzendes Problem ist der steigende Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen. Coop setzt hier konsequent auf Prävention. Durch regelmässige Schulung des Kassenspersonals wird das korrekte Verhalten gegenüber Jugendlichen geübt. An der Kasse macht ein programmierter Kassestopp das Personal bei alkoholischen Produkten auf die Ausweiskontrolle aufmerksam. Beim Tabak hat Coop eine eigene freiwillige Alterslimite von 16 Jahren festgelegt. Deren Umsetzung wird ebenfalls mit einem Kassestopp unterstützt.

Wegfall der Stammfiliale bei Supercard

Supercard ist mit über 2,2 Millionen aktiven Kartennutzerinnen und -nutzern nach wie vor das am weitesten verbreitete Kundentreueprogramm der Schweiz. 2004 wurden mehr als 1,6 Millionen Prämien im Gegenwert von etwa 11,2 Milliarden Superpunkten bezogen. Damit haben die Kundinnen und Kunden 90% ihrer bezogenen Punkte in Prämien eingelöst.

Anfang 2004 hat Coop mit Swisscom Fixnet nach Gidor die zweite grosse externe Partnerfirma für das Supercard-Programm gewonnen. Im Juni folgte der Pneu-anbieter Pneu Egger. Seit September 2004 können die Kundinnen und Kunden bei Hertz-Autovermietung Punkte sammeln. Auch mit der MasterCard oder der VISA Card der Kantonalbanken, der Raiffeisenbanken, der RBA Regionalbanken sowie der Bank Coop kann der Superpunkte-Saldo erhöht werden.

Mitte 2004 ist die Supercard-Stammfiliale weggefallen: Jetzt werden auf den Kassenzetteln in allen Coop Supermärkten, Coop Bau+Hobby-Märkten und Coop City Warenhäusern jeweils die aktuellen Punktesaldi aufgedruckt.

Im Jahr 2005 feiert das Supercard-Programm sein 5-Jahr-Jubiläum. Dazu gehören neben dem grossen Jubiläums-Prämienkatalog auch spezielle Jubiläumsprämien.

Supercard ist mit über 2,2 Millionen aktiven Kartennutzerinnen und -nutzern nach wie vor das am weitesten verbreitete Kundentreueprogramm der Schweiz.

Neues Konzept der Coop Presse hat sich bewährt

Die in drei Sprachen erscheinende Coop Presse baute ihre Stellung als grösste und meistgelesene Zeitung der Schweiz aus. Insgesamt lesen 3,3 Millionen Menschen regelmässig die Coop Presse – das sind zwei Drittel aller Haushaltungen in der Schweiz.

Auch 2004 stiegen die Abonnentenzahlen nochmals um über 100 000. Die Coop Presse ist damit in allen drei Sprachgebieten zur auflagenstärksten Zeitung des Landes geworden. Die Zeitungen von Coop steigerten in einem sinkenden Werbemarkt den Inseratenumsatz. Diese Fakten belegen, dass das neu eingeführte grafische und redaktionelle Konzept den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser entspricht.

Insgesamt lesen 3,3 Millionen Menschen regelmässig die Coop Presse – das sind zwei Drittel aller Haushaltungen in der Schweiz.

Mit dem Telescoop-Wohnwagen geht es jede Woche in eine neue Region mit täglich wechselnden Drehorten.

Telescoop: Unterhaltung und Kochen

Mit einem abwechslungsreichen, jeweils 24-minütigen Programm war Telescoop auch 2004 erfolgreich. Bis zu 160 000 Personen verfolgten den kurzweiligen Mix aus Reportagen, Kochshow, Interviews und Spielen – täglich um 12.30 Uhr oder bei der Wiederholung um 16.00 Uhr auf SF 1. Damit erreichte Telescoop über Mittag in der Deutschschweiz eine Quote von rund 21 %, in der Suisse romande sogar rund 24 %. Seit Januar 2005 erscheint Telescoop in neuem Gewand. Mit dem Telescoop-Wohnwagen geht es jede Woche in eine neue Region mit täglich wechselnden Drehorten. Dazu zeigen junge Spitzenköche von morgen ihr Können. Präsentiert wird Telescoop von Corinne Waldmeier und Reto Peritz.

Coop Studio: Fernsehen mit Kundennähe

Im vergangenen Jahr kam das Coop Studio mit neuem Konzept noch näher zu den Zuschauerinnen und Zuschauern. Tanja Gutmann und Mark von Weissenfluh präsentieren interessante Geschichten, Produktneuheiten und attraktive Angebote in lockerer Folge. Neben Interviews mit Fachleuten und Blicken hinter die Kulissen kommen die Konsumentinnen und Konsumenten in wöchentlichen Strassenumfragen selbst zu Wort. Im Schnitt sahen rund 800 000 Zuschauer jeweils am Mittwochabend vor der Tagesschau den TV-Klassiker von Coop.

Internet: Coop Quizshow mit Gütesiegel

Ein wichtiger Kommunikationskanal von Coop ist die Website www.coop.ch. Sie zählte im Jahr 2004 etwa 40 Millionen Seitenansichten. Im Berichtsjahr gestaltete Coop den Internetauftritt mit einer klareren Gliederung und mit attraktiven Angeboten auf der Startseite deutlich verkaufsorientierter. Die Supermärkte und Coop City Warenhäuser und die Coop Restaurants erhielten einen neuen Auftritt. Neu war auch die Coop Quizshow, welche von etwa 32 000 registrierten Benutzerinnen und Benutzern über 700 000 Mal gespielt wurde. Die Quizshow wurde beim schweizerischen Dialogmarketing-Preis 2004 mit dem Gütesiegel «Best of Swiss Web 2004» ausgezeichnet.

Prepaid-Guthaben an der Coop-Kasse aufladen

Seit April 2004 können die Kundinnen und Kunden bei Coop an jeder Kasse ihr Prepaid-Gesprächsguthaben für Mobiltelefone neu aufladen. Diesen einfachen und bequemen Service bieten die Supermärkte, die Bau+Hobby-Märkte, die Warenhäuser, die Interdiscount-Verkaufsstellen sowie die Pronto Shops.

Seit April 2004 können die Kundinnen und Kunden bei Coop an jeder Kasse ihr Prepaid-Gesprächsguthaben für Mobiltelefone neu aufladen.

Logistik und Informatik

Logistik: Effizienzsteigerungen national...

Die vor vier Jahren verabschiedete Logistikstrategie von Coop steht vor der Vollendung. Sie sieht vor, die Zwischenlagerung eines Grossteils des Sortimentes in sieben nationalen Verteilzentralen zu konzentrieren, während regionale Verteilzentralen die Verkaufsregionen mit Frischprodukten sowie mit spezifischen, sehr schnell drehenden Artikeln versorgen.

Die mit Abstand grösste nationale Verteilzentrale steht in Wangen SO. Von hier aus werden seit Sommer 2004 alle Verkaufsregionen mit Non Food-Artikeln und mit Food-Hartwaren beliefert. Im Endausbau, der Ende 2006 abgeschlossen sein wird, werden hier täglich 100 Lastwagen rund 3500 Paletten anliefern.

Von der Verteilzentrale in Pratteln BL werden Wein, Spirituosen, Bier und Sirup verteilt. Hier werden auch Blumen, Früchte, Rohwaren und sämtliche importierten Food-Hartwarenprodukte umgeschlagen. In Hinwil ZH und Givisiez FR befinden sich die nationalen Verteilzentralen für alle Tiefkühlprodukte. Die Bau+Hobby-Märkte erhalten ihre Sortimente von der Verteilzentrale in Gwatt BE. Von Schafisheim AG werden sämtliche Coop Pronto Shops täglich mit dem vollständigen Sortiment bedient. Und die ehemalige EPA-Verteilzentrale in Ruppelswil AG beliefert heute die Coop City Warenhäuser in der ganzen Schweiz mit Non Food-Artikeln.

...und regional

Auch in den Verkaufsregionen fand eine Konzentration der Verteilzentralen und der Drehscheiben statt. Im Tessin hat sich die Ende 2003 eröffnete Verteilzentrale in Castione sehr gut bewährt. Sie ersetzt drei alte Verteilzentralen. Dadurch erhöhten sich die Belieferungsrhythmen der Verkaufsstellen, während die Logistikkosten sanken. Ähnlich ist die Situation in der Suisse romande. Die neue Verteilzentrale in Aclens VD, die sich seit Mai 2004 im Bau befindet, löst die Verteilzentralen in Satigny GE, Renens VD, Crissier VD, Châteauneuf VS und Fribourg ab.

Mit der Fertigstellung der Verteilzentrale Aclens im Jahr 2006 werden die Strukturen der Logistikstrategie umgesetzt sein. Im Vergleich zur Ausgangslage wird Coop damit jährlich über 60 Millionen Franken an Prozesskosten einsparen – Einsparungen, welche den Kundinnen und Kunden zugute kommen werden.

Mit der Fertigstellung der Verteilzentrale Aclens im Jahr 2006 werden die Strukturen der Logistikstrategie umgesetzt sein.

Informatik:

ein System für den gesamten Warenfluss

Untrennbar verbunden mit der Logistikinfrastruktur ist das Warenwirtschaftssystem, das alle Warenflüsse und Prozesse zusammenfasst. Von der Anlieferung durch den Lieferanten über die Kommissionierung in der Verteilzentrale bis zum Verkauf in der Filiale und zur anschliessenden Nachbestellung laufen in Zukunft alle Prozesse neu über die Warenwirtschafts- und Lagerhaus-Software von SAP und WAMAS. Die bisherigen Einsätze des neuen Systems zeigten bereits die erwarteten Verbesserungen. Im September 2004 wurden die Verteilzentralen in der Suisse Romande vollständig umgestellt, im November folgte die Verteilzentrale in Schafisheim AG. Die Voraussetzungen für die Aufschaltung aller Sortimente auf SAP/WAMAS in allen Verteilzentren im Laufe der Jahre 2005 und 2006 sind damit gegeben.

Papierlose Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern

Die EAN-Datenbank, kurz Edb, sorgt dafür, dass im Handel die Stammdaten der Artikel zentral verfügbar sind. Der Hersteller lädt die Daten seiner Artikel in die Edb und stellt sie so allen seinen Handelspartnern zur Verfügung.

Die aufgrund dieser Stammdaten bestellten Artikel werden bei der Verteilzentrale angeliefert. Die angelieferten Paletten sind mit dem SSCC (Serial Shipping Container Code) ausgezeichnet. Der SSCC in Verbindung mit dem vorher erhaltenen elektronischen Lieferavis identifiziert die Ware eindeutig und ist Basis für das Rückverfolgbarkeitssystem. Die Lagerhaussoftware WAMAS übernimmt die Informationen des SSCC und steuert damit den weiteren internen Warenfluss. WAMAS bietet den Angestellten in der Verteilzentrale technische Hilfe bei der Kommissionierung und der Lieferung an die Verkaufsstelle.

Diesen papierlosen Warenfluss, der Bearbeitungsfehler eliminiert, baut Coop momentan mit den strategischen Geschäftspartnern auf. Bis Ende 2006 soll er mit allen Geschäftspartnern umgesetzt werden. Voraussetzung

dafür ist der Einsatz von Electronic Data Interchange (EDI) für die Übermittlung von Bestellungen, Bestellbestätigungen und Lieferavis. Coop stellt ihren Geschäftspartnern kostenlos eine auf dem Internet basierende EDI-Lösung zur Verfügung. In Zukunft können auch Rechnungen papierlos gestellt und beglichen werden.

Transport:

per Bahn ins Oberwallis und ins Unterengadin

Die Bahn wickelt knapp einen Drittel der Transporte von den nationalen zu den regionalen Verteilzentralen ab. Im Jahr 2003 hat Coop eine Stelle geschaffen, um den Bahnanteil bei nationalen Transporten zu erhöhen. SBB Cargo ihrerseits hat ihre Leistungen mit späteren Abfahrts- bei unverändert frühen Ankunftszeiten und mit modernerem Rollmaterial verbessert. Im Jahr 2004 ist der Bahntransport gegenüber dem Transport auf der Strasse überproportional angestiegen. Auch beim Transport von den regionalen Verteilzentralen zu den Verkaufsstellen gibt es Beispiele für die Abwicklung per Bahn. So werden die Waren für das Oberwallis mit der Bahn bis Brig transportiert und von dort mit Lastwagen feinverteilt. Seit der Eröffnung des Vereinatunnels wird auch das Engadin von Chur aus per Bahn beliefert.

Die Bahn wickelt knapp einen Drittel der Transporte von den nationalen zu den regionalen Verteilzentralen ab.

HiCoPain AG produziert Tiefkühlteiglinge für Coop

Coop zieht sich aus der Produktion von länger haltbaren Backwaren zurück und stellt nur noch frische Backwaren selbst her. Mit der Firma Hiestand AG hat Coop die gemeinsame Tochtergesellschaft HiCoPain AG zur Herstellung von Tiefkühlteiglingen gegründet. Die Fabrikationsstätte in Dagmersellen LU hat Ende 2004 ihren Betrieb aufgenommen. Durch diese Konzentration der Tiefkühlteiglinge-Herstellung und die damit verbundenen Umstrukturierungen bei der Herstellung von Tagesfrischbackwaren wurde die Bäckerei in Kriens LU geschlossen. Den betroffenen Mitarbeitenden wurden Stellen in Dagmersellen und in anderen Coop-Bäckereien angeboten.

Mit der Firma Hiestand AG hat Coop die gemeinsame Tochtergesellschaft HiCoPain AG zur Herstellung von Tiefkühlteiglingen gegründet.

Immobilien

Konzentration auf betriebsnotwendige Liegenschaften

Die Direktion Immobilien bietet für das Coop-Kerngeschäft eine professionelle Bewirtschaftung des gesamten Immobilienbestandes und übernimmt Aufgaben wie Standortsicherung, Projektentwicklung, Baumanagement, Vertragsmanagement, Management der grössten Einkaufszentren sowie Portfoliooptimierung.

Die Direktion Immobilien setzte 2004 viele Projekte im Rahmen der Immobilienstrategie um. Diese sieht vor, dass sich Coop langfristig auf betriebsnotwendige Liegenschaften konzentriert. Durch das Abstossen betrieblich nicht notwendiger Immobilien schafft Coop freie Finanzmittel für Investitionen in den Umbau bestehender und in den Bau neuer Verkaufsstellen. Im Jahr 2004 brachte die Direktion Immobilien sieben grössere Projekte zum Abschluss, als grösstes davon das Einkaufszentrum in Tenero TI. Ende Jahr befanden sich fünf Grossobjekte im Bau, unter anderem das Einkaufszentrum Wankdorf in Bern sowie die Verteilzentrale der Westschweiz in Aclens VD. Weitere acht grosse Objekte sind in Planung.

Bell-Gruppe

Verschärfte Rahmenbedingungen

Der Umsatz der Bell-Gruppe blieb im Jahr 2004 mit 1,53 Milliarden Franken konstant. Der Mengenabsatz lag unter dem Vorjahr. Auch der Gewinn vermochte mit 36 Millionen Franken, rund 26% weniger als im Vorjahr, die Erwartungen nicht zu erfüllen. Das anhaltend hohe Preisniveau wirkte hemmend und der Konsum der Privathaushalte blieb konstant. Die überaus starke Aktionstätigkeit im Detailhandel konnte grössere Volumenverluste verhindern.

Die im Schnitt rund 16% höheren Rohmaterialpreise beim Kuhfleisch sowie zeitweise beim Schweinefleisch führten zu einem hohen Druck auf die Margen. Höhere Rohmaterialpreise konnten aufgrund des starken Konkurrenzkampfes nicht überwältigt werden. Der Konsum von Geflügelfleisch ging im ersten Halbjahr überraschend deutlich zurück, insbesondere bei Importware. Im Jahr 2004 setzte Bell die neue Markenstrategie planmässig um. Im letzten Quartal wurde ein neues, erfolgreiches Werbekonzept gestartet.

Im Januar 2005 hat Coop mit der Rewe-Handelsgruppe ein Joint-Venture im Bereich Gastronomieversorgung vereinbart. Zu diesem Zweck hat Coop die Bell Gastro Service erworben und sie in die neu gegründete transGourmet Holding AG eingebracht.

Coop vereinbarte mit der Rewe-Handelsgruppe ein Joint-Venture im Bereich Gastronomie-Versorgung.

