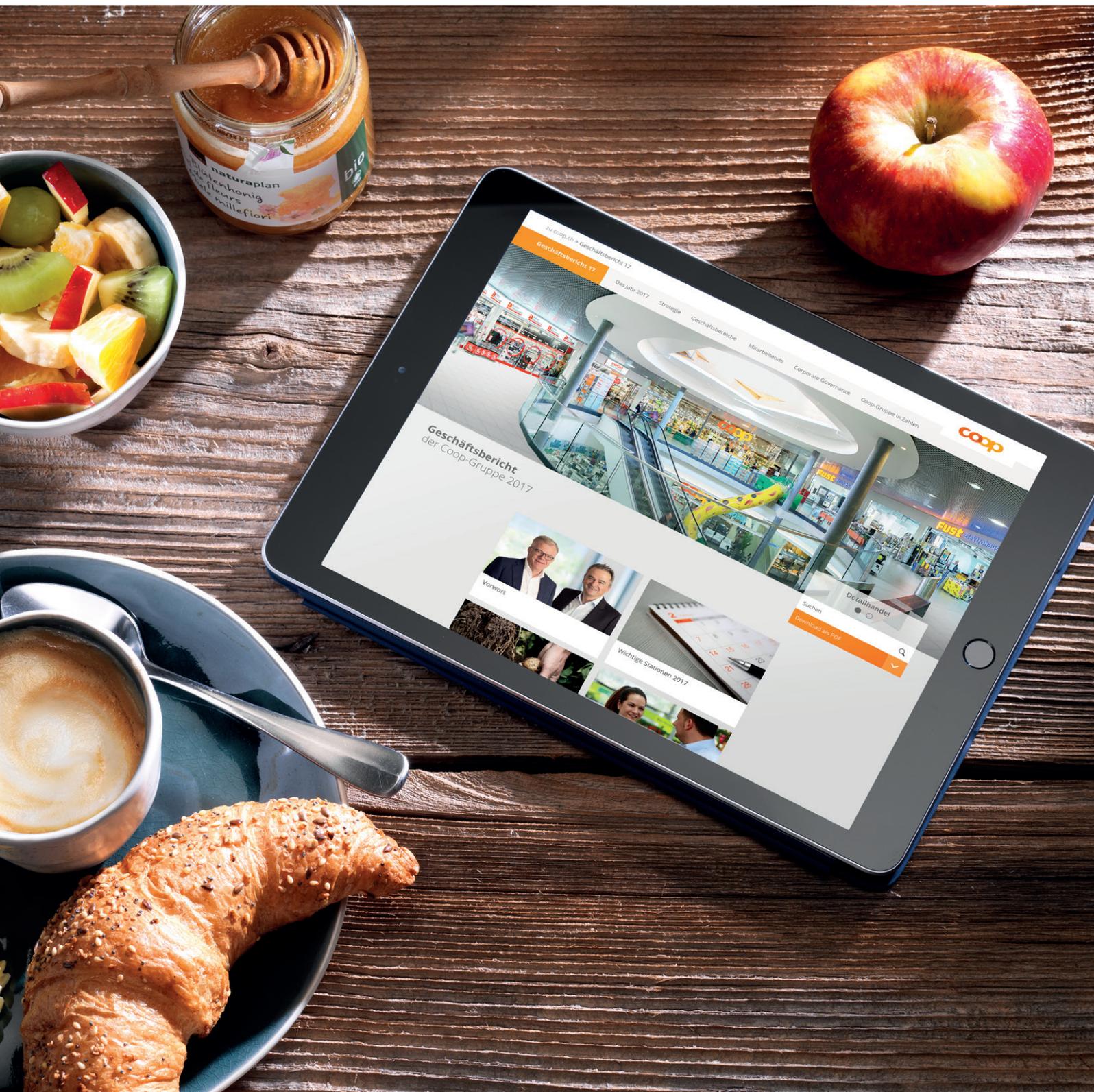


GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE 2017

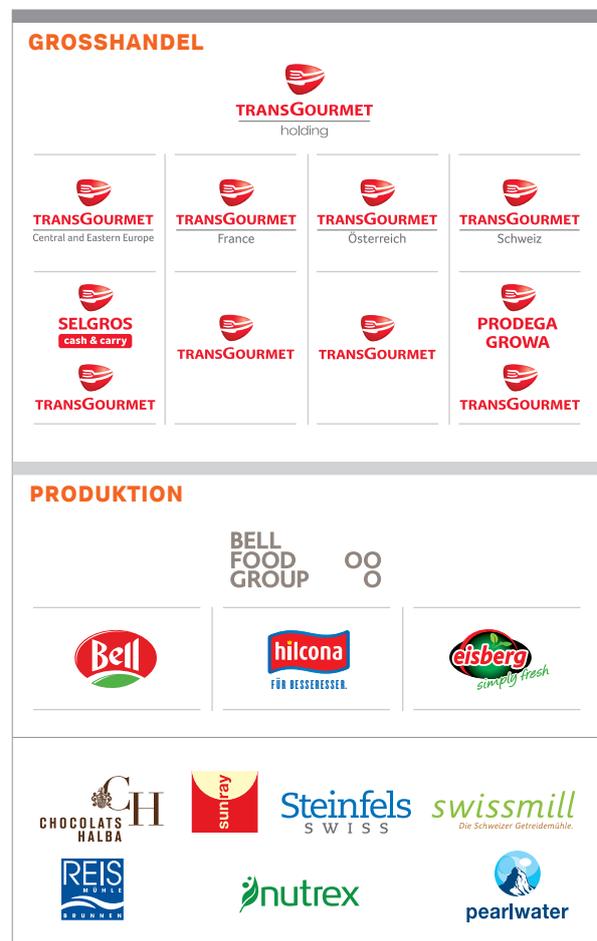
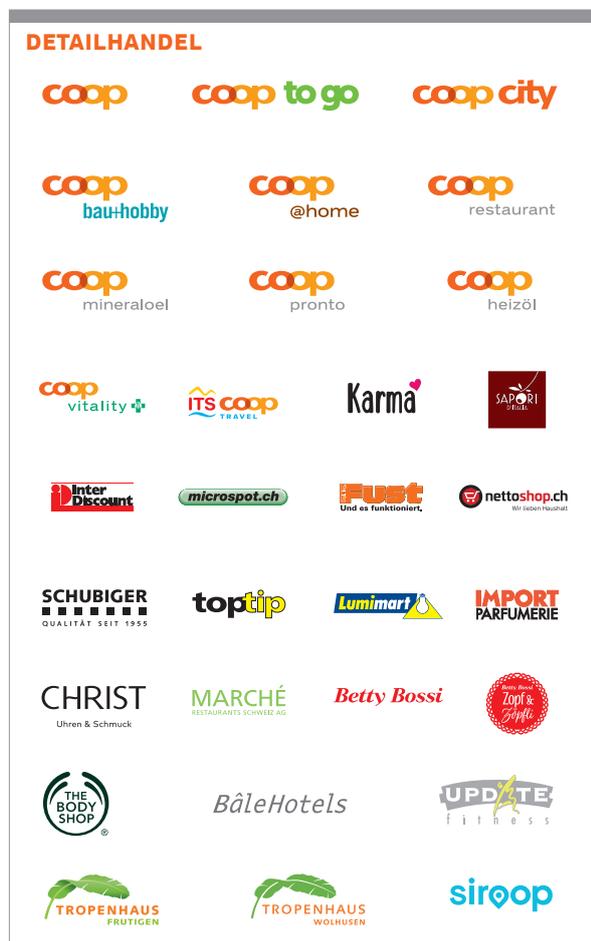


Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2017

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe	4
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	5
Vorwort	6
Wichtige Stationen 2017	8
Strategie und Umfeld	10
Unternehmensprofil	10
Strategien und Ziele	10
Wirtschaftliches und politisches Umfeld	12
Mit Nachhaltigkeit an die Spitze	14
Geschäftsbereich Detailhandel	17
Verkaufsformate und Angebot	18
Logistik, Informatik und Immobilien	31
Mehrleistungen	32
Geschäftsbereich Grosshandel / Produktion	36
Transgourmet-Gruppe	37
Produktion	44
Mitarbeitende	49
Attraktivität als Arbeitgeberin	50
Ausbildung und Personalentwicklung	52
Change-Management	53
Corporate Governance	54
Coop-Gruppe in Zahlen	73

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe

Stand 1. März 2018



Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

29 207 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

28 152 Mio. CHF

davon

19 476 Mio. CHF Schweiz

8 676 Mio. CHF Ausland

Nettoerlös Segmente

17 405 Mio. CHF Detailhandel

13 006 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Nettoerlös Online-Handel

676 Mio. CHF Detailhandel

1 036 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

46 604 Detailhandel

39 714 Grosshandel/Produktion

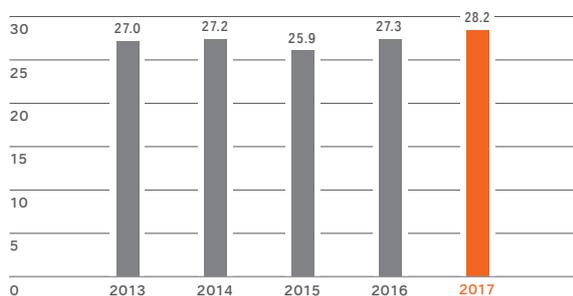
Anzahl Lernende am 31.12.

2 648 Detailhandel

836 Grosshandel/Produktion

Nettoerlös

in Mrd. CHF



Betriebsergebnis

1 994 Mio. CHF EBITDA
7,1 % des Nettoerlöses

806 Mio. CHF EBIT
2,9 % des Nettoerlöses

Jahresergebnis

485 Mio. CHF
1,7 % des Nettoerlöses

Eigenkapital

9 339 Mio. CHF
47,9 % Eigenkapitalanteil

Free Cash Flow

99 Mio. CHF

Investitionen in Sachanlagen

920 Mio. CHF Schweiz

361 Mio. CHF Ausland

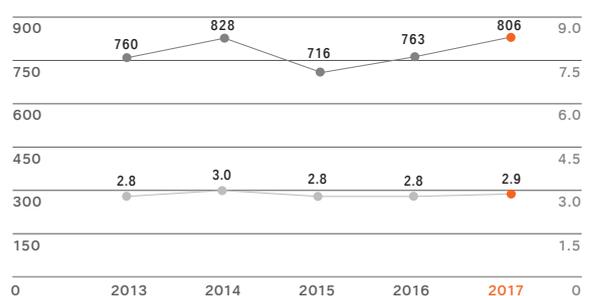
Anzahl Verkaufsstellen / Märkte

2 295 Detailhandel

142 Grosshandel/Produktion

Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses





Hansueli Loosli und Joos Sutter

Vorwort

Coop wächst und gewinnt Marktanteile

Die Coop-Gruppe entwickelte sich 2017 erfolgreich weiter und baute ihre Position kontinuierlich aus: Auf der einen Seite sorgten neue Formate und Produktinnovationen sowie ein organisches Wachstum dafür, dass Coop im Detailhandel ihre Marktposition auf dem Schweizer Markt weiter ausbauen konnte. Auf der anderen Seite konnten der Bereich Grosshandel / Produktion klar zulegen. Insgesamt erzielte die Coop-Gruppe einen Umsatz von 29,2 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 3,1 %. Unser Nachhaltigkeitsumsatz stieg um 10,4 % auf 4,3 Milliarden Franken. Coop wurde Weltmeisterin der Nachhaltigkeit und konnte sich in über 100 Kategorien gegen 147 internationale Retailer durchsetzen.

Der Nettoerlös im Detailhandel stieg auf 17,4 Milliarden Franken. Sowohl Supermärkte als auch Fachformate legten zu. Damit verbunden war eine klare Verbesserung der Marktanteile: In unseren Supermärkten steigerten wir die Kundenfrequenz deutlich um 5,7 %.

Erneut konnten wir uns als Innovationsführerin im Schweizer Detailhandel klar behaupten. Mit dem Karma-Shop eröffneten wir einen Laden exklusiv für vegetarische und vegane Produkte mit höchster Kulinarik. Der beliebtesten Küche der Schweiz widmeten wir mit Saponi d'Italia ihren eigenen Laden. Mit Fooby schufen wir ein innovatives, plattformübergreifendes Format: Von der Verkaufsstelle bis zum mobilen Endgerät sind die neuesten Food-Trends jetzt jederzeit und überall greifbar. Mit dem Coop-Megastore in Seewen

haben wir den Einkauf mit Frische und Regionalität in marktähnlicher Atmosphäre zu einem neuen Erlebnis gemacht. Auch in den Bereichen Logistik und Produktion konnten wir 2017 ein starkes Zeichen setzen: Im Oktober eröffnete das Coop-Produktionszentrum Pratteln Salina Raurica, welches die Produktion von Cave und Chocolats Halba/Sunray sowie das modernste private Qualitätslabor der Schweiz beherbergt.

Der Nettoerlös des zweiten Standbeins Grosshandel/Produktion ist um 6,2 % auf 13 Milliarden Franken gestiegen und hat sich damit im Jahr 2017 ausserordentlich positiv entwickelt. Die Transgourmet-Gruppe erzielte einen Nettoerlös von 9,1 Milliarden Franken und verzeichnete ein Wachstum von 6,3 %. Damit setzte die Gastronomiegrosshändlerin ihren Weg an die Spitze des europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandels fort. Die Transgourmet-Gruppe widmete sich 2017 weiter dem Ausbau des Foodservice. Durch die Übernahme von Gastronovi, einem Anbieter für digitale Lösungen für die Gastronomie, sowie des Getränkediensleisters Team Beverage bietet Transgourmet nun das ganze Leistungsspektrum im Gastronomiegrosshandel an. Mit der Einführung der Nachhaltigkeits-eigenmarke Vonatur in Österreich ist Transgourmet zudem die erste internationale Gastronomiegrosshändlerin, die flächendeckend nachhaltige Produkte anbietet.

Die Bell-Gruppe beschloss im April 2017 ihre Umfirmierung in Bell Food Group AG und konkretisierte damit ihre strategische Neuausrichtung der letzten Jahre. Die Bell Food Group hat sich vom Schweizer Fleischverarbeiter zum führenden Fleisch-, und Convenience-Spezialisten in Europa entwickelt und gliedert sich neu in die Bereiche Bell, Hilcona und Eisberg. Mit der Übernahme der Hügli Holding AG zum 15. Januar 2018 ergänzt die Bell Food Group ihre Geschäftstätigkeit mit dem Bereich haltbarer Convenience-Produkte.

Unsere E-Commerce-Offensive setzten wir 2017 fort und erzielten ein Umsatzwachstum von 18,5 % auf 1,7 Milliarden Franken. Mit einer digitalen Fleisch-, Fisch- und Käsetheke konnte Coop@home seine Servicepalette stark ausbauen. Die Online-Shops für Heimelektronik verzeichneten mit einem Wachstum von 25,8 % und einem Umsatz von 432 Millionen Franken einen starken Anstieg. Mit über 1 100 Pick-up-Stationen verfügt Coop zudem über das grösste plattformübergreifende Netz an Abholstationen in der Schweiz.

Mit ihren vielfältigen Innovationen macht Coop die Zukunft des Detailhandels bereits heute erlebbar. Die Digitalisierung und der Kompetenzausbau in den Bereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion sorgen dafür, dass unsere Produkte künftig noch frischer und schneller zu unseren Kundinnen und Kunden gelangen. Dafür sorgen unsere über 86 000 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir hiermit herzlich danken.



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Wichtige Stationen 2017



Januar

Coop zum vierten Mal weltweit auf Platz 1 beim Tierwohl

Zum vierten Mal in Folge belegt Coop den ersten Platz im internationalen Tierwohl-Rating «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW). Für ihre hohen Basisstandards, ihr Tierwohlprogramm Naturafarm sowie ihr umfangreiches Bio-Sortiment wurde Coop vom BBFAW unter 99 internationalen Anbietern im Lebensmittelbereich als Spitzenreiterin ausgezeichnet.



Februar

Coop lanciert Kulinarik-Plattform Fooby

Mit der Kulinarik-Plattform Fooby führt Coop ein neues Angebot ein, das Kundinnen und Kunden regelmässig über die neuesten Rezept- und Ernährungstrends informiert. An ausgewählten Lebensmittelregalen sind passende Fooby-Rezepte erhältlich. Mittels einer App mit personalisierbarem Kochbuch lassen sich Einkaufslisten erstellen und die benötigten Lebensmittel direkt bei Coop@home bestellen.



April

10 Jahre Pro Montagna

Mit einer Vielzahl von Massnahmen feierte Coop 2017 das zehnjährige Jubiläum von Pro Montagna, der Eigenmarke für authentische Produkte aus den Schweizer Bergen.

Aus Bell wird Bell Food Group

Am 11. April 2017 beschloss die Generalversammlung der Bell AG die Umfirmierung in Bell Food Group AG, die sich nun in die Bereiche Bell, Hilcona und Eisberg untergliedert.

Neues Ladenkonzept für Christ

Im April führte Christ Uhren & Schmuck am Flughafen Zürich ein neues Ladenkonzept ein, das nun auf die anderen Filialen übertragen wird.



Mai

Karma-Shop eröffnet in Zug

Mit dem ersten Karma-Shop eröffnet im Mai ein völlig neues Ladenkonzept: Der Karma-Shop im Bahnhof von Zug bietet die grösste Auswahl an ausschliesslich vegetarischen und veganen Produkten in der Schweiz an. Neben Frischprodukten umfasst das Sortiment Grundnahrungsmittel, vegane oder vegetarische Kosmetikprodukte.

Europas grösster Holzbackofen geht in Betrieb

Im Mai nimmt Coop in Schafisheim den grössten Holzbackofen Europas in Betrieb, um noch aromatischere und geschmacklich intensivere Brote herzustellen.



Juni

Coop wird Weltmeisterin der Nachhaltigkeit

Die Ratingagentur Oekom Research zeichnet Coop wiederholt als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt aus. In mehr als 100 Kategorien setzte sich Coop gegen 147 internationale Retailer durch und schnitt in allen Bereichen sehr gut ab. Die Besonderheit: In der aktuellen Untersuchung wurde erstmals nicht nur die Geschäftstätigkeit im Inland bewertet, sondern auch jene im Ausland.

1 100 Pick-up-Stationen in der Schweiz

Das Netz der Pick-up-Stationen, über welche Kundinnen und Kunden Bestellungen aus diversen Coop-Online-Shops auch in die Läden anderer Verkaufsformate liefern lassen können, wächst im Mai auf 1 100 an.

Transgourmet erwirbt Mehrheit an Team Beverage

Transgourmet Central and Eastern Europe erwirbt 70 Prozent der Anteile an Team Beverage und steigt so in den deutschen Getränkehandel ein. Mit über 1,5 Milliarden Euro Systemumsatz besetzt Team Beverage eine führende Rolle im deutschen Getränkegrosshandel.



August

Insekten-Produkte gehen in den Verkauf

Seit August 2017 bietet Coop in ausgewählten Coop Supermärkten und bei Coop@home die Produkte «Insect Burger» und «Insect Balls» der Marke Essento an. Damit ist Coop die erste Detailhändlerin in der Schweiz, die genussvolle und nachhaltige Lebensmittel auf Insektenbasis in ihr Sortiment aufnimmt.

September

Neubau des Interdiscount-Verteilzentrums in Jegenstorf fertiggestellt

Interdiscount schliesst den Bau eines neuen Verteilzentrums in Jegenstorf ab und nimmt Postversand und Wareneingang in Betrieb – die Automatisierungstechnik folgt 2018.



Oktober

Transgourmet übernimmt Gastronovi

Rückwirkend zum 1. Januar 2017 übernimmt Transgourmet die Mehrheit am deutschen Softwareanbieter für die Gastronomie Gastronovi. Damit reagiert die Gastronomiegrosshändlerin auf die steigende Nachfrage nach Komplettlösungen für Gastronomen, um diese künftig von der Auswahl bis zur Einführung neuer Technologien und Softwarelösungen zu begleiten und ganzheitlich zu betreuen.

Russische Global Foods wird Teil der Transgourmet-Gruppe

Mit Global Foods übernimmt Transgourmet im Oktober eines der führenden Unternehmen im Bereich Gastronomiebelieferung in Russland.



Coop eröffnet Produktionsstandort Pratteln

Am 26. Oktober 2017 eröffnete Coop in Pratteln ihren bisher grössten und modernsten Produktionsstandort. Neben der Produktion von Chocolats Halba und der Weinabfüllerei von Cave, der grössten in der Schweiz, werden hier die Nuss- und Gewürzmischungen von Sunray für die Coop-Eigenmarken hergestellt. Zudem beherbergt der Standort Pratteln das modernste private Qualitätslabor und ein hochmodernes Verteilzentrum. Die Zentralisierung an einem Standort vereinfacht Abläufe und leistet einen wichtigen Beitrag zur CO₂-Einsparung.



November

Delikatessenladen Saponi d'Italia eröffnet

Im November eröffnete Coop am Bahnhof Aarau mit Saponi d'Italia ihr erstes italienisches Spezialitätengeschäft und widmet der beliebtesten Küche der Schweiz damit ihren eigenen Laden. Italienische Spezialitäten wie Focaccia, Cornetti al cioccolato und Espresso mit goldbrauner Crema werden im Laden frisch zubereitet. Zudem bietet Saponi d'Italia viele Gaumenfreuden des südlichen Nachbarlandes: Von Antipasti, mit Frischkäse gefüllten Peperoncini über Pasta in allen Formen bis hin zu saisonalen Spezialitäten wie Panettone.



Erster Coop-Megastore im Ladenbaukonzept 2025+ eröffnet in Seewen

Frischer, moderner, grösser: So zeigt Coop in Seewen auf 3 460 m² die Zukunft des Schweizer Detailhandels. In einer marktähnlichen Atmosphäre bietet der Coop-Megastore ab November neben einem Wein-Cave mit 900 Weinen und einem Käsehumidor auch eine neu gestaltete Hausbäckerei sowie eine an eine «Dorfmetzger» erinnernde Wursterei. Das Sortiment wurde auf über 50 000 Artikel ausgebaut, um noch stärker auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen.



Dezember

Transgourmet übernimmt Zanini SA und Vinattieri Ticinesi SA

Im Dezember gibt Transgourmet Schweiz die Übernahme der Geschäftstätigkeit der Weinhandelsfirma Zanini SA und der Weinproduktion Vinattieri Ticinesi SA bekannt. Die Vinattieri Ticinesi SA gehört zu den renommiertesten Schweizer Weinherstellern. Beide Unternehmen gehen zum 5. Januar 2018 in die neu gegründete Gesellschaft Zanini Vinattieri SA über.

Strategie und Umfeld

Neue Formate und Sortimentsinnovationen sowie die Nutzung der Digitalisierung für neue Cross-Channel-Angebote und Dienstleistungen stärken die Position von Coop im Schweizer Detailhandel. Im Grosshandel strebt die Coop-Gruppe mit Transgourmet sowohl ein organisches Wachstum als auch die Expansion in neue Märkte an. Mit der Produktion setzt Coop bei strategisch wichtigen Gütern auf Vertikalisierung.

Unternehmensprofil

Aktiv im Detailhandel sowie im Grosshandel und in der Produktion

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

Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

Die Coop-Gruppe blickt auf eine über 150-jährige Geschichte zurück und ist seit jeher genossenschaftlich organisiert. Sie unterteilt sich organisatorisch in sechs Regionen und zählt rund 2,6 Millionen Genossenschaftsmitglieder. Für die Coop-Gruppe stehen die Kundinnen und Kunden – die Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler – im Zentrum. Auf sie ist das Wirken des Unternehmens ausgerichtet. Als Genossenschaft strebt die Coop-Gruppe keine Gewinnmaximierung an – so kann sie langfristig und nachhaltig planen.

Strategien und Ziele

Ausrichtung entlang des Leitbildes

Eine gemeinsame Vision, ein gemeinsames Leitbild und unternehmensspezifische Missionen prägen die tägliche Arbeit und die Unternehmenskultur der Coop-Gruppe. Für die insgesamt über 86 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt dieselbe Gruppen-Vision: «Gemeinsam an die Spitze». Auch das Leitbild ist allen Verkaufsformaten und Unternehmen der Coop-Gruppe gemeinsam. Es drückt aus, wie wir unsere Arbeit verstehen: nah, vielfältig, profiliert, innovativ und partnerschaftlich. Die Missionen werden für jedes Unternehmen und jedes Format individuell festgelegt und widerspiegeln die Positionierung in der Branche sowie die strategische Ausrichtung. Mit ihren jeweiligen Missionen leisten die Unternehmen und die Formate ihren Beitrag zur gruppenweiten Vision und zum Leitbild.

Wachstum und Internationalisierung

Die Coop-Gruppe verfolgt bezüglich Wachstum und Internationalisierung zwei Stossrichtungen. Im Detailhandel geht es darum, das Verkaufsstellennetz in der Schweiz gezielt zu optimieren. Dies geschieht mittels Sortimentsanpassungen und durch die Lancierung neuer Formate, über die Coop aktuelle Trends aufnimmt. Ausserdem unterstützt die Digitalisierung die Coop-Unternehmen dabei, neue Online-Shops und Dienstleistungen einzuführen und das Cross-Channel-Angebot weiter auszu-

bauen. Damit stärkt die Coop-Gruppe ihre Position im Inlandsmarkt. Im Grosshandel gilt es, neue Märkte in Europa zu erschliessen und damit die Marktposition der Transgourmet-Gruppe auszubauen. Dies kann sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Akquisitionen sichergestellt werden.

Vertikalisierung

Bei strategisch besonders wichtigen Gütern setzt Coop auf Vertikalisierung – die Integration von Produktionsbetrieben in ihre Geschäftstätigkeit. Sei es bei Fleisch von der Bell Food Group, bei Wasser von Pearlwater, Getreide von Swissmill oder Reis von der Reismühle Brunnen: Durch die Vertikalisierung kann Coop rasch auf neue Trends reagieren und die Synergien zwischen den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion nutzen. Ein besonderes Zeugnis für die strategische Relevanz der Vertikalisierung ist die Inbetriebnahme der neuen Coop-Standorte in Pratteln (BL) und Schafisheim (AG). In Schafisheim konnte bereits im Jahr 2016 das bisher grösste Bauprojekt in der Geschichte von Coop vollendet werden: Neben einer Grossbäckerei und Konditorei mit Tiefkühlproduktion beherbergt der Gebäudekomplex eine Leergutanlage sowie eine Tiefkühlverteilzentrale. Im Rahmen der Logistik- und Bäckereistrategie LoBOS nahm Coop in Pratteln 2017 einen Standort mit Produktionsanlagen für Chocolats Halba, Sunray und Cave in Betrieb. Diese enge Zusammenarbeit ermöglicht eine noch höhere Effizienz im Bereich der Beschaffung und der Logistik zugunsten günstigerer Konsumentenpreise.

Digitalisierung

Im Bereich der Digitalisierung verfolgt Coop zwei Hauptstossrichtungen. Die Digitalisierung soll in erster Linie dazu beitragen, die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden noch besser zu erfüllen und den Einkaufsprozess zu vereinfachen. Gleichzeitig soll sie die Prozesse im Hintergrund noch effizienter und kostengünstiger gestalten. Hier stehen die Themen «Verbesserung digitaler Bestellprozesse» und «Nutzung modernster Automatisierungstechnik durch Zentralisierung der Logistik» im Vordergrund. Coop versteht die Digitalisierung aber auch als Chance für den Einstieg in neue Geschäftsmodelle. So sammelt Coop derzeit wichtige Erfahrungen mit dem offenen Online-Marktplatz Siroop. Die Bedeutung des Themas Digitalisierung hat Coop auch dazu veranlasst, eine Hauptpartnerin von Digital Switzerland zu werden.

Besonders hervorzuheben ist auch der Cross-Channel-Ansatz, die Verbindung von Online-Handel und stationärem Handel. Die Coop-Unternehmen zählten 2017 zu den führenden Schweizer Unternehmen im Online-Handel. Fast alle Fachformate verfügen über einen Online-Shop. Die online bestellte Ware wird wahlweise nach Hause geliefert oder kann in der Verkaufsstelle des jeweiligen Fachformats oder an einer der über 1 100 Pick-up-Stationen selbst abgeholt werden. Mithilfe ihres breiten Verkaufstellennetzes baut die Coop-Gruppe die Anzahl an Pick-up-Stationen in der Schweiz konsequent aus. Insgesamt betreibt die Coop-Gruppe 42 Online-Shops, davon 24 im Detailhandel und 18 im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion.

Beschaffungsstrategie

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

Die Beschaffung von Food- und Non-Food-Produkten in Asien wickelt die Coop-Gruppe über ihre Tochtergesellschaft Eurogroup Far East Ltd. ab. Diese unterstützt auch die Geschäftspartner in Fernost bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards. Für die Beschaffung von Früchten und Gemüse in Spanien und Italien ist die Coop-Tochtergesellschaft Alifresca verantwortlich. Die Kundinnen und Kunden profitieren nicht nur von der Qualitätssicherung durch Alifresca – das Unternehmen liefert die Ware an sämtliche Verteilstellen der Coop-Gruppe in ganz Europa und sichert dafür die entsprechenden Mengen auf den Märkten. Auch Agecore, die Einkaufsallianz zur Förderung der Entwicklung grenzüberschreitender Aktivitäten im Einzelhandelssektor, soll weitere Synergien im Einkauf freisetzen. Neben der Coop-Gruppe beteiligen sich Edeka Deutschland, Eroski Spanien, ITM (Mousquetaires/Intermarché) Frankreich sowie Conad Italien und Colruyt Belgien an der Allianz. Agecore ist eine der bedeutendsten internationalen Einkaufsallianzen in Europa.

Qualitätsstrategie

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

Zielsetzungsprozess

Damit aus langfristigen Strategien Jahr für Jahr wirkungsvolle Massnahmen entstehen, betreibt die Coop-Gruppe seit 2001 einen einheitlichen, top-down-getriebenen Zielsetzungsprozess. Sie definiert jedes Jahr übergeordnete Ziele, die für die gesamte Gruppe gelten. Auf Basis dieser Ziele werden konkrete Massnahmen bis zu den operativen Ebenen entwickelt. Mit Blick auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsengagements hat die Coop-Gruppe für alle Geschäftsbereiche Mehrjahresziele zu den drei Säulen ihres Nachhaltigkeitskonzepts definiert.

Wirtschaftliches und politisches Umfeld

Aktuelle Entwicklung Schweizer Detailhandel

Von den steigenden Konsumausgaben in der Schweiz sowie von der Zuwanderung konnte der Schweizer Detailhandel nicht profitieren. Sowohl nominal als auch real gingen die Detailhandelsumsätze im Schweizer Markt zurück. Unerwartet rückläufig war die Nachfrage nach Lebensmitteln im vergangenen Jahr. Die insgesamt leicht höheren Preise konnten die fehlende Nachfrage nicht kompensieren. Erstmals seit 2010 stiegen die nominalen Non-Food-Umsätze im Schweizer Detailhandel wieder – und das trotz rückläufiger Preise. Auch real legten die Non-Food-Umsätze wieder zu, was zuletzt im Jahr 2014 der Fall gewesen war.

Im direkten Vergleich zwischen der Schweiz und der Europäischen Union war in den letzten zehn Jahren in der EU eine signifikante Erhöhung des Preisniveaus um knapp 20 % zu verzeichnen. Das Preisniveau in der Schweiz hingegen blieb fast unverändert, was langfristig auf eine Trendwende hoffen lässt. Dies hat auch dazu geführt, dass der Auslandseinkauf sich nicht weiter erhöht hat.

Entwicklung im Grosshandel und in der Industrie

Auch der Grosshandel und die Industrie profitierten insgesamt nicht von der sich stabilisierenden Konsumnachfrage in der Schweiz. Der Grosshandel mit Lebensmitteln spürte die zunächst rückläufigen Umsätze in der Schweizer Gastronomie, bei Lebensmittelproduzenten machten sich die hohe Wettbewerbsintensität und der Druck auf die Margen bemerkbar. In Ländern wie Deutschland, Frankreich und besonders in Polen und Rumänien hielt die erfreuliche Wirtschaftsentwicklung an. Grosshandel und Industrie profitierten in diesen Ländern vom Wachstum des privaten Konsums. Auch Russland schaffte die Trendwende: Die Wirtschaft erholte sich langsam und auch der private Konsum kehrte auf den Wachstumspfad zurück.