Coop-Produktionsbetriebe

Coop integrierte Anfang 2004 die vorher als 100%-Tochtergesellschaften geführten Produktionsbetriebe in die Genossenschaft Coop. Die neu als Divisionen organisierten und der Direktion Logistik/Informatik/Produktion unterstellten ehemaligen Tochtergesellschaften werden als Profitcenter geführt.

Swissmill

Mehlmischungen, Griess, Mais, Haferflocken, Extruderprodukte, Hartweizengriess.

Swissmill steigerte den Jahresausstoss 2004 um rund 5% auf 200 000 Tonnen und erreichte damit den höchsten Ausstoss seit Bestehen. Im Berichtsjahr baute Swissmill ein Hochregallager mit 3000 Palettenplätzen.

Chocolats Halba

Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade (Couverture, Füllungen).

Wichtige Investitionen flossen in die Erneuerung der Rösterei und der maschinellen Verarbeitung für Kakao-massen. Im Zusammenhang mit der IFS-Zertifizierung stellt Chocolats Halba die Rückverfolgbarkeit der Rohmaterialien durch eine systemunterstützte Analyse sicher.

Nutrex

Tafelessig, Alkoholesig, Essig für Konserven, Essig für Reinigung und Entkalkung.

Nutrex konnte im vergangenen Jahr ihre starke Stellung in den Essigspezialitäten von Coop Naturaplan weiter verbessern und im Bereich der Spezialessige für die Lebensmittelindustrie weitere Kunden dazugewinnen. Einen Meilenstein in der Qualitätspolitik erreichte Nutrex im Dezember mit der IFS-Zertifizierung (International Food Standard).

CWK

Kosmetika, Haushaltpflegeprodukte, Industriereiniger.

CWK spürte im Jahr 2004 das härtere Marktumfeld. Trotz schlechterem Sommer konnte die Sonnenschutzmarke Sherpa Tensing, die zweitstärkste Marke von CWK im Coop-Sortiment, ihre Marktposition weiter ausbauen und Marktanteile gewinnen. CWK steigerte den Absatz der für Coop produzierten Oecoplan-Wasch- und Reinigungsmittel erneut.

Pasta Gala

Teigwaren, Halbfabrikate für Fertighenüs und Suppen.

Umfassende Werbemassnahmen führten zu einem deutlichen Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr. Geringfügig höher liegen auch die Exporte. Im Verlaufe des Jahres 2004 realisierte Coop für Pasta Gala bedeutende Investitionen. So wurden die gesamte Verpackungsanlage für Langwaren sowie die automatische Palettierer dreier Produktionslinien ersetzt.

Steinfels Cleaning Systems

Wasch-, Reinigungsmittel für Grossverbraucher, Objekt-/Gebäudereinigung, Beratung.

SCS verteidigte im Gastro- und im Gesundheitsmarkt ihre gute Marktposition. Sie steigerte ihre Marktanteile in der wichtigsten Produktgruppe Küchenhygiene. Der Bereich Objektreinigung entwickelte sich erfreulich. Hingegen waren im Bereich Textilreinigung/Grosswäschereien sowie in der lebensmittelverarbeitenden Industrie spürbare Umsatzeinbussen zu verzeichnen.

Reismühle Brunnen

Verschiedene Reissorten, Reismischungen, Fertighenüs.

Der Ausstoss sank um rund 10% gegenüber dem Vorjahr auf rund 9200 Tonnen. Mit dem roten Camargue-Reis und dem Basmati Mix, einer Mischung aus indischem Basmati-Reis und Wildreis, wurden zwei neue Spezialitäten entwickelt. Nach intensiver Vorarbeit brachte die Reismühle Brunnen den Basmati-Reis als Fair Trade-Produkt mit dem Max Havelaar-Label auf den Markt. Durch diese Sortimentserweiterung ist die Reismühle Brunnen die Anbieterin mit dem breitesten Reissortiment der Schweiz.

Argo

Strumpfhosen, Strümpfe, Socken.

Die Strumpffabrik Argo legte am 30. November 2004 ihren Betrieb still. Nachdem im Vorjahr mit einer Auslagerung der Strickerei und Näherei noch versucht worden war, die Wettbewerbsfähigkeit angesichts des steigenden Drucks der ausländischen Konkurrenz zu erhalten, wurde die Stilllegung unumgänglich.

Rohwarenbeschaffung

Rohwarenbeschaffung und -verkauf, Bananenreiferei.

Die Coop Rohwarenbeschaffung gehört seit Januar 2004 zur Direktion Logistik/Informatik/Produktion. Per Ende 2005 wird die Kaffeerösterei stillgelegt. Die Produktion wird zukünftig in der Schweiz bei der SKR AG stattfinden, die zur europäischen Drie Mollen Gruppe gehört. Der Personalabbau soll durch Coop und die SKR AG aufgefangen werden.

Coop schafft mehr Ausbildungsplätze

Bis ins Jahr 2008 wird Coop zu den heute bestehenden rund 2000 Lehrstellen insgesamt 500 zusätzliche Lehrstellen schaffen. In jedem der kommenden vier Jahre sollen so 125 Lehrstellen hinzukommen. Coop unterstützt damit aktiv die nationalen Bemühungen, möglichst vielen Jugendlichen einen Ausbildungsplatz anzubieten. Das Engagement von Coop endet nicht mit dem Abschluss der Lehre: Wenn immer möglich bietet Coop den Lernenden auch nach Abschluss der Lehre eine Stelle an. Die Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern gestaltet sich für Coop allerdings zunehmend schwieriger. Auch im Berichtsjahr konnten nicht alle angebotenen Lehrstellen besetzt werden.

Coop unterstützt aktiv die nationalen Bemühungen, möglichst vielen Jugendlichen einen Ausbildungsplatz anzubieten.

Verkauf.CH, die neue Grundbildung im Verkaufsbereich

Im Jahre 2004 lieferte Coop einen massgeblichen Beitrag für die neue Grundbildung Detailhandel, «Verkauf.CH». Die neue Verkaufslehre wird drei Jahre umfassen. Auf dieser Basis ist anschliessend eine Weiterentwicklung zur Berufsmatur bis hin zum Fachhochschulstudium der Detailhandelsökonomie möglich. Die zweijährige Ausbildung führt zu einem Attest, das nicht mehr als eidgenössische Lehre gelten wird. Coop wird weiterhin beide Möglichkeiten anbieten. Coop bereitete alle notwendigen Arbeiten für die Einführung der neuen Grundbildung vor, sodass einer erfolgreichen Einführung der neuen Lehre im August 2005 nichts mehr im Wege stehen wird. Ein Kernstück der neuen Ausbildungsstrukturen ist eine drei- bis sechsmonatige Stage, die alle zukünftigen Lernenden – dies ist die neue Bezeichnung für Lehrlinge – in einer zweiten Verkaufsstelle absolvieren werden.

Lohnerhöhungen und Weiterführung des Gesamtarbeitsvertrages

Aufgrund von optimierten Prozessen aus «CoopForte» und aufgrund von Umstrukturierungen im Verkauf, in der Logistik und in der Produktion arbeiteten Ende 2004 rund 6% weniger Personen bei Coop als im Vorjahr.

Diese Stellenreduktion ist grossmehrheitlich durch die natürliche Fluktuation von über 10% sowie durch reguläre und vorzeitige Pensionierungen mit grosszügigen Regelungen erreicht worden. Zudem sind Stellen in Unternehmen geschaffen worden, die Funktionen von Coop übernommen haben.

Coop pflegt einen regelmässigen, partnerschaftlichen Dialog mit den Sozialpartnern. Insgesamt war auch im Jahr 2004 die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Personalverbänden gut. Coop vereinbarte bereits zuvor mit den Vertragspartnern KV Schweiz, Syna/OCST und VdAC (Verein der Angestellten Coop) frühzeitig, dass der per Ende 2005 auslaufende Gesamtarbeitsvertrag nicht gekündigt wird, sondern ein Jahr länger, also bis Ende 2006, seine Gültigkeit behält. Zudem wurde nach harten, aber fairen Verhandlungen eine Erhöhung der Lohnsumme per Anfang 2005 um 1,5% vereinbart. Die Vertragspartner legten vor allem ein Schwergewicht auf die Erhöhung der Frauenlöhne. 0,3% von den 1,5% werden für individuelle und strukturelle Anpassungen von Frauenlöhnen bereitgestellt. 1% werden für individuelle, leistungsbezogene Erhöhungen eingesetzt. Für individuelle und strukturelle Anpassungen der Löhne zwischen 3900 Franken und 4800 Franken stehen zudem 0,2% zur Verfügung. Die Stundenlöhne werden generell um 1% erhöht.

Auch im Jahr 2004 arbeiteten 785 Mitarbeitende der Administration jeweils zwei Tage in einer Verkaufsstelle mit.

Administration an der Verkaufsfrente

Auch im Jahr 2004 arbeiteten 785 Mitarbeitende jeweils zwei Tage in einer Verkaufsstelle mit. Es ging dabei vor allem darum, «Verkaufsluft» zu schnuppern und Auswirkungen der eigenen Arbeit auf den Verkauf zu erkennen. Viele Erkenntnisse aus den Verkaufseinsätzen fliessen in die tägliche Arbeit ein und führen zu einem besseren Verständnis der Abläufe.

CPV/CAP: EPA-Vorsorge integriert

Per 2004 wurde die EPA-Vorsorge mit rund 2100 aktiven Versicherten und rund 1500 Rentnerinnen und Rentnern in die CPV/CAP integriert. Mit der Integration verbunden war die Übernahme des Vermögens der EPA-Vorsorge in der Höhe von rund 460 Millionen Franken. Ende Jahr zählte die CPV/CAP rund 33 600 aktive Versicherte und rund 13 800 laufende Renten. Die Bilanzsumme belief sich auf gut 5,8 Milliarden Franken. Auf Grund der unbefriedigenden Entwicklung der Vermögensanlagen an den Finanzmärkten resultierte Ende 2004 eine Unterdeckung von 37 Millionen Franken, was 0,65% der errechneten Verpflichtungen entspricht. Der Verwaltungsrat der CPV/CAP beschloss, die Verzinsung der für die Berechnung der Leistungen massgebenden Altersguthaben auf den 2,75% zu belassen. Damit liegt der Satz der CPV/CAP immer noch um 0,25% über der bundesrätlich verordneten Minimalverzinsung für BVG-Altersguthaben. Die CPV/CAP verzichtet ebenso aus Gründen der Reservepolitik darauf, die laufenden Renten für 2005 zu erhöhen.

Nach wie vor weisen die Invalidenrenten hohe Zuwachsraten auf. Die CPV/CAP hat rund 200 Invalidenrenten aus der EPA-Vorsorge übernommen. Bei den 360 zusätzlichen Invalidenrenten ist ein seit Jahren ungebremster Trend erkennbar. Aus diesem Grunde mussten mit Wirkung ab Januar 2005 die Risikobeiträge um 1% des versicherten Lohnes angehoben werden.

Das Coop Forte Magazin ist noch aktueller

Das Coop Forte Magazin informiert die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe sechsmal jährlich dreisprachig in einer Auflage von 65 000 Stück. Seit 2005 erscheint das Coop Forte Magazin mit neuem Konzept in sechs regionalen Ausgaben. Die neuen Rubriken kommen bei den Leserinnen und Lesern gut an. Dazu gehören unter anderem die Vorstellung einzelner Verkaufsstellen, Kochen mit Mitarbeitenden, die neue Leserseite und eine Gastkolumne.

Umwelt

Mehr Wärme- und Stromverbrauch, aber weniger CO₂-Emissionen

Der gesamte Energieverbrauch im Geschäftsjahr entwickelte sich unterschiedlich. Insgesamt nahm der Wärmeverbrauch leicht zu, dennoch nahmen die CO₂-Emissionen leicht ab. Der Stromverbrauch dagegen stieg beträchtlich an.

Trotz einer deutlichen Flächenzunahme in der Erhebungsperiode Juli 2003 – Juni 2004 (erstmalige Integration von Waro und EPA) und einem kalten Winter stieg der Wärmeverbrauch bei den Verkaufsstellen nur wenig an. Die spezifischen CO₂-Emissionen sanken sogar ganz beträchtlich. Dieser Erfolg ist auf das bereits in 180 Verkaufsstellen eingesetzte neue Energiemanagement zurückzuführen: Geheizt wird mittels Wärmerückgewinnung aus der Kälteproduktion, und auch die Abwärme der Kompressoren und der Beleuchtung wird genutzt. Ein anderes Bild zeigt der Stromverbrauch, der sich aufgrund der Flächenausdehnung und der heissen Sommermonate deutlich erhöhte.

Unterschiedlich entwickelte sich auch der Energieverbrauch bei den Verteilzentralen und den Produktionsbetrieben. Standortverlagerungen und Parallelbetrieb führten bei einigen Verteilzentralen zu massiven Zunahmen. Es gibt aber auch bedeutende Verbesserungen: Die Produktions- und Verteilzentrale Pratteln BL erneuerte die Einrichtungen für die Heiz- und Prozesswärme und stieg von Gas und Öl auf die Abwärme der nahen Schlammverbrennungsanlage um. Dadurch sank der Wärmeverbrauch um 8% und der CO₂-Ausstoss um 17%. In der Verteilzentrale Basel-Lysbüchel werden neu rund 7% des Wärmebedarfes durch die Backofenabwärme gedeckt. Die Grossbäckerei Panofina hat die Wärmeeffizienz verbessert, indem sie die Befeuchtung in den Gärautomaten nicht mittels Heissdampf, sondern durch Hochdruckpumpen realisiert.

CO₂-Zielvereinbarungen: erfolgreiches Audit

Im März 2004 fand das Audit zur Verpflichtungstauglichkeit der im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft erarbeiteten Zielsetzungen statt. Diese wurden akzeptiert und Coop hat damit als erste Grossverteilerin vom Bund anerkannte CO₂-Zielvereinbarungen für das Gesamtunternehmen. Coop hat sich in der Vernehmlassung zu CO₂-Lenkungsabgaben für eine moderate Abgabe ausgesprochen, die weder den Tanktourismus umlenkt noch den Einkaufstourismus verstärkt.

Coop hat als erste Grossverteilerin vom Bund anerkannte CO₂-Zielvereinbarungen für das Gesamtunternehmen.

Höhere Abfallverwertungsquoten

Die Abfallverwertungsquote bei den Produktionsbetrieben erhöhte sich auf 78%, davon gelangten rund zwei Drittel in die Tierfütterung. Die Quote der Verteilzentralen mit Verkaufsstellenretouren sank leicht auf 57%. Dabei wurde allerdings mehr Kunststoffolie, Karton und Papier dem Recycling zugeführt.

Die Kundinnen und Kunden brachten doppelt so viele PE-Milchgetränkeflaschen zurück und liessen damit die Sammelquote von 25% im Vorjahr auf rund 50% steigen. Zudem wurden 8% mehr Batterien und 2% mehr ausgediente Elektro- und Elektronikgeräte zurückgebracht.

Die Einführung der vorgezogenen Recyclinggebühr (vRG) auf Spielwaren sowie Garten- und Do-it-Geräte per Anfang 2005 verlief problemlos. Seit Mitte 2004 laufen die Gespräche zur Organisation der vRG auf Leuchten und Leuchtmittel. Der Handel setzt auch hier auf eine Zusammenarbeit mit der Stiftung Entsorgung Schweiz (S.EN.S). Bei Fragen zu Recycling und Littering pflegt Coop eine konstruktive Zusammenarbeit mit den zuständigen Recyclingorganisationen, dem Städteverband sowie der Organisation Praktischer Umweltschutz Schweiz (Pusch).

Bahntransport überproportional gewachsen

2004 ist der Bahnverkehr zwischen den nationalen und regionalen Verteilzentralen gegenüber dem LKW-Verkehr überproportional gewachsen.

Im Verkehr zwischen den regionalen Verteilzentralen und den Verkaufsstellen brauchte es 2004 mehr LKW-Fahrkilometer und entsprechend mehr Treibstoff. Dabei verbesserte sich der kilometerbezogene spezifische Treibstoffverbrauch marginal, der umsatzbezogene immerhin um 3%.

Soziale Verantwortung

Sozial-ethische Beschaffung dank weltweiter Sozialstandards

In den letzten Jahren haben sich die Anstrengungen von Coop bezüglich nachhaltiger Beschaffung auf den Bereich der Kompetenzmarken konzentriert, mit denen Coop heute eine weltweit führende Rolle einnimmt. Parallel dazu sind aber auch die Anforderungen von Coop an das Standardsortiment gestiegen.