Coop tritt für eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur und liberale Rahmenbedingungen ein

Für Coop ist es von zentraler Bedeutung, dass die Güter des täglichen Bedarfs den Menschen in der Schweiz stets zur rechten Zeit in ausreichender Menge und optimaler Qualität zur Verfügung stehen. Darum setzt sich Coop für ein funktionierendes und leistungsfähiges Transport- und Logistiksystem ein. Hierzu sind eine liberale und effiziente Ausgestaltung der regulatorischen Rahmenbedingungen sowie eine verursachergerechte, nachhaltige Finanzierung von Strasse und Schiene unabdingbar. Mit der Tochtergesellschaft Railcare betreibt Coop selbst ein innovatives Eisenbahnunternehmen und beteiligt sich an zukunftsweisenden Projekten wie «Cargo Sous Terrain», welches die Logistikzentren und Städte der Schweiz ab 2030 über ein vollautomatisiertes Netz unterirdisch verbinden soll.

Coop fordert die konsequente Weiterentwicklung einer nachhaltigen, marktorientierten Landwirtschaft
Coop steht hinter der Schweizer Landwirtschaft und der «Agrarpolitik 2014–2017». Diese muss konsequent weiterentwickelt werden, damit die Schweizer Landwirtschaft ihren Vorsprung in Sachen nachhaltiger Produktion nicht verliert. Coop sorgt diesbezüglich selbst für hohe Standards und schafft Mehrwerte im Sinne ihrer Kundinnen und Kunden. Deshalb ist es entscheidend, dass sich die Schweizer Landwirtschaft ambitionierte Ziele in den Bereichen Nachhaltigkeit und Tierschutz setzt. So beispielsweise bezüglich des Aktionsplans Pflanzenschutzmittel oder im Bereich des Tierwohls.

Bei Zuckerkonsum setzt Coop auf Wahlfreiheit und transparente Information

In der Diskussion um ein neues Bundesgesetz über Zugangsbeschränkungen zu Lebensmitteln mit hohem Zucker- und Energiegehalt hat sich Coop klar für die Wahlfreiheit ihrer Kundinnen und Kunden ausgesprochen. Aus Sicht von Coop lässt sich ein verantwortungsvoller Umgang mit zuckerhaltigen Nahrungsmitteln nur durch transparente Kommunikation sicherstellen. Durch eine klare Nährwertdeklaration trägt Coop dazu bei, den Kundinnen und Kunden eine informierte Wahl zu ermöglichen. Zudem setzt sich Coop seit über zehn Jahren als Sponsorin für die Ernährungs- und Bewegungsinitiative «fit4future» ein, unterstützt die nationale Initiative «actionsanté» zur Reduktion des Zuckergehaltes in Produkten sowie das Projekt «Gorilla» zur Förderung eines gesunden Lebensstils bei Schülerinnen und Schülern. Eine aus dem Bundesgesetz resultierende Steuer, die direkt auf Produkte erhoben wird, lehnt Coop ab. Diese stellt einen empfindlichen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar und könnte sich besonders belastend auf Haushalte mit geringeren Einkommen auswirken.

Coop spricht sich für liberales und EU-kompatibles Datenschutzgesetz aus

Der Werkplatz Schweiz konnte sich in den vergangenen Jahrzehnten dank eines hohen Digitalisierungsgrades der Wirtschaft erfolgreich positionieren. Auch für die Coop-Gruppe entwickelte sich die Digitalisierung mit ihren 42 Online-Shops und diversen Online-Angeboten im Cross-Channel-Bereich in den vergangenen Jahren zu einem zentralen und strategisch relevanten Thema. Coop hat sich im Rahmen der Vernehmlassung zur Totalrevision des Datenschutzgesetzes für eine EU-kompatible Lösung ausgesprochen. Die vorliegende Botschaft des Bundesrates lässt auf eine liberale, EU-kompatible Handhabe hoffen, die die Sicherheit der Daten ausreichend gewährleistet.

Mit Nachhaltigkeit an die Spitze

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

Starke Verankerung der Nachhaltigkeit

Nach 26 Jahren intensiven Engagements im Bereich Nachhaltigkeit ist diese zu einem wesentlichen Teil der Unternehmens-DNA von Coop geworden. Die Coop-Gruppe hat Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen verankert und in alle relevanten Strategien und Prozesse integriert. Beispielsweise fliessen Nachhaltigkeitsziele in den umfassenden Zielsetzungsprozess, in die Ausbildung der Mitarbeitenden sowie in die betrieblichen Prozesse und Abläufe ein.

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

Über ihre zahlreichen Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit berichtet Coop insbesondere in der Coopzeitung, auf der Internetplattform taten-statt-worte.ch sowie im integrierten Geschäftsbericht der Coop-Gruppe. Erstmals wurde 2017 der Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit veröffentlicht, der künftig jährlich detailliert über die Nachhaltigkeitsleistungen bei Coop informiert.

Ganzheitlich und mit hoher Relevanz

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

Die wesentlichen Bereiche spiegeln sich im Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop wider, welches 2017 überarbeitet wurde. Es beschreibt, wie das Thema Nachhaltigkeit bei Coop gesteuert wird und wie Nachhaltigkeit ganzheitlich in das bestehende Managementsystem integriert ist. Das überarbeitete Strategiekonzept orientiert sich an den drei Säulen des Nachhaltigkeitsstrategiekonzepts, das auf dem Fundament, der strategischen Basis, aufbaut. Die drei Säulen repräsentieren die Ansatzpunkte, welche die Unternehmen der Coop-Gruppe in ihr unternehmerisches Handeln integrieren. Das Zusammenspiel all dieser Elemente resultiert in der erfolgreichen Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele und spiegelt sich im Unternehmenserfolg und im Allgemeinwohl von Mensch, Tier und Natur wider.



Die strategische Basis

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

Säule 1: Nachhaltige Produkte

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

Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

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

Säule 3: Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

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

Instrumente und Prozesse

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

Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanziert Coop Projekte aus allen drei Säulen. Kundinnen und Kunden erleben das Ergebnis dieser Projekte nicht nur im Coop-Sortiment bei ihrem täglichen Einkauf: Im Rahmen von Aktionen und Veranstaltungen für die Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit werden die innovativen Lösungsansätze des Fonds in wichtigen gesellschaftlichen und ökologischen Themen unmittelbar erlebbar. Durch Pionierleistungen in Sachen Nachhaltigkeit sensibilisiert Coop die Öffentlichkeit für einen nachhaltigen Konsum. Dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit stehen für die Unterstützung solcher Projekte jährlich mindestens 17,5 Millionen Franken zur Verfügung.

Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion

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

Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit

Auch in diesem Jahr überzeugten die Unternehmen der Coop-Gruppe in Sachen Nachhaltigkeit. Im Folgenden haben wir einen kurzen Überblick über gruppenübergreifende Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit für das Jahr 2017 erstellt. Die Neuigkeiten zu nachhaltigen Projekten aus den einzelnen Geschäftsbereichen sind den jeweiligen Kapiteln zugeordnet.

Coop wird zum zweiten Mal nachhaltigste Detailhändlerin der Welt

Im April 2017 wurde Coop bereits zum zweiten Mal zur nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt gekürt. Die international anerkannte Ratingagentur Oekom Research AG verglich in einer Studie 148 internationale Einzelhandelsketten auf Nachhaltigkeit im Hinblick auf soziale, ökologische und wirtschaftliche Gesichtspunkte. Dabei wurden mehr als 100 Kriterien abgefragt und beurteilt, wie nachhaltig die einzelnen Unternehmen arbeiten. Besonders erfreulich war das Ergebnis, weil die Coop-Gruppe ganzheitlich bewertet wurde: Das Rating bezog auch die Transgourmet-Gruppe mit ihren Ländergesellschaften sowie die Akquisitionen von Bell ausserhalb der Schweiz mit ein. Das gute Abschneiden der Coop-Gruppe in dieser Studie zeigt, dass Coop im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsstandards auch im Ausland eine Spitzenposition belegt.

Neues Strategiekonzept verabschiedet

Das bisherige Strategiekonzept aus dem Bereich Nachhaltigkeit wurde bereits im Jahr 2010 verabschiedet. In den vergangenen sieben Jahren hat sich gezeigt, dass sich die Nachhaltigkeitsstrategie als Grundlage für die Ausrichtung von Coop sehr gut bewährte. Doch nicht nur das Umfeld, sondern auch die Coop-Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Aus diesem Grund wurde das Strategiekonzept im Berichtsjahr unter Einbezug der Stakeholder in einem umfassenden Prozess überprüft und angepasst. Der Fokus lag vor allem auf der sauberen Einbettung der Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe in alle Management-Bereiche: Die Linienverantwortung wurde gestärkt, das Profil der Nachhaltigkeit als zentraler Bestandteil für die Steigerung des Unternehmenserfolges und als gesellschaftlicher Beitrag zum Allgemeinwohl geschärft. Zudem fand eine Überprüfung und Optimierung aller Instrumente auf diese Ziele hin statt.

Der Stand der Umsetzung wird im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit kommuniziert, der jährlich im Mai auf www.coop.ch/nh-bericht online publiziert wird.

Geschäftsbereich Detailhandel

Verkaufsformate und Angebot	18
Supermärkte und Food-Formate	18
Neues Ladenbaukonzept: mehr Markt, mehr Handwerk, mehr Frische	18
Neues eigenes Ladenformat für Karma	19
Ladenformat Sapori d'Italia neu eingeführt	19
Kulinarik-Plattform Fooby erfolgreich lanciert	19
Coop setzt auf Kundendialog	19
Die Familie im Fokus	20
Erfolgreich mit Coop Take-it und Coop Restaurants	20
Sortimentsvielfalt	20
Coop setzt sich für faire Konsumentenpreise ein	21
Coop führt als erste Detailhändlerin Insektenprodukte ein	21
Mehr vegetarische, vegane und allergenfreie Produkte im Sortiment	21
Wachsender Fokus auf regionalem Bier	21
Pro Montagna feiert zehnjähriges Jubiläum	21
Coop baut Marktführerschaft bei nachhaltigen Produkten aus	22
Jubiläum bei Nachhaltigkeits-Kooperationen	22
Neue Online-Frischetheken bei Coop@home	23
Coop setzt auf textile Nachhaltigkeit	23
Coop entwickelt Wasserstandard	23
Soja-Fussabdruck ermittelt	23
Highlights aus den Food-Formaten	24
Fachformate Non-Food	26
Modernisierung der Verkaufsstellen geht weiter	26
Digitalisierung: Omni-Channel-Services und Einführung von «Track & Trace»	26
Erster e-day@Coop in Zürich	27
Highlights aus den Fachformaten Non-Food	27
Logistik, Informatik und Immobilien	31
Eröffnung des Coop-Produktionszentrums Pratteln	31
Einsatz modernster Technologie in neuen Verkaufsstellen	31
Wohnbauprojekt Letzipark	31
Hotel Savoy in Bern startet erfolgreich	31
Investitionen in schnellere Logistiklösungen	31
Filialen erhalten elektronische Preisschilder	32
Neuorganisation in der Verteilung steigert Effizienz	32
CO ₂ -Einsparungen durch Einsatz von Wasserstoff und Biodiesel	32
Mehrleistungen	32
Umfassendes Qualitätsmanagement	32
Gesellschaftliches Engagement	33
Supercard, Supercardplus, Coop Mobile und Mondovino	34
Werbung und Kommunikation	34
Medienstelle: Insekten als Topthema	35
Erfolgreich in den sozialen Medien	35

Geschäftsbereich Detailhandel

Coop setzt in der Gestaltung von Produkten und Verkaufsstellen auf Innovation. Durch neue Ladenformate und die Verbindung von traditionellem Einkauf mit den Vorzügen des Online-Shoppings hebt sich die Detailhändlerin klar von ihren Wettbewerbern ab. Dabei bleibt sie ihrem Nachhaltigkeitsanspruch treu: Im Sortiment setzt Coop auf nachhaltige Ernährung, vegetarische und vegane Produkte sowie fairen Handel.

2017 erzielte die Coop-Gruppe im Detailhandel einen Nettoerlös von 17,4 Milliarden Franken. Damit konnte der Bereich Detailhandel ohne Treib- und Brennstoffe trotz zahlreicher Preisabschläge das Vorjahresniveau erreichen.

Verkaufsformate und Angebot

Die Coop-Gruppe betreibt im Geschäftsbereich Detailhandel sowohl Supermärkte als auch zahlreiche Fachformate für jedes Kundenbedürfnis. Ende 2017 führte sie schweizweit 2 295 Verkaufsstellen, 41 mehr als im Vorjahr. Weiter zeichnet sich Coop durch ein grosses Angebot an Online-Shops und die konsequente Verzahnung von Online- und stationärem Handel (Cross-Channel) aus. Fast alle Fachformate von Coop führen nebst ihren Verkaufsstellen einen eigenen Online-Shop. Die insgesamt 24 Online-Shops im Detailhandel erzielten 2017 ein Wachstum von 19,7 % gegenüber dem Vorjahr.

17,4 Mrd. CHF

**Nettoerlös
im Detailhandel**

Besondere strategische Bedeutung misst Coop ihren nachhaltigen Sortimenten bei. 2017 belief sich der Nachhaltigkeitsumsatz im Detailhandel auf erfreuliche 3,8 Milliarden Franken und lag damit 8 % über dem Vorjahr (Details siehe www.coop.ch/nh-bericht). Allein der Umsatz mit Bio-Produkten betrug 1,3 Milliarden Franken und damit 6,3 % mehr als im Vorjahr.

Supermärkte und Food-Formate

Im Jahr 2017 konnten die Coop Supermärkte einen Nettoerlös von knapp 10,3 Milliarden Franken erzielen. Mit 908 Verkaufsstellen verfügt Coop über das dichteste Verkaufstellennetz. Im Jahr 2017 wurden 39 Verkaufsstellen eröffnet und 6 geschlossen. Mit einer Zunahme der Kundenfrequenz um 5,7 % konnte Coop viele Kundinnen und Kunden dazugewinnen.

Neues Ladenbaukonzept: mehr Markt, mehr Handwerk, mehr Frische

Im Jahr 2016 hat Coop ein neues Ladenkonzept für alle kleinen bis mittleren Supermärkte bis 2 500 m² entwickelt. Es macht Genuss und Kulinarik direkt erlebbar und zeichnet sich durch eine Mischung aus Regionalität, Handwerk, Nachhaltigkeit und guter Kundenführung aus. Auch Pick-up und Digitalisierung sind zentrale Bestandteile des Konzeptes. Bis Ende 2017 wurden bereits 32 Verkaufsstellen im neuen Ladenbaukonzept realisiert. Der erste Megastore im neuen Ladenbauformat eröffnete im November in Seewen (SZ). In einer Atmosphäre der Marktstimmung erhalten die Themen Handwerk, Marktplatz, Bedienung und Produktion auf einer Fläche von 3 460 m² klar mehr Raum. So sind die integrierte Kaffeerösterei, der Käsehumidor, die Weincave, die neu gestalteten Abteilungen Hausbäckerei, Frischeinsel sowie Fleisch und Fisch in Bedienung zu einem attraktiven Marktplatz zusammengefasst.

Neues eigenes Ladenformat für Karma

Karma kann auf eine Erfolgsgeschichte zurückblicken: Im Jahr 2013 eingeführt, erzielte die Eigenmarke für vegetarische und vegane Produkte allein 2017 einen Umsatz von 71,1 Mio. Franken. Aufgrund des einschlägigen Erfolges eröffnete Coop am 30. Mai 2017 am Bahnhof Zug den ersten Karma-Shop der Schweiz. Die Eröffnung erfuhr eine hohe Resonanz in der nationalen Presse. In diesem neuen Verkaufsformat erhalten die Kundinnen und Kunden ein umfassendes Angebot vegetarischer und veganer Produkte. Highlight des Food-Sortiments ist neben den hausgemachten Take-away-Artikeln der offene Verkauf von Grundnahrungsmitteln wie Hülsenfrüchten, Nüssen und Granolas zum selbst Abfüllen sowie Kochinspirationen von Fooby. Damit kommt Karma dem Bedürfnis der Kunden nach einer Reduktion von Verpackungen entgegen. Rund ein Drittel der Lebensmittel ist biologisch oder Max-Havelaar-zertifiziert. Zudem bietet der Shop auch Non-Food-Produkte an – zum Beispiel Schreibwaren und Karten oder eine Auswahl an veganer Kosmetik. Über das Sortiment hinaus besticht das neue Format durch ein junges und trendiges Ladenbild: Nach ihrem Einkauf können die Kundinnen und Kunden an einer attraktiven Kaffeebar neben Trendgetränken wie dem Golden Kurkuma Latte auch einen veganen Hot Dog oder andere Gerichte geniessen.

Ladenformat Saponi d'Italia neu eingeführt

Die italienische Küche zählt zu den beliebtesten Küchen in der Schweiz. Aus diesem Grund eröffnete Coop Anfang November 2017 den ersten Laden des Formats Saponi d'Italia am Bahnhof in Aarau. In einer marktähnlichen Atmosphäre bietet Saponi d'Italia ein breites Sortiment italienischer Delikatessen an, ergänzt durch Früchte und Gemüse aus dem südlichen Nachbarland, saisonal auch aus der Schweiz. Das Angebot zeichnet sich speziell durch den Genuss aus: Neben einer reichhaltigen Auswahl verschiedener Pastasorten, Saucen und Olivenöle gibt es feine Focaccia frisch aus dem Ofen. Passend zu typisch italienischen Süssigkeiten wie Amaretti und Biscotti mit Mandeln oder aromatischen Gelati können die Kundinnen und Kunden einen Espresso oder Cappuccino aus vor Ort gerösteten Kaffeebohnen geniessen, die in einer Kolbenmaschine frisch zubereitet werden. Dazu bietet Saponi d'Italia Höhepunkte der Charcuterie: Schinken und Salami, aber auch Käse werden im Ganzen präsentiert und vor Ort frisch vom Laib geschnitten. Zudem möchte Coop unter der Eigenmarke Saponi d'Italia auch in den Coop-Verkaufsstellen genussvolle italienische Artikel lancieren.

Kulinarik-Plattform Fooby erfolgreich lanciert

Mit Fooby bietet Coop ihren Kundinnen und Kunden seit Februar 2017 ein 360-Grad-Angebot rund um das Thema Food an. Die Welt des Kochens, Essens und Geniessens wird mit Fooby sowohl online als auch offline erlebbar. Über wöchentliche Rezepte in der Coopzeitung und das Fooby-Magazin erhalten die Kundinnen und Kunden regelmässig Rezeptinspirationen direkt in ihren Briefkasten. In den Verkaufsstellen regen Rezeptkarten, Blitzrezepte und Foodfacts an den Regalen dazu an, neue Gerichte auszuprobieren und sich mit Lebensmitteln auseinanderzusetzen. An der «Food Zurich» war Fooby 2017 zudem mit diversen Kochevents als Presenting Partner beteiligt. Hier konnten die Kundinnen und Kunden Kulinarik hautnah miterleben und erschmecken. Fooby bietet auch diverse digitale Services an: von der App über Website und Newsletter bis hin zu eigenen Social-Media-Kanälen. Mit der App und auf Fooby.ch ist es zudem möglich, digitale Kochbücher anzulegen, Einkaufslisten zu erstellen und Zutaten für Lieblingsrezepte direkt bei Coop@home zu bestellen. Die Fooby-App wurde 2017 bereits 206 500 Mal heruntergeladen.

Coop setzt auf Kundendialog

Die Meinung ihrer Kundinnen und Kunden steht für Coop an oberster Stelle. Dies zeigt sich nicht zuletzt an der schweizweiten Kundenumfrage «Ihre Meinung zählt», die im Herbst 2017 zum dritten Mal in den Coop Supermärkten und den Coop-City-Food-Filialen durchgeführt wurde. Zweimal jährlich werden Kundinnen und Kunden mit Supercard über einen Check-out-Coupon eingeladen, an einer Befragung im Internet teilzunehmen. Dabei erhalten diese die Möglichkeit, die besuchte Coop-Verkaufsstelle zu beurteilen und ihr persönliches Feedback abzugeben. Der Coupon wurde an mehr als 2,4 Millionen Kundinnen und Kunden ausgegeben. Über 30 000 Kundinnen und Kunden nahmen an der Umfrage teil und reichten knapp 14 000 Kommentare ein. Das erfreuliche Ergebnis: 93 % der Teilnehmenden waren mit ihrem Einkaufserlebnis zufrieden oder sehr zufrieden.

93 %

**Kundenzufriedenheit
beim Einkaufserlebnis**

Die Familie im Fokus

Als wichtige Zielgruppe stand die Familie in diesem Jahr wieder im Mittelpunkt vieler Coop-Projekte: Coop setzte den Ausbau der Familienkassen und Familienparkplätze fort und führte in weiteren Filialen den Einkaufswagen Fun-Cabrio ein. Mit der Unterstützung vielfältiger Sport- und Kulturveranstaltungen in der ganzen Schweiz ermöglichte Coop ihren Kundinnen und Kunden als Sponsorin attraktive Familienerlebnisse: so zum Beispiel den Bewegungsanlass Coop Andiamo mit insgesamt 34 500 Teilnehmern. Auch die Internetangebote rund um das Thema Familie wurden ausgebaut. Auf einem Blog auf der Website Hellofamily.ch schreiben vier Blogger seit 2017 über das Thema Familie. Ausserdem gibt es Rezepte für das Kochen für und mit Kindern, unter anderem in Zusammenarbeit mit Fooby. Der Facebook-Auftritt von Hello Family zählt über 35 000 Mitglieder.

Erfolgreich mit Coop Take-it und Coop Restaurants

Im Jahr 2017 wurden von den 206 Coop-Gastronomiebetrieben 14 Coop Restaurants und eine Coop Take-it-Filiale nach dem neuen Gastronomiekonzept «Vista» umgebaut. Damit entsprechen bereits 32 Gastronomiebetriebe dem neuen Konzept. «Vista» setzt das Prinzip der marktfrischen Handelsgastronomie um. Dieses Konzept zeichnet sich vor allem durch Frische, einen hohen Grad an Kulinarik und intensiven Genuss aus – aber auch durch eine grosszügige Gestaltung der Räume mit ansprechender und moderner Beleuchtung sowie eine kinderfreundliche Ausstattung. Premiere feierte 2017 das Veranstaltungsformat «Kinder-Kochspass». An 27 Standorten durften Gruppen von je sechs bis neun Kindern unter professioneller Anleitung einkaufen, Küche und Lager besichtigen und gemeinsam ein gesundes und kinderfreundliches 3-Gang-Menü zubereiten. An sämtlichen modernisierten Standorten war ein beträchtliches Umsatzwachstum zu verzeichnen. Zudem konnten Coop Take-it und Coop Restaurants erneut stark Marktanteile gewinnen.

Sortimentsvielfalt

Coop führt über alle Verkaufsformate hinweg nicht nur die grösste Auswahl an nationalen und internationalen Markenartikeln, sondern auch zahlreiche Eigenmarken für jedes Kundenbedürfnis. Allein im Lebensmittelhandel bietet sie mit über 50 000 Produkten im Food- und Non-Food-Bereich die grösste Sortimentsvielfalt in der Schweiz. Neben den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln führt Coop weitere Eigenmarken, mit welchen sie die vielfältigen Kundenbedürfnisse abdeckt und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL



ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN



STANDARD-EIGENMARKEN



➔ Mehr Informationen zu den Coop-Eigenmarken finden Sie auf www.coop.ch/labels.

Coop setzt sich für faire Konsumentenpreise ein

Auch im Jahr 2017 hat sich Coop für günstige Konsumentenpreise engagiert. Neben Investitionen in die Effizienz machten sich harte Verhandlungsstrategien mit den Lieferanten bezahlt. Insbesondere in der Logistik konnte Coop im Berichtsjahr Spielräume für Preissenkungen identifizieren. Coop investierte 2017 über 40 Millionen Franken in niedrigere Verkaufspreise. Eine Herausforderung stellten 2017 die schwankenden Rohstoffpreise dar. Teurer wurden unter anderem Vanille und Milchprodukte. Günstiger wurden hingegen verschiedene Nusssorten, beispielsweise Mandeln. Sämtliche Preisanpassungen wurden in der Coopzeitung kommuniziert.

Coop führt als erste Detailhändlerin Insektenprodukte ein

In Sachen Sortimentsentwicklung stand das Jahr 2017 für Coop ganz klar im Zeichen der Produktinnovation. Im August konnte Coop als erste Detailhändlerin in der Schweiz mit der Einführung von Insektenprodukten wie «Insect Burger» und «Insect Balls» in ausgewählten Filialen einen wichtigen Impuls in Richtung nachhaltiger Ernährung für die Zukunft setzen. Das Start-up «Essento» stellt die Insektenprodukte in Zürich selbst her. Ein umfangreiches Medienecho und eine weltweite Berichterstattung sorgten dafür, dass die ersten Lieferungen der Produkte sofort ausverkauft waren. Für 2018 sind die Lieferung an weitere Filialen sowie eine Erweiterung der Produktpalette geplant.

Mehr vegetarische, vegane und allergenfreie Produkte im Sortiment

Die bewusste Ernährung mit vegetarischen und veganen Produkten gewinnt immer stärker an Bedeutung. Darum führte Coop bereits im Jahr 2013 die natürlich vegetarische Eigenmarke Karma ein, die sich grosser Beliebtheit erfreut. Das Sortiment von Karma wurde mittlerweile auf rund 200 Artikel ausgebaut. Alle Produkte sind mit dem V-Label zertifiziert und somit garantiert vegetarisch, rund 70 % der Produkte vegan. Der Erfolg der Marke spricht für sich: Karma konnte im Jahr 2017 den Umsatz von 40,3 auf 71,1 Millionen Franken steigern. Das Jahr 2017 war dabei ganz von der Weiterentwicklung der Produktlinie und von Produktinnovationen geprägt. Auch die Nachfrage nach allergenfreien Produkten wächst mit dem allgemeinen Anstieg der Lebensmittelunverträglichkeiten und -allergien in der Gesellschaft kontinuierlich weiter. Um den Betroffenen einen kompromisslosen Genuss zu ermöglichen, führt Coop die Produktlinie «Free From» in ihrem Sortiment. Im Jahr 2017 konnte Coop den Umsatz der allergenfreien Produktlinie um über 10 % steigern. Das Sortiment an laktose- und glutenfreien Artikeln wurde auch bei den Marken ausgebaut. Um das Vertrauen in ihre Produkte zu steigern, liess Coop rund 180 Eigenmarkenprodukte durch die unabhängige Organisation Service Allergie Suisse (SAS) zertifizieren. Zudem veröffentlichte Coop erstmals die Broschüre «Wohlbefinden für die ganze Familie». Darin erhalten Betroffene Tipps und Tricks für ein beschwerdefreies Leben mit Lebensmittelunverträglichkeiten.

Wachsender Fokus auf regionalem Bier

Der Fokus auf Regionalität hat bei Coop Tradition – denn kaum ein anderes Kriterium verkörpert in ähnlicher Weise die Vielfalt der Schweizer Produkte und die Nähe von Coop zu ihren Kundinnen und Kunden. Dies wurde im Jahr 2017 besonders am Beispiel Bier deutlich: Anlässlich der Erlebnispromotion Regiobier erschien die Ausgabe 30 der Coopzeitung im Juli mit 21 unterschiedlichen Titelbildern. Je nach Verkaufsregion zeigten diese Portraits von Braumeistern aus der jeweiligen Region mit ihrem Bier. Zudem fanden in ausgewählten Verkaufsstellen auch Degustationen und Promotionen mit regionalen Brauereien statt. Die regionalen Brauereien bieten bei Coop insgesamt rund 250 Biersorten an. Auch im Ladenbaukonzept 2025+ erfährt der Fokus auf Regionalität speziell beim Bier eine besondere Bedeutung.

Pro Montagna feiert zehnjähriges Jubiläum

Unter der Eigenmarke Pro Montagna vertreibt Coop Produkte aus den Schweizer Bergen, um dort Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten und Bergbauern und Produktionsbetriebe in den Berggebieten bei der Erhaltung der Kulturlandschaft zu unterstützen. Dabei stammen nicht nur die Zutaten aus den Schweizer Bergen – auch die Verarbeitung findet hier statt. Die mittlerweile rund 240 Spezialitäten umfassende Produktlinie wurde im Jahr 2007 mit anfänglich 50 Produkten in das Coop-Sortiment eingeführt und zeichnet sich durch Regionalität, Handwerk und Genuss aus. Mittlerweile tragen rund 250 Verarbeitungsbetriebe und Bauern zum Erfolg von Pro Montagna bei. Im Jahr 2017 feierte die Marke ihr zehnjähriges Jubiläum. Anlässlich des Jubiläums erlebten die Kundinnen und Kunden Pro Montagna sowohl in den Verkaufsstellen als

48 Mio. CHF

zur Unterstützung
der Bergregionen

auch an zahlreichen Sponsoring-Events – dank des attraktiven Spiel- und Erlebnisbusses Pro Montagna. Im Jubiläumsjahr konnte die Solidaritätseigenmarke ihren Umsatz um 40,5 % steigern. Ein Highlight des Jubiläums war die SBB-Lokomotive im Pro-Montagna-Design, die Coop mit der Partnerin SBB auf eine 365-tägige Tournee durch die Schweiz schickte. Auch die Wengernalpbahn erhielt eine Sonderlackierung. Ausserdem fand das Jodlerfest Brig in diesem Jahr ganz im Zeichen von Pro Montagna statt.

Doch Pro Montagna steht nicht nur für fairen Handel mit Bergregionen: Die Eigenmarke ist eng mit der Coop Patenschaft für Berggebiete verknüpft – einer selbständigen Non-Profit-Organisation, die 2017 bereits ihr 75-jähriges Bestehen feiert. Mit dem Verkauf jedes Pro-Montagna-Produktes fliesst ein Betrag an diese Coop-Patenschaft. Seit 2006 sind über die Patenschaft sowie mit Mitteln aus Spenden insgesamt knapp 48 Millionen Franken zur Unterstützung diverser strukturfördernder Projekte zusammengekommen, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Schweizer Bergbauern nachhaltig zu verbessern.

Coop baut Marktführerschaft bei nachhaltigen Produkten aus

Auch in diesem Jahr baute Coop ihre Leaderposition bei nachhaltigen Produkten weiter aus und setzt dabei auf die höchsten Nachhaltigkeitsstandards im Detailhandel. Mit ihrer Bio-Eigenmarke Naturaplan erzielte Coop 2017 einen Umsatz von rund 1,1 Milliarden Franken und erwirtschaftete ein deutliches Wachstum von 4,1 %. Dies gelang nicht zuletzt durch die Einführung von knapp 140 Naturaplan-Neuheiten, darunter Bio-Joghurts mit Früchten und Gemüse, einem zuckerfreien Bio-Eistee oder Bio-Fairtrade-Edelschokolade aus einem nachhaltigen Anbauprojekt in Ecuador. Inzwischen führt Coop fast 3 200 Bio-Produkte im Sortiment.

Rund **1,1** Mrd. CHF
Umsatz mit Naturaplan

Auch die im Jahr 2016 begonnene strategische Partnerschaft mit Demeter Schweiz wurde weiter gestärkt. So erfüllt eine wachsende Auswahl an Naturaplan-Produkten neben den strengen Knospe-Richtlinien auch die Richtlinien von Demeter. Regional erweiterte Coop das Demeter-Sortiment 2017 um Produkte wie Milch, Butter, Joghurt, Fleisch, Brot, Gemüse oder Wein. Eine Premiere in Sachen Demeter gab es auch bei Coop@home: Ende Dezember wurde der Online-Shop um den virtuellen Wochenmarkt «Vom Märt» erweitert. Hier können

Kundinnen und Kunden per Subskription zum Beispiel vier verschiedene Demeter-Fleischpakete mit Stücken von jeweils einem Tier bestellen. So wird im Sinne des nachhaltigen Fleischkonsums nicht nur auf höchste Tierwohlstandards gesetzt, sondern auch das ganze Tier verwertet. Im Hinblick auf das 25-jährige Jubiläum von Naturaplan im Jahr 2018 wurde bereits im September 2017 eine neue Werbekampagne mit neuem Claim lanciert. Unter dem Motto «natürlich. richtig. gut.» wird die Detailhändlerin den langjährigen Erfolg der Bio-Eigenmarke mit zahlreichen Aktivitäten gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern feiern.