So richtete Coop einen Steuerungsausschuss zur nachhaltigen Beschaffung ein, welcher vor allem die Multiplikation der Erfahrungen aus den beiden Pilotprojekten Textil und Gemüsebau zum Ziel hat. Coop hat als weltweit vergleichsweise kleine Anbieterin Schwierigkeiten, der im Jahr 2002 verabschiedeten Richtlinie zur ökologischen und sozial-ethischen Beschaffung zur Durchsetzung zu verhelfen. Deshalb ist Coop auf Anfang 2005 der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beigetreten. BSCI ist ein von europäischen Unternehmen gemeinsam entwickeltes Kontrollsystem.

Auch in der Landwirtschaft waren Sozialstandards ein wichtiges Thema. Coop führte in Zusammenarbeit mit EurepGAP Pilotaudits bei drei Geschäftspartnern aus Südspanien und deren Zulieferern durch. Die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt sollen in den EurepGAP-Standard einfließen. EurepGAP steht für Gute Agrarpraxis des europäischen Detailhandels und hat bisher vor allem ökologische Fragen des Anbaus, die Hygiene und die Qualität der Produkte geregelt. Dies soll auch die gemeinsame Basis sein für die Integration von Sozialkriterien in die Richtlinie der BIO SUISSE.

Textilkodex mit Ziel SA 8000

Auch im Jahr 2004 unterzogen sich die Naturaline-Geschäftspartner und ihre Zulieferer einer Kontrolle zu den Anforderungen des Textilkodexes. Ziel ist, dass alle Naturaline-Geschäftspartner den SA 8000-Standard erreichen. Diese Zertifizierung hat ein Geschäftspartner in China bereits im Sommer 2004 erlangt. Coop begleitete und unterstützte ihn über zwei Jahre. Damit sind nun vier Naturaline-Geschäftspartner nach dem SA 8000-Standard zertifiziert. Auch die übrigen Textillieferanten werden nach und nach in ein Kontrollprogramm einbezogen. Dies erfolgt mit Schwergewicht bei Firmen aus Fernost, da eine Risikoanalyse mittels Selbsteinschätzungen hier den grössten Handlungsbedarf aufzeigte. Die Kontrollen erfolgen ab 2005 koordiniert mit BSCI. Das Kontrollprogramm kann so wesentlich rascher umgesetzt werden.

Ziel ist, dass alle Naturaline-Geschäftspartner den SA 8000-Standard erreichen.

Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsbericht von Coop gewinnt

Im September 2004 stellte Coop ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht der interessierten Öffentlichkeit vor. Er gibt einen umfassenden Einblick in die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen des Unternehmens Coop. Der Nachhaltigkeitsbericht hält sich an den international anerkannten Standard der Global Reporting Initiative (GRI). Coop erhielt im Februar 2005 von der Schweizerischen Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung (öbu) den Preis für den besten Nachhaltigkeitsbericht.

Coop erhielt im Februar 2005 von der Vereinigung öbu den Preis für den besten Nachhaltigkeitsbericht.

Neue Projekte im Coop Naturaplan-Fonds

Der Coop Naturaplan-Fonds widerspiegelt die Verpflichtung von Coop gegenüber Umwelt, Mensch und Tier. Coop unterstützt mit jährlich 10 Millionen Franken bis mindestens zum Jahr 2012 grössere Projekte mit nachhaltiger Dimension. Rund die Hälfte der Mittel ist für Projekte und Aktivitäten, die mittel- und langfristig zu einem direkten Nutzen für Konsumentinnen und Konsumenten, für Produzenten und für Coop selber führen. Die andere Hälfte der Mittel wird für Projekte mit reinem Fördercharakter eingesetzt. Der Coop Naturaplan-Fonds unterstützte im Jahr 2004 neu folgende Organisationen und Projekte:

Stiftung bioRe

bioRe Demofarmen – neue Ausbildungsstätten in Form von Demonstrationsfarmen für Baumwollbauern in den Anbaugebieten der Coop Naturaline Bio-Baumwolle in Maikaal, Indien, und Meatu, Tansania.

Bauernbetriebe Region Altishofen LU

Aufbau einer Gemeinschafts-Biogasanlage mit Blockheizkraftwerk, Produktion von vergorener, als Bio-Hilfsstoff zertifizierbarer und im Acker-/Gartenbau einsetzbarer Gülle.

BIO SUISSE

planète bio suisse – Erlebnisangebot für Schulklassen auf Bio-Bauernhöfen. Gruppenaktivitäten zur Förderung des Verständnisses von Zusammenhängen rund um den Bio-Landbau.

BIO SUISSE, Demeter, FiBL

Pilotprojekt Abschlussjahr der zweijährigen Landwirtschafts-Grundausbildung mit dem eidgenössischen Fähigkeitsausweis «Landwirt/-in mit Spezialrichtung Biolandbau».

Naturland, Verband für naturgemässen Landbau e.V. (Deutschland)

Entwicklung wissenschaftlicher Grundlagen für Anbau biologischer Aquakulturen, Präventiv- und Behandlungsverfahren ohne Antibiotika und Verarbeitung ohne Konservierungsmittel.

ProSpecieRara

Erhaltung und Förderung der Sorten- und Artenvielfalt in Schaugärten und -höfen (inklusive Obstsortengarten Zofingen) und Vernetzung einzelner Objekte durch übergeordnete Massnahmen.

WWF

Soja-Anbau zerstört den Tropenwald – Förderung des nachhaltigen Soja-Anbaus ohne Waldrodungen in Südamerika.

Weitere Informationen zum Coop Naturaplan-Fonds unter www.coop.ch/nachhaltigkeit.

Coop unterstützt mit jährlich 10 Millionen Franken bis mindestens zum Jahr 2012 grössere Projekte mit nachhaltiger Dimension.

Projektbeispiel 1: 1500 Jugendliche tauchten in den Bio-Planeten ein

Mit dem Projekt «planète bio suisse» hat sich BIO SUISSE zusammen mit Coop zum Ziel gesetzt, Jugendlichen auf sinnlich-emotionale Weise Einblick in die spannende Bio-Welt zu geben. planète bio suisse machte in elf Regionen der deutschen und der französischen Schweiz Station. Auf ausgewählten Bio-Höfen standen für die Jugendlichen Ausstellungs- und Arbeitsstationen in Wohnwagen bereit. Jugendliche forschten, beobachteten und kochten. Sie lernten jeweils während eines Tages den Bio-Kreislauf kennen. Dabei wurde klar, dass Bio eine moderne Wirtschaftsweise und zugleich eine lustvolle und spannende Lebenshaltung ist.

BIO SUISSE geht es bei dem Projekt darum, den Jugendlichen den Bio-Hof und Bio-Produkte näher zu bringen und Vorurteile über Bio abzubauen. Untersuchungen zeigen, dass Jugendliche schlecht über den ökologischen Mehrwert von Bio informiert sind. Auch im Sommer 2005 wird planète bio suisse wieder durch die ganze Schweiz auf Tournee gehen.

Mit dem Projekt «planète bio suisse» hat sich BIO SUISSE zusammen mit Coop zum Ziel gesetzt, Jugendlichen auf sinnlich-emotionale Weise Einblick in die spannende Bio-Welt zu geben.

Projektbeispiel 2: nachhaltige Soja als Ziel

Durch eine gemeinsame Initiative von Coop und WWF soll nachhaltige Soja in der Schweiz mittelfristig zum Standard werden. Coop fördert mit verschiedenen Projekten und mit einer Machbarkeitsstudie in Brasilien nachhaltige Soja – Soja, für deren Anbau keine Tropenwaldflächen abgeholzt und keine wertvollen Savannen umgenutzt werden. WWF und Coop entwickelten gemeinsam Kriterien für den nachhaltigen Sojaanbau. Diese «Basler Kriterien» schaffen die Voraussetzung, damit – unter Berücksichtigung der technischen Machbarkeit und der Marktfähigkeit – in der Tierhaltung und in der Lebensmittelproduktion nachhaltige Soja eingesetzt werden kann. Coop beteiligte sich aktiv am internationalen Roundtable, der im März 2005 in Foz do Iguaçu (Brasilien) Stakeholder aus Anbau, Verarbeitung und Handel sowie NGOs aus dem Umwelt- und dem Sozialbereich zusammenführte. Gespräche von Coop mit der schweizerischen Futtermittelindustrie, die ebenfalls Interesse an nachhaltiger Soja zeigt, verliefen sehr erfolgreich.

Engagement

Hilfe für Bergbauern durch die Coop Patenschaft

Die Coop Patenschaft für Berggebiete ist eine Genossenschaft, die mit Restfinanzierungen von Bauprojekten die Bauernbetriebe in den Berggebieten unterstützt. Da Coop die Betriebskosten der Patenschaft trägt, ist sichergestellt, dass jeder Spendenfranken voll und ganz den schweizerischen Bergbäuerinnen und -bauern zugute kommt.

Im Jahr 2004 nahm die Patenschaft Spenden in der Rekordhöhe von 2,7 Millionen Franken ein. Der Erlös der traditionellen 1.-August-Weggen-Aktion in den Coop-Verkaufsstellen wurde an fünf Selbsthilfeprojekte von Bergbauernfamilien im Kanton Obwalden weitergegeben. Über die Coop Patenschaft wird bis Ende 2005 auch das Working-Poor-Projekt «Zwei Mal Weihnachten» mit dem Schweizerischen Roten Kreuz abgewickelt.

Gegen wachsende Armut mit «Schweizer Tafeln» und «Tischlein deck dich»

Coop unterstützt seit Januar 2005 die Projekte «Schweizer Tafeln» und «Tischlein deck dich» mit einem massgebenden finanziellen Beitrag und baut damit ihr Engagement zur Bekämpfung der wachsenden Armut in der Schweiz weiter aus. Mit der zusätzlichen Unterstützung sind die beiden Organisationen in der Lage, ihre gemeinnützigen Dienste zu verstärken und auf die Westschweiz auszudehnen. Die in verschiedenen Schweizer Städten tätigen Organisationen sammeln täglich einwandfreie, überschüssige Lebensmittel. Diese werden direkt an Bedürftige oder an Institutionen wie Notunterkünfte, Obdachlosenheime, Gassenküchen und Hilfswerke weitergereicht.

Coop unterstützt seit Januar 2005 die Projekte «Schweizer Tafeln» und «Tischlein deck dich» mit einem massgebenden finanziellen Beitrag.

Hilfe nach dem Seebeben in Südostasien

Nach dem verheerenden Seebeben in Südostasien am 26. Dezember 2004 beteiligte sich auch Coop an der weltweiten Solidarität. Zusammen mit dem Schweizerischen Roten Kreuz organisierte Coop einen Hilfsflug mit 26 Tonnen dringend benötigter Hilfsgüter im Wert von 250 000 Franken nach Sri Lanka. Zudem beteiligte sich Coop mit weiteren 250 000 Franken an der Sammelaktion der Glückskette für ein Wiederaufbauprojekt im Krisengebiet.

Sponsoring

Volkstümliches in der Zentralschweiz...

Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, welches alle drei Jahre durchgeführt wird, fand im Sommer 2004 in Luzern mit Coop als Königssponsor statt. 88 000 Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgten das Spektakel in der Arena und 540 000 am Fernsehen. Coop war Hauptsponsorin des Traditionsanlasses und zusammen mit Bell für das Catering von Fleisch- und Backwaren verantwortlich. Ausserdem trat Coop als Sponsorin der 16-stündigen Live-Übertragung auf SF 1 in Erscheinung. Coop und Bell boten im August spezielle Produkte an wie zum Beispiel Schwingerwurst, Schwingerkäse und Älplerbrot, die einen guten Absatz fanden.

Im Sport-Sponsoring konzentriert sich Coop neben dem Langlaufsport auf Beachvolley.

...und Beachvolley in Athen

Im Sport-Sponsoring konzentriert sich Coop neben dem Langlaufsport auf Beachvolley. Das von Coop unterstützte Team von Patrick Heuscher und Stefan Kobel war im Jahr 2004 am erfolgreichsten. Die beiden Athleten gewannen die Bronzemedaille an den Olympischen Spielen in Athen und wurden zu den «Schweizer Sportlern des Jahres» gewählt.

Im Winter kann nach wie vor der schweizerische Langlaufsport – als Höhepunkt jeweils der Engadin Ski Marathon – auf die Unterstützung von Coop zählen. Ein weiteres Beispiel für das Engagement von Coop im Breitensport ist der Swiss Alpine Marathon in der Region Davos, der im Jahr 2004 mit über 4500 Teilnehmenden und mit Coop als Hauptsponsorin stattfand. Das Laufereignis in den Bergen bietet Herausforderungen für Extremsportlerinnen und Hobbysportler sowie ein attraktives Programm für die Zuschauerinnen und Zuschauer.

Coop mit guter Musik und gutem Wein

Im Sommer wurde Ascona im Rahmen des New Orleans Jazz Ascona einmal mehr zur Welthauptstadt des traditionellen Jazz – zum zweiten Mal mit der Unterstützung von Coop. Der Auftritt von Coop im Tessin erfolgte unter dem Motto «Wineshop». Dabei konnten Weine degustiert und bestellt werden. Coop präsentierte sich so an den Ufern des Lago Maggiore als führendes Unternehmen auf dem Schweizer Weinmarkt.

In der Suisse romande erfreuten sich auch im Jahr 2004 die von Coop unterstützten Konzerte von Live Music Production grosser Beliebtheit bei allen Altersgruppen. Zu Gast waren so verschiedene Interpreten wie Phil Collins oder die irische Band The Corrs.





Coop Supermarkt St. Moritz Bellevue, Kanton Graubünden, 1827 Meter über Meer





Interdiscount XXL Basel Marktplatz, Kanton Basel-Stadt, 260 Meter über Meer





Coop City Schaffhausen, Kanton Schaffhausen, 404 Meter über Meer





Coop Supermarkt Uettligen, Kanton Bern, 562 Meter über Meer





Coop Pronto Tankstelle La Tour-de-Trême, Kanton Fribourg, 741 Meter über Meer





Coop Bau+Hobby Brig-Glis, Kanton Wallis, 681 Meter über Meer





Coop Supermarkt Zürich Bahnhofbrücke, Kanton Zürich, 409 Meter über Meer





Coop Supermarkt, Coop Bau+Hobby, Toptip und Coop Pronto Tankstelle Rhymarkt, Feuerthalen, Kanton Schaffhausen, 414 Meter über Meer

Corporate Governance

Der Bericht zur Corporate Governance der Coop-Gruppe 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 Juli 2002 in Kraft sind.

Coop zählt sich als Genossenschaft nicht zu den Gesellschaften im oben genannten Sinn. Da Coop sich freiwillig dem neuen Aktienrecht unterstellt hat, setzt sie auch die Corporate-Governance-Richtlinien um und bietet damit allen am Unternehmen interessierten Kreisen grösstmögliche Transparenz. Denn Coop ist das Vertrauen aller Anspruchsgruppen sehr wichtig. Zu diesen Anspruchsgruppen gehören die Banken als Kapitalgeber, die Lieferanten als Geschäftspartner, die öffentliche Hand als gesetzgebende und kontrollierende Instanz und natürlich die Kundinnen und Kunden, die eine transparente, weitsichtige Geschäftspraxis honorieren und damit die Existenz des Unternehmens letztlich ermöglichen.

Die Bell Holding AG ist das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten. Die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance weist sie in ihrem eigenen Jahresbericht und auf ihrer Website www.bell.ch aus.

Konzernstruktur

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Coop-Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich. Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf Seite 108 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 93) und in den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 100–104) ersichtlich.

Verwaltungsrat

Siehe Gruppenstruktur und Delegiertenversammlung auf den Seiten 112 und 113.

Auf Ende 2004 schied Edgar Spicher altershalber aus dem Verwaltungsrat aus und wurde gemäss den Statuten nicht mehr ersetzt. Somit zählt der Verwaltungsrat noch 17 Mitglieder.