Auch die Nachhaltigkeitseigenmarken Oecoplan, Ünique und Pro Specie Rara erfreuen sich weiterhin grosser Beliebtheit. Oecoplan konnte im Jahr 2017 ein Umsatzwachstum von über 3,8 % an den Tag legen. Unter anderem ging dies auch auf eine breit angelegte Offensive bei den Brennholzmaterialien zurück, die Coop als umweltfreundliche und CO₂-neutrale Alternative zu den fossilen Brennstoffen anbot. Im Rahmen der langjährigen strategischen Partnerschaft zwischen Coop und dem WWF fand in diesem Jahr zudem eine «Panda-Aktion» statt, bei der im Pandakostüm verkleidete Mitarbeitende in den Verkaufsstellen unterwegs waren. Der WWF unterstützt den nachhaltigen Lebensstil und empfiehlt Oecoplan-Produkte exklusiv. So sind die Oecoplan-Produkte mit dem WWF-Panda gekennzeichnet. Die Eigenmarke Pro Specie Rara, die sich wie die gleichnamige Non-Profit-Organisation für den Erhalt der Artenvielfalt in der Schweiz einsetzt, konnte mit Saatgut regionaler und gefährdeter Arten in fünf Jahren eine Umsatzsteigerung von 30 % erzielen. Die Marke Ünique konnte ihren Umsatz mit Früchten und Gemüse jenseits der Norm seit 2012 verdreifachen.

Jubiläum bei Nachhaltigkeits-Kooperationen

Gleich zwei Jubiläen konnte Coop in diesem Jahr in ihrem nachhaltigen Sortiment feiern. Seit nunmehr 25 Jahren arbeitet Coop mit der Organisation Fairtrade Max Havelaar Hand in Hand. Die von Coop, WWF und anderen Partnern gegründete Seafood Group feierte ihr zehnjähriges Jubiläum.

Im Jahr 1992 nahm Coop mit Kaffee das erste von Fairtrade Max Havelaar zertifizierte Produkt in ihr Sortiment auf. Mittlerweile bietet die Detailhändlerin 875 Fairtrade-Produkte und damit das grösste Fairtrade-Angebot in der Schweiz an. Seit Beginn der Zusammenarbeit entrichtete Coop insgesamt 49,9 Millionen US-Dollar an Fairtrade-Prämien. Weltweit profitieren insgesamt 1,6 Millionen Kleinbauern und Kleinbäuerinnen, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von Fairtrade. Zum 25-jährigen Jubiläum kündigte Coop 2017 an, mit dem Nachhaltigkeitsgütesiegel ein jährliches Wachstum von fünf Prozent und bis 2025 einen Umsatz von 545 Millionen Franken anzustreben.

Bereits seit 2007 besteht die Seafood Group, die Coop mit dem WWF und anderen Partnern gründete, um sich gemeinsam für Nachhaltigkeit bei Fang und Zucht von Fischen und Meeresfrüchten einzusetzen. Zusammen wollten die Projektpartner ein klares Signal an Fischereibetriebe, Züchter und Markt senden: Fisch und Meeresprodukte sollten künftig ausschliesslich aus nachhaltigen Quellen stammen. Zum zehnjährigen Jubiläum der Seafood Group hat Coop nun dieses Ziel erreicht.

Neue Online-Frischetheken bei Coop@home

Coop konnte das Angebot im Online-Supermarkt Coop@home im Jahr 2017 erfolgreich ausbauen und bietet nun einen vollwertigen Online-Supermarkt mitsamt allen aus den Supermärkten gewohnten Frische- und Non-Food Sortimenten. Die erste Online-Metzgerei der Schweiz hat sich etabliert. Mit dem Online-Chäs-Hüsli wurde die erste Online-Käsetheke der Schweiz geschaffen. Das Chäs-Hüsli bietet rund 90 verschiedene Käsesorten an. Im Oktober wurde das Frischesortiment durch die Online-Fischtheke ergänzt: Mit 65 Produkten aus 100 % nachhaltigen und WWF-zertifizierten Quellen bietet die Fischtheke ein reichhaltiges Angebot an Fisch und Meeresfrüchten an. Die Filialen Coop Silbern, Dietikon und Crissier verarbeiten die Ware und liefern diese ohne Unterbrechung der Kühlkette direkt zu den Kundinnen und Kunden nach Hause. Damit ist Frische bis zum Schluss garantiert. Ende Dezember ging der virtuelle Wochenmarkt «Vom Markt» online, in dem Kundinnen und Kunden verschiedene Demeter-Produkte, zum Beispiel Fleischpakete, bestellen können. Die Online-Theken wurden von den Kundinnen und Kunden sehr positiv aufgenommen.

Coop setzt auf textile Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit Greenpeace lancierte Coop für ihre Textil-Eigenmarken im Jahr 2017 weitere Massnahmen zur Entgiftung der Lieferketten. Neben einer Offenlegung aller Vorlieferanten, Färbereien und Ausrüster mussten die direkten Geschäftspartner und Vorlieferanten ein intensives Trainingsprogramm mit Experten durchlaufen. Auch unangekündigte Betriebsprüfungen und Abwassertests fanden statt. Eine Produktprüfung im Herbst 2017 zeigte, dass Coop eine Vielzahl der Chemikalien auf der Detox-Liste von Greenpeace aus den Produkten eliminieren konnte. Damit geht Coop viel weiter, als es die gesetzlichen Anforderungen verlangen, und kommt dem Ziel einer giftfreien Textilkette einen wichtigen Schritt näher. Zudem liess Coop im Jahr 2017 durch das Ökobilanz-Büro Quantis eine Ökobilanz zu den verschiedenen Verwertungs- und Entsorgungsmassnahmen alter Textilien erstellen.

Coop entwickelt Wasserstandard

Rund 70 % des weltweiten Wasserverbrauchs fallen in der Landwirtschaft an. Darum tragen die Erzeuger und Vermarkter landwirtschaftlicher Produkte eine besondere Verantwortung. Als weltweit erste Detailhändlerin entwickelte Coop in diesem Jahr in Kooperation mit dem WWF und der Organisation GlobalG.A.P. einen eigenen Wasserstandard. Das Zertifizierungssystem regelt den nachhaltigen Umgang mit Wasser in der Produktion landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Der Coop-Wasserstandard schreibt unter anderem vor, dass legale Quellen genutzt werden, der Wasserverbrauch dokumentiert und das Wassermanagement laufend verbessert wird. Coop setzt den Wasserstandard bei Früchte- und Gemüseproduzenten in Ländern und Regionen mit Wasserknappheit um. In einem ersten Schritt geschieht dies in Spanien und Marokko. Anschliessend wird die Umsetzung auf weitere Länder und Regionen wie Südafrika, Peru, Süditalien oder Mexiko ausgedehnt. Mit dieser Massnahme trägt Coop dazu bei, dass in diesen Anbaugebieten auch in Zukunft genügend Wasser für Haushalte, Industrie und Landwirtschaft zur Verfügung steht.

Soja-Fussabdruck ermittelt

Als Futtermittel für Nutztiere und zunehmend auch in der menschlichen Ernährung spielt Soja eine wichtige Rolle. Doch immer häufiger werden zur Gewinnung von Anbauflächen weltweit wertvolle Ökosysteme zerstört. Daher ist es umso wichtiger, die Herkunft und den Anbau von Soja zu kontrollieren. Um zu erheben, wie viel Soja im gesamten Food-Sortiment der Coop Supermärkte enthalten ist,

und ob im Hinblick auf die Nachhaltigkeit im Anbau Handlungsbedarf besteht, hat Coop als eine der ersten Detailhändlerinnen der Welt im Jahr 2017 ihren Soja-Fussabdruck ermittelt. Das erfreuliche Ergebnis: Knapp 70 % der im Coop-Food-Sortiment verwendeten 41 000 Tonnen Soja stammen bereits heute aus zertifiziertem, verantwortungsbewusstem Anbau. Dies bedeutet, dass die Soja-Produzenten sparsam mit Dünger und Pestiziden umgehen, keine Wälder oder Ökosysteme für Sojapflanzungen gerodet oder zerstört und soziale Mindeststandards bei der Produktion eingehalten werden. Dieser Anteil soll nun kontinuierlich gesteigert werden.

Highlights aus den Food-Formaten

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

	<p>Die Coop Supermärkte verfügen über das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zehnjähriges Jubiläum von Pro Montagna mit starkem Umsatzwachstum • Karma-Sortiment auf über 200 Artikel ausgedehnt • 40 Mio. Franken in günstigere Preise und Frische-Knaller investiert • Erfolgreiche Einführung von Demeter-Produkten unter der Nachhaltigkeitseigenmarke Naturaplan • Holzofenbrote in der ganzen Schweiz lanciert • Erster Megastore im Ladenbaukonzept 2025+ eröffnet • Neue Kulinarikplattform Fooby in Supermärkte integriert • 93 % Kundenzufriedenheit in Umfrage «Ihre Meinung zählt» • Insektenprodukte eingeführt • Mehrwegbeutel für Früchte und Gemüse aus FSC-zertifizierter Zellulose eingeführt
<p>▼ Factsheet</p>		
	<p>Die Nummer eins im schweizerischen Convenience-Markt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Angebotes hausgemachter Sandwiches • Neue Prontosshops an den Bahnhöfen Morges, Sargans, Sierre und Sion sowie an acht Tankstellen • Fruchtsortimente «Snacking on the go» ausgebaut • Sortiment der gekühlten Getränke auf innovative «Ready to drink»-Getränke mit wenig Zucker ausgerichtet • Ausbau der Kühlflächen an mehr als elf Standorten und damit Erweiterung des Sortiments gekühlter Frischprodukte • Frischsaftpresen an rund 20 Standorten eingeführt
<p>▼ Factsheet</p>		
	<p>Coop to go bietet exklusive Take-away-Produkte, die es in keinem anderen Coop-Format gibt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung von sieben Verkaufsstellen im Jahr 2017; damit insgesamt 14 Coop-to-go-Filialen • 60 exklusive Coop-to-go-Neuheiten lanciert • Über 20 Innovationen eingeführt • Spitzenumsatzwerte pro m² erreicht, mit stärkstem Standort bei über 70 000 CHF pro m²
<p>▼ Factsheet</p>		
	<p>Der Online-Supermarkt mit der grössten Auswahl und persönlicher Lieferung an die Wohnungstüre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer Fleischtheke im Januar 2017 • Käsetheke im Juni 2017 eingeführt • Start mit 350 Pick-up-Stellen in der Schweiz im Juli 2017 • Online-Fischtheke seit September 2017 • Lancierung des Online-Marktformates «Vom Markt» • Einführung Tierwelt im Oktober 2017
<p>▼ Factsheet</p>		



Das neue Ladenformat für vegetarische und vegane Produkte

- Erster Karma-Shop am 30.05.2017 am Bahnhof in Zug eröffnet; weitere Eröffnungen im Jahr 2018 geplant
- Offener Verkauf von Lebensmitteln wie Hülsenfrüchten, Nüssen und Granolas in Schüttbehältern zum selbst Abfüllen (Vermeidung von Verpackungen)
- Grosse Auswahl ausschliesslich vegetarischer und veganer Produkte in der Schweiz; Laden ermöglicht eine Vollversorgung mit veganen und vegetarischen Produkten (alle Food-Warengruppen sind vertreten).
- Grosses Angebot hausgemachter Convenience-Produkte (Salat und Zmorge-Bowls, Smoothies und Sandwiches)

▾ Factsheet



Das italienische Delikatessen-Geschäft von Coop

- Erste Filiale Sapori d'Italia am 02.11.2017 am Bahnhof in Aarau eröffnet
- Italienische Spezialitäten auf 200 m²
- Frische Zubereitung von Focaccia, Cornetti al cioccolato und Espresso im Laden
- Sortiment der beliebtesten italienischen Spezialitäten und Produkte des täglichen Gebrauchs
- Eigenmarke Sapori für italienische Spezialitäten im Coop-Sortiment lanciert

▾ Factsheet



Für tägliche Gaumenfreuden zu fairen Preisen

- Signifikante Marktanteilsgewinne in hart umkämpftem Markt
- Umsetzung des neuen Gastronomiekonzepts «Vista» in 14 Restaurants und einer Take-it-Filiale im Jahr 2017
- Akquisition der Gastronomie im Mercato Cattori, Losone
- Eröffnung der Personalgastronomie am neuen Coop-Standort Pratteln
- Lancierung neues Event-Format «Kinder-Kochspass»

▾ Factsheet



Der frische Gastgeber an Hochfrequenzlagen

- Positive Umsatzentwicklung bei Filialen von Burger King und Marché Airport Zürich
- Marché Catering erhält Zuschlag für die Durchführung des Calanda Oktoberfestes in Chur von 2017 bis 2019
- Einführung des Getränks «Infused Water» aus Wasser, frischen Früchten und Kräutern
- Wiedereröffnung von Marché Bellinzona Sud, Hotel Bellinzona Sud (ehemals Mövenpick Albergo BenjamInn) und Marché Bellinzona Nord für 2018 geplant; dabei werden die Marché Restaurants komplett neu gebaut und das Hotel saniert
- Weiterentwicklung der Marken Marché und Cindy's

▾ Factsheet



Das Take-away-Format für Zopf in allen Variationen

- Standort in Bern erhält grossen Zuspruch und zeigt grosses Potential für eine Expansion
- Bis 2020 weitere Standorte in der Schweiz geplant
- Schoggi-Chnopf erfolgreichstes Zöpfli-Produkt
- Saisonales Angebot eingeführt: Tomaten-Mozzarella-Zöpfli im Sommer, Raclette-Zöpfli im Winter
- Thematische Zöpfli für Samichlaus, Zibelemärit, Valentins- und Muttertag lanciert
- Spezieller Schoggidrink und kühle Kaffeespezialität für Zopf & Zöpfli entwickelt

▾ Factsheet

Betty Bossi

Die Nummer eins in der Schweiz für Kochen und Geniessen

- Lancierung des «Ready to cook»-Lieferservices «Betty bringt's» mit Zutaten und Rezept
- Lancierung des Kochmagazins «Betty Bossi mix» mit Rezepten speziell für die Küchenmaschine Thermomix
- Lancierung des Familienerlebnisses «Kochwerkstadt» im Rahmen des Kulinarik-Events «Food Zurich»
- Ausbau des internationalen Vertriebs von innovativen Küchenhilfern

▾ Factsheet

Fachformate Non-Food

Für nahezu alle Fachformate stand das Geschäftsjahr 2017 ganz im Zeichen der Symbiose von stationärem Handel und Online-Handel. Die strategische Bedeutung dieser Entwicklung spiegelte sich im Erfolg der Fachformate wider: Allein mit ihren Fachformaten erwirtschaftete die Coop-Gruppe 2017 einen Nettoerlös von insgesamt über 7 Milliarden Franken. Ihren Marktanteil konnte die Coop-Gruppe in allen Bereichen halten beziehungsweise ausbauen. Besonders im Bereich Heimelektronik blieb Coop stark. Zu diesem Bereich gehören die Fachformate Interdiscount, Microspot.ch, Dipl. Ing. Fust und Nettoshop.ch. In den vier Formaten lag der Nettoerlös bei insgesamt rund 2 Milliarden Franken und damit 2,6% über dem Vorjahr. Damit konnte die Coop-Gruppe auch hier ihre Marktführerschaft ausbauen.

Modernisierung der Verkaufsstellen geht weiter

Auch im Jahr 2017 war die Modernisierung der Verkaufsstellen im stationären Handel ein zentrales Thema für die Fachformate. So wurden im Berichtsjahr die Coop-City-Filiale Zürich St. Annahof sowie das Erdgeschoss der Filiale in Winterthur nach dem Ladenbaukonzept «Bellacasa» umgestaltet. Damit entsprechen aktuell insgesamt sieben Coop-City-Filialen dem neuen Ladenbaukonzept. Im Rahmen der Umbaumaassnahme in Winterthur wurde zudem erstmals ein Coop-to-go-Restaurant in ein Coop-City-Warenhaus integriert, was sich mit einer klar positiven Auswirkung auf die Frequenz bemerkbar machte. Die Abteilungen für Haushaltwaren, Kosmetik, Parfumerie und Körperpflege der Coop-City-Filialen Winterthur, Fribourg, Zürich St. Annahof und Zürich Bellevue erhielten Self-Check-out-Kassen. In Bern Ryfflihof wurde das «Konzept Hemdenkompetenz» lanciert. Es zeichnet sich durch eine grosse Auswahl verschiedener Marken und eine Konzentration auf starke Sortimentsbereiche aus. Christ baute im Rahmen ihrer Neuausrichtung die Filiale am Flughafen Zürich um und implementierte erstmals ihr neues Ladenbaukonzept. Die Neueröffnung am Bahnhof SBB Zürich Shopville und Umbauten in Zürich Sihlcity sowie Basel Pfauen folgten. Die Import Parfumerie entwickelte ihr Ladenkonzept weiter und präsentiert ihre Filialen hell und farblich auf die Kosmetik- und Duftwelt angepasst. Vier Filialen erstrahlten 2017 im neuen Kleid. Bau+Hobby führte ein neues Kundenleitsystem, Info-Points, ein neues Service-Konzept und neue Arbeitskleider ein. Fust modernisierte in diesem Jahr zehn und Interdiscount über 70 Filialen. In Villeneuve wurde eine neue Toptip-Filiale eröffnet und in Spreitenbach eine modernisierte Filiale wiedereröffnet.

Digitalisierung: Omni-Channel-Services und Einführung von «Track & Trace»

Die Kompetenz im Online-Handel baute Coop auch 2017 weiter aus. So überzeugten die neuen Online-Shops von Microspot, Christ Uhren & Schmuck und Coop Vitality durch einen modernisierten Auftritt. Die Online-Shops im Bereich Heimelektronik konnten so einen Umsatz von rund 432 mio. Franken generieren. Insbesondere Microspot wurde von einschlägigen Blogs für sein mutiges und richtungweisendes Design gelobt, das sich durch sein plattformunabhängiges responsives Design, die Nutzung einer innovativen Navigationsstruktur und auffällig schnelle Ladezeiten auszeichnet. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Microspot den Umsatz um 17,2% steigern.

über **432** mio. CHF

Umsatz im Online-Handel mit Heimelektronik

Auch die Verknüpfung von Online-Handel, stationärem Handel und über 1 100 Pick-up-Stationen erreicht bei Coop eine neue Dimension: Denn die Online-Shops von Coop Bau+Hobby, Import Parfumerie, Toptip, Lumimart, Coop@home, Siroop, Coop Vitality, Christ Uhren & Schmuck und The Body Shop liefern

Bestellungen nun auch in die Ladengeschäfte anderer Formate. Kundinnen und Kunden können so beispielsweise ihr Parfum von der Import Parfumerie in einen Coop Supermarkt bestellen und während der Öffnungszeiten abholen. Im Verkauf bei Fust, Christ Uhren & Schmuck und Import Parfumerie wurden 2017 Tabletcomputer zur Unterstützung von Beratung und Verkauf eingeführt. Zudem können Kundinnen und Kunden bei Fust dank IT-gestützter Tourenplanung nun papierlos bedient und minutengenau über den Liefertermin ihrer Bestellung informiert werden.

Für noch mehr Transparenz beim Online-Shopping sorgt die App «Track & Trace»: So wurden im Jahr 2017 alle Pick-up-Verkaufsstellen eigens mit «Track & Trace»-Smartphones ausgestattet, um einzelne Bearbeitungsschritte in den Verkaufsstellen wie Paketeingang und -abgabe festzuhalten. Den Mitarbeitenden in der Filiale ist es so möglich, den Status einer Bestellung jederzeit einzusehen, die einzelnen Versandschritte nachzuverfolgen und die Kundinnen und Kunden besser zu informieren. Sobald das Paket in einer Verkaufsstelle abholbereit ist und gescannt wurde, erhält der Käufer oder die Käuferin eine Benachrichtigung per E-Mail oder SMS. Dies geschieht über einen Server im Hintergrund, mit dem die App in Echtzeit kommuniziert. Auch der Status auf der Pick-up-Website wird regelmässig über diesen Server aktualisiert. Mitarbeitenden von Coop bietet das System zusätzliche Informationen, damit diese die Kundinnen und Kunden bei Anfragen noch besser unterstützen können.

Erster e-day@Coop in Zürich

Im Juni fand in Zürich der erste e-day@Coop mit rund 100 Verantwortlichen von Online-Shops und aus dem digitalen Marketing der Coop-Gruppe statt. Der Anlass startete bei Google in Zürich und wurde mit produktiven Workshops und anregenden Podiumsdiskussionen im Schloss Sihlberg fortgeführt. Im Vordergrund standen wichtigste Trends und Entwicklungen im E-Business, der Erfahrungsaustausch und das Kennenlernen von «best practices» in unterschiedlichen E-Commerce-Disziplinen.

Highlights aus den Fachformaten Non-Food

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



Die Schweizer Nummer eins im Unterhaltungselektronikmarkt

- Erneut Marktanteilsgewinne
- Rund 42 % Umsatzwachstum bei den Online-Bestellungen
- Erneuerung von über 70 Filialen
- Rundumerneuerung und Modernisierung des Werbeauftritts
- Starkes Wachstum der Geschäftskundenumsätze
- Ausbau im Serviceportfolio durch Zusammenarbeit mit Mila
- Fertigstellung des neuen Logistikzentrums in Jegenstorf
- Positive Kundenbewertung gemäss Mystery Shopping und Kundenbefragung (Net Promoter Score)

▾ Factsheet



Die zweitgrösste Warenhauskette der Schweiz

- Marktanteilsgewinne
- Umsetzung des neuen Ladenbaukonzepts «Bellacasa» in Zürich St. Annahof und Winterthur im Erdgeschoss
- Relaunch der Eigenmarke Nulu
- Erweiterung des Sortiments Naturkosmetik
- Neuer Werbeauftritt und neues Beschriftungskonzept
- Kunden bewerten Coop City gemäss Mystery Shopping positiv
- Einführung von Self-Check-out-Kassen bei Kosmetik- und Pflegeprodukten in Zürich St. Annahof, Zürich Bellevue, Fribourg und Winterthur
- Neues Hemdenkonzept

▾ Factsheet



Der führende Schweizer Baumarkt

- Festigung der Marktposition als Nr. 1 unter den Schweizer Baumärkten
- Steigerung des Umsatzes
- Erweiterung des Online-Shops auf über 57 000 Produkte sowie starkes Umsatzwachstum von 47 %
- Rollout des neuen Verkaufsstellenauftrittes (neues Kundenleit- und -informationssystem, Info-Points und Service-Kommunikation)
- Einführung neuer Arbeitsbekleidung im Verkauf
- Realisierung eines Wettbewerbs zur Verschönerung einer Kindertagesstätte unter dem Claim «Wir helfen machen»
- Modernisierung/Vergrößerung der beiden Flagship-Stores Rickenbach und Heimberg; Neubau Verkaufsstelle Rümlang und Feuerthalen
- Positives Kundenfeedback über alle relevanten Positionen im Verkaufsgespräch gemäss Mystery Shopping

▾ Factsheet



Das kompetente Einrichtungshaus



- Umsatzwachstum von 39 % bei den Online-Shops
- Massiv steigende Umsatzentwicklung bei personalisierbaren Produkten
- Einführung von digitalen Möbel-Konfiguratoren im Online-Shop Toptip.ch
- Neueröffnung Villeneuve und Wiedereröffnung der umgebauten und modernisierten Filiale Spreitenbach
- Lumimart feiert 25-jähriges Jubiläum
- Gemäss Marktforschung (Kundenzufriedenheitsumfrage) bewerten die Kunden Toptip/Lumimart positiv

▾ Factsheet



Der führende Schweizer Duftanbieter in der Prestige-Parfumerie

- Marktführerin im Duftmarkt
- Umsatzwachstum von 63,9 % im Online-Shop
- Umsatzwachstum bei Pflege und Maquillage: Sortimentserweiterung (Lancôme) und neue Marke (Estée Lauder)
- Etablierung des Multi-Channel-Konzeptes mit Online-Bestellung in Filialen durch Verkaufspersonal, Click & Collect und Pick-up; erweitertes Angebot in den Filialen (Line-Extensions)
- Tabletcomputer als elektronische Verkaufshilfe eingeführt
- Weiterentwicklung des Ladenbaukonzeptes in vier Filialen
- Neuer Werbeauftritt
- Kundenbefragung zeigt erfreuliche Bewertung

▾ Factsheet



Die erste Adresse für Uhren und Schmuck

- 75,7 % Umsatzwachstum im Online-Geschäft
- Relaunch des Online-Shops und Einführung von Click & Collect und Click & Reserve in den Filialen
- Erfolgreiche Implementierung eines neuen Ladenbaukonzeptes am Flughafen Zürich
- Neueröffnung am Bahnhof SBB Zürich und Umbau der Filialen Zürich Sihlcity und Basel Pfauen
- Im Rahmen einer Befragung äusserten sich die Kunden positiv

▾ Factsheet



Mit einem weiten Netz von Coop-Tankstellen Marktführer in der Schweiz

- Weitere Marktanteilgewinne
- Baugesuche für Wasserstofftankstellen in Frenkendorf, Dietlikon und Bern Eymattstrasse eingereicht
- Installation der ersten Photovoltaikanlagen in Frenkendorf, Root und Magliaso als Vorbereitung auf mögliche Energieauflagen im Hinblick auf die Energiestrategie 2050

▾ Factsheet



Für Wärme und
Wohlbefinden

- Einführung eines neuen Webshops; Anzahl der Online-Bestellungen um 7,4 % auf 34,9 % gesteigert
- Anteil der Abnehmer für schadstoffarmes Öko-Heizöl steigt auf 58,6 %
- Neue Dienstleistungen durch Kooperationen in den Bereichen Tankreinigung und Sanierung

Factsheet



Und es funktioniert:
Nummer eins bei
Elektrohaushalt
und beim Umbau
Ihrer Küche oder
Ihres Badezimmers

- Marktanteilsgewinne
- Nettoerlös überschreitet erneut die Milliarden-Grenze: 1,1 % Umsatzwachstum gegenüber Vorjahr
- Stark wachsendes Online-Geschäft von 69,5 % mit Abholmöglichkeit in allen Fust-Filialen
- Einführung einer digitalen Tourenplanung im Heimservice
- Neubau der IT-Infrastruktur auf der Basis von SAP
- Baubeginn der Erweiterung des Logistikzentrums in Oberbüren
- Zehn weitere Verkaufsstellen modernisiert
- Positive Kundenbewertung gemäss Marktforschung GfK und eigener Kundenumfrage (Net Promoter Score)

Factsheet



Alles, was der
Gesundheit guttut:
von rezeptpflich-
tigen Arzneimitteln
bis zur Schönheits-
pflege

- Marktanteilsgewinne
- Steigerung des Nettoerlöses um 4,1 %
- Über 129,5 % Umsatzwachstum im Online-Geschäft
- Einführung von Click & Collect auch für OTC-Medikamente
- Erweiterung des Apothekennetzes mit sechs neuen Standorten in Winterthur, Rorschach, Wohlen, Mendrisio, Flims und Lenzburg
- Einführung der Dienstleistung Ohrcheck
- Exklusive Lancierung der Marken Phyto und Lierac
- Aus Kundenumfrage resultiert positive Kundenbewertung

Factsheet



Das natürliche
und nachhaltige
Kosmetik-
unternehmen

- Über 25 % Umsatzwachstum im Online-Geschäft
- Lancierung des «#LYB25»-Kundenclubs für unter 25-Jährige
- L'Oréal veräussert britische Tochter The Body Shop International an Natura Cosméticos SA
- Modernisierung einer weiteren Verkaufsstelle
- Start der «Forever Against Animal Testing»-Kampagne
- Lancierung der «World Bio Bridges»-Mission
- 25-jähriges Jubiläum Bodybutter
- Bei Kundenzufriedenheitsbefragung erzielt The Body Shop Schweiz gesamthaft sehr gute Werte

Factsheet

BâleHotels

Die Hotelgruppe
von Coop

- Eröffnung des umfassend modernisierten Hotels Savoy in Bern nach 16 Monaten Umbauzeit
- Rezertifizierung aller drei Hotels zur Norm ISO 9001:2015 und Erstzertifizierung des Hotels Savoy im Juni 2017
- Umsetzung der Investitionstätigkeiten in Parkhaus Europe/ Brandschutzmassnahmen an der Fassade des Hotels Victoria
- Teilnahme am Nachhaltigkeitsprojekt der Stiftung Sapocycle: Seife wird rezykliert und Familien in Not zur Verbesserung der Hygiene zur Verfügung gestellt

Factsheet



Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe – in der Schweiz die Nummer eins im Direktverkauf von Badeferien

- Steigerung des Nettoerlöses um 6,5 %
- Relaunch der «Ferienhits» mit Ausbau von Rundreisen und Kreuzfahrten
- Lancierung der neuen Website mit Responsive Design für mobile Endgeräte
- Einführung der dynamischen Produktion, der elektronischen Anbindung eines breiten Flug- und Hotelportfolios

Factsheet



Führender Fitnessanbieter der Deutschschweiz

- Marktanteilsgewinne
- Eröffnung von acht weiteren Standorten
- Filialen in zehn Kantonen
- Mitgliederzuwachs in Höhe von 23,7 % auf über 32 100
- 200 neue Mitarbeitende

Factsheet



Tropenhäuser mit Restaurants

- Auszeichnung der Restaurants in den Tropenhäusern Wolhusen und Frutigen mit je 14 Gault-Millau-Punkten, Wolhusen erhält vom Guide Michelin zudem den Bib Gourmand
- Frutigen: 15 % Umsatzsteigerung mit Fischprodukten und Kaviar; Steigerung des Nettoerlöses um 3 %; Bau einer neuen Quarantäneanlage für die ankommenden Fingerlinge (Jungfische); Austausch der Halogenleuchtmittel durch LED-Leuchtmittel
- Wolhusen: Erfolgreiche Sonderausstellung «Jambo Afrika»; Positionierung als exotische Eventlocation gefestigt; Weiterentwicklung der Produkte: Relaunch erfolgreich umgesetzt, Sortiment weiterentwickelt, erstes Fine-Food-Produkt

Factsheet



Der führende Online-Anbieter für Unterhaltungselektronik und Haushalt

- Marktposition ausgebaut
- Steigerung des Online-Umsatzes um 17,2 %
- Erfolgreiche Lancierung des neuen Webshops mit optimierten Funktionen und hervorragender Geschwindigkeit
- Weitere Festigung der Position als Preisführer im Online-Handel
- Integration des Angebots auf Siroop.ch unter microspot.ch
- Fertigstellung des neuen Logistikzentrums in Jegenstorf
- Positives Kundenfeedback gemäss Kundenbefragung

Factsheet



Der grösste Online-Shop für Haushaltsgeräte mit persönlicher Beratung und Service

- Marktanteilsgewinne
- Steigerung des Nettoerlöses um über 10,5 %
- Einführung Heimlieferung am Abend und am Samstag
- Ausbau des Angebots in der Westschweiz und im Tessin
- Gemäss Marktforschung GfK bewerten die Kunden NettoShop positiv

Factsheet



Erster offener Online-Marktplatz der Schweiz

- Marktposition in der Deutschschweiz ausgebaut
- 500 Händler und rund 1 Mio. Produkte auf Siroop.ch verfügbar
- Das breiteste Produktsortiment von lokalen, regionalen und nationalen Händlern in der Schweiz
- Erweiterung des Angebots in der Westschweiz
- Stärkung der Markenbekanntheit
- Positive Kundenbewertung gemäss Kundenbefragung (Net Promoter Score)

Factsheet

Logistik, Informatik und Immobilien

Eröffnung des Coop-Produktionszentrums Pratteln

Mit der Inbetriebnahme des Coop-Produktionszentrums Pratteln hat Coop 2017 nach nur drei Jahren Bauzeit eines der grössten Bauprojekte ihrer Geschichte fertiggestellt: Der neue Produktionsstandort in Pratteln Salina Raurica umfasst die Produktionsanlagen von Cave, Chocolats Halba und Sunray, das nationale Verteilzentrum für Wein und Spirituosen mit einem Hochregallager für die Lagerung von über 40 000 Paletten sowie das modernste Qualitätscenter in der Schweiz. Das Produktionszentrum Pratteln umfasst knapp 870 000 m³ Raumvolumen und 108 000 m² Nutzfläche. Zu diesem Zweck wurden 200 000 Tonnen Beton, 9 200 Tonnen Stahl, 56 km Rohrleitungen für Heizung und Kältetechnik sowie 36 km Sprinklerleitungen verbaut. An der Fassade hängt das grösste Coop-Logo der Schweiz mit 21 Metern Breite und 5,5 Tonnen Gewicht. Das Dach erhielt eine Photovoltaikanlage mit 3 500 m².