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
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)

Jean-Claude Badoux

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

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Société des éditions techniques universitaires, Zürich

Weitere Funktionen und Ämter:

- Präsident der Standeskommission SIA, Zürich
- Honorarkonsul Südkorea für Kultur, Wissenschaft und Technologie

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
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau
- Steinegg AG, Herisau

Silvio Bircher

Geboren 1945. Schweizer.
Lic. rer. publ. HSG
Berater und Publizist
Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat
Ausschuss des Verwaltungsrates

Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern

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.
Kaufmännischer 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
– Mitglied Grosser Gemeinderat Spiez

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

Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich

Lillia Rebsamen

Geboren 1953. Schweizerin.
Geschäftsfrau

Jean-Charles Roguet

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

Verwaltungsratsmandate:
– Arn, Wutrich et Frigerio S.A., Genève
– Coges Corraterie Gestion S.A., Genève
– Dipan S.A., Carouge
– Dumar S.A., Genève
– Ferrier Lullin & Cie S.A., Genève
– Finasma Financial Asset Management S.A.,
Cologne
– Insiger de Beaufort S.A., Genève
– Interswitex S.A., Genève
– Kessler Gestion S.A., Genève
– Label Communication S.A., Genève
– Label Technologies S.A., Genève
– Onyx Suisse S.A., Fribourg
– Publipartner S.A., Plan-les-Ouates
– Sarp Industries (Suisse) S.A., Genève
– Tech Value S.A., Genève

Eric Santschy

Geboren 1948. Schweizer.
Kaufmann

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

Die folgenden Informationen zum Verwaltungsrat enthalten Hinweise auf die Coop-Statuten. Diese stehen zur Verfügung unter 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 Frühling 2005. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor, wohl aber eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 70. Altersjahr bzw. ab 2005 das 65. Altersjahr vollendet wird).

Interne Organisation

Der Verwaltungsrat besteht derzeit aus 17 Mitgliedern. Ab Beginn der neuen Amtsperiode am 29. April 2005 ist die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder auf 11 begrenzt. Der Präsident des Verwaltungsrates und die dem Verwaltungsrat angehörenden Präsidenten der sechs Regionalräte bilden bis zum Ende der laufenden Amtsperiode im Jahr 2005 den Ausschuss des Verwaltungsrates.

Kompetenzregelung

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

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

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

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 und Services den regelmässigen Kontakt mit der Revisionsstelle. Im Besonderen werden die Prüfungsergebnisse besprochen. Weiter werden die Prüfungsarbeit und die Unabhängigkeit regelmässig beurteilt.

Geschäftsleitung

Siehe Führungsstruktur und Management auf den Seiten 114–116.

Auf Anfang 2004 trat Jürg Peritz in die Geschäftsleitung ein und übernahm die neu entstandene Direktion CCM/Beschaffung. Auf Ende Juni trat Hans Winiger infolge Pensionierung aus der Geschäftsleitung aus. Die Direktion Logistik wurde zusammen mit der Direktion Informatik/Produktion zur neuen Direktion Logistik/Informatik/Produktion unter der Leitung von Jörg Ackermann verschmolzen. Jörg Ackermann übernahm auf Anfang Juli das Amt des stellvertretenden Vorsitzenden der Geschäftsleitung.

Hansueli Loosli

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

Verwaltungsratsmandate:

- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jörg Ackermann

Geboren 1958. Schweizer.
Betriebsökonom HWV
Leiter Direktion Logistik/Informatik/Produktion
Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel (Präsident)
- Eurogroup SA, Bruxelles (Präsident)
- Eurogroup Far East Ltd, Hongkong (Präsident)
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Rudolf Burger

Geboren 1946. Schweizer.
Kaufmann
Leiter Direktion Einzelhandel

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
- Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
- Weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jean-Marc Chapuis

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

Verwaltungsratsmandate:

- Diverse Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Christoph Clavadetscher

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

Jürg Peritz

Geboren 1947. Schweizer.

Kaufmann

Leiter Direktion Coop Category Management/
Beschaffung

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Stiftung bioRe, Rotkreuz
- HiCoPain AG, Dagmersellen

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
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Bern
- 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 (18 Mitglieder) betragen im Jahr 2004 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken für 19 Mitglieder).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung Coop (sieben Mitglieder) betragen im Jahr 2004 3,5 Millionen Franken (Vorjahr: 3,4 Millionen Franken für sieben Mitglieder).

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 PricewaterhouseCoopers (PWC) ausgeübt. Die verantwortlichen leitenden Revisoren, Herr Dr. Rodolfo Gerber (Mandatsleiter) und Herr Ralph Maiocchi, traten ihr Amt im Jahr 2004 bzw. im Jahr 1997 an.

Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche sie für das Jahr 2004 erbrachten:

Prüfungsdienstleistungen: 1,8 Millionen Franken

Sonstige Dienstleistungen: 1,2 Millionen Franken

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

Informationspolitik

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Frühling findet die Bilanzmedienkonferenz sowie im April die Delegiertenversammlung statt. Der Geschäftsbericht wird im April veröffentlicht. Im Dezember findet eine weitere Delegiertenversammlung statt.

Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.

16.00



17.00



18.00



19.00



20.00



21.00



22.00



Coop Pronto Bahnhof Delémont, Kanton Jura. Es gibt immer etwas zu besorgen. Egal, wie spät es ist.

Die Coop-Gruppe in Zahlen

- 78 Kassenumsatz/Direktabsatz
- 79 Detailumsatz
- 80 Marktanteile
- 81 Verkaufsstellen
- 82 Tochtergesellschaften/Divisionen/Bankkredite
- 83 Finanzielle Kennzahlen/Investitionen
- 84 Mitarbeitende
- 86 Wertschöpfungsrechnung
- 87 Entwicklung Coop-Gruppe
- 88 Kennzahlen Ökologie

Bisher wurden die Verkaufstellenerlöse auf der Basis «Erlös aus Lieferungen und Leistungen» dargestellt. Dies bedeutete, dass die gewährten Rabatte enthalten waren, die Mehrwertsteuer jedoch nicht.

Im Jahr 2004 ist auf «Kassenumsatz» umgestellt worden. Die Konsequenz ist, dass die Erlös-werte um die relevanten Erlösminderungen (Abnahme durch den Wegfall der Rabatte; Zunahme um die Mehrwertsteuer) verändert worden sind. Per Saldo ergibt sich eine leichte Abnahme um rund 200 Mio. CHF.

Die Vorjahreswerte sind entsprechend angepasst. In den folgenden Grafiken und Darstellungen wird somit jeweils der Kassenumsatz vergleichbar dargestellt.

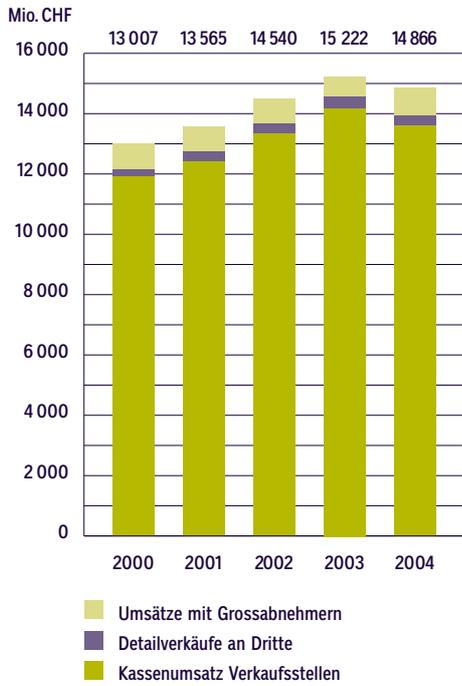
Alle Werte einzeln gerundet.

Kassenumsatz/Direktabsatz

		Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003	Veränderung Mio. CHF	Veränderung %
<i>Megastores</i>	4500–8000 m ²	570	526	+ 45	+ 8,5
<i>Supermärkte C</i>	1800–3000 m ²	2 711	2 961	– 250	– 8,5
<i>Supermärkte B</i>	800– 1400 m ²	2 781	2 781	+ 0	+ 0,0
<i>Supermärkte A</i>	250– 600 m ²	3 516	3 736	– 220	– 5,9
<i>Supermärkte</i>		9 008	9 478	– 471	– 5,0
Megastores/Supermärkte		9 578	10 004	– 426	– 4,3
Übrige		25	27	– 2	– 8,5
Coop Retail		9 602	10 031	– 428	– 4,3
Warenhäuser		1 089	1 230	– 141	– 11,4
<i>Bau+Hobby</i>		619	592	+ 28	+ 4,7
<i>Toptip</i>		216	216	+ 1	+ 0,4
<i>Lumimart</i>		33	32	+ 2	+ 5,2
<i>Import Parfumerie</i>		141	142	– 1	– 0,7
<i>Übrige</i>		5	20	– 15	– 76,8
Fachmärkte		1 015	1 001	+ 14	+ 1,4
Coop Trading		2 104	2 231	– 127	– 5,7
Interdiscount		829	815	+ 14	+ 1,8
Hotels		30	26	+ 4	+ 15,3
Coop		12 565	13 101	– 537	– 4,1
Alcoba Distribution SA		79	76	+ 2	+ 2,8
Andréfleurs Assens SA		7	7	– 0	– 3,4
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		17	65	– 49	– 74,7
<i>Tankstellen</i>		712	562	+ 150	+ 26,7
<i>Coop Pronto bei Tankstellen</i>		195	168	+ 27	+ 15,9
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		55	41	+ 14	+ 34,5
Coop Mineraloel AG		962	771	+ 191	+ 24,8
Coop Vitality AG		20	10	+ 9	+ 86,3
Kassenumsatz Verkaufsstellen		13 649	14 032	– 383	– 2,7
Remote Ordering		16	10	+ 6	+ 54,5
Detailverkäufe an Dritte		319	354	– 35	– 9,9
Detailumsatz		13 983	14 396	– 413	– 2,9
Umsätze mit Grossabnehmern		883	827	+ 57	+ 6,9
Kassenumsatz / Direktabsatz		14 866	15 222	– 356	– 2,3

Detailumsatz

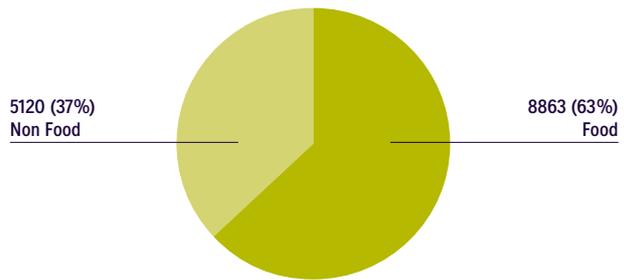
Kassenumsatz/Direktabsatz



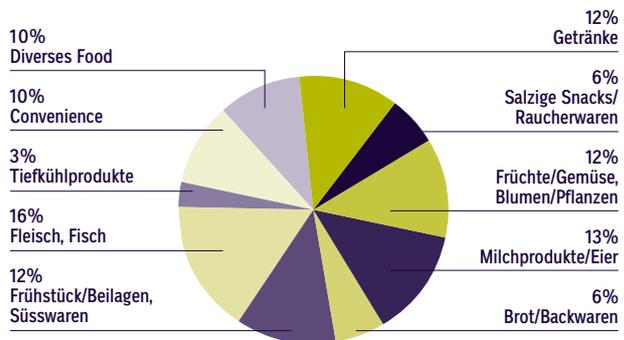
Detailumsatz

nach Hauptcategories

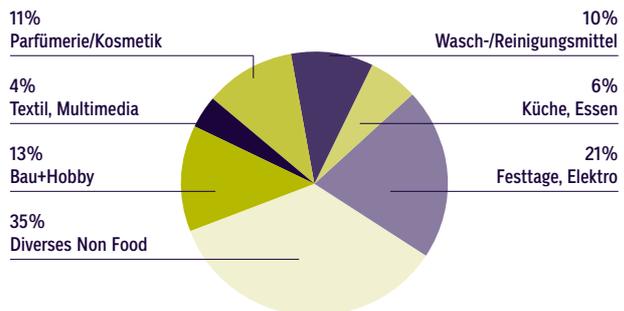
Mio. CHF



Food



Non Food

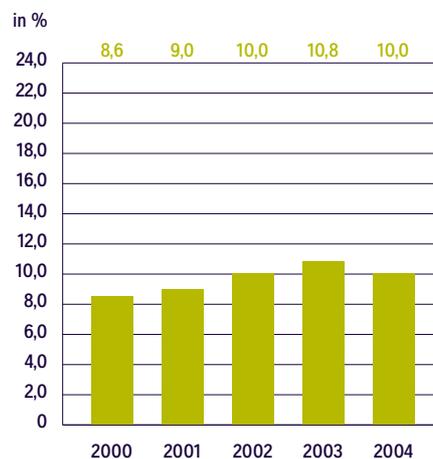


Marktanteile

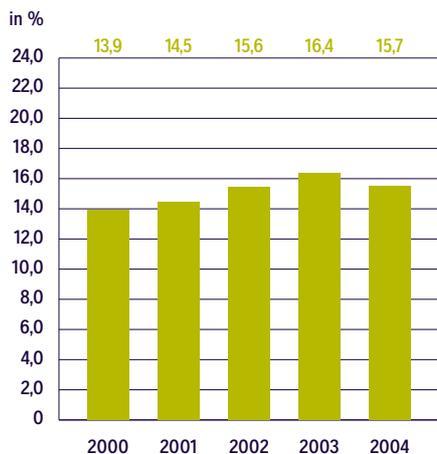
Food



Non Food



Coop-Gruppe



Mio. CHF	2000	2001	2002	2003	2004
Detailumsatz	12 154	12 453	13 536	14 396	13 983
./ Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe	688	585	603	723	845
Coop Detailhandelsumsatz für Marktanteile	11 467	11 868	12 933	13 673	13 138
Marktvolumen Food	37 951	39 090	39 559	40 710	41 102
Marktvolumen Non Food	43 497	44 178	43 689	42 552	42 762
Gesamtvolumen BAK	81 448	83 268	83 248	83 261	83 864

Verkaufsstellen

		Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Kassenumsatz Verkaufsstellen				
		Anzahl am 31. Dezember		m ² am 31. Dezember		Mio. CHF	Mio. CHF	%	%	
		2004	2003	2004	2003	2004	2003		Anteil	
<i>Megastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	12	8	65 140	43 926	570	526	+	8,5	4,2
<i>Supermärkte C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	81	92	233 308	270 391	2 711	2 961	–	8,5	19,9
<i>Supermärkte B</i>	<i>800–1400 m²</i>	156	164	233 728	229 953	2 781	2 781	+	0,0	20,4
<i>Supermärkte A</i>	<i>250– 600 m²</i>	555	582	294 274	286 668	3 516	3 736	–	5,9	25,8
Supermärkte		792	838	761 310	787 012	9 008	9 478	–	5,0	66,0
Megastores/Supermärkte		804	846	826 450	830 938	9 578	10 004	–	4,3	70,2
Übrige		5	26	1 665	9 167	25	27	–	8,5	0,2
Coop Retail		809	872	828 115	840 105	9 602	10 031	–	4,3	70,4
Warenhäuser		44	50	156 153	170 327	1 089	1 230	–	11,4	8,0
<i>Bau+Hobby</i>		63	59	239 534	214 291	619	592	+	4,7	4,5
<i>Toptip</i>		44	46	136 255	132 477	216	216	+	0,4	1,6
<i>Lumimart</i>		17	16	12 856	12 280	33	32	+	5,2	0,2
<i>Import Parfumerie</i>		87	90	8 809	9 185	141	142	–	0,7	1,0
<i>Übrige</i>		1	6	292	3 633	5	20	–	76,8	0,0
Fachmärkte		212	217	397 746	371 866	1 015	1 001	+	1,4	7,4
Coop Trading		256	267	553 899	542 193	2 104	2 231	–	5,7	15,4
Interdiscount		174	182	48 271	40 396	829	815	+	1,8	6,1
Hotels		3	3			30	26	+	15,3	0,2
Coop		1 242	1 324	1 430 285	1 422 694	12 565	13 101	–	4,1	92,1
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	9 002	79	76	+	2,8	0,6
Andréfleurs Assens SA			1		10 918	7	7	–	3,4	0,1
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		23	38	801	3 433	17	65	–	74,7	0,1
<i>Tankstellen</i>		131	124			712	562	+	26,7	5,2
<i>Coop Pronto bei Tankstellen</i>		(112)	(101)	9 246	7 863	195	168	+	15,9	1,4
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		24	17	3 383	2 318	55	41	+	34,5	0,4
Coop Mineraloel AG		155	141	12 629	10 181	962	771	+	24,8	7,1
Coop Vitality AG		11	7	2 867	1 921	20	10	+	86,3	0,1
Tochtergesellschaften		191	189	25 299	35 455	1 084	930	+	16,5	7,9
Verkaufsstellen		1 433	1 513	1 455 584	1 458 149	13 649	14 032	–	2,7	100,0