Bereits Ende Januar 2017 begann die Detailkommissionierung von Wein und Spirituosen für die Coop

40 000

Paletten passen in
das neue Hochregallager
in Pratteln

Supermärkte, Pronto-Shops und für den Direktabsatz Wein an Dritte (unter anderem an die Fluggesellschaft Swiss sowie an Besteller aus dem Coop-Weinclub Mondovino) von der Verteilzentrale aus. Der Grossteil des Warenausgangs für die Coop Supermärkte und Pronto-Shops soll in Zukunft mit der Bahn sowie im unbegleiteten kombinierten Verkehr (UKV) über die Coop-Tochter Railcare erfolgen. Dafür wurde in der nationalen Verteilzentrale eigens eine Bahnhalle mit zwei Gleisen und Platz für je sechs Bahnwagen errichtet. Die feierliche Eröffnung des Produktions- und Verteilzentrums fand am 26. Oktober mit einem Festakt statt.

Einsatz modernster Technologie in neuen Verkaufsstellen

Im Jahr 2017 standen Baumassnahmen zur Modernisierung und Steigerung der Energieeffizienz im Mittelpunkt. Durch den Einsatz qualitativ hochwertiger Gebäudehüllen und effizienter Gewerke-Kälteanlagen sowie die Nutzung von LED-Leuchtmitteln konnte der Strombedarf um 50 % reduziert werden. Mit der Nutzung erneuerbarer Energieträger wie Holz sowie durch den Einsatz von Anlagen zur Wärmerückgewinnung und Wärmepumpen reduzieren sich die CO₂-Emissionen um fast 100 %. Die neuen Verkaufsstellen in Savièse und Kleinandelfingen, die zusammen mit Photovoltaik-Panels auf einer Fläche von circa 1 400 m² ausgerüstet wurden, stechen als Beispiele hervor. Allein diese Panels produzieren knapp 230 000 kWh pro Jahr, was dem durchschnittlichen Energie-Jahresverbrauch von 65 Schweizer Haushalten entspricht. Trotz strengerer Anforderungen wird Coop weiterhin alle Neu- und Umbauten nach dem neuen Minergie-Standard errichten.

Wohnbauprojekt Letzipark

Nach knapp drei Jahren Bauzeit konnte Anfang Februar der Letzipark-Komplex in Zürich in unmittelbarer Nachbarschaft des Einkaufszentrums eröffnet werden. Das Wohnbauprojekt umfasst 176 Mietwohnungen, eine Altersresidenz mit 45 zusätzlichen Wohnungen, ein McDonald's-Restaurant mit McDrive, eine Coop-Tankstelle und 19 Ateliers.

Hotel Savoy in Bern startet erfolgreich

Nach 16 Monaten Umbauzeit wurde das Vier-Sterne-Hotel-Garni Savoy der BâleHotel-Gruppe in der Altstadt von Bern neu eröffnet. Das Hotel verfügt über 64 Zimmer, weist eine kumulierte Zimmerbelegung von 88 % aus und ist somit eines der gefragtesten Hotels in Bern. Zu den BâleHotels gehören das Hotel Pullman Basel Europe, das Hotel Victoria sowie das Hotel Baslertor in Muttenz.

Investitionen in schnellere Logistiklösungen

Interdiscount und Microspot haben im Rahmen der Digitalisierungsstrategie ein hochmodernes und vollautomatisiertes Lager in Jegenstorf mit einem Investitionsvolumen von knapp 70 Millionen Franken fertiggestellt. Im Neubau des Verteilzentrums wird im April 2018 ein auf Omni-Channel-Handel ausgerichtete Logistiksystem auf über 22 000 m² in Betrieb genommen. Herzstück der Anlage ist eines der europaweit führenden und leistungsfähigsten automatischen Shuttlelager mit 65 000 Behältern und knapp 30 000 Artikeln. Dank der Sortimentserweiterung im Bereich der Heimelektronik um über 15 000 Artikel profitieren Kundinnen und Kunden von der grösstmöglichen Convenience. Bestellungen bis 20 Uhr werden bereits am nächsten Tag geliefert. Fust hat mit der Erweiterung des

Logistikzentrums in Oberbüren begonnen. Das Sortiment wird um das Dreifache des aktuellen Umfangs ausgebaut. Die stufenweise Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums von Fust und Nettoshop.ch ist für Frühjahr 2019 geplant.

Filialen erhalten elektronische Preisschilder

Mithilfe elektronischer Etiketten auf E-Paper-Basis wird die Bewirtschaftung der Preisschilder für die Mitarbeitenden einfacher – und die Preissicherheit für Kundinnen und Kunden gesteigert. Bisher mussten Preisänderungen abgerufen, ausgedruckt und die Etiketten dann manuell am Gestell angebracht werden. Mit elektronischen Etiketten entfällt dieser Aufwand und die Aktualität der Preise kann sichergestellt werden.

Neuorganisation in der Verteilung steigert Effizienz

Die schweizweite Belieferung von über 850 Coop Supermärkten und 300 Pronto-Shops mit Tiefkühlprodukten wurde in Schafisheim zentralisiert. Als Regel gilt, dass alle Verkaufsstellen, die weiter als 90 Kilometer von Schafisheim entfernt sind, im System des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) aus Zug und Lastwagen von Railcare beliefert werden. Gegenüber der Belieferung mit Lastwagen vermeidet Coop auf diese Weise jährlich über zwei Millionen Lastwagen-Kilometer und 2 000 Tonnen CO₂. Die Coop-Tochter Railcare erhielt 2017 eine erste neue Elektrolokomotive, die sich durch hohe Geschwindigkeiten und eine signifikante Senkung des Energieverbrauchs auszeichnet.

Die Belieferung der Pronto-Shops findet neu über die regionalen Verteilzentren statt. Durch die Organisation nach Vorbild der Coop Supermärkte werden die Prozesse vereinfacht. Seit 12. September 2017 werden die Pronto-Shops daher analog zu den Supermärkten von den regionalen Verteilzentren aus beliefert. Frischprodukte und Produkte mit hoher Umschlagrate werden in den regionalen Verteilzentren für die Verteilung an die Verkaufsstellen kommissioniert. Die Artikel anderer Warengruppen sowie Pronto-spezifische Artikel werden in einer Pronto-Plattform in der Verteilzentrale Dietikon für die Verteilung an die Filialen kommissioniert und über die regionalen Verteilzentren an die Pronto-Shops geliefert.

2 000 Tonnen

weniger CO₂-Ausstoss
durch Tiefkühltransporte
im kombinierten Verkehr

CO₂-Einsparungen durch Einsatz von Wasserstoff und Biodiesel

Durch den Einsatz von Wasserstoff in zwölf PKW sowie einem LKW mit Brennstoffzelle konnten im Jahr 2017 rund 55 Tonnen CO₂ eingespart werden. Insbesondere wurden diese Einsparungen durch den Einsatz der Brennstoffzellen-PKW erzielt, die im Berichtsjahr knapp 330 000 Kilometer ohne nennenswerte Probleme zurücklegten. Der Brennstoffzellen-LKW bestach im Testbetrieb durch einfache und intuitive Handhabung. Die ersten Fahrten zeigten, dass das Leistungsniveau des Elektroantriebes den Bedürfnissen der Logistik entspricht. Zudem kann das Fahrzeug in knapp zehn Minuten betankt werden. Sowohl die Wasserstoffproduktion als auch die Verfügbarkeit der Wasserstofftankstelle waren problemlos. Im Testbetrieb konnten diverse Verbesserungspotenziale identifiziert werden.

Im Jahr 2017 nahm der Einsatz von Biodiesel in der Flotte der Coop-Lastwagen weiter zu. Insgesamt wurden über 3,6 Millionen Liter Biodiesel eingesetzt – knapp eine Million Liter mehr als im Vorjahr. Gemessen am gesamten Treibstoffverbrauch der Coop-LKW entspricht dies einem Anteil von 40 %. Durch die Nutzung von Biodiesel konnte der Ausstoss von rund 8 300 Tonnen CO₂ vermieden werden.

Mehrleistungen

Umfassendes Qualitätsmanagement

Am Standort Pratteln eröffnete Coop ein neues Kapitel in ihrer über 110-jährigen Geschichte in der Qualitätssicherung. Im April nahm das modernste private Lebensmittellabor in der Schweiz den Betrieb auf, damit sich die Kundinnen und Kunden weiterhin auf einwandfreie Produkte von hoher Qualität verlassen können. Mit Methoden wie der Massenspektrometrie überprüfen die Mitarbeitenden des Labors jährlich über 40 000 Lebensmittelproben mit Hilfe externer Labore und risikobasierten Prüfungen, um die Qualität vom Rohstoff bis zum Endprodukt zu gewährleisten.

Zum 1. Mai 2017 wurde in der Schweiz das neue Lebensmittelrecht in Kraft gesetzt. Ein Schwerpunkt für das Qualitätsmanagement in diesem Jahr lag daher in der Implementierung der neuen Gesetzgebung, die nun im Rahmen einer vierjährigen Übergangsfrist umgesetzt werden muss. Die neue Gesetzgebung beinhaltet, dass die Kennzeichnungen sämtlicher Produkte angepasst werden müssen. Die besondere Herausforderung liegt darin, dass die Angaben im Online-Handel bereits ab dem 1. Mai 2018 mit den neuen Angaben auf den Produkten übereinstimmen müssen. Diese Aufgabe erfordert umfassende Anpassungen im Stammdatenmanagement.

34 000

**Lebensmittelproben
werden jährlich im Labor
in Pratteln ausgewertet**

Auch 2017 wurden sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungsbereichen einem externen Zertifizierungsaudit unterzogen – zusätzlich zu den rund 2 500 Audits durch die interne Qualitätssicherung von Coop. Im Bereich Produktqualität intensivierte Coop das Risikomanagement hinsichtlich der Absicherung der Lieferkette, Lebensmittelbetrug und Verpackungskonformität. In Bezug auf die Coop-Richtlinie für Lieferanten zur Optimierung der Qualität im Bereich Non-Food konkretisierte Coop die Anforderungen an kritische Warengruppen. Coop überprüfte im eigenen Labor rund 34 000 Proben aus den Bereichen Food und Non-Food in Stichproben auf die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über 729 000 Kriterien geprüft.

Gesellschaftliches Engagement

Coop engagierte sich 2017 wieder mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Über 17,5 Millionen Franken investierte Coop über den Coop Nachhaltigkeitsfonds in gemeinnützige Projekte und unterstützte so zum Beispiel die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Die sozialen Organisationen geben Lebensmittel an Bedürftige ab. Die «Schweizer Tafel» verteilt die Waren an schweizweit 500 soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke oder Gassenküchen; «Tischlein deck dich» gibt Lebensmittel in über 120 Abgabestellen in der ganzen Schweiz an rund 18 000 Armutsbetroffene ab.

Zum zweiten Mal in Folge wurde von Coop und Bio Suisse die «Pflanzaktion» für den Erhalt der Bienen und Biodiversität durchgeführt. Mit dem Schulprojekt des Coop Fonds für Nachhaltigkeit setzt sich Coop zusammen mit Bio Suisse für eine vielfältige Natur ein. Gemeinsam mit Bio Suisse verschenkte Coop Bio-Kräuter und -Saatgut an über 1 600 Schulklassen in der ganzen Schweiz. 25 000 Schülerinnen und Schüler gestalteten mit dem Pflanzgut Bienengärten sowie blühende Pausenhöfe und haben sich damit intensiv mit den Themen Bienen und Biodiversität auseinandergesetzt. Neben dem Pflanzset, bestehend aus 24 Bio-Setzlingen und einer Saatguttüte mit einer Bio-Wildblumenmischung, wurde den Klassen Unterrichtsmaterial zum Thema «Bienen und Biodiversität» zur Verfügung gestellt, das gemeinsam mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) erstellt wurde. Die sehr erfolgreiche Pflanzaktion wird auch im 2018 und 2019 weitergeführt.

Im Rahmen des «Company Programme» von Young Enterprise Switzerland (YES) vergab Coop in diesem Jahr zum vierten Mal einen Nachhaltigkeitsaward an ein Schülerprojekt. Zur Teilnahme am Award erarbeiten Jugendliche eine innovative Projektidee und entwickeln daraus mit Hilfe von Experten ein reales Unternehmen. Im Jahr 2017 konnte sich das Upcycling-Projekt «Watarproof» gegen mehr als 200 Mitbewerber durchsetzen.

Auch das Engagement über die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete ist für Coop von zentraler Bedeutung. Im Jahr 2017 feierte die Organisation ihr 75-jähriges Jubiläum. Im Jubiläumsjahr konnte Coop 140 Selbsthilfefprojekte mit insgesamt 5,7 Millionen Franken unterstützen. Besondere Aufmerksamkeit genoss in diesem Jahr die Aktion 1.-August-Weggen zum Nationalfeiertag. Seit 16 Jahren fliesst von jedem bei Coop verkauften 1.-August-Weggen und jeder 1.-August-Cerelat ein Teil des Verkaufserlöses an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2017 kam auf diese Weise ein Betrag von 150 000 Franken zusammen, den Coop kurzerhand auf 300 000 Franken verdoppelte. Mit diesem Betrag unterstützte die Detailhändlerin den dringend benötigten Neubau des Alp- und Wohngebäudes auf der Alp Stafelschwand im Kanton Obwalden.

75

Jahre

**Coop Patenschaft
für Berggebiete**

Im Rahmen einer interaktiven Ausstellung im Schloss Wildegg setzte sich Coop gemeinsam mit der Non-Profit-Organisation Pro Specie Rara für Biodiversität in der Schweiz ein. Mit knapp 200 000 Franken unterstützte Coop eine interaktive Ausstellung, in der Besucher seit Juni mehr über die Gartenanlage des Schlosses und Pro Specie Rara erfahren können. Mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an geschützte Werkstätten fördert Coop zudem die Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt. 2017 vergab Coop Aufträge im Wert von über drei Millionen Franken an solche Institutionen. Im September 2017 konnte Coop auf den Vorschlag eines Coop-Delegierten hin die Spendenaktion «Papiertaschen» in den Verkaufsstellen im Tessin durchführen. Für einen Franken konnten die Kundinnen und Kunden Papiertaschen erwerben, die mit Zeichnungen von Bewohnern des Behindertenheims Fondazione Provvista Madrein in Balerna bedruckt waren. Bei der Aktion wurden knapp 20 000 Franken zugunsten des Heims gesammelt.

Im Jahr 2018 führt Coop das Label «Solidarité» ein. Das Label soll die Kooperation von Coop mit Institutionen und Werkstätten aufzeigen, die Behinderte betreuen und beschäftigen. Heute stammen bereits 200 Produkte aus solchen Kooperationen.

Coop ist Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK). Im Berichtsjahr intensivierte Coop zusammen mit dem SRK und anderen Partnern ihr Engagement für das Projekt «2 x Weihnachten» für Solidarität mit benachteiligten Menschen. Zudem unterstützt Coop seit 2016 die Familienplattform des SRK als Hauptpartner. Die Familienplattform bietet Familien eine Vielzahl an Kursen und Entlastung in Form von Babysittervermittlung und ähnlichen Leistungen.

Supercard, Supercardplus und Mondovino

Coop belohnt die Treue ihrer Kundinnen und Kunden mit zahlreichen Dienstleistungen, Services und exklusiven Angeboten. Mit der Supercard bietet die Detailhändlerin das schweizweit grösste Kundentreueprogramm. Darum wurde die Karte im Jahr 2017 wieder von über 3,2 Millionen Haushalten genutzt. Das Einlösen der Superpunkte wurde im Jahr 2017 noch attraktiver. Supercard-Nutzer können ihre Superpunkte nun jederzeit an den Kassen der Coop Supermärkte, Coop-City-Warenhäuser und Filialen von Coop Bau+Hobby, Toptip/Lumimart, Import Parfumerie, Christ, Interdiscount oder Fust sowie in den Coop Restaurants direkt in eine Treue-Geschenkkarte umwandeln. Mit diesem Guthaben kann in allen erwähnten Verkaufsstellen bezahlt werden. Die Beträge werden dabei in Geschenkkarten im Wert zwischen 10 und 100 Franken, jeweils in Zehnerschritten, umgewandelt. Auch in der Supercard-App können die Treuepunkte direkt in Guthaben auf der digitalen Zahlkarte umgewandelt und damit bezahlt werden.

Die Gratiskreditkarte Supercardplus zählte per Ende 2017 32 000 Neukundinnen und Neukunden und damit insgesamt rund 442 000 Nutzerinnen und Nutzer.

Mondovino, der Weinclub von Coop, zählt 2017 über 138 000 Mitglieder. Dabei setzt Mondovino auf eine Cross-Channel-Strategie: Kundinnen und Kunden können den Club im Internet, in über 870 Coop-Verkaufsstellen, auf den jährlichen Mondovino-Weinmessen und, zeitlich beschränkt, in den Mondovino-Pop-up-Stores Wettingen Tägipark und Zürich Letzipark erleben. Um das individuelle Einkaufserlebnis zu steigern, führte der Weinclub Ende 2017 auf der Internetplattform mondovino.ch einen Chatbot ein. Mit Casa del Vino und Riegger konnten zudem erstmals zwei Brand-Shops innerhalb des Online-Shops gelauncht werden. Das Weinsortiment von Mondovino zählt mittlerweile über 1 800 Weine, darunter mehr als 100 Raritäten. Der Club erzeugt bei seinen Mitgliedern auch 2017 Begeisterung: Dies zeigen positive Ergebnisse aus der Marktforschung.

Werbung und Kommunikation

Für positive Resonanz sorgte 2017 der Online-Auftritt Coop.ch: Um künftig noch gezielter auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen wie Kundinnen und Kunden, Stellensuchende oder Medienschaffende einzugehen, wurde die Internetpräsenz von Coop 2017 neu gestaltet. Insbesondere im Bereich der Responsivität setzt die Website neue Massstäbe. In einem Ranking der internationalen Beratungsfirmen Lundqvist und Comprend erreichte Coop den Platz 1 unter den 40 wichtigsten nicht börsenkotierten Unternehmen der Schweiz. Besonders hervorgehoben wird die Transparenz im Bereich Nachhaltigkeit mit der Rubrik «Taten statt Worte». Im Jahr 2017 baute Coop die Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte» erfolgreich aus. Das umfassende Engagement für Mensch, Tier und Natur zählte zum Ende seines dritten Jahres 355 Taten im Bereich Nachhaltigkeit. Im Zentrum der Kommunikation standen die wöchentliche Rubrik «Taten statt Worte» in der Coopzeitung sowie die gleichnamige Internetplattform.

Zum dritten Mal in Folge erschien auch im Jahr 2017 die Sonderpublikation «SI Green» der «Schweizer Illustrierten» mit einem Umfang von 66 Seiten. Über TV-Spots, zahlreiche Print-Anzeigen und Online-Werbemittel erreichte die Nachhaltigkeitsinitiative zudem ein breites Publikum.

Im Mittelpunkt des Coop-Sponsorings stand 2017 das Thema Familie. Insgesamt unterstützt Coop rund 60 Familien-Projekte in der ganzen Schweiz. Zum Beispiel nahmen mehr als 34 000 Personen im Sommer an sieben Veranstaltungstagen der Bewegungsevent-Serie «Coop Andiamo von schweiz. bewegt» teil, die seit 2015 bereits zum dritten Mal stattfindet. Im Jahr 2017 fand zum ersten Mal das Coop Open Air Cinema (vormals Luna Open Air) an 20 Veranstaltungsorten statt. Mehr als 200 000 Besucherinnen und Besucher nahmen an 563 Coop-Kinoabenden teil.

Auch im Jahr 2017 konnte die Coop Presse in einem Umfeld rückläufiger Printmediennutzung ihre Stellung als auflagenstärkste und meistgelesene Zeitung der Schweiz behaupten. Dies ergab die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Mit einer Gesamtauflage von 2 588 060 Exemplaren werden die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopéra-tion und Cooperazione von über 3,4 Millionen Personen gelesen. Das E-Paper der Coop Presse wurde komplett überarbeitet und erscheint seit Juli 2017 in neuer Gestalt. Nun sind auch die Prospektbeilagen für die jeweils aktuelle Woche als PDF zum Download verfügbar. Anlässlich der Erlebnispromotion Schweiz hat die Coopzeitung erstmals in ihrer Geschichte sowohl das Cover als auch die Titelgeschichte regionalisiert. Sie portraitierte in jeder der 21 Subregionen einen anderen Käser, der exklusiv für die jeweilige Region produziert. In einer Erhebung von Brand Predictor belegte die Coopzeitung nach der Tageszeitung «20 Minuten» den zweiten Platz in den Top 10 der beliebtesten Medien der Schweiz. Auch in den sozialen Medien war die Coopzeitung aktiv: Auf Facebook geben die Chefredaktoren der drei Coopzeitungen wöchentlich einen Videoüberblick über die aktuelle Ausgabe.

Medienstelle: Insekten als Topthema

Im Jahr 2017 berichteten nationale und internationale Medien darüber, dass Coop als erste europäische Detailhändlerin insektenhaltige Produkte in den Verkauf aufgenommen hat. Weiter haben die Medienkonferenzen zur Eröffnung von Karma, des Produktionsstandortes Pratteln und von Sapori d'Italia eine breite Berichterstattung ausgelöst. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr 47 Medienmitteilungen, lud zu 6 Medienkonferenzen ein, führte 11 Produktversände durch und beantwortete 2 308 Medienanfragen.

Erfolgreich in den sozialen Medien

Nach dem Start der Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2016 konnte Coop in den sozialen Medien 2017 bereits beachtliche Erfolge verzeichnen. Die Interaktionsrate liegt sogar deutlich über dem Branchendurchschnitt. Besonders zu erwähnen sind in diesem Jahr die erfolgreiche Integration der sozialen Medien in grosse Kampagnen wie die Grillkampagne «Tsch, tsch». Mit dem selbstproduzierten «Toblerone Prank» gelang Coop zudem der erste virale Hit: Die Videoaktion erreichte auf den Coop-Kanälen über eine Million Nutzer und insgesamt sogar weit über 8,9 Millionen Views. Zudem konnten in diesem Jahr neue Social-Media-Kampagnen lanciert werden: Karma warb mit der Instagram-Kampagne «#StepOut» für das Verlassen der Komfortzone, während Lernende auf dem Snapchat-Kanal «coop.zukunft» ihren Alltag dokumentierten. Fooby, Hello Family und Mondovino sowie Coop@home, ITS Travel und das Coop Tagungszentrum bespielen seit 2017 ihre eigenen Social-Media-Kanäle.

Geschäftsbereich Grosshandel / Produktion

Transgourmet-Gruppe	37
Transgourmet expandiert weiter	37
Transgourmet baut ihre Getränkekompetenz aus	38
Transgourmet legt mit Neubauprojekten den Grundstein für die Zukunft	38
Ausbau des Bereichs Foodservice bei Transgourmet	38
Vielfältige Online-Projekte bei Transgourmet	39
Engagement für nachhaltige Beschaffung	39
Transgourmet setzt auf Nachhaltigkeit in der Logistik	39
Gesellschaftliches Engagement bei Transgourmet	39
Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe	40
Produktion	44
Bell Food Group	44
Vollständige Übernahme von Hilcona und Übernahme von Hügli	44
Gruppenübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie	44
Highlights aus der Bell Food Group	45
Coop-Produktionsbetriebe	46
Moderne Produktionsbetriebe – Eröffnung Standort Pratteln	46
Zentrale Produktion von Tiefkühl-Teiglingen in Schafisheim	46
Produkte aus dem Holzbackofen	46
Coop Nachhaltigkeitsfonds fördert nachhaltigen Reisanbau	46
Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben	47

Geschäftsbereich Grosshandel / Produktion

Die Transgourmet-Gruppe expandiert im Bereich Foodservice und bietet das volle Leistungsspektrum im Bereich Cross-Channel an. Aus der Bell AG wird die Bell Food Group, die durch diversen Akquisitionen ihre Kompetenzen im Frische- und Convenience-Bereich weiter ausbaut. Die Produktionsstätten von Chocolats Halba / Sunray gehen in Betrieb. In Schafisheim nimmt der grösste Holzbackofen Europas seinen Betrieb auf.

13,0 Mrd. CHF

**Nettoerlös im Grosshandel
und in der Produktion**

Der Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion der Coop-Gruppe erzielte im Jahr 2017 einen Nettoerlös von 13 Milliarden Franken, was einem Zuwachs von 6,2% entspricht. Akquisitionsbereinigt konnte der Bereich um 4,9% wachsen.

Transgourmet-Gruppe

Mit der Tochtergesellschaft Transgourmet Holding AG ist die Coop-Gruppe im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz aktiv. Die Transgourmet-Gruppe erwirtschaftete 2017 mit 142 Cash & Carry-Märkten und dem Belieferungsgrosshandel einen Nettoerlös von 9,1 Milliarden Franken, was einem Zuwachs von 6,3% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit konnte sie ihre Position als Nummer zwei im europäischen Grosshandel weiter ausbauen. Transgourmet erwirtschaftete 2017 mit nachhaltigen Sortimenten einen Umsatz von 257 Millionen Franken. Dies war nur dank eines aussergewöhnlichen Engagements möglich, da der Entwicklungsstand von nachhaltigen Sortimenten im Grosshandel bei Weitem nicht so hoch ist wie beispielsweise im Detailhandel.

Transgourmet expandiert weiter

Im Jahr 2017 konnte die Transgourmet-Gruppe durch Übernahmen und die Erschliessung neuer Märkte ihren Wachstumskurs weiter fortsetzen. Im Oktober übernahm Transgourmet Central and Eastern Europe das russische Unternehmen «OOO Targovy Dom Global Foods» mit Sitz in Moskau zu 100%. Das Unternehmen mit 250 Mitarbeitenden beliefert Kundinnen und Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie sowie Kantinen und ist in seinem Bereich führend. Transgourmet Schweiz verstärkte ihre Position im Tessin, indem sie zum 1. Januar 2017 das Unternehmen Ipergros mitsamt Kundenstamm übernahm. Im Januar 2018 übernimmt die Transgourmet Schweiz AG die Geschäftstätigkeit der Polar AG in Reinach (BL), die als Marke Polar eigenständig weitergeführt wird, sowie der Zanini SA und Vinattieri Ticinesi SA, die in die neu gegründete Gesellschaft Zanini Vinattieri SA übergehen. Transgourmet Central and Eastern Europe übernahm zum 1. Januar 2018 die Niggemann Food Frischemarkt GmbH in Bochum, um ihre Frischekompetenz in Zustellung und Abholung zu stärken.

Transgourmet baut ihre Getränkekompetenz aus

Auch im Bereich Getränkekompetenz baute Transgourmet ihren Vorsprung weiter aus. Im Mai übernahm Transgourmet Deutschland 70 % der Anteile an der Team Beverage AG und stieg damit in den deutschen Getränkehandel ein. Mit 39 000 Distributionspunkten und einem Systemumsatz von mehr als 1,5 Milliarden Euro ist Team Beverage einer der führenden Dienstleister und Händler auf dem deutschen Getränkemarkt. Mit Team Beverage konnte Transgourmet Deutschland die Online-Plattform «Gastivo» mit digitalen Services rund um das Thema Gastrotrends gewinnen. Transgourmet Schweiz baute mit der Übernahme der Weinkeller Riegger AG zum 6. Januar 2017 ihre Weinkompetenz weiter aus. Das Unternehmen mit Sitz in Birrhard wird eigenständig weitergeführt und bietet ein Angebot von fast 1 000 ausgewählten Weinen. Transgourmet Österreich schloss einen Lizenzvertrag mit Keli Limonaden und füllt nun Keli Limonaden und Säfte ab, vermarktet und vertreibt sie.

Transgourmet legt mit Neubauprojekten den Grundstein für die Zukunft

Im Jahr 2017 legte Transgourmet mit zahlreichen Immobilienprojekten den Grundstein für weiteres Wachstum. Am 7. Juli 2017 erfolgte in Schwarzach, Vorarlberg, der Spatenstich für den Bau des neunten Transgourmet-Standortes in Österreich. Mit dem neuen Markt, der im Mai 2018 eröffnet wird, schlägt Transgourmet Österreich eine Brücke in den Westen, um eine regional beinahe flächendeckende Präsenz weiter auszubauen. Bei Transgourmet Deutschland entstand in Eichenau, Grossraum München, ein neuer zentraler Standort mit einem modernen Logistikzentrum. Die Niederlassungen Chieming und Schweitenkirchen werden in die neue Verteilzentrale integriert. In Hamburg entsteht ein Neubau, den Transgourmet zusammen mit dem Tochterunternehmen Sump & Stammer im März 2018 beziehen wird. In Rumänien eröffnet mit dem Standort Bistrita der 22. rumänische Selgros-Markt. Auch die Nachhaltigkeit ist zentraler Bestandteil der Bauprojekte von Transgourmet. Der neue Standort in Hamburg wurde daher mit einer CO₂-Kälteanlage und einer Photovoltaikanlage ausgestattet. Bei Transgourmet France fiel 2017 der Startschuss für den Bau eines neuen Lagers in Saint Loubès in der Region Bordeaux. Das Bauvorhaben dient als Pilotprojekt, um viele innovative Umweltsysteme zu testen. Dazu gehören die Rückgewinnung von Regenwasser für Toiletten, LED-Leuchtmittel mit Präsenzmelder und Dimmer für den Bürobereich, nachhaltige Kältemittel wie Ammoniak oder CO₂ und Ladestationen für Elektroautos.

Ausbau des Bereichs Foodservice bei Transgourmet

Foodservice ist für Transgourmet von strategischer Bedeutung. Darum waren die Steigerung der Online-Kompetenz und der Ausbau von Serviceleistungen für Gastronomen im Jahr 2017 zentrale Themen für die Belieferungs- und Abholgrosshändlerin. Dies zeigt sich besonders am deutschen Softwareunternehmen Gastronovi, welches Transgourmet im Oktober rückwirkend zum 1. Januar 2017 übernahm. Das Bremer Unternehmen mit 40 Mitarbeitenden spezialisiert sich auf IT-Komplettlösungen für Gastronomen und bietet Kassensysteme sowie Systeme für Tischreservierung, Warenwirtschaft oder Marketing an. Gastronovi soll künftig in allen Ländergesellschaften angeboten werden. Mit dem «Menümanager» unterstützt Transgourmet Deutschland Grossküchen in der Gestaltung von Menüs zur Gemeinschaftsverpflegung mit über 10 000 Rezepten. Das Werkzeug ermöglicht kostensichere Planung, transparentes Controlling und tagesaktuelle Dokumentation.

Mit «e-Quilibre Gourmet» erweiterte Transgourmet France 2017 ihr innovatives Management-Tool für das Lebensmittelmanagement, «e-Quilibre», für die kommerzielle Gastronomie. Das System berechnet die exakten Mengenangaben für Rezepte, kalkuliert den Preis für die Einzelportion und gibt direkt die Angaben zu Nährwert und Allergenen aus. Über eine Schnittstelle im Kassensystem, die Transgourmet gemeinsam mit dem Start-up «Tiller» entwickelt hat, kann «e-Quilibre» zudem direkt eine Bestellung bei Transgourmet aufgeben. Mit Transgourmet Solutions möchte Transgourmet France die Gastronomen entlasten. Seit 2017 bietet das Unternehmen die drei Leistungspakete «Simplicité», «Urgence» und «Expert» an. Mit «Simplicité» erhalten Gastronomen eine individuelle Beratung in Sachen Optimierung und Digitalisierung, während das Paket «Urgence» in Notfällen Kapazitäten schafft: Transgourmet Solutions organisiert kurzfristig Personal oder Betriebsmittel und liefert Bestellungen innerhalb kürzester Zeit. Mit dem Paket «Expert» erhalten die Gastronomen Zugang zu Leistungen wie den «Tiller»-Systemen und «e-Quilibre Gourmet» sowie Open-Innovation-Leistungen von Start-up-Unternehmen.

In den Cook2.0 Studios von Transgourmet Österreich erhalten Gastronomen eine professionelle Beratung von Köchen und können sich an sogenannten «Cook's Tables»-Veranstaltungen gezielt

informieren. Der regionale Abholgrossmarkt «mein c+c» bietet in Österreich zudem einen umfangreichen Service für Gastronomen an – von der Einräumhilfe über den Eventservice bis hin zum Kühlservice.

Vielfältige Online-Projekte bei Transgourmet

Transgourmet Deutschland und Transgourmet Schweiz können 2017 mit einem neuen Online-Shop, benutzerfreundlicheren Oberflächen, klaren Strukturen und verbesserten Suchfunktionen aufwarten. Im Online-Shop von Transgourmet Schweiz haben die Kundinnen und Kunden nun die Möglichkeit, auf eine Übersicht über ihre Bestellungen, Lieferscheine und Rechnungen zurückzugreifen. Mit dem Relaunch der Website von Transgourmet Österreich am 1. Oktober 2017 begann die länderübergreifende Umstellung aller Internetseiten von Transgourmet Central and Eastern Europe auf einen einheitlichen Stil.

Engagement für nachhaltige Beschaffung

Transgourmet Deutschland setzte im Jahr 2017 die Richtlinie «Nachhaltige Beschaffung» um, die sich mit der Verwendung kritischer Rohstoffe wie Fisch/Seafood oder Palmöl auseinandersetzt. Die Richtlinie orientiert sich an den Nachhaltigkeitsrichtlinien von Coop und wurde an die Rahmenbedingungen des deutschen Grosshandels angepasst. Im Rahmen der Umsetzung wurden Mitarbeitende aus den Bereichen Category Management und Einkauf geschult und Lieferanten schriftlich über die neue Richtlinie informiert. Transgourmet forderte die Lieferanten zudem auf, die Einhaltung der Richtlinie schriftlich zu bestätigen. Die Tochter- und Auslandsgesellschaften von Transgourmet Central and Eastern Europe erhielten die Möglichkeit, die Richtlinie von Transgourmet Deutschland zu übernehmen oder eine eigene Richtlinie zu erstellen. Transgourmet Österreich führte die Nachhaltigkeitseigenmarke Transgourmet Vonatur ein und setzte sich ebenfalls mit der nachhaltigen Beschaffung auseinander: Mit der Umstellung auf zertifiziertes Palmöl werden neue Eigenmarken bei Transgourmet Österreich seit 2017 nur mit RSPO-zertifiziertem Palmfett angeboten. Zudem wurde der Frisch-Fisch-Bereich MSC-zertifiziert. Transgourmet Schweiz baute das Sortiment mit nachhaltigem Mehrwert aus, insbesondere im Hinblick auf die Nachhaltigkeitseigenmarke Origine. Nebst diversen Molkerei- und Foodprodukten wurde 2017 Origine-Schweinefleisch neu ins Sortiment aufgenommen. Transgourmet France erweiterte ihr Sortiment um die Transgourmet-Origine-Produkte Perlhuhn, Truthahn, Fleur de Sel, Linsen sowie Reis aus der Camargue.

Transgourmet setzt auf Nachhaltigkeit in der Logistik

Im Jahr 2017 stellte Transgourmet Deutschland bei der Beschaffung neuer LKW auf rein elektrische Kühlung um und reagierte so auf die steigenden Anforderungen in Sachen Energieeffizienz und Klimaschutz. Transgourmet Frankreich begann mit der Umstellung der LKW-Flotte auf eine rein elektrische Kühlung und setzt seit Februar 2017 in der Region Midi-Pyrénées einen LKW mit Biogasantrieb ein, um Lärm und CO₂-Emissionen zu vermeiden. Künftig möchte Transgourmet France aus Bioabfall mittels

31 %

weniger Energieverbrauch
mit neuen Ladegeräten für
Flurförderfahrzeuge von
Transgourmet Österreich

anaerober Vergärung sein eigenes Biogas gewinnen, um damit LKW zu betreiben. Im Dezember 2017 wurde ein 16-Tonnen-LKW mit Biodieselantrieb in Betrieb genommen. Transgourmet Österreich tauschte alle 420 Ladegeräte für Flurförderfahrzeuge an ihren Standorten aus. Durch die Massnahme konnte der Energieverbrauch von circa 1430 Megawattstunden pro Jahr um 31 % auf knapp 991 Megawattstunden reduziert werden. Zudem setzte die österreichische Grosshändlerin auch auf die Weiterbildung der Fahrer. In E-Trainings können diese einen effizienten Fahrstil erlernen. Des Weiteren ist Transgourmet Österreich seit 2017 Partner der Initiative «klima:aktiv».

Gesellschaftliches Engagement bei Transgourmet

Auch gesellschaftlich engagierte sich Transgourmet 2017 für Nachhaltigkeit. Ein Beispiel dafür ist die Nachhaltigkeitswoche, die vom 29. Mai bis zum 5. Juni in den Standorten von Transgourmet Deutschland stattfand. Mit vielfältigen Aktionen warb Transgourmet für eine nachhaltigere Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit fair gehandelten Produkten. Transgourmet Frankreich unterstützt die Vereinigung «Tremplin», die Schülerinnen und Schüler mit Behinderung dabei unterstützt, eine höhere akademische Laufbahn einzuschlagen.

Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe

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



Transgourmet Central and Eastern Europe

▼ Factsheet

Deutschland



- Mehrheit an Team Beverage AG übernommen
- Mehrheit an Gastronovi, einem Softwareanbieter für Kassenslösungssysteme für die Gastronomie, übernommen
- Relaunch des Online-Shops
- Erster E-LKW im Einsatz
- Umstellung auf rein elektrische Kühlmaschinen bei der Beschaffung neuer LKW
- Vereinheitlichung des Facebook-Auftrittes der Selgros Cash & Carry-Märkte
- Umsetzung einer CO₂-Kälteanlage und einer Photovoltaikanlage am neuen Transgourmet-Standort Hamburg
- Nachhaltigkeitswoche für Mitarbeitende und Kunden mit vielfältigen Aktionen für eine «grünere» Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung
- Implementierung einer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung
- Bezug eines Standortes in Eichenau, Grossraum München, mit Logistikzentrum; die Niederlassungen Chieming und Schweitenkirchen werden in die neue Verteilzentrale integriert
- Neubau für Transgourmet und Sump & Stammer in Hamburg

Polen



- 20-jähriges Bestehen auf dem polnischen Markt
- Eröffnung des 18. Selgros-Marktes inklusive Installation einer nachhaltigen Kälte- und Wärmerückgewinnungsanlage (vierter Grosshandelsmarkt in Warschau)
- Errichtung der Brasserie nach Vorbild des Frischeparadieses in Warschau IV
- Sicherung der Grundstücke für weitere Expansion in Siedlce, Slupsk (Cash & Carry) und Gliwice (Foodservice)
- Umsetzung der Zusammenarbeit mit Markant in der Zahlungsabwicklung
- Weiterer Ausbau der Gastro-Kompetenz

Rumänien



- Abschluss der Modernisierung aller Selgros Märkte
- Erweiterung der Zustellungsaktivitäten
- Eröffnung des dritten Selgros-Marktes im Kompaktformat (Bistrita); ausgestattet mit einer modernen CO₂-Kühlung und Wärmerückgewinnungsanlage
- Einführung von elektronischen Etiketten im Markt Bistrita
- Weiterführung des Programmes «Gesundheit beginnt auf dem Teller»
- Einführung eines Loyalitätsprogrammes für Privatkunden

Russland



- Eröffnung eines Cash & Carry-Marktes in Tula
 - 30 % Umsatzwachstum in der Belieferung
 - Baubeginn der Märkte in Odintsovo und Selenograd
 - Übernahme eines der führenden russischen Hotel-, Restaurant- und Catering-Spezialisten, «Global Foods», zu 100 %
 - Projekt «Duale Ausbildung im Beruf Metzger» in der Russischen Föderation in Zusammenarbeit mit der Aussenhandelskammer Deutschland
 - LED-Beleuchtung im Markt Altufjevo und weiteren neuen Betrieben in Selenograd und Odintsovo eingeführt
 - Einführung des SAP-Moduls SDM im Einkauf
-

Spezialisten

- EGV AG: Erfolgreicher Frischfleischumsatz im ersten vollen Jahr der Frischfleischvermarktung mit der Fleischmanufaktur Hildesheim und Integration von Der Milchbauer
- Erneut positive Umsatzentwicklung für Frischeparadies-Gruppe sowie Wachstum im Bereich Zustellung beim Gastgewerbe
- Positive Ergebnisse im Privatkundengeschäft in den Frischeparadies-Abholmärkten
- Neues Konzept: Eröffnung eines Frischeparadieses mit Einzelhandelskonzession im Selgros-Markt in Fürth
- Sump & Stammer bezieht 2018 mit Transgourmet Hamburg modernen Neubau
- 25 % Umsatzwachstum im Bereich Hochsee-Kreuzfahrten bei Sump & Stammer
- Sump & Stammer geht mit neuer Website online
- Transgourmet Seafood gewinnt «Seafood Star 2017» in den Kategorien «Street-food-Produkte» und «Zusatzpreis für das innovativste Produkt» auf dem vierten Fischwirtschaftsgipfel
- Transgourmet erwirbt Mehrheit an der Team Beverage AG
- Transgourmet erwirbt Mehrheit an Gastronomi
- Zum 01.01.2018 übernimmt Transgourmet die Niggemann Food Frischemarkt GmbH in Bochum





Transgourmet France

▼ Factsheet

Frankreich



- Exklusive Partnerschaft mit Vranken Pommery für den Vertrieb von Weinen und Champagner geschlossen
- Lancierung von Transgourmet-Premium-Vertrieben in Paris, Lyon, Nantes und Bordeaux
- Baubeginn der neuen Anlage Transgourmet Aquitaine im Juni 2017
- Einführung der digitalen Lösung «e-Quilibre Gourmet», um Lebensmittelmanagement zu unterstützen
- Zertifizierung nach ISO 22000 für Standorte in Coulommiers und Aquitaine
- Innovationszentrum für Gastronomie und Geschäftsmodelle «La Frégate» gemeinsam mit einem Start-up lanciert, das neue Geschäftsfelder und kulinarische Konzepte für Gastronomen erschliesst
- Einführung der Kampagne «e-move» und Unterzeichnung der Mobilitäts-Charta zur Förderung der internen Mobilität
- Einführung erster 7,5-Tonnen-LKW mit Biogasantrieb und mit Biodiesel betriebener 16-Tonner
- Nutzung organischer Abfälle zur Produktion von Biogas für den Betrieb von LKW
- Einführung der nachhaltigen Transgourmet-Origin-Produkte Perlhuhn, Truthahn, Fleur de Sel, Linsen sowie Reis aus der Camargue
- Umstellung der Kältemittel in den Kühleinheiten der Lagerhäuser am neuen Standort Aquitaine auf nachhaltige Gase, zum Beispiel Ammoniak

Spezialisten

- Bereitstellung des Angebots von Transgourmet Seafood in ganz Frankreich
- Umbenennung des Unternehmens Eurocash in Transgourmet Cash & Carry
- Beginn einer neuartigen Kooperationspartnerschaft zwischen Transgourmet Fruits & Légumes und dem Produktionsbetrieb Jardins de Pays im «Freilandanbau»





Transgourmet Österreich

▼ Factsheet

Österreich



- Spatenstich am 07.07.2017 für den neunten Transgourmet Standort in Schwarzach, Vorarlberg
- Einführung der Nachhaltigkeitseigenmarke Transgourmet Vonatur
- Transgourmet Österreich ist Lizenznehmer der Marke Keli
- Erste Imagekampagne unter dem Namen Transgourmet Österreich
- Transgourmet Österreich ist zum ersten Mal mit einem Kinospot in österreichischen Kinos vertreten
- MSC-Zertifizierung im Frischfischbereich
- Austausch der Ladegeräte für Flurförderfahrzeuge an allen Standorten von Transgourmet Österreich; Energieersparnis 31 %
- Seit 01.01.2017 Einsatz elektronischer Lohnzettel, um Papier zu sparen und die Umwelt zu schonen

Spezialisten

- Cook2.0 wird 10 Jahre alt
- Belieferung von 246 ausgezeichneten Hauben-Restaurants, betrieben durch Cook2.0
- Transgourmet Österreich wird Lizenznehmer von Keli
- Java führt Cafemobile ein
- Umbau mein c+c Hochsteiermark
- Integration der Schlacher-Shops Feldbach und Oberwart in mein c+c
- Eröffnung des Trinkwerk-Depots in Spielberg



Transgourmet Schweiz

▼ Factsheet

Schweiz



- Marktanteilsgewinne sowohl im Abhol- als auch im Belieferungsgrosshandel
- Spatenstich für den Neubau inklusive Regionallager in Kriens
- Sortimentsausbau im Bereich Care, Bäckerei und Nachhaltigkeit (Eigenmarke Origine)
- Ausbau des Eigenmarken-Sortiments
- Übernahme der Mitarbeitenden, des Kundenstammes und des Warenbestandes von Ipergros zum 01.01.2017
- Übernahme der Mitarbeitenden, des Kundenstammes und des Warenbestandes der Polar Comestibles AG zum 02.01.2018
- Übernahme der Zanini SA und Vinattieri Ticinesi SA zum 05.01.2018, die in die neu gegründete Gesellschaft Zanini Vinattieri SA übergehen

Spezialisten

- Übernahme der Weinkeller Riegger AG mit einem Sortiment von fast 1 000 Weinen
- Die Zanini Vinattieri SA übernimmt den Geschäftsbetrieb von Zanini, einer renommierten Importeurin für italienische Weine, sowie Vinattieri, einem Produzenten für hochwertige Tessiner Weine
- Ausbau des Frischesortiments bei Valentin Pontresina



Produktion

Zum Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion zählen auch die zahlreichen Produktionsbetriebe der Coop-Gruppe, allen voran die Bell Food Group, an der Coop Mehrheitsaktionärin ist. Mit der Bell Food Group verfügt Coop über ein starkes internationales Standbein.

41,2%

mehr Nachhaltigkeitsumsatz
in der Produktion

Der Nettoerlös der Produktionsbetriebe der Coop-Gruppe wuchs 2017 auf 759 Millionen, der Nettoerlös der Bell Food Group auf 3,5 Milliarden Franken. Der Gesamtumsatz in der Produktion mit nachhaltigen Sortimenten belief sich 2017 auf 1,1 Milliarden Franken. Somit konnte Coop den Nachhaltigkeitsumsatz im Bereich Produktion um 41,2% gegenüber dem Vorjahr steigern.

Bell Food Group

Als einer der führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeiter in Europa sah sich Bell in der ersten Jahreshälfte 2017 mit einem starken Anstieg der Rohmaterialpreise bei Fleisch in ganz Europa sowie bei pflanzlichen Rohstoffen aus Spanien konfrontiert. Die Preisentwicklung übte Druck auf die Margen aus, da Preiserhöhungen nur sehr eingeschränkt an die Kunden weitergegeben werden konnten. Im zweiten Halbjahr entspannte sich die Situation. Insbesondere im Fleisch- und Charcuteriebereich wird sich diese Entwicklung jedoch teilweise erst verzögert auf die Margen auswirken. Dennoch konnte die Bell Food Group im Jahr 2017 erneut Nettoerlöse von mehr als 3,5 Milliarden Franken erzielen.

An der Generalversammlung vom 11. April 2017 wurde die Umfirmierung der Bell AG in Bell Food Group AG beschlossen. Damit trägt das Unternehmen der Strategie der vergangenen Jahre Rechnung, durch die sich das Unternehmen vom Schweizer Fleischverarbeiter zu einem der führenden Fleisch- und Convenience-Spezialisten in Europa entwickelt hat. Mittlerweile macht der Bereich Convenience fast ein Fünftel des Umsatzes der Bell Food Group aus. Mit der Namensänderung wurde ein neues Logo und ein neues Corporate Design für die Bell Food Group entwickelt. Die Bell Food Group gliedert sich nun in die Geschäftsbereiche Bell, Hilcona und Eisberg.

Vollständige Übernahme von Hilcona und Übernahme von Hügli

Zum 1. Januar 2017 übernahm die Bell Food Group von der Toni Hilti Familientreuhänderschaft die restlichen 49% des Aktienpaktes an Hilcona, die damit vollständig in die Bell Food Group übergeht. Rückwirkend zum 1. Januar hat Hilcona das auf die Herstellung von Teigwaren und vegetarischen Produkten spezialisierte Unternehmen Frostag vollständig übernommen. Hilcona arbeitet bereits seit Jahren eng mit Frostag zusammen und war zuvor bereits mit zehn Prozent am Unternehmen beteiligt. Am 15. Januar 2018 übernahm die Bell Food Group zudem die Mehrheitsbeteiligung an der Hügli Holding AG und kündigte ein Übernahmeangebot für die restlichen im Publikum befindlichen Aktien an.

Gruppenübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie

Aufgrund der geänderten Unternehmensstruktur wurde die seit 2013 bestehende Nachhaltigkeitsstrategie im April 2017 überarbeitet und vom Verwaltungsrat verabschiedet. Diese Strategie gilt nun erstmals für alle Unternehmen der Bell Food Group. Zudem wurden neu verbindliche Ziele mit konkreten Massnahmen zur Zielerreichung definiert. Die Nachhaltigkeitsstrategie umfasst die drei Säulen «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» und spiegelt dabei die Unternehmensstrategie der Bell Food Group wider. Neben strategischen Zielen wie der Einsparung von CO₂ oder der Müllvermeidung sieht die Strategie auch eine «Don'ts-Liste» vor, mit Produkten und Produktformen, die das Unternehmen aktiv meidet.

Auch 2017 engagierte sich die Bell Food Group in Sachen Nachhaltigkeit und orientierte sich am Vorgehen von Coop, um auf die gestiegenen Erwartungen der Schweizer Konsumenten an das Tierwohl zu reagieren. In enger Zusammenarbeit mit den ausländischen Lieferanten sowie dem Schweizer Tierschutz (STS) startete Bell mehrere Projekte, damit auch die im Ausland gehaltenen Nutztiere der Lieferbetriebe unter vergleichbaren Bedingungen wie in der Schweiz gehalten werden. Bei Geflügel (Poulet und Truten) begann Bell mit dem Aufbau einer Tierhaltung nach Vorbild des Schweizer Bundes-

programms BTS (Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme). Dieses Programm sieht mehr Platz, Tageslicht, erhöhte Sitzgelegenheiten in den Ställen sowie einen Auslauf an die frische Luft in einem Wintergarten vor. Nach der Umstellung des für Coop importieren frischen Trutenfleisches stammt seit Mai 2017 auch das importierte Pouletfrischfleisch aus Betrieben nach BTS-Standard (exklusive Prix Garantie und Aktionen). Mittelfristig sollen auch die Aktionen auf die Anforderungen des BTS-Programms umgestellt und entsprechend ausgelobt werden.

In der Schweiz ist die Auslobung von Geflügelfleischprodukten mit der Haltungsform durch die Geflügelkennzeichnungsverordnung geregelt. Mit der erfolgreichen Zertifizierung der ausländischen Truten- und Pouletfleischproduktion aus BTS-Haltung Anfang 2016 wurden im Frühling 2017 erstmals importierte Geflügelprodukte nach Schweizer Geflügelkennzeichnungsverordnung zertifiziert. Damit nimmt die Bell Food Group hier eine Vorreiterrolle ein.

Highlights aus der Bell Food Group

In der folgenden Tabelle finden Sie die Highlights aus dem Berichtsjahr zu den einzelnen Geschäftsbereichen der Bell Food Group AG. Weitere Informationen zur Bell Food Group finden Sie auch im unten stehenden Factsheet sowie auf www.bellfoodgroup.com.

BELL FOOD GROUP Bell Food Group AG

 Factsheet

Geschäftsbereich Bell



- Grundsteinlegung für einen neuen Herstellungsbetrieb für Serrano-Schinken in Fuensalida nahe Madrid im April 2017; Investitionsvolumen 40 Millionen Euro
- Baubeginn für einen neuen Produktionsbetrieb in Marchtrenk (Oberösterreich); Produktion von Schnittsalaten, küchenfertig aufbereitetem Obst und Gemüse, Sandwiches und Convenience-Produkten mit einem Investitionsvolumen von 30 Millionen Euro
- Übernahme der Produktionsanlagen eines auf die Herstellung von Jamón Ibérico und spanischen Embutidos spezialisierten Betriebes im April 2017 in der spanischen Ibérico-Hochburg Extremadura
- Am 31.03.2017 Veräusserung des Filialgeschäfts in Tschechien per Management-Buy-out an den bisherigen Geschäftsführer; das Retailgeschäft in Tschechien ist kein strategisches Geschäftsfeld der Bell Food Group
- Positive Entwicklung des Geflügelspezialisten Hubers und Gewinn von Marktanteilen; Zuwachs sowohl im Retail als auch im Foodservice-Bereich; positive Entwicklung beim Absatz von Bio-Poulet und Bio-Truten
- Volumensteigerung bei Bell in Polen wurde 2017 fortgesetzt; positive Entwicklung sowohl im Retail- als auch im Gastronomie-Markt
- Neu- und Umbauprojekt an den beiden grössten Schweizer Standorten in Basel und Oensingen auf Kurs; Baubeginn eines Parkhauses in Basel; Planung in Oensingen weiter fortgeschritten

Geschäftsbereich Hilcona



- Übernahme der auf die Herstellung von Teigwaren und vegetarischen Produkten spezialisierten Frostag Food-Centrum AG in Landquart per 01.01.2017
- Weiterhin erfreuliche Entwicklung der Nachfrage nach Convenience-Produkten in allen Absatzmärkten; Trend zu ultrafrischen Convenience-Sortimenten
- Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Transgourmet im Bereich Food Service

Geschäftsbereich Eisberg



- Erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 in der Schweiz, Rumänien und Ungarn
- Stark gestiegene Preise und eingeschränkte Verfügbarkeit von Rohmaterial wegen schlechten Wetters in Spanien zu Jahresbeginn; Entspannung ab April
- Spatenstich für ein neues Werk für frische, regionale Convenience-Produkte in der Nähe von Linz in Österreich am 15.09.2017

Coop-Produktionsbetriebe

Moderne Produktionsbetriebe – Eröffnung Standort Pratteln

Das Jahr 2017 ist ein Meilenstein in der Geschichte der Coop-Produktionsbetriebe. Am 26. Oktober wurden die neuen Produktionsanlagen von Chocolats Halba, Sunray und Cave am neuen Coop-Produktionsstandort in Pratteln Salina Raurica offiziell eröffnet. Die Inbetriebnahme der neuen Produktionsanlagen in Pratteln ging schneller und besser als geplant. Neu erfolgt damit die Herstellung von Schokoladenprodukten, die Weinabfüllung der Weinkellerei Cave, die Herstellung von Gewürz-, Trockenfrucht- und Nussmischungen sowie die Röstung von Erdnüssen und die Abfüllung von Speiseöl in einem der modernsten Produktionsbetriebe in der Schweiz. Auf den Neuanlagen von Chocolats Halba konnten mit einem Vorsprung von rund sechs Monaten die ersten Schokoladen für den Export und für das Schweizer Saisongeschäft produziert werden. Die neuen Prozesse sind nun noch schlanker und effizienter. Das Exportwachstum von Chocolats Halba betrug in diesem Jahr 50%. Neben bestehenden Kunden konnten auch neue Kunden, vor allem in Deutschland, in den USA oder auch in China und Japan gewonnen werden. Auch Pulvermischungen wie beispielsweise Kuchenmischungen oder Cremepulver werden am Standort Pratteln hergestellt. Mit dem im April 2017 in Betrieb genommenen Coop-Qualitätscenter – dem modernsten privaten Qualitätssicherungslabor in der Schweiz – vereint der Standort Pratteln Logistikzentrum, Produktionsbetriebe und Qualitätssicherung unter einem Dach und leistet so einen wichtigen Beitrag zur Vertikalisierung. Durch die Zusammenführung der drei Produktionsbetriebe an einem gemeinsamen neuen Standort entstehen Synergien in der Beschaffung, Produktion, Technik und Logistik, die eine Verdichtung zugunsten der Effizienz und günstigerer Konsumentenpreise ermöglichen.

Zentrale Produktion von Tiefkühl-Teiglingen in Schafisheim

Bisher wurden Tiefkühl-Teiglinge, die in Coop Supermärkten und Pronto-Shops aufbacken werden, bei externen Firmen an mehreren Standorten produziert, schockgefroren und anschliessend zur Verteilung an die Verkaufsstellen in die drei Tiefkühl-Verteilzentralen von Coop gebracht. Im Jahr 2017 wurde die zentrale Produktion am Coop-eigenen Grossbäckerei- und Logistikstandort Schafisheim nun hochgefahren. Von hier aus werden die über 70 verschiedenen Sorten vorgebackener und tiefgekühlter Teiglinge künftig ausgeliefert. Durch die Zentralisierung der Produktion können die Transporte zwischen mehreren Produktionsstandorten und Verteilzentralen per LKW und die damit einhergehenden CO₂-Emissionen eingespart werden. Die Integration der Produktion aller tiefgekühlten Teiglinge markiert den Abschluss der Umsetzung der Bäckereistrategie 2015+.

Produkte aus dem Holzbackofen

Mit der Installation und Inbetriebnahme des grössten Holzbackofens in Europa am Standort Schafisheim beginnt ein neues Kapitel in der industriellen Produktion traditioneller Brotspezialitäten. Rustikale Coop-Backwaren kommen ab 2017 direkt aus dem Holzbackofen. Im Holzbackofen werden zunächst die drei Coop-Spezialitäten Holzofen Pane Pugliese, Holzofen Landweggen dunkel und Holzofenbrot hell hergestellt. Das Sortiment soll kontinuierlich erweitert werden. Beheizt wird die aus Stein gefertigte Backfläche des Backofens mit Holzpellets aus Schweizer Waldholz. Mit dem Holzbackofen erschliesst Coop eine Möglichkeit, noch aromatischere und geschmacklich intensivere Brote mit einer einmaligen Kruste herzustellen.

Coop Nachhaltigkeitsfonds fördert nachhaltigen Reisanbau

Die Zusammenarbeit der Reismühle Brunnen mit Helvetas wird weiterhin vom Coop Nachhaltigkeitsfonds gefördert. Dank dieses Projektes ist es gelungen, sämtlichen Coop-Reis aus Asien auf Bio und Fairtrade umzustellen und damit die Lebensbedingungen von Kleinbauern-Familien in Indien und Thailand nachhaltig zu verbessern. Die Sicherung der Beschaffung von Bio- und Fairtrade-Reis ist für Coop und die Reismühle Brunnen von strategischer Bedeutung. Darum soll das Projekt nun in der dritten Phase von 2018 bis 2021 weiter ausgebaut werden. Ziel ist es, 6000 Tonnen Reis aus nachhaltiger Produktion von 5200 Reissbauern zu beziehen. Auch Projektziele wie Diversifizierung des Anbaus, steigende Vermarktung von Fruchtfolgeprodukten wie zum Beispiel Hülsenfrüchten, eigene Saatgutproduktion, eine Verbesserung der Wasserproduktivität und höhere Effizienz im Anbau sind geplant.

Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben

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



Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte

- Wachstum in den Kernsegmenten und Ausbau der Marktanteile
- Optimierung der Belieferungslogistik mit dem neuen Kornhaus Zürich
- Erfolgreiche Sanierung Silo 1962 sowie Abschluss der Ausbauarbeiten im Zwischenbau Silo 1924 und Kornhaus
- Zweistelliges Wachstum der Kompetenzmarke Panflor für gewerbliche Bäckereien
- Umsetzung weiterer Investitionen für Innovationen und Prozessoptimierungen im Hafer- und Dinkel-Segment
- Erneuerung der Kompressoren-Anlage mit positivem Effekt auf die CO₂-Ziele von Coop

Factsheet



Tafelschokoladen, Confiserieartikel, Festtags assortimente, Industrieschokoladen

- Inbetriebnahme Neubau Pratteln sechs Monate früher als geplant
- Organisatorische Zusammenführung von Chocolats Halba/Sunray erfolgreich gestartet
- 50 % Umsatzwachstum im Export bei Chocolats Halba
- Marktanteilsgewinne in der Schweiz bei nachhaltigen Produkten/Dadurch Marktführer im Bio/Fairtrade-Bereich
- Ausbau der direkten Beschaffung in den Ursprungsländern
- Steigerung von Qualität, Versorgung und Wertschöpfung
- Produktivität- und Einkommenssteigerung bei den Bauern durch innovative Anbau- und Agroforstprojekte



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

Factsheet



Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel, Hygieneprodukte

- Ausbau der Naturaline-Sortimente bei Coop mit den Linien für Babys, Kids und Herren
- Erfolgreiche Lancierung von Naturaline Swiss Cosmetic in UK, Taiwan und Polen
- Sehr positive Umsatzentwicklung mit den Coop-Hauptkategorien dank Wachstum mit Naturaline und Winterscheibenreiniger für Autos
- Zwei Kunden mit hochwertigen, pflegenden Kosmetikprodukten akquiriert/Erstproduktion ist angelaufen
- Starkes Umsatzwachstum im Bereich Professional und Steigerung des Umsatzanteils mit nachhaltigen Produkten
- Gewinn von Marktanteilen im Professional-Geschäft
- Entwicklung und Einführung von über 100 neuen Produkten für Coop und Drittkunden
- Investitionen in die Automatisierung der Abfüllerei
- Verschiedene Testkunden im Ausland zur Vergrößerung des Kundenstamms für Naturkosmetik

Factsheet

Coop-Bäckereien	Frischbrote (Brote, Kleinbrote, Zöpfe), Tiefkühlbrote, Kuchen und Gebäck, Torten und Patisserieartikel sowie Verkaufsteige	<ul style="list-style-type: none"> • Installation und Inbetriebnahme des grössten Holzbackofens in Europa • Erfolgreiches Insourcing der Produktion von 70 verschiedenen, vorgebackenen Tiefkühl-Teiglingen • Schliessung der Bäckereien Wallisellen und Basel; vollständige Integration der Produktion in neue Bäckerei Schafisheim • Start mit Produktion und Auslieferung von Frischteig von der Bäckerei Schafisheim an Verkaufsstellen
▼ Factsheet		



	Bio- und Fairtrade-Reis, Reisspezialitäten und Reismischungen	<ul style="list-style-type: none"> • Coop Nachhaltigkeitsfonds verlängert Unterstützung der Reisprojekte in Indien und Thailand bis 2021 • Erneutes Exportwachstum von Bio- und Fairtrade-Produkten gegenüber Vorjahr • Sushi Reis Koshihikari aus Japan und Sadri-Reis aus dem Iran ins Premiumsortiment aufgenommen • Erste Hülsenfrüchte aus Fairtrade-Projekten erhalten • Neuer Grosskunde aus den Niederlanden akquiriert • Erste Reismühle in der Schweiz, die ihre Reisprodukte in Verpackungen aus einem speziell für Lebensmittel entwickelten Recyclingkarton anbietet / Jährliche Ersparnis von rund 178 Tonnen Frischfaserkarton
▼ Factsheet		



	Essig und Essig-spezialitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzwachstum von 7 % • Schweizer Marktführer im Bereich Essigproduktion mit über 60 % Marktanteil • Neues Produkt im Bio-Segment umgesetzt, das eine Verdopplung des nachhaltigen Essiganteils für 2018 ermöglicht • Produktionsrückstände können verkauft und weiterverwendet werden / Reduktion des Abfalls um bis zu 50 Tonnen • Neue Spezialität im Balsamico-Bereich / Erster Bio-Fairtrade-Reisessig entwickelt • 75 Jahre Essigproduktion in Busswil
▼ Factsheet		



	Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion der neuen Mineralwassermarke «Aquina» gestartet • Belieferung von Transgourmet mit Mineralwasser und Süssgetränken • Sortiment der Marke «Swiss Alpina» um 0,75-Liter-Sportflasche erweitert
▼ Factsheet		

Cave	Weissweine, Roséweine, Rotweine, Süssweine, Schaumweine	<ul style="list-style-type: none"> • Inbetriebnahme der grössten Weinkellerei der Schweiz am neuen Standort Pratteln Salina Raurica • Realisierung der Weinabfüllung in PET-Flaschen im Airline-Format (187 ml) • Einführung des neuen Drehverschlusses für Weinflaschen, beispielsweise für Waadtländerflaschen (375 ml) oder Bordeaux-Flaschen (100 cl) • Vinifizierung der Weinernte 2017 mit modernster Gärsteuerung im neuen Weinkeller
▼ Factsheet		

Mitarbeitende

Attraktivität als Arbeitgeberin	50
Kommunikationskampagne zur Gewinnung von Fachkräften	50
Neuer Gesamtarbeitsvertrag mit vielen Verbesserungen und Lohnerhöhungen	50
Pensionskasse CPV/CAP auf einem soliden Fundament	51
Mitarbeiterumfrage Veritas durchgeführt	51
Coop-Kurse für gesundheitsfördernde Führung	51
Grosszügige Rabatte für Mitarbeitende, Pensionierte und ihre Angehörigen	52
Mitarbeitergesundheit und Kinderbetreuung bei Transgourmet	52
Ausbildung und Personalentwicklung	52
Coop Campus: Praxisorientierte und wirksame Ausbildung	52
Zukunftsworkshop mit Lernenden inspiriert zu neuen Taten	52
E-Learning macht jeden Ort zum Ausbildungsplatz	52
Erster Studierendentag bei Coop	53
Auf Snapchat zeigen Auszubildende die Coop-Zukunft	53
Transgourmet Österreich investiert in Aus- und Fortbildungs massnahmen	53
Change-Management	53
Jobcenter unterstützt bei Stellenwechsel	53

Mitarbeitende

Mitarbeiterumfrage Veritas bestätigt hohe Zufriedenheit und Identifikation der Mitarbeitenden mit Coop. Ein neuer Gesamtarbeitsvertrag bringt viele Verbesserungen für Mitarbeitende. Der modernisierte Kommunikationsauftritt zeigt Coop als vielfältige, attraktive und nachhaltige Arbeitgeberin.