Tochtergesellschaften/Divisionen/Bankkredite

Tochtergesellschaften

	Nettoerlös		Vollzeit-	Grundkapital	
			beschäftigte	31.12.2004	
	Mio. CHF	Mio. CHF		Konsolidierungskreis	
	2004	2003	31.12.2004	Mio. CHF	%
Alcoba Distribution SA	70	68	180	4,7	50,0
Andréfleurs Assens SA	6	7	34	0,0	100,0
Bell-Gruppe	1 525	1 543	3 394	2,0	60,5
Coop Bildungszentren Muttetz und Jongny	13	12	72	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 019	851	53	10,0	51,0
Coop Vitality AG	19	11	74	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG	1	1	3	0,1	100,0

Divisionen

	Mio. CHF	Mio. CHF	Veränderung		Veränderung	
	2004	2003	Mio. CHF		%	
Kassenumsatz	829	815	+ 14		+ 1,7	
Detailverkäufe an Dritte	36	35	+ 1		+ 2,7	
Division Interdiscount	865	850	+ 15		+ 1,8	
Kassenumsatz Toptip	216	216	+ 1		+ 0,4	
Kassenumsatz Lumimart	33	32	+ 2		+ 5,2	
Detailverkäufe an Dritte	6	6	+ 0		+ 0,7	
Division Toptip	255	253	+ 3		+ 1,0	

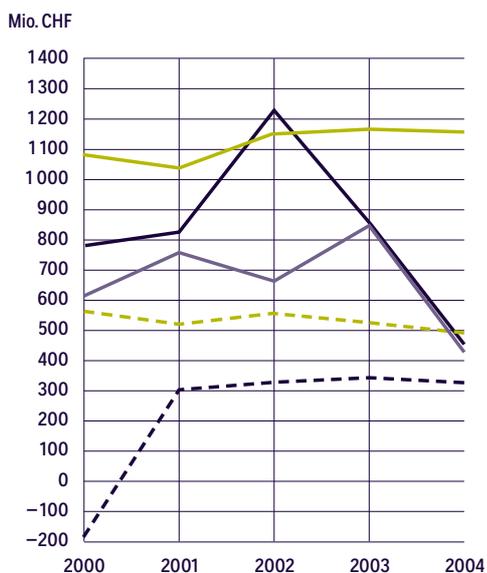
Bankkredite

Stand 31. Dezember

	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Grossbanken	670	733	66	322	604	411
Kantonalbanken	743	808	437	519	305	290
Regionalbanken	68	78	48	58	20	20
Bank Coop	98	117	55	38	43	80
Auslandbanken Schweiz	350	350	310	340	40	10
Auslandbanken	195	120	163	120	32	0
Alle Banken	2 125	2 207	1 080	1 379	1 044	810

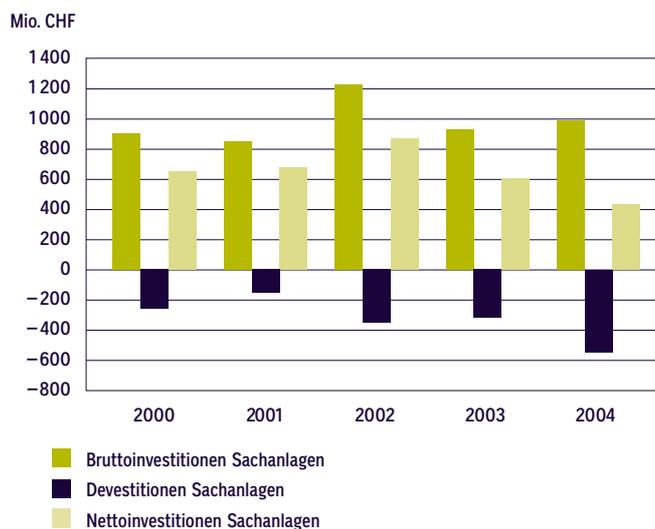
Finanzielle Kennzahlen/Investitionen

Finanzielle Kennzahlen (konsolidiert)



— Nettoinvestitionen
— Betrieblicher Cashflow (EBITDA)
— Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit
- - - Betriebsergebnis (EBIT)
- - - Jahresergebnis

Nettoinvestitionen Sachanlagen



■ Bruttoinvestitionen Sachanlagen
■ Devestitionen Sachanlagen
■ Nettoinvestitionen Sachanlagen

Mio. CHF	2000	2001	2002	2003	2004
Region Suisse Romande		246	203	146	130
Region Bern		85	162	123	135
Region Nordwestschweiz		269	519	384	344
Region Zentralschweiz-Zürich		141	175	113	274
Region Ostschweiz-Ticino		116	177	172	116
Bruttoinvestitionen Sachanlagen	915	856	1236	938	998
Devestitionen Sachanlagen	- 263	- 167	- 360	- 327	- 559
Nettoinvestitionen Sachanlagen	652	689	876	611	439
Nettoinvestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen	- 39	69	- 207	247	- 8
Nettoinvestitionen	613	758	669	858	431
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1085	1066	1151	1177	1171
Betriebsergebnis (EBIT)	570	521	563	531	491
Jahresergebnis	- 198	302	331	341	320
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	781	832	1255	864	481

Mitarbeitende

	2004	2003	Veränderung	%
<i>VRE Suisse Romande</i>	4 052	4 363	- 312	- 7,1
<i>VRE Bern</i>	3 211	3 494	- 283	- 8,1
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	4 065	4 312	- 247	- 5,7
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	4 534	4 715	- 181	- 3,8
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	4 318	4 611	- 293	- 6,4
<i>Zentralbereich Retail ¹⁾</i>	76	166	- 90	- 54,3
Retail	20 256	21 661	- 1 406	- 6,5
<i>Warenhäuser ¹⁾</i>	3 661	4 033	- 372	- 9,2
<i>Bau+Hobby</i>	1 305	1 264	+ 42	+ 3,3
<i>Toptip</i>	562	544	+ 18	+ 3,3
<i>Lumimart</i>	78	84	- 6	- 7,1
<i>Import Parfumerie</i>	411	428	- 18	- 4,1
<i>Zentralbereich Trading</i>	39	35	+ 5	+ 14,2
Trading	6 056	6 387	- 331	- 5,2
<i>Interdiscount</i>	1 649	1 582	+ 68	+ 4,3
<i>Logistik</i>	4 997	5 066	- 69	- 1,4
<i>Produktion</i>	631	678	- 47	- 7,0
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien ¹⁾</i>	1 894	1 664	+ 230	+ 13,8
Stammhaus Coop	35 482	37 038	- 1 556	- 4,2
Coop Mineraloel AG	53	51	+ 1	+ 2,8
Coop Vitality AG	74	47	+ 27	+ 58,8
Bell-Gruppe	3 394	3 693	- 299	- 8,1
Übrige Gesellschaften	290	420	- 130	- 31,0
Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)	39 292	41 249	- 1 957	- 4,7
<i>VRE Suisse Romande</i>	5 193	5 647	- 454	- 8,0
<i>VRE Bern</i>	4 297	4 702	- 405	- 8,6
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	4 940	5 324	- 384	- 7,2
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	6 061	6 269	- 208	- 3,3
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	5 473	5 824	- 351	- 6,0
<i>Zentralbereich Retail ¹⁾</i>	76	141	- 65	- 46,1
Retail	26 040	27 907	- 1 867	- 6,7
<i>Warenhäuser ¹⁾</i>	4 142	4 884	- 742	- 15,2
<i>Bau+Hobby</i>	1 587	1 526	+ 61	+ 4,0
<i>Toptip</i>	681	665	+ 16	+ 2,4
<i>Lumimart</i>	114	119	- 5	- 4,2
<i>Import Parfumerie</i>	513	552	- 39	- 7,1
<i>Zentralbereich Trading</i>	40	45	- 5	- 11,1
Trading	7 077	7 791	- 714	- 9,2
<i>Interdiscount</i>	1 759	1 692	+ 67	+ 4,0
<i>Logistik</i>	5 354	5 636	- 282	- 5,0
<i>Produktion</i>	701	778	- 77	- 9,9
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien ¹⁾</i>	2 183	1 966	+ 217	+ 11,0
Stammhaus Coop	43 114	45 770	- 2 656	- 5,8
Coop Mineraloel AG	54	52	+ 2	+ 3,8
Coop Vitality AG	124	85	+ 39	+ 45,9
Bell-Gruppe	3 540	3 941	- 401	- 10,2
Übrige Gesellschaften	326	558	- 232	- 41,6
Personen (inkl. Lernende)	47 158	50 406	- 3 248	- 6,4

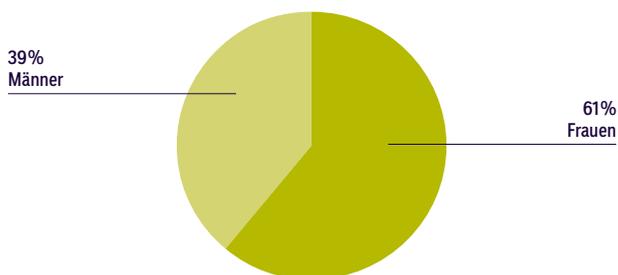
Die Abnahme der Personen im Verhältnis zur Abnahme der Vollzeitbeschäftigten hängt vor allem mit der Umgruppierung bzw. Bereinigung der nicht mehr aktiven Arbeitsvertragsverhältnisse Aushilfen/Teilzeit und Vollzeit zusammen.

	2004	2003	Veränderung	%
<i>VRE Suisse Romande</i>	163	173	- 10	- 5,8
<i>VRE Bern</i>	140	151	- 11	- 7,3
<i>VRE Nordwestschweiz</i>	225	235	- 10	- 4,3
<i>VRE Zentralschweiz-Zürich</i>	292	294	- 2	- 0,7
<i>VRE Ostschweiz-Ticino</i>	257	296	- 39	- 13,2
<i>Zentralbereich Retail ¹⁾</i>	0	2	- 2	- 100,0
Retail	1 077	1 151	- 74	- 6,4
<i>Warenhäuser ¹⁾</i>	166	196	- 30	- 15,3
<i>Bau+Hobby</i>	72	75	- 3	- 4,0
<i>Toptip</i>	14	12	+ 2	+ 16,7
<i>Lumimart</i>	0	0	+ 0	+ 0,0
<i>Import Parfumerie</i>	48	48	+ 0	+ 0,0
<i>Zentralbereich Trading</i>	0	0	+ 0	+ 0,0
Trading	300	331	- 31	- 9,4
<i>Interdiscount</i>	300	296	+ 4	+ 1,4
<i>Logistik</i>	96	95	+ 1	+ 1,1
<i>Produktion</i>	14	14	+ 0	+ 0,0
<i>Übrige Zentralbereiche/Direktion Immobilien ¹⁾</i>	69	63	+ 6	+ 9,5
Stammhaus Coop	1 856	1 950	- 94	- 4,8
Coop Mineraloel AG	2	1	+ 1	+ 100,0
Coop Vitality AG	17	12	+ 5	+ 41,7
Bell-Gruppe	51	79	- 28	- 35,4
Übrige Gesellschaften	6	13	- 7	- 53,8
Lernende (Personen)	1 932	2 055	- 123	- 6,0

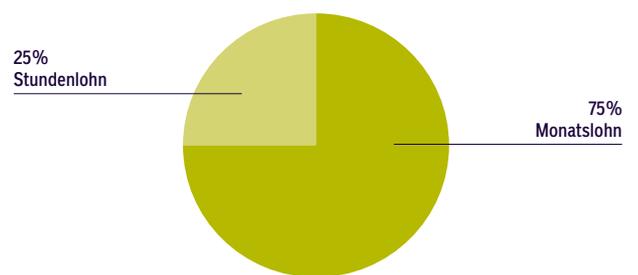
¹⁾ Umgruppierung in die neue Direktion CCM/Beschaffung

Zwar wurden erneut zusätzliche Lehrstellen geschaffen, diese konnten aber nicht mit geeigneten Bewerber/-innen besetzt werden.

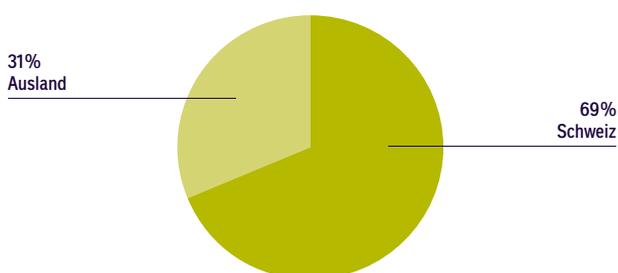
Geschlecht



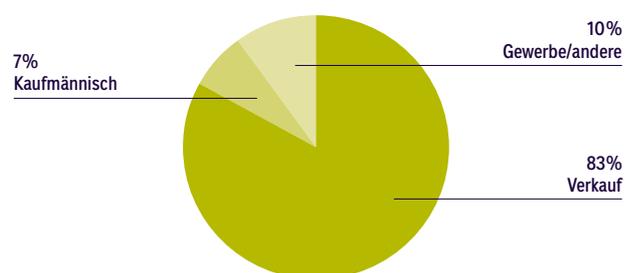
Anstellungsverhältnis



Nationalität



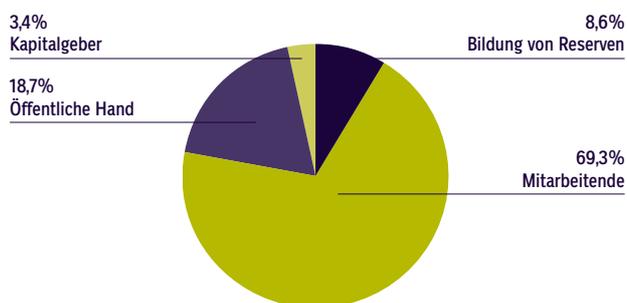
Lernende



Wertschöpfungsrechnung

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003	Veränderung %
Bruttobelieferungen und Leistungen	16 539	16 672	- 0,8
<i>Waren</i>	- 8 867	- 9 100	- 2,6
<i>Übriges</i>	- 3 114	- 3 122	- 0,3
Vorleistungen	- 11 980	- 12 222	- 2,0
Bruttowertschöpfung	4 558	4 450	+ 2,4
Abschreibungen/Rückstellungen	- 793	- 605	+ 31,0
Nettowertschöpfung	3 766	3 845	- 2,1
Löhne und Gehälter	- 2 137	- 2 223	- 3,9
Sozialleistungen	- 367	- 378	- 2,9
Übriger Personalaufwand	- 68	- 67	+ 1,8
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	- 45	- 44	+ 1,3
Mitarbeitende	- 2 618	- 2 713	- 3,5
Steuern	- 83	- 84	- 1,7
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	- 33	- 30	+ 12,7
Zölle	- 504	- 451	+ 11,7
MWST	- 85	- 95	- 10,5
Öffentliche Hand	- 705	- 660	+ 6,8
Kapitalgeber	- 123	- 132	- 6,8
Bildung (-)/Entnahme (+) von Reserven	- 320	- 341	- 6,2
Verteilung der Wertschöpfung	- 3 766	- 3 845	- 2,1

Verteilung 2004



Entwicklung Coop-Gruppe

	2000	2001	2002	2003	2004
Finanzielle Kennzahlen konsolidiert (Mio. CHF)					
Detailumsatz	12 154	12 453	13 536	14 396	13 983
Kassenumsatz/Direktabsatz	12 966	13 223	14 361	15 222	14 866
Bruttobelieferungen und Leistungen				16 672	16 539
Nettoerlös	12 337	12 759	13 721	14 434	14 127
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 085	1 066	1 151	1 177	1 171
Betriebsergebnis (EBIT)	570	521	563	531	491
Finanzergebnis	- 171	- 191	- 166	- 98	- 103
Jahresergebnis	- 198	302	331	341	320
Zinspflichtiges Fremdkapital	5 058	4 998	4 464	4 448	4 360
Nettofinanzschuld	4 595	4 503	4 019	4 115	4 049
Eigenkapital inkl. Minderheiten	2 993	3 223	3 625	3 930	4 264
<i>Eigenkapitalanteil in %</i>	<i>28,6</i>	<i>29,9</i>	<i>32,7</i>	<i>34,5</i>	<i>37,8</i>
Bilanzsumme	10 459	10 794	11 095	11 385	11 290
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	783	778	971	849	905
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	781	832	1 255	864	457
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 613	- 758	- 669	- 858	- 434
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 112	- 43	- 636	- 119	- 43
Mitarbeitende					
Personen (am 31. Dezember)	45 103	46 197	49 247	50 406	47 158
Vollzeitbeschäftigte	36 128	37 417	40 528	41 249	39 292
Mitgliederhaushalte (am 31. Dezember)	2 033 545	2 082 387	2 149 863	2 250 740	2 323 602
Marktanteile (%)					
Basis: Marktvolumen BAK					
<i>Food</i>	<i>19,9</i>	<i>20,7</i>	<i>21,5</i>	<i>22,2</i>	<i>21,6</i>
<i>Non Food</i>	<i>8,6</i>	<i>9,0</i>	<i>10,0</i>	<i>10,8</i>	<i>10,0</i>
<i>Coop-Gruppe</i>	<i>13,9</i>	<i>14,5</i>	<i>15,6</i>	<i>16,4</i>	<i>15,7</i>
Verkaufsstellen					
Verkaufsstellen (am 31. Dezember)	1 610	1 597	1 487	1 513	1 433
Verkaufsfläche (m ²) (am 31. Dezember)	1 133 931	1 188 157	1 354 405	1 458 149	1 455 584
Kassenumsatz (Mio. CHF)	11 800	12 070	13 187	14 032	13 649