Im Jahr 2017 zählte die Coop-Gruppe insgesamt 86 318 Mitarbeitende in den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion – darunter 3 484 Lernende. Von den Arbeitsplätzen befinden sich 64,1 % in der Schweiz, die restlichen im Ausland.

86 318

Mitarbeitende in
der Coop-Gruppe

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

die Coop-Gruppe als vielfältige, attraktive und nachhaltige Arbeitgeberin. Dies ist besonders wichtig, um bestens qualifizierte Stellensuchende als Mitarbeitende gewinnen und auch halten zu können.

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

Attraktivität als Arbeitgeberin

Kommunikationskampagne zur Gewinnung von Fachkräften

Um qualifizierten Fachkräften die vielfältigen Möglichkeiten und guten Anstellungsbedingungen bei Coop verstärkt zu kommunizieren, lancierte Coop im Februar 2017 die Employer-Branding-Kampagne «Eine Welt voller Möglichkeiten». Im Rahmen der Kampagne wurde die Karriere-Plattform auf den Internetseiten von Coop neu gestaltet und ein neuer Messeauftritt entwickelt, mit dem Coop auf verschiedenen Karrieremessen auftrat. In der Facebook-Videokampagne «Hinter den Kulissen» stellte Coop verschiedene Berufsbilder in der Coop-Unternehmensfamilie vor: Freunde und Verwandte schildern im Interview, wie sie sich den Alltag der oder des Mitarbeitenden vorstellen – anschliessend wird der tatsächlich Alltag der oder des Mitarbeitenden gezeigt. Auch auf Snapchat war Coop aktiv. Lernende dokumentierten im Kanal «coop.zukunft» ihre Erfahrungen in der Ausbildung.

Neuer Gesamtarbeitsvertrag mit vielen Verbesserungen und Lohnerhöhungen

Die Verhandlungen zum Gesamtarbeitsvertrag (GAV) wurden im Jahr 2017 erfolgreich abgeschlossen. Der neue GAV, welcher für weitere vier Jahre gültig ist, enthält zahlreiche Verbesserungen für die Mitarbeitenden. Der bezahlte Vaterschaftsurlaub wurde um zwei Wochen erhöht. Somit haben Mitarbeitende, die kürzlich Vater geworden sind, nun Anspruch auf drei Wochen bezahlten und zwei Wochen unbezahlten Vaterschaftsurlaub. Ebenso wird mit dem neuen GAV das Programm Coop Child Care

weiter ausgebaut. Dank dieses Programms können Mitarbeitende von einer wesentlichen finanziellen Unterstützung durch Coop profitieren, wenn sie während der Arbeit bei Coop ihr Kind von einer Tagesmutter oder in einer Kinderkrippe betreuen lassen. Der Maximallohn, welcher zur finanziellen Unterstützung berechtigt, wurde mit der GAV-Verankerung stark angehoben. Ebenso wurde der Mutterschaftsurlaub ausgebaut. Neu haben Mitarbeiterinnen schon ab dem dritten Anstellungsjahr 16 Wochen Mutterschaftsurlaub. Coop bietet den Müttern zudem einen Lohnausgleich in Höhe von 100% und überschreitet mit beiden Massnahmen die gesetzlichen Anforderungen deutlich. Mit den drei Anpassungen im GAV werden die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen von Coop weiter ausgebaut. Ebenfalls im neuen GAV verankert ist der Coop-Sozialdienst. Coop-Mitarbeitende können in allen Regionen der Schweiz eine vertrauliche, kostenlose Beratung durch professionelle Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter in Anspruch nehmen, wenn sie private oder geschäftliche Sorgen haben. Diesen Anspruch hält der neue GAV nun verbindlich fest.

Mit dem neuen GAV wurde Ende Oktober auch die Lohnrunde für das Jahr 2018 kommuniziert, welche ebenfalls im Einvernehmen mit den Sozialpartnern abgeschlossen werden konnte. Coop erhöht die Lohnsumme zum 1. Januar 2018 um 1% und garantiert, dass mindestens zwei Drittel der Mitarbeitenden in den Genuss einer Lohnerhöhung kommen. Sowohl die Lohn- als auch die GAV-Verhandlungen fanden in einer kooperativen Atmosphäre statt. Die gute Gesprächskultur, die Coop mit ihren Sozialpartnern pflegt, hat wesentlich zu den für beide Seiten sehr positiven Resultaten beigetragen.

Pensionskasse CPV/CAP auf einem soliden Fundament

Die CPV/CAP Pensionskasse Coop wies per 31. Dezember 2017 einen Deckungsgrad von 114% aus, der somit um einen Prozentpunkt verbessert werden konnte. Er ist damit leicht höher als im Vorjahr (113%). Dieses sehr erfreuliche Resultat ist vor allem den guten Anlageerträgen zu verdanken.

Im Jahr 2017 erzielte die CPV/CAP – trotz des weiterhin schwierigen Umfeldes – eine Rendite von 7,8%. Dieses Resultat liegt sowohl über dem strategischen als auch über dem taktischen Benchmark. Die Altersguthaben der aktiven Versicherten wurden im Jahr 2017 mit 2,5% verzinst. Damit lag der Zins um 1,5% über dem BVG-Mindestzinssatz. Der provisorische Zinssatz für das Jahr 2018 liegt bei 2,0%. Die Renten blieben 2017 unverändert; dies gilt auch für das Jahr 2018.

Der Bestand der aktiven Versicherten stieg von 36 796 Versicherten im Vorjahr auf 37 063 Versicherte im Jahr 2017. Die Zahl der Rentenbezügerinnen und Rentenbezüger erhöhte sich um 336 Personen auf 19 780 per Ende 2017. Im Berichtsjahr hat der Stiftungsrat die Anlagestrategie überprüft. Aufgrund der seit Jahren relativ guten Resultate hat er lediglich eine marginale Korrektur beschlossen: Die Anteile der Aktien und Immobilien im Ausland werden zulasten von Obligationen in Fremdwährungen um je zwei Prozentpunkte erhöht.

Mitarbeiterumfrage Veritas durchgeführt

Zum fünften Mal hat Coop unter dem Namen Veritas eine Mitarbeiterbefragung bei Coop durchgeführt. Um die Anonymität der Teilnehmenden zu gewährleisten, arbeitete Coop für Veritas 2017 eng mit einem externen Befragungsinstitut zusammen, das die Antworten der Mitarbeitenden auswertete. Insgesamt nahmen 21 745 Mitarbeitende an der Befragung teil. Die Rücklaufquote konnte im Vergleich zur letzten Befragung um 6,5% gesteigert werden. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, gemessen mit einem Punktwert zwischen 0 und 100, fiel mit 71 Punkten insgesamt positiv aus. Im Vergleich zu 2013 blieb der Wert unverändert. Am höchsten bewerteten die Teilnehmenden mit 87 Punkten die Leistungsbereitschaft, also die Motivation am Arbeitsplatz. Ebenfalls legten die Mitarbeitenden eine besondere Treue zum Arbeitgeber an den Tag, die mit 79 Punkten bewertet wurde. Entsprechend positiv wurde mit 80 Punkten auch die Identifikation mit Coop bewertet. Auch die Themen Personalentwicklung (78 Punkte) und Arbeitsinhalt (77 Punkte) fielen positiv auf. Coop kommuniziert die Ergebnisse auf allen Stufen und definiert Massnahmen zu allen Punkten, die Handlungsbedarf aufzeigen.

Coop-Kurse für gesundheitsfördernde Führung

Im Jahr 2017 lancierte Coop ein Pilotprojekt in der Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino: Aufbauend auf den internen Coop-Kursen zum Thema «Gesundheitsfördernde Führung» führen Trainer Workshops mit den Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern einer Verkaufsgruppe durch. Anhand von Fallbeispielen, die von den Teilnehmenden aus ihrem Führungsalltag vorbereitet und eingebracht werden, sind Lösungsideen erarbeitet und spezifische Fragestellungen erörtert worden. Zudem haben die Teilnehmenden anhand der Beispiele Gesprächsführungsmethoden entwickelt und Möglichkeiten der Früherkennung thematisiert.

Grosszügige Rabatte für Mitarbeitende, Pensionierte und ihre Angehörigen

Coop gewährt den Mitarbeitenden zahlreiche Vergünstigungen in den Bereichen Retail, Trading und in ihren Tochterunternehmen. So erhalten die Mitarbeitenden sowie der oder die im gleichen Haushalt lebende Partner oder Partnerin bei jedem Einkauf in den Coop Supermärkten fünffache Superpunkte auf Lebensmittel und 10% Personalrabatt auf das Non-Food-Sortiment. Rabatte zwischen 5% und 20% werden zudem auf Einkäufe in nahezu allen Trading-Formaten gewährt. Mit der Update Fitness AG ist im Berichtsjahr ein weiteres Tochterunternehmen dazugekommen, welches allen Mitarbeitenden der Coop-Gruppe einen Rabatt von 10% auf das Jahresabonnement bietet. Zusätzlich profitieren die Mitarbeitenden von vergünstigten Angeboten bei Partnerfirmen. Ebenso können die Mitarbeitenden von Coop Reka-Checks mit einer Vergünstigung von 20% beziehen.

Mitarbeitergesundheit und Kinderbetreuung bei Transgourmet

Für Transgourmet France stand das Jahr 2017 ganz im Zeichen der Mitarbeitergesundheit. Von Mai bis August nahmen 329 Mitarbeitende an 20 Standorten der Ländergesellschaft erfolgreich an der sogenannten «Global Challenge» teil. Ziel der internationalen Gesundheitskampagne war es, täglich mindestens 10 000 Schritte zu gehen. Die 47 Teams konnten insgesamt 236 010 km oder 368 765 108 Schritte zurücklegen, was einem Tagesdurchschnitt von 13 198 Schritten entspricht. Transgourmet Österreich führte im August 2017 in Traun erstmals unter neuem Namen eine Kinderbetreuung für Kinder der Mitarbeitenden durch. Die Kinder im Alter von drei bis zehn Jahren wurden von Pädagogen betreut, wobei die Betreuungszeiten den Wünschen der Eltern angepasst wurden. Neben verschiedenen Beschäftigungen vor Ort und zahlreichen Ausflügen bekamen die Kinder täglich eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Mahlzeit aus dem Betriebsrestaurant «chilly». Das Projekt, das in Zusammenarbeit mit dem OÖ Familienbund stattfand, wird 2018 nach Bedarf an weiteren Standorten von Transgourmet Österreich angeboten.

Ausbildung und Personalentwicklung

Coop Campus: Praxisorientierte und wirksame Ausbildung

Mit dem Coop Campus betreibt Coop die führende Bildungsstätte im Schweizer Detailhandel: Mehr als 350 interne Kurse und zahlreiche externe Angebote stehen den Mitarbeitenden an 17 Standorten zur Verfügung. Um massgeschneiderte Ausbildungsprogramme für jede Führungsstufe und zu allen Fachthemen

45 Mio. CHF

jährliche Investition in die Aus- und Weiterbildung

bieten zu können, investiert Coop jährlich rund 45 Millionen Franken in den Coop Campus. Dabei finden zahlreiche Kurse direkt vor Ort statt, also beispielsweise in der Verkaufsstelle oder beim Lieferanten. Durch eine klare Kursstruktur mit den vier Levels Profi, Experte, Master und Leader steigert Coop die Motivation der Mitarbeitenden. Um sicherzustellen, dass das Gelernte im Arbeitsalltag umgesetzt wird, fordert Coop einige Wochen nach dem Kursbesuch einen Kompetenznachweis – für Kurse der Fachausbildung sowie seit 2017 auch für Kurse in der Führungsausbildung.

Zukunftsworkshop mit Lernenden inspiriert zu neuen Taten

Auf einem Workshop im Juni 2017 trafen sich in Basel Lernende von Coop und Transgourmet, um gemeinsam neue Ideen für die Zukunft des nachhaltigen Detailhandels zu entwickeln. Ziel des Workshops war die gezielte Entwicklung von konkreten Zukunftsprojekten: Neben einem selbstgeschriebenen Nachhaltigkeits-Song entwickelten die Jugendlichen mit «Coop to chill» ein nachhaltiges Ladenformat für Jugendliche und schlugen wiederverwendbare Boxen für Karma-Läden sowie eine nachhaltige Modelinie für junge Leute vor.

E-Learning macht jeden Ort zum Ausbildungsplatz

Lernen findet bei Coop vermehrt multimedial statt. Neben der täglichen Ausbildung am Arbeitsplatz werden die vielseitigen Angebote des Coop-Campus-Kursprogramms Schritt für Schritt durch moderne Lernmittel ergänzt. Allein im Jahr 2017 fanden über 55 000 Online-Trainings in unterschiedlichsten Themengebieten statt. Seien es komplexere Zusammenhänge wie Weiterbildungen im Bereich Hygiene, in der Rechnungsverbuchung oder praxisnahe Jugendschutzschulungen – durch E-Learning können die Lerninhalte schnell, einheitlich, ortsunabhängig und auf attraktive und methodisch durchdachte Weise vermittelt werden.

Erster Studierendentag bei Coop

Auch Studierende spielen für die Coop-Gruppe eine wichtige Rolle. Um Ihnen einen Einblick in die Welt von Coop zu geben, fand 2017 bei Coop ein Ausbildungstag speziell für Studierende statt. An der ersten Auflage des Studierendentages am 6. Mai 2017, der im Coop-Ausbildungszentrum in Jongny stattfand, nahmen 100 Studierende teil. Die Studierenden setzten sich im Rahmen von Workshops mit den für Coop wichtigen Themen und Werten auseinander und informierten sich so initiativ über den Berufseinstieg bei Coop. Im Jahr 2017 fanden in der französischsprachigen Schweiz gleich drei Studierendentage statt. Auch andere Verkaufsregionen der Coop-Gruppe haben das Konzept übernommen.

Auf Snapchat zeigen Auszubildende die Coop-Zukunft

Unter dem Namen «coop.zukunft» betreibt Coop seit Februar 2017 einen eigenen Snapchat-Kanal für Lernende. Denn das soziale Medium, das von rund 52 Prozent der 13- bis 25-Jährigen in der Schweiz regelmässig genutzt wird, erlaubt es Coop, auf Augenhöhe mit den Jugendlichen zu kommunizieren. Jeweils zwei Wochen lang erhält ein Auszubildender oder eine Auszubildende Zugang zu dem Account, um ungefiltert über seinen oder ihren Arbeitsalltag in Betrieb oder Schule zu berichten. Auf diese Weise erhält diese wichtige Zielgruppe Einblick in verschiedene Berufsbilder und Branchen. Eine Snap-Nachricht erreicht im Schnitt 2 000 Interessierte («Freunde»), welche auf diese Weise mehr über den Alltag bei Coop erfahren.

Transgourmet Österreich investiert in Aus- und Fortbildungsmassnahmen

Auszubildende bei Transgourmet Österreich erhalten seit 2017 die Möglichkeit, einen Lehrlingscoach in Anspruch zu nehmen. Im Rahmen der Initiative «Lehre statt Leere» des Wirtschaftsförderungsinstitutes (WIFI) erhalten Jugendliche Unterstützung in schwierigen Lebenssituationen. Die Einzelcoachings sind anonym, vertraulich, persönlich und kostenlos. Transgourmet Österreich bietet sechs verschiedene Lehrausbildungen an, in denen, je nach Ausbildung, verstärkt auch auf Job-Rotation gesetzt wird, um den Auszubildenden einen Einblick in die verschiedenen Unternehmensbereiche von Transgourmet Österreich zu bieten. In der Ausbildung der Lernenden setzt Transgourmet Österreich auf speziell für Lernende abgestimmte Lehrlingsseminare unter dem Titel «Fit für Transgourmet – fit fürs Leben. Gemeinsam an die Spitze». Um zusätzlich die Qualität der Ausbildung zu verbessern, unterstützt die Transgourmet-Ländergesellschaft zudem die Ausbildung zertifizierter Ausbilder. In der Fortbildung der Mitarbeitenden setzt Transgourmet Österreich auf sogenannte «etrainings», die 2017 um drei weitere Trainings ergänzt wurden. Auch offline hat Transgourmet Österreich die Weiterbildung ausgebaut. So setzt die Ländergesellschaft beispielsweise auf das Training «Optimierung Kraftstoffverbrauch und wirtschaftliches Fahren», um die Fahrerinnen und Fahrer für eine noch umweltschonendere Fahrweise zu sensibilisieren. Für die Eröffnung der Transgourmet-Akademie in Traun, die Anfang 2018 eröffnet wird, wurden bereits 2017 die Grundsteine gelegt.

Change-Management

Jobcenter unterstützt bei Stellenwechsel

Auch im Jahr 2017 wurden die von Standortverschiebungen oder organisatorischen Veränderungen betroffenen Mitarbeitenden im Jobcenter betreut und verschiedene Change-Massnahmen umgesetzt. Die personelle Integration der Logistik-Mitarbeitenden, welche im Jahr 2017 von den Standorten Wallisellen, Dietikon und Hinwil nach Schafisheim oder Dietikon gewechselt hatten, verlief aufgrund der Betreuung durch das Jobcenter sehr erfolgreich.

Des Weiteren hat das Jobcenter im Rahmen des Umzuges der Chocolats Halba nach Pratteln kontinuierlich Unterstützung geleistet. Zudem wurden im Jahr 2017 auch Mitarbeitende aus administrativen Bereichen durch das Jobcenter unterstützt. Im Zuge des Shared Service Center Betriebswirtschaft, welches 2018 in Dietikon entsteht, wurden im Jobcenter vor allem Mitarbeitende beraten und begleitet, welche nicht an den neuen Standort wechseln wollen. Auch hier strebt Coop an, allen Mitarbeitenden ein alternatives Angebot innerhalb der Coop-Gruppe unterbreiten zu können.

Corporate Governance

Konzernstruktur	55
Kapitalstruktur	56
Verwaltungsrat	57
Mitglieder des Verwaltungsrates	57
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen	57
Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates	61
Interne Organisation	61
Kompetenzregelung	61
Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung	62
Geschäftsleitung	63
Mitglieder der Geschäftsleitung	63
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen	63
Managementverträge	66
Vergütungen	67
Mitwirkungsrechte	67
Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen	67
Revisionsstelle	68
Informationspolitik	68
Management Coop-Gruppe	69
Coop Genossenschaft	69
Weitere Tochtergesellschaften	71

Corporate Governance

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

Die Coop-Gruppe Genossenschaft bekennt sich zu Offenheit und Transparenz in der Unternehmensführung und setzt sich im Interesse ihrer Mitglieder, ihrer Kundinnen und Kunden, ihrer Mitarbeitenden und weiterer Anspruchsgruppen für eine gute Corporate Governance ein. Bei der Ausgestaltung stützt sie sich weitgehend auf die Richtlinie der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange betreffend Informationen zur Corporate Governance. Diese gelten für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genussscheinen, zu denen Coop als Genossenschaft nicht zählt. Das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SIX-kotierten Beteiligungsrechten ist die Bell Food Group AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website www.bellfoodgroup.com aus.

Konzernstruktur

Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist eine Genossenschaft mit Sitz in Basel. Per Ende 2017 sind ihr rund 2,6 Millionen Genossenschaftsmitglieder angeschlossen. Mitglied kann jede Person mit einem Wohnsitz in der Schweiz oder im Fürstentum Liechtenstein werden. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist an verschiedenen Unternehmen in der Schweiz sowie im Ausland beteiligt. Über die Konzernstruktur geben die Seiten 108 und 109 des Geschäftsberichts (Konsolidierungskreis) Auskunft. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen innerhalb der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist für die Oberleitung der Coop-Gruppe verantwortlich. Die Organe der Coop-Gruppe Genossenschaft sind die Regionalräte, die Delegiertenversammlung, der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle.

Organisation



Regionalräte

Die Coop-Gruppe Genossenschaft besteht aus sechs Regionen (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz inklusive Fürstentum Liechtenstein, Ticino). Diesen Regionen kommt keine eigene Rechtspersönlichkeit zu, sie sind jedoch Teil der genossenschaftlichen Organisationsstruktur der Coop-Gruppe. In jeder Region wählen die Genossenschaftsmitglieder einen Regionalrat, bestehend aus 60 bis 120 (Ticino maximal 30) Mitgliedern. Die Regionalräte wahren den Kontakt zu den Mitgliedern und zur Öffentlichkeit. Jeder Regionalrat wählt aus seiner Mitte einen Ausschuss von 12 (Ticino 6) Mitgliedern. Der Ausschuss konstituiert sich selbst und schlägt dem Verwaltungsrat zuhanden der Delegiertenversammlung aus seiner Mitte ein Mitglied zur Wahl in den Verwaltungsrat vor, das nach seiner Wahl zugleich das Präsidium des Regionalrates und dessen Ausschusses bekleidet. Die übrigen Mitglieder des Regionalratsausschusses bilden die Delegierten. Sie vertreten die Mitglieder der betreffenden Region in der Delegiertenversammlung der Coop-Gruppe Genossenschaft. Die aktuelle personelle Zusammensetzung der Delegiertenversammlung ist im Abschnitt «Delegiertenversammlung» wiedergegeben.

Die Amtsperiode der Regionalräte sowie der Regionalratsausschüsse beträgt vier Jahre. Die laufende Amtsperiode dauert von 2017 bis 2021. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (65. Altersjahr).

Delegiertenversammlung

Der Delegiertenversammlung stehen die gesetzlichen Befugnisse der Generalversammlung sowie jene Aufgaben zu, die ihr von den Statuten zugewiesen worden sind. Sie ist insbesondere zuständig für die Festlegung der Statuten, die Wahl und die Abberufung des Verwaltungsrates und der Revisionsstelle, die Abnahme des Geschäftsberichtes, die Entlastung des Verwaltungsrates sowie die Auflösung der Gesellschaft. Ausserdem kann ihr der Verwaltungsrat weitere Geschäfte zum Entscheid unterbreiten.

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

➔ www.coop.ch/organe

Per 31. Dezember 2017 setzt sich die Delegiertenversammlung aus folgenden Delegierten zusammen:

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

Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 89 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 92–109) hervor. Das Eigenkapital der Coop-Gruppe Genossenschaft besteht nur aus selbst erarbeiteten Mitteln. Die Genossenschaftsmitglieder beteiligen sich nicht am Eigenkapital.

Verwaltungsrat

Mitglieder des Verwaltungsrates

Gemäss Statuten setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft aus maximal sechs von den Regionen nominierten Vertreterinnen und Vertretern sowie aus maximal fünf weiteren Mitgliedern – darunter ein Vertreter der Suisse Romande und ein Personalvertreter – zusammen. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden auf Antrag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat vier weitere Mitglieder an, insgesamt also zehn Personen. Mit Ausnahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung).

Per 31. Dezember 2017 setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Erstes Amtsjahr	Gewählt bis
Hansueli Loosli ²	1955	Präsident	2011	2021
Peter Eisenhut	1955	Mitglied, Vertreter Region Ostschweiz / FL	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Mitglied, Vertreterin Region Ticino	2006	2021
Petra Jörg Perrin	1964	Mitglied, Vertreterin Region Bern	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Mitglied, Personalvertreter	2009	2021
Irene Kaufmann ¹	1955	Vizepräsidentin	2001	2021
Beth Krasna ²	1953	Mitglied	2005	2021
Roman Kuhn	1955	Mitglied, Vertreter Region Nordwestschweiz	2010	2021
Lillia Rebsamen-Sala	1953	Mitglied, Vertreterin Region Zentralschweiz-Zürich	2009	2021
Bernard Rüeger	1958	Mitglied, Vertreter Region Suisse Romande	2009	2021

¹ Präsidentin des Prüfungsausschusses

² Mitglied des Prüfungsausschusses

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen

(Stichtag 31.12.2017)

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



Hansueli Loosli

Schweizer

Ausbildung:

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

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Bell Food Group AG, Basel (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident); Swisscom AG, Ittigen (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

Beirat der Deichmann SE; Vorstandsausschuss Economiesuisse



Peter Eisenhut

Schweizer

Ausbildung:

Lic. oec. Hochschule St. Gallen

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsratsmandate:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

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



Michela Ferrari-Testa

Schweizerin

Ausbildung:

Lic. iur. Universität Zürich, Rechtsanwältin und Notarin

Beruflicher Werdegang:

seit 1990 eigene Anwalts- und Notariatskanzlei in Capriasca

Weitere Verwaltungsratsmandate:

avanex Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana AG, Dübendorf; Helsana Unfall AG, Dübendorf; Helsana Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf; Progrès Versicherungen AG, Dübendorf; sansan Versicherungen AG, Dübendorf

Weitere Funktionen und Ämter:

Stiftungsrat Fondation Sana



Petra Jörg Perrin

Schweizerin

Ausbildung:

Dr. rer. oec. Universität Bern

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

Lehrbeauftragte an der Universität Bern



Hans-Jürg Käser

Schweizer

Ausbildung:

Lehre als Elektromonteur

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

Unia Fachgruppe Coop; Verein der Angestellten Coop (Präsident)



Irene Kaufmann

Schweizerin

Ausbildung:

Dr. oec. publ. Universität Zürich

Beruflicher Werdegang:

1980–2002 Revisionsmandate und Beratungsaufträge für privatwirtschaftliche Unternehmen im Auftrag der Dr. Nabholz Treuhand AG, Zürich;

1985–2008 Nabholz Beratung, Zürich: Projektleitungen in der Beratung von öffentlichen Verwaltungen und Betrieben mit Schwergewicht Finanzen und Organisation; 2000–2009 Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop Genossenschaft, Basel; 2009–2011 Präsidentin des Verwaltungsrates Coop Genossenschaft, Basel; seit 2011 Vizepräsidentin des Verwaltungsrates Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel

Weitere Verwaltungsmandate:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

Stiftungsrat CPV/CAP, Pensionskasse Coop (Präsidentin); Stiftungsrat ETH Zürich Foundation; Stiftungsrat Juventus-Schulen, Zürich (Präsidentin)



Beth Krasna

Schweizerin und US-Amerikanerin

Ausbildung:

Dipl. Chem. Ing. ETH Zürich; MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsmandate:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

Mitglied ETH-Rat; Stiftungsrat Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; Stiftungsrat Fondation pour l'étude des relations internationales en Suisse (FERIS)



Roman Kuhn

Schweizer

Ausbildung:

Executive MBA Universität Zürich

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Circus Monti AG, Wohlen

Weitere Funktionen und Ämter:

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



Lillia Rebsamen-Sala

Schweizerin

Ausbildung:

Handelsschule mit Diplomabschluss

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Rebsamen Technocasa AG



Bernard Rüeger

Schweizer

Ausbildung:

MBA, Lausanne

Beruflicher Werdegang:

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

Weitere Verwaltungsratsmandate:

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

Weitere Funktionen und Ämter:

Economiesuisse (Vizepräsident); Stiftungsrat Fondation de Beaulieu;
Waadtländer Handelskammer (Präsident); Vorstand des Vereins «Sion 2026. The Games in the Heart of Switzerland» (Vizepräsident)

Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

Grundsätze des Wahlverfahrens

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

Erstmalige Wahl und verbleibende Amtszeit

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

Interne Organisation

Aufgabenteilung im Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst, indem er aus seiner Mitte den Präsidenten und den Vizepräsidenten wählt. Die Mitglieder nehmen die Aufgaben in gleichgewichtiger Verantwortung wahr.

Prüfungsausschuss

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

Der Prüfungsausschuss tritt mindestens dreimal jährlich zusammen. Eine Sitzung dauert in der Regel einen halben Tag. An den Sitzungen nehmen in der Regel der Vorsitzende der Geschäftsleitung, der Leiter der Direktion Finanzen und der Leiter der Internen Revision mit beratender Stimme teil. Je nach Traktandum werden die externen Revisoren zugezogen. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden regelmässig über die Arbeit des Prüfungsausschusses informiert. Der Vorsitzenden des Prüfungsausschusses untersteht die Interne Revision. Im Jahr 2017 fanden fünf Sitzungen des Prüfungsausschusses statt.

Arbeitsweise des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat tagt mindestens viermal jährlich und so oft es die Geschäfte erfordern. An den Sitzungen des Verwaltungsrates nehmen in der Regel der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsleitung (bei allen Traktanden) und gegebenenfalls die übrigen Mitglieder der Geschäftsleitung mit beratender Stimme teil. Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit der Mitglieder anwesend ist. Ein gültiger Beschluss erfordert die Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Bei Stimmengleichheit entscheidet der Verwaltungsratspräsident durch Stichentscheid.

Im Jahr 2017 traf sich der Verwaltungsrat zu sieben ein- bis zweitägigen Sitzungen. Es wurden keine externen Berater beigezogen.

Kompetenzregelung

Dem Verwaltungsrat obliegen die oberste Leitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und der Coop-Gruppe (strategische Führung) sowie die Überwachung der Geschäftsführung. Seine in Artikel 29 der Statuten umschriebenen Aufgaben und Befugnisse entsprechen den im Vergleich zum Genossenschaftsrecht strenger gefassten Vorschriften für die Aktiengesellschaft (OR 716a). Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung in allen wesentlichen Punkten, wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. Eine von der Geschäftsleitung erlassene Kompetenzregelung stellt die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dar.

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Management-Informationssystem

Der Präsident des Verwaltungsrates und der Vorsitzende der Geschäftsleitung treffen sich ein- bis zweimal pro Monat, um grundlegende Angelegenheiten der Coop-Gruppe zu besprechen. Der Präsident des Verwaltungsrates nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung informiert den Verwaltungsrat an jeder ordentlichen Verwaltungsratssitzung ausführlich über den Geschäftsgang, über wichtige Projekte und Ereignisse sowie über getroffene Massnahmen. Jeden Monat erhält der Verwaltungsrat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und zu wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen präsentiert und diskutiert.

Planungs- und Zielsetzungsprozess/Balanced Scorecard

Coop wendet einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess an, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört, unter anderem über das System der Balanced Scorecard.

Risikomanagement

Die Coop-Gruppe verfügt über ein standardisiertes Risikomanagement. Die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat identifizieren und analysieren alle drei Jahre – zuletzt im Jahr 2015 – Toprisiken und Top-Risikoszenarien und definieren entsprechende Massnahmen. In einem jährlichen Review wird der Umsetzungsstand der einzelnen Massnahmen geprüft. Als grosse Risiken sind jene definiert, die den Deckungsbeitrag 2 der Coop-Gruppe mit mehr als 15 Millionen Franken innerhalb von drei Jahren negativ beeinflussen können.

Internes Kontrollsystem

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

Die Qualität der unternehmensweiten Kontrollen wird alle zwei Jahre durch die Mitglieder der Geschäftsleitung überprüft. Turnusgemäss erfolgte im Jahr 2017 eine Beurteilung der unternehmensweiten Kontrollen. Die Ergebnisse der Bewertungen des Internen Kontrollsystems werden jährlich in einem umfassenden Bericht zusammengefasst.

Interne Revision

Die Interne Revision überprüft im Auftrag des Verwaltungsrates und des Prüfungsausschusses als unabhängige und objektive Instanz unter anderem die Einhaltung von Richtlinien und Reglementen sowie die Zweckmässigkeit und Effektivität des Internen Kontrollsystems. Sie begleitet prüfend oder beratend den Aufbau neuer oder die Veränderung bestehender Geschäftsprozesse und unterstützt die Geschäftsleitung bei der Erreichung ihrer Ziele, indem sie Vorschläge zur Verbesserung der Geschäftsprozesse aufzeigt. Die Interne Revision verfolgt dabei einen risikoorientierten Prüfungsansatz. Feststellungen aus Prüfungen werden der Vorsitzenden des Prüfungsausschusses, dem Präsidenten des Verwaltungsrates und dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung schriftlich kommuniziert. Die Massnahmenumsetzung wird zeitnah überwacht. Die Interne Revision koordiniert ihre Prüfungstätigkeiten und pflegt einen engen Informationsaustausch mit der statutarischen Revisionsstelle. Sie ist Mitglied des Schweizerischen Verbands für Interne Revision (SVIR).

Geschäftsleitung

Mitglieder der Geschäftsleitung

Zur unmittelbaren Leitung der Geschäfte (operative Führung) wählt der Verwaltungsrat eine Geschäftsleitung, die als geschäftsführendes Organ in eigener Verantwortung handelt, wobei Aufgaben und Kompetenzen vom Verwaltungsrat im Organisationsreglement geordnet werden. Der Geschäftsleitung steht ein Vorsitzender vor, der gegenüber den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern weisungsberechtigt ist.

Per 31. Dezember 2017 setzt sich die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

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

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessensbindungen

(Stichtag 31.12.2017)

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



Joos Sutter

Schweizer

Ausbildung:

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

Beruflicher Werdegang:

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

seit September 2011 Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Retail der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Palink UAB, Litauen; Transgourmet Holding AG, Basel

Weitere Funktionen und Ämter:

Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (Präsident)



Reto Conrad

Schweizer

Ausbildung:

Lic. oec. Hochschule St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammer-
schule der Schweizerischen Treuhandkammer, Basel

Beruflicher Werdegang:

1990–1992 Controller der UBS in Basel; 1992–2001 verschiedene
Funktionen im Bereich Wirtschaftsprüfung bei PricewaterhouseCoopers in
Basel und San Francisco; 2001–2005 CFO und Mitglied der Konzernleitung
Bachem Gruppe, Bubendorf; 2006–2012 CFO und Mitglied der Konzern-
leitung Emmi Gruppe, Luzern; seit 2012 Mitglied der Geschäftsleitung
Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel; 2012–2016 Leiter Direktion
Finanzen/Services der Coop Genossenschaft, Basel;
seit Mai 2016 Leiter Direktion Informatik/Produktion/Services der Coop
Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Bell Food Group AG, Basel; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (Präsident);
Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (Präsident); Coop
Mineraloel AG, Allschwil; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants
Schweiz AG, Dietlikon; Panflor AG, Zürich; Nettoshop AG, St. Gallen; RS
Vertriebs AG, St. Gallen; Siroop AG, Zürich; Siroop Trading AG, Basel; Société
coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny (Präsident); Update
Fitness AG, Uzwil (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

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



Christian Coppey

Schweizer

Ausbildung:

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

Beruflicher Werdegang:

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

Verwaltungsratsmandate:

Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

Interessengemeinschaft privater, professioneller Bauherren (IPB)



Daniel Hintermann

Schweizer

Ausbildung:

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

Beruflicher Werdegang:

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

Verwaltungsratsmandate:

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



Daniel Stucker

Schweizer

Ausbildung:

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

Beruflicher Werdegang:

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

Verwaltungsratsmandate:

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



Adrian Werren

Schweizer

Ausbildung:

Lic. rer. pol. Universität Basel

Beruflicher Werdegang:

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

Verwaltungsratsmandate:

Coop Vitality AG, Bern; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Bern; Railcare AG, Härkingen; The Body Shop Switzerland AG, Uster; Transcoop GmbH, Köln; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Basel; Transgourmet Holding AG, Basel; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Schweiz AG, Basel



Philipp Wyss

Schweizer

Ausbildung:

Kaufmännische Lehre und Lehre zum Metzger

Beruflicher Werdegang:

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

Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Betty Bossi AG, Zürich (Präsident); Casa del Vino SA, Zürich; Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon (Präsident); Palink UAB, Litauen; Peter Riegger Holding AG, Zug; Retail Marketing Switzerland AG, Basel (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel

Weitere Funktionen und Ämter:

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

Managementverträge

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

Vergütungen

Inhalt und Festsetzungsverfahren der Vergütungen und der Beteiligungsprogramme

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

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

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

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrates der Coop-Gruppe Genossenschaft sowie der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG betragen im Jahr 2017 1,3 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2017 4,4 Millionen Franken bei 7,6 Personaleinheiten (Vorjahr: 4,0 Millionen Franken bei 6,7 Personaleinheiten). Die Honorare für die Verwaltungsrats­tätigkeit des Präsidenten und der Vizepräsidentin sowie der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften stehen der Coop-Gruppe Genossenschaft respektive der Coop Genossenschaft zu.

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

Mitwirkungsrechte

Stimmrecht

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

Statutarische Quoren

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

Einberufung der Delegiertenversammlung

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

Traktandierung

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

Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

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

Revisionsstelle

Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Das Revisionsmandat für die Coop-Gruppe Genossenschaft und für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung der Coop-Gruppe wird seit 1994 von Pricewaterhouse-Coopers (PwC) ausgeübt. Der verantwortliche leitende Revisor Bruno Rossi trat sein Amt 2016 an.

Prüfungshonorar

Die Revisionsstelle hat für die Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags für das Berichtsjahr 2017 Honorare von insgesamt 3 Millionen Franken (Vorjahr: 3,3 Millionen Franken) fakturiert.

Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat PwC während des Berichtsjahres 2017 insgesamt 0,7 Millionen Franken (Vorjahr: 0,9 Millionen Franken) in Rechnung gestellt.

Informationsinstrumente der externen Revisionsstelle

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

Der leitende Revisor nahm 2017 an vier Sitzungen des Prüfungsausschusses teil. Dabei wurden die Planung der Prüfung, die Feststellungen der externen Revisionsstelle sowie die daraus resultierende Vorgehensweise besprochen. Zusätzlich rapportiert der leitende Revisor einmal jährlich allen Mitgliedern des Verwaltungsrates. Die externe Revisionsstelle und die Interne Revision besprechen zudem die Methodik und die Weiterentwicklung des Internen Kontrollsystems.

Informationspolitik

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

➔ report.coop.ch

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

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

➔ www.coop.ch/medien

Management Coop-Gruppe

Stand 1. März 2018

Coop Genossenschaft

Geschäftsleitung (GL)

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

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Joos Sutter, Vorsitzender der GL
Frank Bertisch, Leiter Interne Revision
Nadine Gemblar, Leiterin Personal/Ausbildung National
Alfred Hubler, Leiter Generalsekretariat
Jörg Ledermann, Leiter Kommunikation/Qualität/Nachhaltigkeit

Direktion Retail

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

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

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

Verkaufsregion Bern (BE)

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

Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

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

Luc Pillard, Leiter Personal/Ausbildung
Jean-Claude Prosdocimo, Verkaufschef Zürich Nord
Besim Ramadani, Verkaufschef Stadt Zürich
Monika Zander, Verkaufschefin BS und Umgebung

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

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

Direktion Trading

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading
Martin Meier, Leiter BW/Controlling i.P.
Martin von Bertrab, Leiter Personal/Ausbildung
Vakant, Leiter Total Store/Expansion

Coop City

Christian Staub, Leiter Coop City (ab 01.04.2018)
Christian Jochberg, Leiter Verkauf Region Mitte
Claudia Schreen, Leiterin Verkauf Region Ost (ab 01.04.2018)
Daniel Tona, Leiter Verkauf Region West

Coop Bau+Hobby

Christoph Theler, Leiter Bau+Hobby
Joe Wyss, Leiter CM/Beschaffung Bau+Hobby
Marco Bertoli, CM Garten/Pflanzen
Adrian Fuchs, CM Freizeit/Sport/Deko
Robert Kronhofer, CM Heimwerker/Elektro
Michael Renninger, CM Bauen/Inneneinrichtung
Marc Rheia, CM Gartenhartwaren

Interdiscount

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount
Vito Armetta, Leiter Verkauf
Martin Koncilja, Leiter Marketing
Peter Späni, Leiter Category Management/Beschaffung
Frederik Thomas, Leiter IT/Logistik/Services

Toptip/Lumimart

Oliver Roth, Leiter Division Toptip/Lumimart

Import Parfumerie

Michael Susta, Leiter Division Import Parfumerie

Christ Uhren & Schmuck

Nina Müller, Leiterin Division Christ Uhren & Schmuck

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Virginie Emmanuelle Pache Jeschka, Vorsitzende der
Geschäftsleitung (ab 01.04.2018)

Dipl. Ing. Fust AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Thomas Giger, Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Leiter Verkauf Detailhandel
Silvio Cioffi, Leiter Sparte GU Novacasa
Giovanni De Mieri, Leiter Sparte Multimedia
Peter Fankhauser, Leiter Finanzen & Dienste
Marc Haselbach, Leiter Sparte Elektro
Manfred Spiller, Leiter Sparte Küche/Bad

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Reto Furrer, Vorsitzender der Geschäftsleitung

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates
Daniel Stucker, Vorsitzender der Geschäftsleitung a.i.

Siroop AG

Daniel Stucker, Vizepräsident des Verwaltungsrates
Constantin Hilt, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Direktion Marketing/Beschaffung

Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung
Kaspar Wittwer, Leiter Coop Gastronomie

CM/Beschaffung Frische 1

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

Vladimir Cob, Geschäftsführer Alifresca AG

CM/Beschaffung Frische 2

Roland Frefel, Leiter CM/Beschaffung Frische 2
Yves Grüninger, CM/Beschaffung Milchprodukte/Eier
Fabian Schneider, CM/Beschaffung Fleisch
Pascal Seiler, CM/Beschaffung Tiefkühlprodukte/Fisch

CM/Beschaffung Grundnahrung/Reinigung

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

CM/Beschaffung Getränke/Spezialgeschäfte

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

CM/Beschaffung Near Food/Non Food

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

CM-/Beschaffungs-Services

Marc Muntwyler, Leiter CM-/Beschaffungs-Services
Rico Bossi, Leiter SBO/SCM Verkaufsstellen
Mauro Manacchini, Leiter Beschaffungs-Services

Marketing/Digitale Services

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

Betty Bossi AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Lars Feldmann, Geschäftsführer

Marché Restaurants Schweiz AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Mirko Schwarz, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates
Peter Hauser, Geschäftsführer

Direktion Logistik

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

Railcare AG

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

Direktion Finanzen

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

Direktion Immobilien

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

Direktion Informatik/Produktion/Services

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

Update Fitness AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Michael Ammann, Geschäftsführer

Coop-ITS-Travel AG

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates
Andi Restle, Geschäftsführer

Coop Tagungszentrum

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

Société coopérative Centre de Séminaires «du Léman»

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

Weitere Tochtergesellschaften

Coop Mineraloel AG

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

Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Osteuropa
Frank Seipelt, Vorsitz der Geschäftsführung,
Geschäftsführer Foodservice Deutschland,
Geschäftsführer Transgourmet Seafood
Xavier Buro, Geschäftsführer Finanzen
Manfred Hofer, Geschäftsführer Beschaffung
Holger Penndorf, Geschäftsführer Cash & Carry Deutschland

Transgourmet Polen

Alexander Orlowski, Vorsitz der Geschäftsführung und
Geschäftsführer Vertrieb Cash & Carry
Piotr Kolodziejczak, Geschäftsführer Verwaltung
Piotr Sklodowski, Geschäftsführer Einkauf &
Category Management

Selgros Rumänien

Alexandru Vlad, Vorsitz der Geschäftsführung
Herwig Arvay, Geschäftsführer Finanzen/IT
Robert Hellwagner, Geschäftsführer Einkauf/Marketing

Selgros Russland

Michael Zipfel, Vorsitz der Geschäftsführung
Jens Frerichs, Geschäftsführer Einkauf & Category Management
Maximilian Von Blanquet, Geschäftsführer Verwaltung & Expansion

Transgourmet France

Eric Decroix, Vorsitz der Geschäftsführung
Caroline Besselièvre, Leiterin HR
Yves Cebron, Leiter Marketing/Beschaffung
Edith Hertz, Leiterin Finanzen/ Services
Serge Rey, Leiter Supply Chain

Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, Geschäftsführung Kaufmännisch
Thomas Panholzer, Geschäftsführung Vertrieb
Stefan Buczolic, Geschäftsfeldleitung Cook2.0
Georg Fersch, Geschäftsleitung «mein c+c»
Gerald Santer, Bereichsleitung Trinkwerk
Manfred Edelbauer, Bereichsleitung Information-Technology
Bettina Fleiss, Bereichsleitung Marketing

Markus Hinterplattner, Bereichsleitung Immobilien & Bau
Martina Kaffenda, Bereichsleitung Qualitätsmanagement
Christine Keszner, Bereichsleitung Beschaffungslogistik
Jürgen Krizmanich, Standortgeschäftsleitung National
Karin Meisel, Bereichsleitung Vertrieb National &
Kundenservice und Entwicklungsmanagement
Andreas Rendl, Bereichsleitung Controlling
Petra Scherrer, Bereichsleitung Human Resources
Georg Steibelmüller, Bereichsleitung Finanz- und Rechnungswesen
Michael Steinmair, Bereichsleitung Logistik
Michael Vogl, Bereichsleitung Category Management

Transgourmet Schweiz

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

Bell Food Group AG

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates
Lorenz Wyss, Vorsitzender der Gruppenleitung, CEO
Daniel Böhny, Mitglied der Gruppenleitung
Christian Schröder, Mitglied der Gruppenleitung
Marco Tschanz, Mitglied der Gruppenleitung, CFO

Bell Schweiz

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

Bell Deutschland

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

Bell International

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

Bell Finanzen/Services

Marco Tschanz, Leiter Division Finanzen/Services

Hilcona

Martin Henck, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Eisberg

Christian Guggisberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Hügli

Thomas Bodenmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Coop-Gruppe in Zahlen

Kennzahlen	74
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	74
Entwicklung Coop-Gruppe	75
Nettoerlös	76
Verkaufsstellen/Märkte	77
Investitionen	78
Wertschöpfungsrechnung	79
Mitarbeitende	80
Nachhaltigkeit	84
Bericht zum Geschäftsjahr	86
Konsolidierte Jahresrechnung	88
Konsolidierte Erfolgsrechnung	88
Konsolidierte Bilanz	89
Konsolidierte Geldflussrechnung	90
Eigenkapitalnachweis	91
Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung	92
Bericht der Revisionsstelle	110

Alle Werte einzeln gerundet

Kennzahlen

Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

29 207 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

28 152 Mio. CHF

davon

19 476 Mio. CHF Schweiz

8 676 Mio. CHF Ausland

Nettoerlös Segmente

17 405 Mio. CHF Detailhandel

13 006 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Nettoerlös Online-Handel

676 Mio. CHF Detailhandel

1 036 Mio. CHF Grosshandel/Produktion

Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

46 604 Detailhandel

39 714 Grosshandel/Produktion

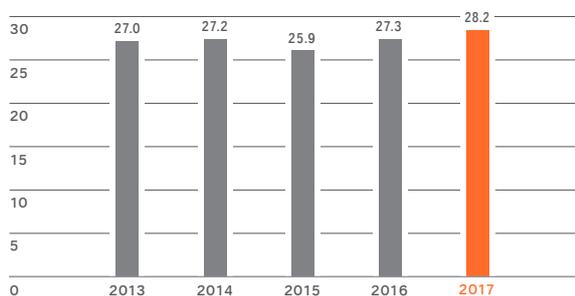
Anzahl Lernende am 31.12.

2 648 Detailhandel

836 Grosshandel/Produktion

Nettoerlös

in Mrd. CHF



Betriebsergebnis

1 994 Mio. CHF EBITDA
7,1 % des Nettoerlöses

806 Mio. CHF EBIT
2,9 % des Nettoerlöses

Jahresergebnis

485 Mio. CHF
1,7 % des Nettoerlöses

Eigenkapital

9 339 Mio. CHF
47,9 % Eigenkapitalanteil

Free Cash Flow

99 Mio. CHF

Investitionen in Sachanlagen

920 Mio. CHF Schweiz

361 Mio. CHF Ausland

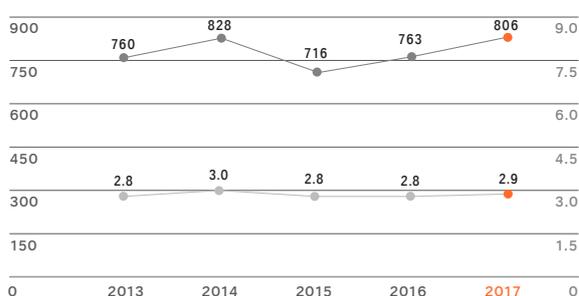
Anzahl Verkaufsstellen / Märkte

2 295 Detailhandel

142 Grosshandel/Produktion

Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses



Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2013	2014	2015	2016	2017
Gesamtumsatz	27 950	28 174	26 932	28 322	29 207
Detailhandel	17 379	17 718	17 253	17 162	17 405
Grosshandel / Produktion	11 329	11 193	10 611	12 248	13 006
Konsolidierung	-1 741	-1 749	-1 969	-2 151	-2 259
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	26 967	27 163	25 895	27 259	28 152
davon Nettoerlös Schweiz	19 489	19 822	19 252	19 251	19 476
in % des Nettoerlöses	72.3	73.0	74.3	70.6	69.2
davon Nettoerlös Ausland	7 478	7 341	6 643	8 008	8 676
in % des Nettoerlöses	27.7	27.0	25.7	29.4	30.8
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	1 937	2 038	1 933	2 044	1 994
in % des Nettoerlöses (EBITDA-Marge)	7.2	7.5	7.5	7.5	7.1
Betriebsergebnis (EBIT)	760	828	716	763	806
in % des Nettoerlöses (EBIT-Marge)	2.8	3.0	2.8	2.8	2.9
Jahresergebnis	462	470	416	475	485
in % des Nettoerlöses (Gewinnmarge)	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 667	1 551	1 653	1 582	1 453
in % des Nettoerlöses (Cash-Flow-Marge)	6.2	5.7	6.4	5.8	5.2
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-965	-1 700	-1 477	-1 939	-1 473
in % des Nettoerlöses	3.6	6.3	5.7	7.1	5.2
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-116	-166	-301	238	-238
Free Cash Flow¹	628	327	234	61	99
Bilanzsumme	17 317	17 441	17 654	18 663	19 482
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	7 738	8 089	8 401	8 928	9 339
Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %	Zielgrösse > 40.0	44.7	46.4	47.6	47.8
Finanzverbindlichkeiten	4 840	4 753	4 700	5 043	5 096
Nettofinanzschuld	3 305	3 560	3 614	4 061	4 368
Verschuldungsfaktor	Zielgrösse < 3.0	1.7	1.7	1.9	2.0
Zinsdeckungsfaktor	Zielgrösse > 8.0	21.7	23.7	26.7	27.3
FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	64 498	66 124	69 039	73 451	74 532
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	74 955	77 087	79 954	85 001	86 318
Anzahl Lernende am 31.12.	3 265	3 271	3 410	3 505	3 484
Detailhandel Anzahl Verkaufsstellen / Märkte am 31.12.	1 933	1 978	2 198	2 254	2 295
Detailhandel Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 777 800	1 798 081	1 814 469	1 852 653	1 870 025
Grosshandel / Produktion Anzahl Verkaufsstellen / Märkte am 31.12.	229	212	214	226	142
Grosshandel / Produktion Verkaufsfläche in m² am 31.12.	924 591	938 283	938 768	1 004 472	1 007 102
Anzahl Mitglieder am 31.12.	2 537 859	2 500 036	2 536 800	2 542 848	2 582 309

Vorjahreswerte angepasst

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

Nettoerlös

in Mio. CHF	2017	2016
Coop Supermärkte	10 326	10 274
Interdiscount	975	935
Coop City	773	778
Coop Bau+Hobby	625	622
Toptip / Lumimart	192	200
Import Parfumerie	145	149
Coop@home	142	129
Christ Uhren & Schmuck	81	87
Coop Mineraloel AG	2 279	2 159
Dipl. Ing. Fust AG	1 040	1 029
Coop Vitality AG	186	179
Coop Restaurant	249	254
Marché Restaurants Schweiz AG	110	114
Betty Bossi AG	78	84
The Body Shop Switzerland AG	30	33
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	174	137
Fachformate	7 080	6 888
Detailhandel	17 405	17 162
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 668	5 284
Transgourmet France	1 335	1 262
Transgourmet Österreich	568	536
Transgourmet Schweiz	1 518	1 471
Transgourmet-Gruppe	9 087	8 551
Bell Food Group	3 537	3 346
Coop Genossenschaft Produktion	759	705
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	-377	-354
Grosshandel / Produktion	13 006	12 248
Konsolidierung Coop-Gruppe	-2 259	-2 151
Nettoerlös	28 152	27 259
Andere betriebliche Erträge	1 055	1 063
Gesamtumsatz	29 207	28 322
davon Nettoerlös Online-Handel	1 712	1 445
Online-Handel Heimelektronik	432	344
– Microspot.ch	212	181
– Nettoshop.ch	90	81
– Sonstige	131	82
Coop@home	142	129
Übriger Online-Handel Detailhandel	102	93
Online-Handel Detailhandel	676	565
Online-Handel Grosshandel / Produktion	1 036	880
davon Nettoerlös Schweiz	19 476	19 251
davon Nettoerlös Ausland	8 676	8 008

Vorjahreswerte angepasst

Verkaufsstellen / Märkte

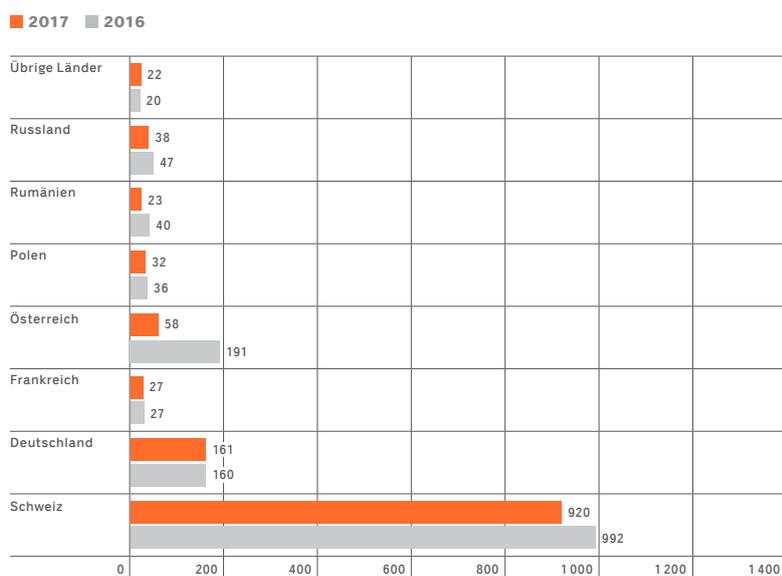
	Anzahl am 31.12.		Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	
	2017	2016	2017	2016
Coop Supermärkte	908	875	984 119	972 229
Interdiscount	188	192	64 981	65 892
Coop City	31	31	128 454	127 692
Coop Bau+Hobby	74	74	307 087	305 786
Toptip / Lumimart	44	46	122 650	130 425
Import Parfumerie	121	123	10 042	10 151
Christ Uhren & Schmuck	69	70	5 549	5 652
Hotels	4	3		
Coop Mineraloel AG	305	298	35 659	34 723
Dipl. Ing. Fust AG	156	160	88 999	89 801
Coop Vitality AG	75	69	9 567	8 833
Coop Restaurant	205	206	59 965	58 621
Marché Restaurants Schweiz AG	33	32	15 481	15 276
The Body Shop Switzerland AG	49	50	2 881	2 949
Update Fitness AG	31	23	34 591	24 623
Tropenhäuser	2	2		
Fachformate	1 387	1 379	885 906	880 424
Detailhandel	2 295	2 254	1 870 025	1 852 653
Transgourmet Central and Eastern Europe	100	97	831 767	825 814
Transgourmet Österreich	12	12	51 915	51 655
Transgourmet Schweiz	30	30	123 419	123 037
Transgourmet-Gruppe	142	139	1 007 102	1 000 506
Bell Tschechien		87		3 966
Bell Food Group		87		3 966
Grosshandel / Produktion	142	226	1 007 102	1 004 472
Coop-Gruppe	2 437	2 480	2 877 127	2 857 125

Vorjahreswerte angepasst

Investitionen

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Schweiz	862	975	1 202	992	920
Deutschland	81	119	94	160	161
Frankreich	49	51	34	27	27
Österreich				191	58
Polen	26	38	74	36	32
Rumänien	8	12	17	40	23
Russland	52	12	13	47	38
Übrige Länder	4	2	20	20	22
Ausland	219	233	253	517	361
Investitionen Sachanlagen	1 081	1 209	1 455	1 509	1 281
Devestitionen Sachanlagen	92	41	105	107	59
Nettoinvestitionen Sachanlagen	989	1 167	1 350	1 402	1 222
Übrige Nettoinvestitionen	-24	533	127	537	251
Nettoinvestitionen	965	1 700	1 477	1 939	1 473

Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF



Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2017	2016	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	28 152	27 259	103.3
Sonstige betriebliche Leistungen	1 097	1 105	99.2
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	21 547	20 832	103.4
Bruttowertschöpfung	7 701	7 532	102.2
Abschreibungen / Übriges	1 150	1 206	95.3
Unternehmenswertschöpfung	6 551	6 326	103.6
Mitarbeitende			
Löhne und Gehälter	3 509	3 410	102.9
Sozialleistungen / sonstige Leistungen	1 149	1 073	107.1
Öffentliche Hand	1 194	1 151	103.8
Kreditgeber	83	92	89.9
Minderheiten (Fremdgesellschafter)	131	125	104.6
Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)	485	475	102.2
Verteilung der Wertschöpfung	6 551	6 326	103.6

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

Mit einem Anteil von 71,1% (Vorjahr 70,9%) geht der grösste Teil der neugeschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe zählte 74 532 FTE (Vorjahr: 73 451).

Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 18,2% (Vorjahr 18,2%).

Die Beiträge an die Kreditgeber von 1,3% (Vorjahr 1,5%) umfassen die geleisteten Zinsen. Aufgrund des tiefen Zinsniveaus sind diese Beiträge weiterhin recht gering.