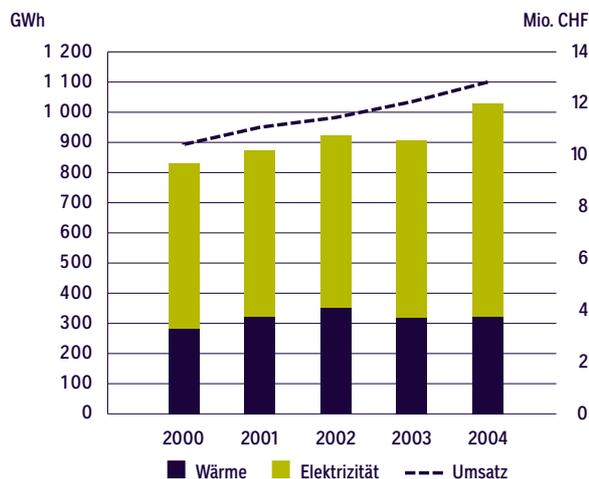
Kennzahlen Ökologie

Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr

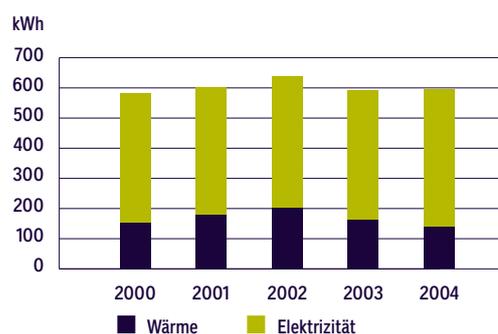
Vorjahreszahlen der Energiedaten ohne Waro und EPA, deshalb nicht direkt vergleichbar

	2004	2003	%
Coop Kompetenzmarken			
Umsatz Coop Naturaplan (1000 CHF) ¹⁾	1 112 763	1 043 000	+ 6,7
Umsatz Coop Naturaline (1000 CHF)	43 197	39 199	+ 10,2
Umsatz Coop Oecoplan (1000 CHF)	93 921	80 972	+ 16,0
Umsatz Max Havelaar (1000 CHF)	111 391	72 172	+ 54,3
Umsatz (1 000 CHF) ¹⁾	1 361 272	1 235 343	+ 10,2
Elektrizität			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh) ²⁾	562 814	445 577	+ 26,3
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	96 565	94 604	+ 2,1
Verbrauch Produktionsbetriebe (MWh) ³⁾	40 645	40 737	- 0,2
Verbrauch zentrale Verwaltung (MWh) ⁴⁾	7 346	5 151	+ 42,6
Verbrauch (MWh)	707 372	586 069	+ 20,7
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche (kWh)	458	431	+ 6,4
Verbrauch Verkaufsstellen pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	46	39	+ 18,4
Verbrauch Produktionsbetriebe pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	77	78	- 0,7
Wärme			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)	172 934	169 208	+ 2,2
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	108 776	108 762	+ 0,0
Verbrauch Produktionsbetriebe (MWh)	32 712	31 750	+ 3,0
Verbrauch zentrale Verwaltung (MWh)	4 167	4 282	- 2,7
Verbrauch (MWh)	318 590	314 002	+ 1,5
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche (kWh)	141	164	- 14,0
Verbrauch Verkaufsstellen pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	14	15	- 4,2
Verbrauch Produktionsbetriebe pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	62	61	+ 2,6

Gesamtenergieverbrauch



Energieverbrauch pro m² Verkaufsfläche



	2004	2003	%
Energie (Elektrizität + Wärme)			
Verbrauch Verkaufsstellen (MWh)	735 749	614 785	+ 19,7
Verbrauch Verteilzentralen (MWh)	205 341	203 366	+ 1,0
Verbrauch Produktionsbetriebe (MWh)	73 358	72 487	+ 1,2
Verbrauch zentrale Verwaltung (MWh)	11 514	9 433	+ 22,1
Verbrauch (MWh)	1 025 961	900 071	+ 14,0
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche (kWh)	599	595	+ 0,7
Verbrauch Verkaufsstellen pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	60	53	+ 12,1
Verbrauch Produktionsbetriebe pro 1000 CHF Umsatz (kWh)	140	139	+ 0,8
CO₂-Ausstoss			
Ausstoss Verkaufsstellen (t)	38 754	39 510	- 1,9
Ausstoss Verteilzentralen (t)	18 124	17 931	+ 1,1
Ausstoss Produktionsbetriebe (t)	5 900	5 805	+ 1,6
Ausstoss zentrale Verwaltung (t)	560	576	- 2,8
Ausstoss (t)	63 338	63 822	- 0,8
Wasser			
Verbrauch Verteilzentralen (m ³)	419 154	481 195	- 12,9
Verbrauch Produktionsbetriebe (m ³)	149 507	167 424	- 10,7
Verbrauch zentrale Verwaltung (m ³)	13 827	14 948	- 7,5
Verbrauch (m ³)	582 488	663 567	- 12,2
Dieserverbrauch Lkw in l/100 km	32	33	- 0,9
Abfallverwertungsquoten in %			
Verteilzentralen mit Anlieferung aus Verkaufsstellen	57	59	- 3,8
Übrige Verteilzentralen	72	66	+ 8,5
Produktionsbetriebe	78	76	+ 3,3
Zentrale Verwaltung	36	30	+ 19,8

¹⁾ Bei Naturaplan-Fleisch wird der Umsatz nicht mehr aufgrund der Belieferungs-, sondern aufgrund der Abverkaufszahlen erhoben. Die Vorjahreswerte sind entsprechend angepasst.

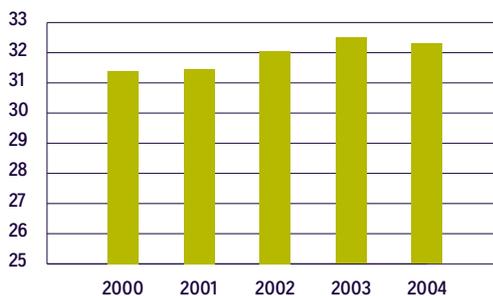
²⁾ Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby-Märkte

³⁾ Bananenreiferei, Chocolats Halba, CWK, Nutrex, Panofina, Pasta Gala, Reismühle Brunnen, SCS, Swissmill

⁴⁾ Standorte Basel

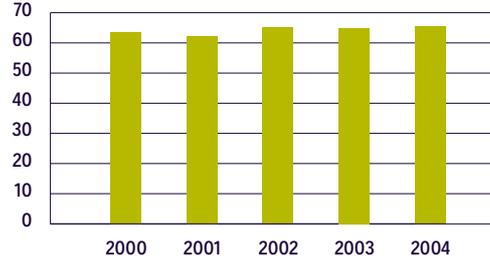
Spezifischer Dieserverbrauch Lkw

l/100 km



Abfallverwertungsquote Total

%



Konsolidierte Jahresrechnung Coop-Gruppe

92	Konsolidierte Erfolgsrechnung
93	Konsolidierte Bilanz
94	Konsolidierte Geldflussrechnung
96	Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung
96	Konsolidierungsgrundsätze
96	Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen
97	Veränderungen im Konsolidierungskreis
98	Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung
100	Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz
105	Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung
106	Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung
108	Konsolidierungskreis
109	Bericht des Konzernprüfers

Alle Werte einzeln gerundet

Konsolidierte Erfolgsrechnung

	Erläuterungen	Mio. CHF 2004	Anteil %	Mio. CHF 2003	Anteil %
Bruttobelieferungen und Leistungen ¹⁾		16 539		16 672	
Erlösminderungen ¹⁾	1	– 2 412		– 2 238	
Nettoerlös	2	14 127	100,0	14 434	100,0
Warenaufwand		– 9 371		– 9 551	
Betriebsertrag		4 756	33,7	4 883	33,8
Andere betriebliche Erträge	3	625		603	
Personalaufwand	4	– 2 573		– 2 668	
Werbeaufwand		– 365		– 355	
Übriger Betriebsaufwand	5	– 1 273		– 1 285	
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)		1 171	8,3	1 177	8,2
Abschreibungen	6	– 679		– 646	
Betriebsergebnis (EBIT)		491	3,5	531	3,7
Finanzergebnis	7	– 103		– 98	
Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis	8	13		23	
Übriges nicht betriebliches Ergebnis	9	74		6	
Ergebnis vor Steuern		474	3,4	462	3,2
Steuern	10	– 124		– 108	
Ergebnis nach Steuern		351	2,5	353	2,4
Anteile Dritter am Ergebnis		– 31		– 12	
Jahresergebnis		320	2,3	341	2,4

¹⁾ Anpassungen gemäss Erläuterung 1. Die Vorjahreswerte sind entsprechend angepasst. Ab Stufe Nettoerlös bleiben die Vorjahreswerte unverändert.

Konsolidierte Bilanz

per 31. Dezember

	Erläuterungen	Mio. CHF 2004	Anteil %	Mio. CHF 2003	Anteil %
Flüssige Mittel	11	311		332	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12	277		355	
Übrige Forderungen	13	399		210	
Vorräte	14	1 573		1 526	
Umlaufvermögen		2 560	22,7	2 424	21,3
Immaterielle Anlagen	15	281		323	
Finanzanlagen	16	206		257	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	17	1 309		1 247	
Immobilien	18	6 935		7 134	
Anlagevermögen		8 731	77,3	8 961	78,7
Aktiven		11 290	100,0	11 385	100,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	993		1 088	
Übrige Verbindlichkeiten	20	1 039		1 119	
Kurzfristiges Fremdkapital		2 031	18,0	2 207	19,4
Langfristige Verbindlichkeiten	21	3 153		2 850	
Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten	22	888		1 371	
Rückstellungen	23	954		1 027	
Langfristiges Fremdkapital		4 995	44,2	5 248	46,1
Fremdkapital	24	7 027	62,2	7 455	65,5
Anteilscheinkapital					
Reserven		1 344		1 162	
<i>Thesaurierte Ergebnisse</i>		2 376		2 219	
<i>Jahresergebnis</i>		320		341	
Bilanzgewinn		2 696		2 560	
<i>Eigenkapital ohne Minderheiten</i>		4 041	35,8	3 722	32,7
<i>Minderheiten</i>		223	2,0	208	1,8
Eigenkapital inkl. Minderheiten	25	4 264	37,8	3 930	34,5
Passiven		11 290	100,0	11 385	100,0

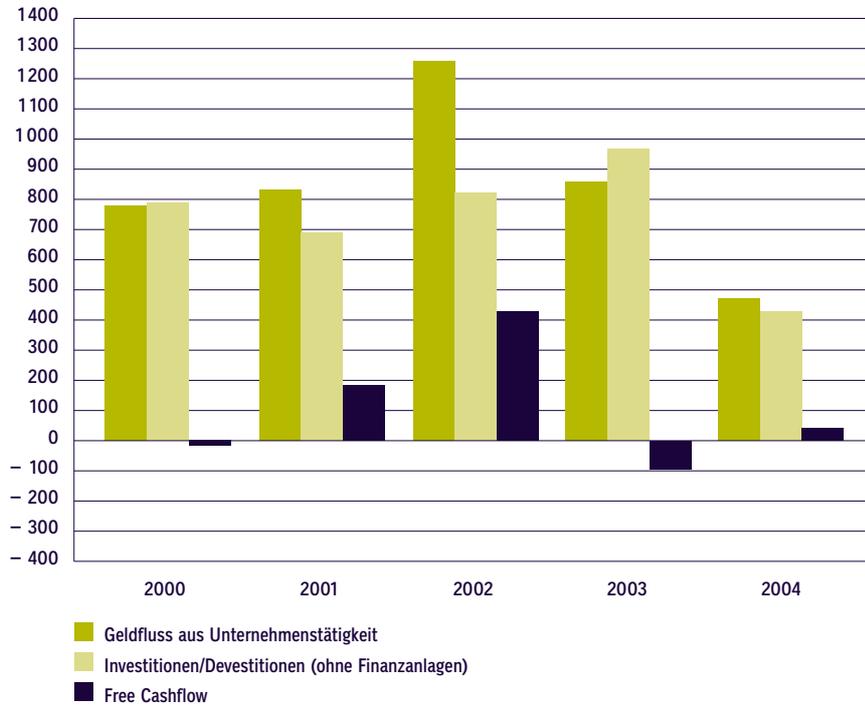
Konsolidierte Geldflussrechnung

Fonds flüssige Mittel

	Erläuterungen	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Jahresergebnis		320	341
Abschreibungen Finanzanlagen		1	
Abschreibungen immaterielle Anlagen		63	61
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		327	357
Abschreibungen Immobilien		426	290
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen		7	7
Abschreibungen		825	715
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		- 210	- 98
Nicht liquiditätswirksamer Ertrag		- 1	
Ertrag (-)/Aufwand aus Bewertung von Equity-Beteiligungen			- 3
Zunahme/Abnahme Rückstellungen		- 29	- 106
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen		905	849
Abnahme/Zunahme (-) des Umlaufvermögens		- 157	24
Zunahme/Abnahme zinsfreie Verbindlichkeiten		- 267	- 9
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit		481	864
Immaterielle Anlagen Investitionen		- 19	- 26
Immaterielle Anlagen Devestitionen		0	
Immaterielle Anlagen Umgruppierungen		0	
Immaterielle Anlagen		- 19	- 26
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Investitionen		- 406	- 336
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Devestitionen		15	12
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		- 390	- 324
Immobilien Investitionen		- 570	- 572
Immobilien aktivierte Eigenleistungen		- 3	- 4
Immobilien Devestitionen		544	315
Immobilien		- 29	- 261
Beteiligungen Investitionen		- 4	- 343
Beteiligungen Devestitionen		2	
Beteiligungen		- 2	- 343
Finanzanlagen Investitionen		- 19	- 24
Finanzanlagen Devestitionen		29	120
Finanzanlagen Umgruppierungen			
Finanzanlagen		10	96
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	26	- 431	- 858
Zunahme/Abnahme zinspflichtige Verbindlichkeiten		- 85	- 118
Zunahme/Abnahme Anteile Dritter am Kapital		15	- 1
Währungseinfluss		0	0
Erstanwendung FER 24		- 2	0
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		- 71	- 119
Geldzufluss/Geldabfluss (-)		- 21	- 113
Flüssige Mittel am Jahresbeginn		332	445
Geldzufluss/Geldabfluss (-)		- 21	- 113
Flüssige Mittel am Jahresende		311	332

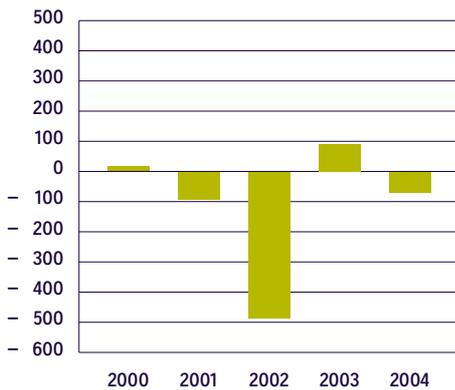
Free Cashflow

Mio. CHF



Veränderung der Nettofinanzschuld

Mio. CHF



Nettofinanzschuld:
zinspflichtiges Fremdkapital abzüglich flüssiger Mittel

Anhang zur 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 (bei einem Anteil der Coop-Gruppe von 50% oder mehr 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 der notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis ist auf Seite 108 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 Anschaffungs- bzw. zum tieferen Marktwert 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. 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 wurde 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 Finanzleasing 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.

Intern werden die Verkehrswerte der Immobilien ermittelt. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte deutlich über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten beträchtliche Reserven vorhanden sind.

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.

Definition Bruttobelieferungen und Leistungen

Die Bruttobelieferungen und Leistungen umfassen den Wert aller an die Verkaufsstellen gelieferten Waren sowie die Erlöse aus Direktabsatz und Leistungen an Dritte. Von diesem Wert werden die Erlösminderungen abgezogen. Zum Vergleich wurden die Vorjahreswerte angepasst. Die prozentualen Anteile der konsolidierten Erfolgsrechnung sind – wie bisher – auf dem Nettoerlös aufgebaut.

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2004 sind gegenüber dem Vorjahr im Coop-Konsolidierungskreis folgende Veränderungen eingetreten:

Per 1. Januar 2004 wurden die Einzelhandelsunternehmen Coop Einzelhandels AG, Toptip AG, EPA AG und Waro AG sowie die Produktionsunternehmen Argo AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG und Steinfels Cleaning Systems AG in die Coop Immobilien AG fusioniert. Die betrieblichen Teile wurden in die Firma Coop übertragen.

Die Firma Toptip AG wurde in TT Immobilien AG und die Firma Pasta Gala SA in PG Immobilien SA umbenannt.

Die Firmen BGM Immobilien AG, Brand Immobilien AG sowie die Wehrli & Co. AG wurden alle mit der Coop Immobilien AG fusioniert.

Per 1. Juli 2004 wurde die CAG Verwaltungs AG übernommen.

Die Firma Andréfleurs Assens SA wurde am 31. Dezember 2004 verkauft.

Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Aktionen und Rabatte	– 1 425	– 1 219
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	– 45	– 44
Mehrwertsteuer	– 627	– 641
Superpunkte	– 112	– 126
Warenabschreibung/Inventurdifferenzen	– 204	– 209
1 Erlösminderungen	– 2 412	– 2 238
Die Bruttobelieferungen und Leistungen umfassen den Wert aller an die Verkaufsstellen gelieferten Waren sowie die Erlöse aus Direktabsatz und Leistungen an Dritte. Von diesem Wert werden die Erlösminderungen abgezogen. Nicht in den Erlösminderungen enthalten sind direkte Preismassnahmen.		
Nettoerlös Food	9 144	9 248
Nettoerlös Non Food	4 982	5 186
2 Nettoerlöse nach Sparten	14 127	14 434
Region Suisse Romande	2 734	2 765
Region Bern	1 910	1 965
Region Nordwestschweiz	2 717	2 858
Region Zentralschweiz-Zürich	2 933	3 002
Region Ostschweiz-Ticino	2 568	2 634
Hauptsitz/Produktion	1 264	1 211
2 Nettoerlöse	14 127	14 434
Andere betriebliche Erträge	518	512
Betriebliche Mietzinserträge	101	92
Aktivierete Eigenleistungen	3	4
Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate	4	– 4
3 Andere betriebliche Erträge	625	603
In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u.a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung, chemischer Reinigung, Fotolaborarbeiten sowie diverse Bonifikationen enthalten.		
Löhne/Gehälter	– 2 137	– 2 223
Sozialleistungen	– 367	– 378
<i>Sozialleistungssatz in %</i>	<i>17,2</i>	<i>17,0</i>
Übriger Personalaufwand	– 68	– 67
4 Personalaufwand	– 2 573	– 2 668
Mieten	– 344	– 343
Büro- und Verwaltungsaufwand ¹⁾	– 142	– 155
Sachversicherungen und Abgaben	– 56	– 56
Unterhalt und Ersatz	– 231	– 224
Energieaufwand und Betriebsmaterial	– 231	– 232
Diverse Aufwendungen ¹⁾	– 270	– 276
5 Übriger Betriebsaufwand	– 1 273	– 1 285

¹⁾ Umgruppierung Vorjahr im Betrag von 11 Mio. CHF

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Goodwill	– 40	– 20
Übrige immaterielle Anlagen	– 23	– 25
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	– 324	– 334
Immobilien	– 292	– 266
6 Abschreibungen	– 679	– 646
Siehe Details in der Position 8 «Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis» wie auch in der Position 9 «Übriges nicht betriebliches Ergebnis»		
<i>Zinsertrag und Dividenden</i>	17	31
<i>Beteiligungsertrag von Equity-Gesellschaften</i>	3	3
Finanzertrag	19	34
<i>Zinsaufwand</i>	– 114	– 127
<i>Nicht realisierte Kursverluste auf Wertschriften</i>	– 1	– 1
<i>Übriger Finanzaufwand</i>	– 8	– 3
Finanzaufwand	– 123	– 132
7 Finanzergebnis	– 103	– 98
Mietertrag	26	38
Nicht betriebliche Abschreibungen	– 7	– 7
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	– 5	– 8
8 Nicht betriebliches Liegenschaftsergebnis	13	23
<i>Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen</i>	210	98
<i>Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen</i>	23	41
<i>Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen</i>	0	28
<i>Periodenfremde und übrige nicht betriebliche Erträge</i>	159	190
Übriger nicht betrieblicher Ertrag	392	357
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung immaterielle Anlagen</i>	– 0	– 16
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung Finanzanlagen</i>		
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen aus Wertverminderung Sachanlagen</i>	– 138	– 47
<i>Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen</i>	– 5	– 125
<i>Bildung von Rückstellungen</i>	– 80	– 70
<i>Periodenfremder und übriger nicht betrieblicher Aufwand</i>	– 95	– 93
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	– 318	– 351
9 Übriges nicht betriebliches Ergebnis	74	6
Kapital-, Ertrags- und Grundstücksgewinnsteuer	– 72	– 79
Handänderungssteuer	– 10	– 5
Latente Steuern	– 41	– 24
10 Steuern	– 124	– 108

Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	Mio. CHF					
	2004	2003				
Flüssige Mittel	251	263				
Festgelder bei Banken	19	23				
Wertschriften	41	45				
11 Flüssige Mittel	311	332				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	277	355				
Forderungen gegenüber teilkonsolidierten Unternehmen	0	0				
12 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	277	355				
Übrige Forderungen	248	52				
Aktive Rechnungsabgrenzung	151	159				
13 Übrige Forderungen	399	210				
Handelswaren	1 347	1 287				
Halb- und Fertigfabrikate (Produktion)	122	129				
Rohmaterial	92	92				
Hilfs- und Verpackungsmaterial	12	18				
14 Vorräte	1 573	1 526				
	Goodwill	Patente/ Lizenzen/ Marken	Organisa- tionskosten	Software		
Nettobuchwert am 1.1.	258	2	27	36	323	154
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	<i>323</i>	<i>3</i>	<i>95</i>	<i>57</i>	<i>478</i>	<i>550</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>0</i>		<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Investitionen</i>	<i>- 0</i>		<i>1</i>	<i>19</i>	<i>19</i>	<i>225</i>
<i>Devestitionen</i>	<i>- 1</i>		<i>- 0</i>	<i>- 2</i>	<i>- 3</i>	<i>- 6</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>		<i>- 0</i>	<i>0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>- 1</i>	<i>19</i>	<i>- 20</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>- 291</i>
Anschaffungswert am 31.12.	320	22	76	78	497	478
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	<i>- 66</i>	<i>- 1</i>	<i>- 68</i>	<i>-20</i>	<i>- 155</i>	<i>- 397</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>		<i>- 0</i>	<i>- 0</i>
<i>Abschreibungen</i>	<i>- 39</i>	<i>- 0</i>	<i>- 9</i>	<i>-14</i>	<i>- 63</i>	<i>- 45</i>
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen</i>						<i>- 16</i>
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	<i>1</i>		<i>0</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>6</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>0</i>	<i>0</i>		<i>0</i>	<i>0</i>	<i>- 0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>1</i>	<i>- 9</i>	<i>10</i>	<i>- 3</i>	<i>- 1</i>	<i>297</i>
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 103	- 11	- 67	-36	- 216	- 155
15 Immaterielle Anlagen am 31.12.	218	11	9	42	281	323

Forschungs- und Entwicklungskosten wurden keine aktiviert.

	Finanzanlagen bei Banken	Übrige Finanzanlagen	Beteiligungen (Equity-Methode)	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Nettobuchwert am 1.1.	64	180	12	257	344
Zugang		19	6	25	33
Abgang	- 48	- 26		- 74	- 120
Wertberichtigung		- 1		- 1	
Umgruppierungen	0	- 2		- 2	
16 Finanzanlagen am 31.12.	17	171	18	206	257

	Mobilien/ Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen/ Masch. Anl.	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Nettobuchwert am 1.1.	763	68	128	288	1 247	1 276
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	<i>1 912</i>	<i>174</i>	<i>502</i>	<i>806</i>	<i>3 394</i>	<i>3 159</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>- 1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>- 2</i>	<i>61</i>
<i>Investitionen</i>	<i>219</i>	<i>18</i>	<i>35</i>	<i>134</i>	<i>406</i>	<i>336</i>
<i>Devestitionen</i>	<i>- 347</i>	<i>- 37</i>	<i>- 141</i>	<i>- 65</i>	<i>- 589</i>	<i>- 133</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>1</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>42</i>	<i>- 0</i>	<i>3</i>	<i>- 55</i>	<i>- 10</i>	<i>- 29</i>
Anschaffungswert am 31.12.	1 826	155	397	820	3 198	3 394
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	<i>- 1 150</i>	<i>- 106</i>	<i>- 374</i>	<i>- 518</i>	<i>- 2 147</i>	<i>- 1 883</i>
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>- 33</i>
<i>Abschreibungen</i>	<i>- 187</i>	<i>- 17</i>	<i>- 62</i>	<i>- 58</i>	<i>- 324</i>	<i>- 334</i>
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen</i>	<i>- 2</i>			<i>- 1</i>	<i>- 3</i>	<i>- 23</i>
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	<i>337</i>	<i>35</i>	<i>140</i>	<i>63</i>	<i>574</i>	<i>122</i>
<i>Währungseinfluss</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>- 0</i>
<i>Umgruppierungen</i>	<i>7</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>- 2</i>	<i>9</i>	<i>5</i>
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 994	- 87	- 292	- 516	- 1 889	- 2 147
17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.	832	67	106	304	1 309	1 247

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

	Unbebaute Grundstücke	Installa- tionen	Gebäude	Nicht betr. Liegenschaften	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Nettobuchwert am 1.1.	58	1 124	5 855	96	7 134	6 878
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>	63	1 893	7 834	141	9 930	9 438
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>		0	- 6		- 6	258
<i>Investitionen</i>	- 0	240	333		573	576
<i>Devestitionen</i>	- 8	- 127	- 434	- 37	- 607	- 359
<i>Währungseinfluss</i>		- 0	- 0	- 0	- 0	2
<i>Umgruppierungen</i>	3	85	- 69	- 32	- 13	15
Anschaffungswert am 31.12.	58	2 091	7 658	71	9 878	9 930
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>	- 4	- 768	- 1 979	- 45	- 2 796	- 2 561
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>		- 0	2		2	- 82
<i>Abschreibungen</i>	- 1	- 121	- 176	- 1	- 299	- 273
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen</i>		- 1	- 133		- 134	- 24
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>	4	112	141	15	272	140
<i>Währungseinfluss</i>	0	0	0	0	0	- 1
<i>Umgruppierungen</i>	- 1	7	- 4	11	13	4
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	- 2	- 772	- 2 149	- 20	- 2 943	- 2 796
18 Immobilien am 31.12.	55	1 319	5 509	52	6 935	7 134
Die Position «Umgruppierungen» umfasst Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Anlagenkategorie.						
Bauten in Arbeit (in Position «Gebäude» enthalten)						
Nettobuchwert am 1.1.					164	275
<i>Anschaffungswert am 1.1.</i>					169	279
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>						2
<i>Investitionen</i>					204	131
<i>Devestitionen</i>					- 3	- 62
<i>Umgruppierungen</i>					- 130	- 183
Anschaffungswert am 31.12.					239	169
<i>Kumulierte Abschreibungen am 1.1.</i>					- 4	- 4
<i>Veränderungen im Konsolidierungskreis</i>						
<i>Abschreibungen</i>						
<i>Nicht betriebliche Abschreibungen</i>						- 2
<i>Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen</i>					2	2
<i>Umgruppierungen</i>						0
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.					- 3	- 4
Bauten in Arbeit am 31.12.					236	164
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven					2 101	3 027
Sichergestellte Verbindlichkeiten					888	1 356

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	992	1 087
Verbindlichkeiten gegenüber teilkonsolidierten Unternehmen	0	1
19 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	993	1 088

Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	259	382
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinspflichtig	319	227
Passive Rechnungsabgrenzung	461	510
20 Übrige Verbindlichkeiten	1 039	1 119

Depositen und Anlagehefte					844	813
Kassenobligationen					168	169
Anleihen	Bell Holding AG	1998–2005	4%	70		
	Coop	1998–2005	3½%	250		
	Coop	1996–2006	4½%	100		
	Coop	1997–2007	3¾%	200		
	Coop	1999–2009	4%	250		
	Coop	2003–2008	2¾%	325		
	Coop	2004–2011	2¾%	250	1 445	1 195
Bankdarlehen					536	538
Übrige Darlehen					161	134
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge					0	1
21 Langfristige Verbindlichkeiten					3 153	2 850

Siehe auch Details über vorhandene Banklimiten auf Seite 82.

Hypotheken					888	1 356
Baukredite						14
22 Grundpfandgesicherte Verbindlichkeiten					888	1 371

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Latente Steuern	Übrige Rückst.		
Rückstellungen am 1.1.	26	66	485	450	1 027	1 178
Veränderungen im Konsolidierungskreis		0			0	37
Bildung von Rückstellungen	3	5	43	100	151	211
Verwendung von Rückstellungen	– 1	– 31		– 168	– 200	– 116
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	– 0	– 0	– 2	– 23	– 26	– 282
Umgruppierungen		– 0		0	0	– 0
Währungseinfluss			– 0	– 0	– 0	0
23 Rückstellungen am 31.12.	29	41	526	359	954	1 027

Die latenten Steuern wurden mit dem durchschnittlichen Steuersatz von 25% auf nicht versteuerten Reserven berechnet. Darstellung gemäss FER 23. Die Vorjahreswerte sind entsprechend angepasst.

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2004	2003
<i>CoopForte</i>		134
<i>Bank Coop</i>	42	50
<i>Supercard</i>	219	206
<i>Mehrwertsteuer</i>	40	
<i>Diverses</i>	58	61
Übrige Rückstellungen	359	450
<i>Kurzfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i>	319	227
<i>Langfristiges zinspflichtiges Fremdkapital</i>	4 041	4 221
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 360	4 448
Zinsfreies Fremdkapital	2 667	3 007
24 Fremdkapital	7 027	7 455
Zinspflichtiges Fremdkapital	4 360	4 448
Flüssige Mittel	– 311	– 332
Nettofinanzschuld	4 049	4 115

	Offene Reserven	Thesaurierte Ergebnisse	Jahres- ergebnis	<i>Eigenkapital ohne Minderheiten</i>	Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.	1 162	2 219	341	3 722	208	3 930
Verwendung Ergebnis/Dividende	182	159	– 341		– 15	– 15
Veränderung Konsolidierungskreis						
Erstanwendung FER 24		– 2		– 2		– 2
Jahresergebnis			320	320	31	351
25 Eigenkapital am 31.12.	1 344	2 376	320	4 041	223	4 264

Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003
<i>Investitionen immaterielle Anlagen</i>	– 19	– 26
<i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	– 406	– 336
<i>Investitionen Immobilien</i>	– 570	– 572
<i>Umgruppierungen</i>		
<i>Eigenleistungen</i>	– 3	– 4
Investitionen	– 998	– 938
<i>Devestitionen immaterielle Anlagen</i>	0	
<i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	15	12
<i>Devestitionen Immobilien</i>	544	315
Devestitionen	559	327
Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen	– 439	– 611
<i>Investitionen Beteiligungen</i>	– 4	– 343
<i>Investitionen Finanzanlagen</i>	– 19	– 24
Investitionen Beteiligungen/Finanzanlagen	– 23	– 367
<i>Devestitionen Beteiligungen</i>	2	
<i>Devestitionen Finanzanlagen</i>	29	120
Devestitionen Beteiligungen/Finanzanlagen	31	120
<i>Umgruppierungen</i>		
26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit	– 431	– 858
<i>Investitionen immaterielle Anlagen</i>	– 19	– 26
<i>Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	– 406	– 336
<i>Investitionen Immobilien</i>	– 570	– 572
<i>Investitionen Beteiligungen</i>	– 4	– 343
<i>Investitionen Finanzanlagen</i>	– 19	– 24
<i>Eigenleistungen</i>	– 3	– 4
Investitionen	– 1 022	– 1 305
<i>Devestitionen immaterielle Anlagen</i>	0	
<i>Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen</i>	15	12
<i>Devestitionen Immobilien</i>	544	315
<i>Devestitionen Beteiligungen</i>	2	
<i>Devestitionen Finanzanlagen</i>	29	120
Devestitionen	590	447
26 Geldfluss aus Investitionstätigkeit	– 431	– 858

Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2004	2003
Bürgschaften zugunsten Dritter	120	173
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	314	476
<i>davon grundpfandgesichert</i>	313	475
Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie von deren Hinterbliebenen aufgrund der gesetzlichen Vorschriften.		
Sämtliche Vorsorgepläne der Gesellschaften der Coop-Gruppe sind beitragsorientiert.		
<i>Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge</i>	70	66
<i>Reglementarische Arbeitgeberbeiträge</i>	154	153
<i>Bestand der Arbeitgeberbeitragsreserve</i>	89	71
Brandversicherungswerte Sachanlagen	13 905	13 769
Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten		
2004		272
2005	331	255
2006	298	202
2007	271	176
2008–2011 (Vorjahr: 2008–2010)	1 018	536
Es bestehen weitere wesentliche Verpflichtungen im Zusammenhang mit Miet- und Baurechtsverträgen über das Jahr 2011 hinaus.		
Fremdwährungsumrechnung		
Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet:		
Jahresendkurse für die Bilanz		
EUR 1	1.544	1.558
HKD 1	0.146	0.160
USD 1	1.132	1.240
GBP 1	2.183	2.206
JPY 100	1.104	1.160
Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung		
EUR 1	1.544	1.521
HKD 1	0.160	0.173
USD 1	1.243	1.345
GBP 1	2.276	2.197
JPY 100	1.149	1.161

Ausserbilanzgeschäfte	Kontraktwert		Wiederbeschaffungswert			
	2004	2003	positiv		negativ	
			2004	2003	2004	2003
Zinsen	90	70			2	2
Währungen	109	117	1	1		3
Übrige derivative Finanzinstrumente (Rohstoffe, Beteiligungstitel)	238	282	2	1	1	

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.

Ereignisse nach Bilanzstichtag

Coop und Rewe kamen im Jahr 2005 überein, ihre Aktivitäten im Bereich Grossgastronomie zusammenzuführen. Der Umsatz wird auf ca. 2,2 Mia. CHF geschätzt. Die schweizerische Wettbewerbsbehörde stimmte am 4. Februar 2005 der Transaktion zu, die Stelle der europäischen Behörde erklärte sich als nicht zuständig. Die Transaktion kann damit sofort umgesetzt werden.

Konsolidierungskreis

Stand 31. Dezember 2004

		Kapitalanteil der Gruppe in %	Grundkapital 31.12.2004 in Mio. CHF	Einbezug ¹⁾
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	4,7	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00		V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00		V
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00		V
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90		–
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00		V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00		V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	1,5	V
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	V
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Coop Bildungszentrum	MuttENZ	100,00	0,4	V
Coein AG in Liquidation	Jegenstorf	100,00	5,0	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	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
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
Fehr & Engeli AG	Ueken	100,00	0,1	V
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	35,0	V
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	100,00	1,0	V
Panflor AG	Zürich	100,00	0,5	V
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V

¹⁾ 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, Mittelflussrechnung und Anhang mit Aufstellung über die Veränderung des Eigenkapitals) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 92 – 108, für das am 31. Dezember 2004 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,



Dr. R. Gerber



R. Maiocchi

Basel, 10. März 2005

Organe, Management und Adressen

- 112 Organe Coop
- 113 Delegiertenversammlung Coop
- 113 Verwaltungsrat Coop
- 114 Führungsstruktur
- 115 Management
- 117 Adressen Coop-Gruppe

Organe Coop

Stand 1. Januar 2005

2 323 602 Mitgliederhaushalte

Regionalräte

Suisse
Romande

Bern

Nordwest-
schweiz

Zentralschweiz-
Zürich

Ostschweiz

Ticino

Delegiertenversammlung

Revisionsstelle

Verwaltungsrat

Verwaltungsratsausschuss

Geschäftsleitung

Delegiertenversammlung Coop

Die folgenden Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop (Stand 1. Januar 2005).

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 Rossel	
Denis Desales	Philippe Jaton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Region Bern

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

Region Nordwestschweiz

Willi Buess	Erich Heggendorf	Peter Kohler	Urs Schneider	Roland Zeller
Hans Christen	Walter Heinimann	Theo Meyer	Charles Suter	Eduard Zimmermann
Irmgard Fischli	Bruno Hess	Verena Reber	Erika Thoma	
Samuel Gerber	Ernst Jordi	Greta Schindler	Peter Villiger	
Christoph Gürtler	Trudi Jost	Peter Schmid	Jörg Vitelli	

Region Zentralschweiz-Zürich

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

Region Ostschweiz

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzi 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 Giulieri (A)	Irene Kaufmann (VP)	Felix Truffer	Interne Revision Franz Kessler, Leiter Interne Revision
Stefan Baumberger (A)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Giusep Valaulta (A)	
Silvio Bircher (A)	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet		
Anton Felder (P)	Walter Holderegger	Eric Santschy		
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Giampiero Storelli		

Führungsstruktur

Stand 1. Januar 2005

Vorsitz der Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli

Mitglieder der Geschäftsleitung

Vorsitz der GL	Retail	Trading	CCM/ Beschaffung	Logistik/ Informatik/ Produktion	Finanzen & Services	Immobilien	Einzelhandel
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Christoph Clavadetscher	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis	Rudolf Burger
	Verkaufsregionen (VRE)			Logistikregionen (LRE)		Immobilienregionen (IRE)	
Personal/ Ausbildung	VRE Suisse Romande	Bau+Hobby	CCM Frischprodukte	LRE Suisse Romande	Finanzen	IRE Suisse Romande	Division Interdiscount
Generalsekretariat	VRE Bern	Warenhaus	CCM Grundnahrungsmittel/ Getränke	LRE Bern	Rechnungswesen	IRE Bern	Coop Vitality AG
Kommunikation/ Qualitätssicherung	VRE Nordwestschweiz	Expansion Total Store	CCM Near Food	LRE Nordwestschweiz	Controlling	IRE Nordwestschweiz	Coop Mineraloel AG
	VRE Zentralschweiz-Zürich	Division Toptip	CCM Hartwaren	LRE Zentralschweiz-Zürich	Management Services	IRE Zentralschweiz-Zürich/ Ostschweiz-Ticino	
	VRE Ostschweiz-Ticino	Division Import Parfumerie	CCM Textil	LRE Ostschweiz-Ticino	Projekte	IRE Betriebswirtschaft (BW)/ Controlling	
	Total Store		Beschaffung & Disposition Food	Zentrale Fachstelle Logistik			
	Marketing		Beschaffung & Disposition Non Food	Zentrale Fachstelle für Bäckereien			
			Controlling/ Systeme/ Prozesse/ Projekte	Logistik National Pratteln			
				Logistik National Wangen			
				Panofina			
				Bälehotels			
				Informatik			
				Produktion			
				Bell Holding AG			
				Eurogroup SA			

Management

Stand 1. Januar 2005

Geschäftsleitung (GL)

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

Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading
Jürg Peritz, Leiter Direktion CCM/Beschaffung
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

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

Walter Stutz, Leiter Qualitätscenter
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation/Qualitätssicherung

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
Heino Peier, Leiter Marketing
Stäbe
Robert Joss, Leiter Marketing Services
Benedikt Pachlatko, Leiter Marketingkonzepte/Supercard

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR
Stéphane Bossel, Leiter BW/Controlling (ab 1.3.2005)
Jean-Luc Ecuyer, Leiter Personal/Ausbildung

Patrick Fauchère, Leiter Verkauf 2
Rudolf Hägler, Leiter BW/Controlling (bis 28.2.2005)
André Mislin, Leiter Verkauf 1

Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Rico Bossi, Leiter Verkauf 2
Bernhard Friedli, Leiter BW/Controlling

Pierre-Alain Grichting, Leiter Verkauf 1
Bruno Piller, Leiter Personal/Ausbildung

Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

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

Rolf Scheitlin, Leiter Personal/Ausbildung
Pierre Zinggeler, Leiter Verkauf 1

Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ
Walter Flessati, Leiter Personal/Ausbildung
Eduard Warburton, Leiter BW/Controlling

Robert Weiss, Leiter Verkauf 2
Paul Zeller, Leiter Verkauf 1

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

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

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

Direktion Trading

Christoph Clavadetscher, Leiter Direktion Trading
Reto Grubenmann, Leiter Division Import Parfumerie
Urs Jordi, Leiter Bau+Hobby (B+H)
Peter Meier, Leiter Total Store/Expansion
Urs Meister, Leiter Division Toptip

Warenhaus

Christoph Clavadetscher, Leiter Warenhaus
Beat Ammann, Leiter BW/Controlling
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung
Thomas Bichler, Leiter Logistik
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Ost

Kaspar Niklaus, Leiter Verkauf
Daniel Zimmermann, Leiter Verkauf Region Mitte
Jean-François Zimmermann, Leiter Verkauf Region West
Coop Category Management (CCM) B+H
Bruno Haberthür, Leiter CCM B+H
Rainer Pietrek, CCM Garten Frische/Hartwaren
Dieter Strub, CCM Freizeit
Walter Studer, CCM Garten Hartwaren
Roland Todt, CCM Bau/Handwerk
Matthias Wermuth, CCM Handwerk

Direktion CCM/Beschaffung

Jürg Peritz, Leiter CCM/Beschaffung
Jörg Ledermann, Leiter Controlling/Systeme/Prozesse/Projekte
CCM Frischprodukte
Philipp Wyss, Leiter CCM Frischprodukte
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte/Eier
Marlies Hartmann Käfer, CCM Brot/Backwaren
Roland Lienhard, CCM Tiefkühlprodukte
Alfred Leder, CCM Früchte/Gemüse
Hans Thurnheer, CCM Restaurant
CCM Grundnahrungsmittel & Getränke
Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel & Getränke
Pius Buchmann, CCM Weine/Schaumweine
Christoph Hollenweger, CCM Süsswaren
Daniel Noirjean, CCM Salzige Snacks/Raucherwaren/Tierbedarf
Markus Schmid, CCM Frühstück/Beilagen/Backzutaten
Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke/Spirituosen
CCM Near Food
Helmut Träris-Stark, Leiter CCM Near Food
Helene Loeb, CCM Wasch-/Reinigungsmittel/Hygiene
Peter Willimann, CCM Parfümerie/Körperpflege/VitaShop

CCM Hartwaren
Rolf Kuster, Leiter CCM Hartwaren
Bruno Cabernard, CCM Festtage/Presse/Unterhaltungselektronik
Daniel Walker, CCM Küche/Elektrohaushaltgeräte
CCM Textil
Sandro Corpina, Leiter CCM Textil
Daniel Gerber, CCM Kinderbekleidung/Baby/Spielwaren
Beschaffung & Disposition Food
Lorenz Wyss, Leiter Beschaffung & Disposition Food
Christoph Bürki, Einkaufspool (EKP) Getränke
Christian Guggisberg, EKP Früchte/Gemüse/Blumen/Pflanzen
Renato Isella, EKP Brot/Molkerei/Käse/Tiefkühl
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel
Robert Trachsler, Dispo-Pool Food
Beschaffung & Disposition Non Food
Philipp Schenker, Leiter Beschaffung & Disposition Non Food
Emanuel Büchlin, EKP Bekleidung/Accessoires
Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food
Olivier Schwegler, EKP Near Food

Direktion Logistik/Informatik/Produktion

Jörg Ackermann, Leiter Direktion Logistik/Informatik/Produktion
Leo Ebnetter, Leiter Logistikregion (LRE) OT
August Harder, Leiter Informatik
Marc Haubensak, Leiter Bâlehotels
Hans Ludwig, Leiter LRE BE
Rolf Müller, Leiter LRE ZZ
Felix Ruckstuhl, Leiter Panofina
Peter Schär, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik
Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA
Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle für Bäckereien

Niklaus Stehli, Leiter LRE NW
Guy Théoduloz, Leiter LRE SR
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen
Produktion
Josef Achermann, Leiter Produktion
Walter Käser, Leiter Division CWK
Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Rohwarenbeschaffung
Felix Ruckstuhl, Leiter Division Halba

Direktion Finanzen & Services

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

Hansjörg Klossner, Leiter Controlling
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen
Rudolf Zurflüh, Leiter Controlling (bis 28.2.2005)

Direktion Immobilien

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

Josef Hugentobler, Leiter IRE ZZ-OT
Michel Produit, Leiter IRE SR
Bruno Riedo, Leiter IRE BE

Direktion Einzelhandel

Rudolf Burger, Leiter Direktion Einzelhandel
Division Interdiscount
Andreas Frischknecht, Leiter Marketing/Beschaffung

Pierre Pfaffhauser, Leiter Personal/Ausbildung
Daniel Stucker, Leiter BW/Controlling
Joos-Rudolf Sutter, Leiter Verkauf

Adressen Coop-Gruppe

Stand 1. Januar 2005

Coop Hauptsitz

Vorsitz der Geschäftsleitung
Direktion Retail
Hansueli Loosli

Direktion CCM/Beschaffung
Jürg Peritz

Direktion
Logistik/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
Direktion Immobilien
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tel. 031 998 64 00
Fax 031 998 64 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. 044 275 44 11
Fax 044 275 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
Region Ticino
Via Industria
Casella postale
6532 Castione
Tel. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36

coop

coop city

coop
bau+hobby

coop
restaurant



Tochtergesellschaften



Coop Mineraloel AG
Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch
VRP: Rudolf Burger
VGL: Walter Eberle



Coop Vitality AG
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop.ch/vitality
VRP: Rudolf Burger
VGL: Doris Schwizer



Bell Holding AG
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch
VRP: Jörg Ackermann
VGL: Adolphe R. Fritschi

VRP =
Verwaltungsratspräsident

VGL =
Vorsitz der Geschäftsleitung

LD =
Leiter Division

Divisionen



Toptip
Division der Coop, Basel
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch
LD: Urs Meister



Import Parfumerie
Division der Coop, Basel
Turbinenstrasse 24
Postfach 754
8037 Zürich
Tel. 044 446 44 44
Fax 044 271 20 20
www.impo.ch
LD: Reto Grubenmann



Interdiscount
Division der Coop, Basel
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch
LD: Rudolf Burger



Swissmill
Division der Coop, Basel
Postfach
8037 Zürich
Tel. 044 447 25 25
Fax 044 447 25 88
www.swissmill.ch
LD: Josef Achermann

Chocolats Halba



Chocolats Halba
Division der Coop, Basel
Alte Winterthurerstrasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tel. 044 877 10 10
Fax 044 877 17 77
www.halba.ch
LD: Felix Ruckstuhl



Reismühle Brunnen
Division der Coop, Basel
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tel. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch
LD: Karl Haf

Rohwarenbeschaffung
Division der Coop, Basel
Gottsackerstrasse 4
4133 Pratteln
Tel. 061 825 44 44
Fax 061 825 45 85
LD: Lorenzo Pelucchi



Nutrex
Division der Coop, Basel
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
LD: Thomas Flühmann



CWK
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch
LD: Walter Käser



Pasta Gala
Division de la Coop, Bâle
Rue du Dr Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tel. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
LD: Philipp Gloor



Steinfels
Cleaning Systems
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 00
Fax 052 234 44 01
www.scs-ag.ch
LD: Walter Käser

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

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor und ist auch auf unserer Homepage www.coop.ch abrufbar.

Massgebend ist die deutsche Fassung.

Auflage

13 000 d / 3500 f / 1500 i / 1500 e

Herausgeberin

Coop
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Bestellung Geschäftsbericht

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch
* Nationaler Tarif Schweiz

Konzept und Design: Facing Ltd, Zürich
Text: Coop, Public Relations, Basel
Fotografie: Peter Tillessen, Zürich
Satz und Druck: Birkhäuser+GBC, Reinach BL