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

Mitarbeitende

Anzahl FTE

	2017	2016	Veränderung	Index %
Coop Supermärkte	18 690	18 769	-79	99.6
Interdiscount	1 626	1 647	-21	98.7
Coop City	2 071	2 054	17	100.8
Coop Bau+Hobby	1 597	1 607	-10	99.4
Toptip / Lumimart	550	573	-23	96.0
Import Parfumerie	507	515	-8	98.4
Coop@home	347	333	15	104.4
Christ Uhren & Schmuck	293	303	-10	96.6
Coop Mineraloel AG	103	100	3	103.4
Dipl. Ing. Fust AG	2 153	2 156	-3	99.9
Coop Vitality AG	629	577	53	109.1
Coop Restaurant	1 626	1 642	-15	99.1
Marché Restaurants Schweiz AG	601	672	-72	89.4
Betty Bossi AG	97	100	-3	96.7
The Body Shop Switzerland AG	170	193	-23	88.2
Übrige Gesellschaften	887	809	78	109.6
Logistik / Zentralbereiche	5 258	5 226	32	100.6
Detailhandel	37 206	37 277	-71	99.8
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 024	18 926	1 098	105.8
Transgourmet France	3 131	3 150	-19	99.4
Transgourmet Österreich	1 541	1 487	54	103.7
Transgourmet Schweiz	1 703	1 623	80	104.9
Transgourmet-Gruppe	26 400	25 186	1 214	104.8
Bell Schweiz	4 613	4 474	139	103.1
Bell Ausland	4 459	4 799	-340	92.9
Bell Food Group	9 072	9 273	-201	97.8
Coop Genossenschaft Produktion	1 841	1 700	142	108.3
Übrige Gesellschaften	13	16	-3	81.3
Grosshandel / Produktion	37 326	36 174	1 152	103.2
Anzahl FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	74 532	73 451	1 081	101.5

Anzahl Mitarbeitende

	2017	2016	Veränderung	Index %
Coop Supermärkte	24 586	24 789	-203	99.2
Interdiscount	1 730	1 729	1	100.1
Coop City	2 585	2 571	14	100.5
Coop Bau+Hobby	2 004	1 998	6	100.3
Toptip / Lumimart	632	659	-27	95.9
Import Parfumerie	689	694	-5	99.3
Coop@home	357	344	13	103.8
Christ Uhren & Schmuck	391	414	-23	94.4
Coop Mineraloel AG	106	101	5	105.0
Dipl. Ing. Fust AG	2 235	2 239	-4	99.8
Coop Vitality AG	869	795	74	109.3
Coop Restaurant	2 078	2 091	-13	99.4
Marché Restaurants Schweiz AG	849	916	-67	92.7
Betty Bossi AG	122	127	-5	96.1
The Body Shop Switzerland AG	216	238	-22	90.8
Übrige Gesellschaften	1 445	1 238	207	116.7
Logistik / Zentralbereiche	5 710	5 694	16	100.3
Detailhandel	46 604	46 637	-33	99.9
Transgourmet Central and Eastern Europe	21 423	20 134	1 289	106.4
Transgourmet France	3 240	3 269	-29	99.1
Transgourmet Österreich	1 631	1 571	60	103.8
Transgourmet Schweiz	1 873	1 818	55	103.0
Transgourmet-Gruppe	28 167	26 792	1 375	105.1
Bell Schweiz	4 947	4 831	116	102.4
Bell Ausland	4 649	4 950	-301	93.9
Bell Food Group	9 596	9 781	-185	98.1
Coop Genossenschaft Produktion	1 933	1 773	160	109.0
Übrige Gesellschaften	18	18	0	100.0
Grosshandel / Produktion	39 714	38 364	1 350	103.5
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	86 318	85 001	1 317	101.5

Anzahl Lernende

	2017	2016	Veränderung	Index %
Coop Supermärkte	1 447	1 490	-43	97.1
Interdiscount	344	347	-3	99.1
Coop City	174	164	10	106.1
Coop Bau+Hobby	116	126	-10	92.1
Toptip / Lumimart	37	38	-1	97.4
Import Parfumerie	43	44	-1	97.7
Coop@home	1	1	0	100.0
Christ Uhren & Schmuck	30	31	-1	96.8
Coop Mineraloel AG	4	3	1	133.3
Dipl. Ing. Fust AG	87	97	-10	89.7
Coop Vitality AG	130	115	15	113.0
Coop Restaurant	24	28	-4	85.7
Marché Restaurants Schweiz AG	15	20	-5	75.0
The Body Shop Switzerland AG	1	2	-1	50.0
Übrige Gesellschaften	30	28	2	107.1
Logistik / Zentralbereiche	165	171	-6	96.5
Detailhandel	2 648	2 705	-57	97.9
Transgourmet Central and Eastern Europe	432	428	4	100.9
Transgourmet France	103	93	10	110.8
Transgourmet Österreich	77	88	-11	87.5
Transgourmet Schweiz	78	74	4	105.4
Transgourmet-Gruppe	690	683	7	101.0
Bell Schweiz	70	61	9	114.8
Bell Ausland	48	34	14	141.2
Bell Food Group	118	95	23	124.2
Coop Genossenschaft Produktion	28	22	6	127.3
Grosshandel / Produktion	836	800	36	104.5
Anzahl Lernende am 31.12.	3 484	3 505	-21	99.4

Diversität Mitarbeitende

in %	2017	Detailhandel 2016	Grosshandel / Produktion 2017	2016	2017	Coop-Gruppe 2016
Anstellungsverhältnis						
Vollzeitbeschäftigte	56.9	57.1	81.9	82.7	68.4	68.6
Teilzeitbeschäftigte	43.1	42.9	18.1	17.3	31.6	31.4
Anteil Frauen	62.3	62.6	42.7	43.6	53.3	54.0
an Vollzeitbeschäftigten	44.0	44.8	38.3	39.3	40.9	41.8
an Teilzeitbeschäftigten	86.4	86.3	62.6	64.2	80.1	80.8
im Management	41.4	40.9	25.1	31.0	35.3	36.7
in VR und GL der Coop-Gruppe Genossenschaft					26.3	21.1
Anteil Beschäftigte über 50 Jahren	26.3	25.9	24.9	24.3	25.6	25.2
Lernende						
Verkauf	81.6	86.9	31.2	33.9	69.5	74.8
Kaufmännisch	9.5	4.4	38.0	37.9	16.4	12.1
Gewerbe / andere	8.9	8.7	30.8	28.2	14.1	13.1
Arbeitsland						
Schweiz	99.8	99.8	22.0	22.0	64.0	64.7
Deutschland			30.1	29.0	13.8	13.1
Polen			12.1	12.2	5.6	5.5
Rumänien			11.5	11.3	5.3	5.1
Frankreich			9.1	9.6	4.2	4.3
Österreich			6.7	6.7	3.1	3.0
Andere	0.2	0.2	8.5	9.2	4.0	4.3
Nationalität¹						
Schweiz	68.6	69.4	44.3	45.1	64.9	65.8
Ausland	31.4	30.6	55.7	54.9	35.1	34.2

Vorjahreswerte angepasst

¹ nur von Bereichen mit Firmensitz Schweiz

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Produkte

	2013	2014	2015	2016	2017
Nachhaltigkeitsumsatz					
in Mio. CHF					
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe			3 543	3 855	4 256
davon Bio ¹	1 061	1 082	1 174	1 255	1 389
davon Fairtrade ¹	219	260	373	462	500
Vorjahreswerte angepasst					
¹ 2013–2014 nur Detailhandel					

Verpackungen

	2013	2014	2015	2016	2017
in Tonnen					
Verpackungsreduktion/-optimierung Detailhandel	1 285	1 045	85	230	145
Verpackungsreduktion/-optimierung Grosshandel / Produktion		1 306	145	334	287

Umwelt- und Klimaschutz

	2013	2014	2015	2016	2017
Energieverbrauch					
in Megawattstunden					
Detailhandel	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296
Grosshandel / Produktion	1 252 099	1 255 910	1 441 986	1 527 834	1 602 460
Gesamtenergieverbrauch	2 398 810	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 756
Erneuerbare Energieträger					
Anteil in %					
Detailhandel	65.0	66.6	66.8	68.0	68.5
Grosshandel / Produktion	32.8	33.2	37.0	36.3	39.6
Anteil erneuerbare Energieträger	48.2	48.9	50.1	49.8	53.5
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)					
in Tonnen					
Detailhandel	112 541	106 356	107 135	103 849	105 751
Grosshandel / Produktion	331 881	338 992	350 062	367 049	309 806
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO ₂)	444 422	445 348	457 197	470 898	415 557

2013 2014 2015 2016 2017

Wasserverbrauch

in Tsd. Kubikmeter

Detailhandel	1 118	1 154	1 060	1 282	1 300
Grosshandel / Produktion	2 476	3 030	5 632	5 902	6 115
Gesamtwasserverbrauch	3 594	4 184	6 692	7 184	7 415

Abfall

Verwertungsquote

in %

Detailhandel	79.5	80.8	80.0	80.2	80.7
Grosshandel / Produktion	73.0	68.0	70.1	73.4	76.9

Vorjahreswerte angepasst

Abfallmenge

in Tonnen

Detailhandel	125 494	126 598	129 896	134 145	139 445
Grosshandel / Produktion	57 527	65 610	65 409	84 085	109 551
Gesamtabfallmenge	183 021	192 208	195 305	218 230	248 996

Vorjahreswerte angepasst

Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

2013 2014 2015 2016 2017

Gesellschaftliches Engagement

in Tsd. CHF

Coop-Gruppe: Coop Fonds für Nachhaltigkeit	15 309	16 550	17 000	18 655	17 511
Detailhandel: Coop Patenschaft für Berggebiete	1 088	939	860	827	700
Detailhandel: Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	7 989	6 341	6 496	6 053	5 782

Vorjahreswerte angepasst

Bericht zum Geschäftsjahr

Erfolgsrechnung

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Der Nettoerlös der Coop-Gruppe setzt sich aus den Nettoerlösen der Segmente Detailhandel und Grosshandel/Produktion zusammen. Er stieg 2017 um 3,3% auf total 28 152 Mio. CHF (Vorjahr: 27 259 Mio. CHF). Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe betrug 29 207 Mio. CHF (Vorjahr 28 322 Mio. CHF).

Mit ihrem Online-Handel erzielte die Gruppe einen Nettoerlös von 1 712 Mio. CHF (Vorjahr: 1 445 Mio. CHF). Dies entspricht einem Wachstum von 18,5%, wozu beide Segmente mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten beitrugen.

Betriebsergebnis (EBIT)

Der Personalaufwand betrug 4 616 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 2 857 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 1 994 Mio. CHF (Vorjahr: 2 044 Mio. CHF) bei einer gegenüber dem Vorjahr etwas geringeren EBITDA-Marge von 7,1%. Die Abschreibungen in Höhe von 1 188 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Grundstücke und Bauten sowie Installationen von 498 Mio. CHF, auf weiteren Sachanlagen von 387 Mio. CHF, auf Goodwill von 180 Mio. CHF sowie auf sonstigen immateriellen Anlagen von 123 Mio. CHF zusammen. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 806 Mio. CHF über dem Vorjahrjahreswert von 763 Mio. CHF bei einer gegenüber dem Vorjahr leicht höheren EBIT-Marge von 2,9%.

Jahresergebnis

Das Ergebnis assoziierter Organisationen betrug 7 Mio. CHF (Vorjahr: 12 Mio. CHF). Das Ergebnis aus Fremdwährungen und das Finanzergebnis haben sich mit einem Verlust von 54 Mio. CHF (Vorjahr: Verlust von 75 Mio. CHF) verbessert. Nach der Berücksichtigung eines betriebsfremden Ergebnisses von 3 Mio. CHF, der Ertragssteuern von 145 Mio. CHF und der Minderheitsanteile von 131 Mio. CHF ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 10 Mio. CHF höheres Jahresergebnis von 485 Mio. CHF.

Segmentrechnung

Detailhandel

Im Detailhandel wuchs Coop 2017 mit 1,4% überdurchschnittlich und erzielte einen Nettoerlös von 17 405 Mio. CHF.

Die Coop Supermärkte steigerten die Kundenfrequenz um 5,7% und übertrafen mit 10 326 Mio. CHF Nettoerlös das Vorjahresniveau. Erfreulicherweise konnten die Coop Supermärkte Marktanteile gewinnen, insbesondere im Bereich der Frische.

Die Fachformate legten im Nettoerlös um 2,8% auf 7 080 Mio. CHF zu. Interdiscount, Microspot.ch, Dipl. Ing. Fust und Nettoshop.ch erzielten einen Nettoerlös von 2 016 Mio. CHF. Dies entspricht einem Wachstum von 51 Mio. CHF. Damit festigten sie ihre Leader-Position im Heimelektronikmarkt.

Coop Bau+Hobby bleibt Leader im Baumarkt. Der Nettoerlös stieg um 0,5% auf CHF 625 Mio.

Die Nettoerlöse der Coop-City-Warenhäuser gingen um 0,6% zurück und erreichten CHF 773 Millionen. Im schwierigen Marktumfeld konnten Marktanteile gewonnen werden.

Die Coop Mineraloel AG bleibt Marktleaderin. Der Nettoerlös stieg um 5,5% auf 2 279 Mio. CHF. Die Pronto-Shops legten dabei um 2,2% zu.

Die Coop Vitality AG entwickelte sich erneut sehr erfreulich und konnte sowohl beim Nettoerlös als auch bei den Marktanteilen zulegen. Der Nettoerlös stieg um 4,1% auf 186 Mio. CHF.

Im Detailhandel stieg der Nettoerlös im Online-Geschäft um 19,7% auf CHF 676 Millionen an. Massgeblich haben Microspot.ch und Coop@home dazu beigetragen. Der Online-Supermarkt Coop@home gewinnt weiter Marktanteile und verzeichnete ein überdurchschnittliches Wachstum von 10,5%; der Nettoerlös betrug CHF 142 Millionen.

Das Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Detailhandel nahm um 32 Mio. CHF auf 497 Mio. CHF zu (Vorjahr: 465 Mio. CHF).

Die Anzahl der Verkaufsstellen im Segment (inkl. Restaurants) stieg um 41 auf 2 295 an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 46 604 Mitarbeitende (Vorjahr: 46 637).

Grosshandel/Produktion

Im Segment Grosshandel/Produktion stieg der Nettoerlös auf 13 006 Mio. CHF (Vorjahr: 12 248 Mio. CHF). Dies entspricht einem Wachstum von 6,2%. Akquisitionsbereinigt wuchs der Bereich Grosshandel/Produktion um 4,9%.

Die Transgourmet-Gruppe, welche im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz tätig ist, erwirtschaftete einen Nettoerlös von 9 087 Mio. CHF (Vorjahr: 8 551 Mio. CHF). Sie konnte damit um 6,3% zulegen und ihre Position als zweitgrösstes Unternehmen im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel weiter ausbauen.

Transgourmet betrieb insgesamt 142 Cash+Carry-Märkte (Vorjahr: 139) und beschäftigte 28 167 Mitarbeitende (Vorjahr: 26 792). Die Bell Food Group zählt zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Mit den Marken Bell, Hilcona und Eisberg deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen Handel, Foodservice und Lebensmittelindustrie. Der Nettoerlös lag mit 3 537 Mio. CHF um 5,7% über dem Vorjahr (3 346 Mio. CHF). Im Jahr 2017 beschäftigte die Bell Food Group 9 596 Mitarbeitende (Vorjahr: 9 781).

Das Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Grosshandel/Produktion erhöhte sich um 11 Mio. CHF auf 309 Mio. CHF (Vorjahr: 298 Mio. CHF).

Finanz- und Vermögenslage

Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um 819 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite erhöhte sich bei einer Abnahme der flüssigen Mittel und einer Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der Vorräte das Umlaufvermögen um 261 Mio. CHF auf 6 058 Mio. CHF. Das Anlagevermögen erhöhte sich um 558 Mio. CHF auf 13 424 Mio. CHF. Dabei standen den Abschreibungen höhere Investitionen sowie Zugänge aus den getätigten Akquisitionen gegenüber. Das Fremdkapital erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 408 Mio. CHF auf 10 143 Mio. CHF. Dabei stieg das kurzfristige Fremdkapital um 372 Mio. CHF auf 4 927 Mio. CHF an und das langfristige Fremdkapital um 37 Mio. CHF auf 5 216 Mio. CHF. Im langfristigen Fremdkapital finanzierte sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteile stieg auf 9 339 Mio. CHF an. Damit lag der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2017 mit 47,9% deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%. Er wuchs gegenüber dem Vorjahr um 0,1%-Punkte.

Geldflussrechnung

Der Geldzufluss aus Betriebstätigkeit betrug 1 453 Mio. CHF und reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 129 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1 473 Mio. CHF und lag damit 466 Mio. CHF unter dem Vorjahr. Dies resultierte sowohl aus geringeren Ausgaben für Akquisitionen, als auch aus geringeren Nettoinvestitionen in Sachanlagen. Bei den Sachanlagen und Immateriellen Anlagen wurden netto 1 354 Mio. CHF investiert sowie für Akquisitionen weitere 179 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 59 Mio. CHF devestiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 99 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 238 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft nahm eine Anleihe über 200 Mio. CHF auf und tätigte eine Anleihen-Rückzahlung von 250 Mio. CHF. Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten einen Netto-Anstieg von 66 Mio. CHF. Zudem wurden Auszahlungen für den Erwerb von Minderheitsanteilen in Höhe von 167 Mio. CHF getätigt und Dividenden an Minderheiten in Höhe von 86 Mio. CHF bezahlt.

Konsolidierte Jahresrechnung

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2017	2016
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	28 152	27 259
Andere betriebliche Erträge	2	1 055	1 063
Warenaufwand		19 740	19 078
Personalaufwand	3	4 616	4 440
Übriger Betriebsaufwand	4	2 857	2 759
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		1 994	2 044
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	885	950
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	303	332
Betriebsergebnis (EBIT)	1	806	763
Ergebnis assoziierter Organisationen		7	12
Ergebnis aus Fremdwährungen		5	0
Finanzergebnis	6	-59	-75
Ordentliches Ergebnis		758	700
Betriebsfremdes Ergebnis	7	3	46
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)		762	746
Ertragssteuern	8	145	146
Ergebnis nach Ertragssteuern		616	600
Minderheitsanteile		131	125
Jahresergebnis		485	475

Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2017	31.12.2016
Flüssige Mittel	9	722	972
Wertschriften		5	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10	1 236	1 084
Sonstige kurzfristige Forderungen	11	334	337
Aktive Rechnungsabgrenzungen		523	384
Vorräte	12	3 237	3 011
Umlaufvermögen		6 058	5 797
Sachanlagen	13	12 163	11 543
Finanzanlagen	14	120	196
Immaterielle Anlagen	15	1 141	1 126
Anlagevermögen		13 424	12 866
Aktiven		19 482	18 663
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 938	1 905
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	16	937	927
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	17	549	457
Kurzfristige Rückstellungen	18	304	315
Passive Rechnungsabgrenzungen		1 200	951
Kurzfristiges Fremdkapital		4 927	4 555
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	16	4 159	4 116
Langfristige Rückstellungen	18	1 056	1 063
Langfristiges Fremdkapital		5 216	5 179
Fremdkapital		10 143	9 735
Gewinnreserven		8 572	7 907
Kapitalreserven		-145	0
Jahresergebnis		485	475
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		8 912	8 382
Minderheitsanteile		427	547
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		9 339	8 928
Passiven		19 482	18 663

Konsolidierte Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2017	2016
Ergebnis nach Ertragssteuern	616	600
Abschreibungen	1 167	1 144
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen	92	174
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen	-36	-5
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-14	-53
Sonstiges nicht liquiditätswirksames Ergebnis	-77	3
Ergebnis assoziierter Organisationen	-7	-12
Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen	1	5
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Rückstellungen	-10	-39
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	1 731	1 817
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-83	-89
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	-101	-46
Zunahme (-)/Abnahme der Vorräte	-142	-124
Zunahme / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-45	39
Zunahme / Abnahme (-) sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	122	49
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	-30	-64
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 453	1 582
Sachanlagen Investitionen	-1 281	-1 509
Sachanlagen Devestitionen	59	107
Finanzanlagen / Wertschriften Investitionen	-40	-51
Finanzanlagen / Wertschriften Devestitionen	99	15
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-178	-382
Einnahmen aus dem Verkauf konsolidierter Organisationen	-1	0
Immaterielle Anlagen Investitionen	-132	-120
Immaterielle Anlagen Devestitionen	0	0
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 473	-1 939
Aufnahme von Anleihen	200	880
Rückzahlung von Anleihen	-250	-500
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile	-167	-2
Dividenden an Minderheiten	-86	-85
Zunahme / Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	118	24
Zunahme / Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten	-52	-79
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-238	238
Saldo Geldfluss	-259	-118
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode	972	1 080
Saldo Geldfluss	-259	-118
Währungseinfluss Flüssige Mittel	8	10
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	722	972

Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Einbehaltene Gewinne	Kumulierte Währungs-differenzen	Kapital-reserven	Jahres-ergebnis	Eigenkapital exkl. Minder-heitsanteile	Minderheits-anteile	Eigenkapital inkl. Minder-heitsanteile
Eigenkapital am 01.01.2017	8 488	-581		475	8 382	547	8 928
Veränderungen im Konsolidierungskreis						3	3
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile			-145		-145	-183	-327
Verwendung Vorjahresergebnis	475			-475			
Jahresergebnis				485	485	131	616
Dividenden						-86	-86
Währungseinfluss		190			190	15	205
Eigenkapital am 31.12.2017	8 963	-391	-145	485	8 912	427	9 339
Eigenkapital am 01.01.2016	8 072	-597		416	7 891	510	8 401
Veränderungen im Konsolidierungskreis						1	1
Erwerb / Verkauf Minderheitsanteile						-2	-2
Verwendung Vorjahresergebnis	416			-416			
Jahresergebnis				475	475	125	600
Dividenden						-85	-85
Währungseinfluss		16			16	-3	14
Eigenkapital am 31.12.2016	8 488	-581		475	8 382	547	8 928

Eine Erhöhung oder Reduktion der Beteiligungsquote an vollkonsolidierten Gesellschaften wird als Transaktionen mit Eigentümern betrachtet. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Transaktionspreis und dem entsprechenden Minderheitsanteil wird mit dem Eigenkapital verrechnet und in den Kapitalreserven ausgewiesen. 2017 wurden die Beteiligungsquoten an der Hilcona AG und der Service 7000 AG erhöht und der daraus resultierende Effekt in den Kapitalreserven erfasst.

Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung

Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

Grundlagen der Rechnungslegung

Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den nach einheitlichen Grundsätzen erstellten Jahresabschlüssen der Konzerngesellschaften per 31. Dezember 2017 und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage. Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den gesamten Richtlinien der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER und den Bestimmungen des schweizerischen Gesetzes.

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

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

Geldflussrechnung

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

Konsolidierungskreis

Die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe umfasst die Coop-Gruppe Genossenschaft und deren Beteiligungen. Die Beteiligungen (wesentliche Gesellschaften) der Coop-Gruppe Genossenschaft sind im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung aufgeführt.

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

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

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

Konsolidierungsmethode

Vollkonsolidierte Gesellschaften

Aktiven und Passiven sowie Aufwand und Ertrag werden nach der Methode der Vollkonsolidierung erfasst. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen Purchase-Methode, welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Erstkonsolidierung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Neu erworbene Gesellschaften werden nach den konzerneinheitlichen Grundsätzen neu bewertet und ab Übernahme der effektiven Kontrolle in die konsolidierte Jahresrechnung einbezogen. Falls die Erwerbskosten höher sind als die übernommenen und Neubewerteten Nettoaktiven, wird der verbleibende Mehrwert als Goodwill aktiviert und linear abgeschrieben.

Kaufpreisanpassungen in Abhängigkeit von künftigen Ereignissen werden prognostiziert. Falls der definitive Kaufpreis von der Schätzung abweicht, wird der Goodwill entsprechend angepasst. Ein negativer Goodwill (Badwill) wird im Erwerbsjahr der Erfolgsrechnung gutgeschrieben. Verkaufte Gesellschaften werden bis zum Zeitpunkt des Kontrollverlustes, der in der Regel dem Verkaufszeitpunkt entspricht, berücksichtigt.

Minderheitsanteile am konsolidierten Eigenkapital sowie am Ergebnis werden in der Bilanz und der Erfolgsrechnung separat ausgewiesen. Eine Erhöhung oder Reduktion der Beteiligungsquote an vollkonsolidierten Gesellschaften wird als Transaktion mit Eigentümern betrachtet. Dementsprechend werden Gewinne und Verluste aus solchen Transaktionen direkt mit dem Eigenkapital verrechnet. Die konzerninternen Transaktionen und Beziehungen, das heisst Erträge und Aufwendungen sowie Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Gesellschaften, werden gegenseitig verrechnet und eliminiert. Zwischengewinne auf konzerninternen Transaktionen werden – sofern wesentlich – eliminiert.

Assoziierte Organisationen

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

Fremdwährungsumrechnung

Die Umrechnung der lokalen Aktiven und Passiven in Schweizer Franken erfolgt zum Stichtagskurs. Die lokalen Erfolgsrechnungen und die Geldflussrechnungen werden zum Durchschnittskurs umgerechnet. Die Differenzen, die sich aus der Anwendung der oben erwähnten unterschiedlichen Umrechnungskurse ergeben, werden direkt im Eigenkapital berücksichtigt. Bei der Veräusserung von ausländischen Tochtergesellschaften oder assoziierten Unternehmen werden die anteiligen kumulierten Währungsdifferenzen vom Eigenkapital in die Erfolgsrechnung übertragen.

Währungsumrechnungskurse in CHF

		Durchschnittskurse		Stichtagskurse	
		2017	2016	31.12.2017	31.12.2016
1	EUR	1.111	1.090	1.170	1.074
1	CZK	0.042	0.040	0.046	0.040
1	HKD	0.126	0.127	0.125	0.131
100	HUF	0.358	0.350	0.377	0.347
1	PLN	0.261	0.250	0.280	0.243
1	RON	0.243	0.243	0.251	0.237
1	RUB	0.017	0.015	0.017	0.017
1	USD	0.982	0.989	0.976	1.019

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

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

Flüssige Mittel

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

Wertschriften

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

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Forderungen

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

Vorräte

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

Nicht mehr verwendbare oder schwer verkäufliche Waren werden einzelwertberichtigt.

Finanzanlagen

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

Aktiven aus Arbeitgeberbeitragsreserven werden in den Finanzanlagen bilanziert.

Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen, welche auch die nicht betrieblichen Liegenschaften enthalten, erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Anschaffungskosten umfassen den Kaufpreis sowie die direkt zurechenbaren Kosten für die Nutzbarmachung der Anlagen. Investitionen in bestehende Sachanlagen werden aktiviert, wenn sie den Nutzwert nachhaltig erhöhen oder die Nutzungsdauer einer Sachanlage verlängern. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes.

Abschreibungsdauer in Jahren

Grundstücke und Bauten

Grundstücke	keine Abschreibung
Bauten	40–67

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

Mobilien, Maschinen und Informatik

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

Fahrzeuge	3–10
-----------	------

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

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

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

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

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

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

Leasing

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

Immaterielle Anlagen

Diese Position beinhaltet EDV-Software, Markenrechte, Lizenzen, Patente sowie Goodwill aus Akquisitionen. Immaterielle Anlagen werden aktiviert, wenn sie klar identifizierbar sind, die Kosten zuverlässig bestimmbar sind sowie wenn sie dem Unternehmen über mehrere Jahre einen messbaren Nutzen bringen. Die Abschreibung erfolgt linear über die Nutzungsdauer.

Ein Goodwill aus Akquisitionen ergibt sich aus der Differenz zwischen dem für die Übernahme eines Unternehmens bezahlten Kaufpreis und dem Wert der Netto-Aktiven. Die Netto-Aktiven entsprechen der Summe der einzelnen Vermögenswerte des gekauften Unternehmens abzüglich der Verbindlichkeiten und

Eventualverbindlichkeiten unter Swiss GAAP FER zum Zeitpunkt der Übernahme. Ein entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear abgeschrieben. Die Abschreibungsdauer bemisst sich nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der angenommenen Markt- und Synergiepotentiale, welche zum Goodwill geführt haben.

Abschreibungsdauer in Jahren

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

Wertbeeinträchtigungen (Impairment)

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

Fremdkapital

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Verbindlichkeiten sowie Abgrenzungen und kurzfristige Rückstellungen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten. Kurzfristige und langfristige Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten bilanziert.

Rückstellungen

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

Ertragssteuern

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

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

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

Derivative Finanzinstrumente

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

Vorsorgeverpflichtungen

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

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

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

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

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

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

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

Transaktionen mit Nahestehenden

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

Wesentliche Bestandesposten gegenüber assoziierten Organisationen sowie übrige Transaktionen mit Nahestehenden sind in den Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung offengelegt.

Ausserbilanzgeschäfte

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

in Mio. CHF

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

	2017		2016	
	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	Betriebsergebnis (EBIT)	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	Betriebsergebnis (EBIT)
Detailhandel	17 405	497	17 162	465
Grosshandel / Produktion	13 006	309	12 248	298
Konsolidierung	-2 259		-2 151	
Coop-Gruppe	28 152	806	27 259	763

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

Im Jahr 2016 wurden im EBIT CHF 8 Mio. zwischen den Segmenten «Detailhandel» und «Grosshandel / Produktion» umgegliedert. Grund ist eine organisatorische Verschiebung zwischen der Logistik Coop (Detailhandel) und den Produktionsbetrieben Coop (Grosshandel / Produktion).

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach geographischen Märkten

	2017	2016
Schweiz	19 476	19 251
Ausland	8 676	8 008
Coop-Gruppe	28 152	27 259

2 Andere betriebliche Erträge

	2017	2016
Betriebliche Mietzinserträge	194	189
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	6	6
Aktivierete Eigenleistungen	22	22
Sonstige Dienstleistungserträge	834	846
Total	1 055	1 063

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

3 Personalaufwand

	2017	2016
Löhne / Gehälter	3 509	3 410
Sozialleistungen	815	773
Sozialleistungssatz in %	23.2	22.7
Übriger Personalaufwand	292	257
Total	4 616	4 440

4 Übriger Betriebsaufwand

	2017	2016
Werbeaufwand	490	500
Mietaufwand	724	705
Büro- und Verwaltungsaufwand	269	252
Abgaben und Sachversicherungen	87	80
Betriebliche Steuern	43	42
Unterhalt und Ersatz	410	389
Energieaufwand und Betriebsmaterial	422	412
Transportkosten	200	188
Diverse Aufwendungen	212	190
Total	2 857	2 759

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

in Mio. CHF

5 Abschreibungen	2017	2016
Goodwill planmässig	180	211
Goodwill ausserplanmässig	0	38
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	92	79
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig	31	4
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	303	332
Sachanlagen planmässig	893	852
Sachanlagen ausserplanmässig	27	100
Wertaufholung Sachanlagen	-35	-3
Abschreibungen auf Sachanlagen	885	950
Total	1 188	1 282

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

6 Finanzergebnis	2017	2016
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	1	1
Übriger Finanzertrag	22	16
Finanzertrag	23	17
Kursverluste auf Wertschriften	0	0
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	50	61
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen	33	31
Finanzaufwand	83	92
Total	-59	-75

7 Betriebsfremdes Ergebnis	2017	2016
Mietertrag	1	1
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	12	49
Übrige nicht betriebliche Erträge	0	4
Nicht betrieblicher Ertrag	13	54
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand (inkl. Abschreibungen auf nicht betrieblichem Anlagevermögen)	5	6
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	5	2
Nicht betrieblicher Aufwand	9	8
Total	3	46

Zum betriebsfremden Ergebnis gehören Aufwendungen und Erträge, die aus Ereignissen oder Geschäftsvorgängen entstehen, welche sich klar von der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit unterscheiden. Zu dieser Gruppe gehören im Wesentlichen nicht betriebliche Aufwendungen und Erträge auf nicht betrieblichen Immobilien.

in Mio. CHF

8 Ertragssteuern	2017	2016
Laufende Ertragssteuern	120	172
Veränderung latente Steuern	26	-26
Total	145	146
Durchschnittlicher Steuersatz in %	19.1	19.6

	2017		2016	
	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF
Durchschnittlich anzuwendender Steuersatz / Erwartete Ertragssteuern	18.7	142	20.6	153
Verluste im laufenden Jahr, für die keine latenten Steuern aktiviert wurden		13		14
Nutzung von nicht erfassten Verlustvorträgen		-26		-17
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz unter Berücksichtigung von Verlustvorträgen	17.1	130	20.1	150
Sonstige Effekte		15		-4
Effektiver Ertragssteuersatz / Effektive Ertragssteuern	19.1	145	19.6	146

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

Auf Verlustvorträgen in Höhe von 827 Mio. CHF (31.12.2016: 867 Mio. CHF) wurden keine latenten Steuern aktiviert.

9 Flüssige Mittel	31.12.2017	31.12.2016
Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	666	894
Reka-Checks / Checks / Gutscheine	27	23
Festgelder	29	56
Total	722	972

10 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.12.2017	31.12.2016
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 289	1 125
Wertberichtigung	-53	-42
Total	1 236	1 084

11 Sonstige kurzfristige Forderungen	31.12.2017	31.12.2016
Übrige Forderungen	326	333
Anzahlungen an Lieferanten	10	7
Wertberichtigung	-2	-3
Total	334	337

12 Vorräte	31.12.2017	31.12.2016
Handelswaren	2 721	2 600
Fertigfabrikate (Produktion)	213	192
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	183	143
Rohmaterial	146	129
Hilfs- und Verpackungsmaterial	60	49
Anzahlungen an Lieferanten	50	37
Wertberichtigung	-136	-140
Total	3 237	3 011

in Mio. CHF

14 Finanzanlagen

	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Assoziierte Organi- sationen	Übrige Finanz- anlagen	Total
Finanzanlagen 2017				
Nettobuchwerte 01.01.2017	10	91	95	196
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1	0	1	2
Investitionen			40	40
Devestitionen		-18	-75	-93
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		6	-33	-27
Währungseinfluss		2	1	3
Nettobuchwerte 31.12.2017	11	80	29	120

Finanzanlagen 2016

Nettobuchwerte 01.01.2016	11	77	97	185
Veränderungen im Konsolidierungskreis		1	1	2
Investitionen		7	41	48
Devestitionen	-1		-14	-15
Zuschreibungen (+) / Wertberichtigungen (-)		7	-30	-22
Währungseinfluss		-1	0	-1
Nettobuchwerte 31.12.2016	10	91	95	196

Übrige Finanzanlagen

	31.12.2017	31.12.2016
Darlehen	95	64
Diverse Finanzanlagen	9	74
Wertberichtigungen auf übrigen Finanzanlagen	-75	-43
Total	29	95

in Mio. CHF

15 Immaterielle Anlagen	Goodwill	Marken / Patente / Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Anlagen in Entwicklung	Total
Immaterielle Anlagen 2017						
Anschaffungswerte 01.01.2017	3 527	632	435	41	46	4 681
Veränderungen im Konsolidierungskreis	157	0	7	5	2	172
Investitionen		0	65	6	60	132
Devestitionen	-1	-1	-4	-8		-14
Währungseinfluss	32	2	7	1	0	43
Reklassifikationen		4	3	0	-7	0
Anschaffungswerte 31.12.2017	3 715	638	514	45	101	5 014
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2017	2 890	311	315	38		3 554
Veränderungen im Konsolidierungskreis		0	4	2		7
Planmässige Abschreibungen	180	37	52	3		272
Ausserplanmässige Abschreibungen			1	0	30	31
Devestitionen		-1	-4	-8		-12
Währungseinfluss	12	2	6	1		21
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2017	3 082	349	376	36	30	3 873
Nettobuchwerte 31.12.2017	633	288	138	9	71	1 141
Immaterielle Anlagen 2016						
Anschaffungswerte 01.01.2016	3 285	604	432	41	29	4 390
Veränderungen im Konsolidierungskreis	247	1	5	2		254
Investitionen		3	71	1	44	120
Devestitionen		-1	-72	-3	0	-77
Währungseinfluss	-5	0	-1	0	0	-6
Reklassifikationen		26	1	0	-27	0
Anschaffungswerte 31.12.2016	3 527	632	435	41	46	4 681
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2016	2 642	280	335	38		3 296
Veränderungen im Konsolidierungskreis		1	4	1		6
Planmässige Abschreibungen	211	32	45	1		290
Ausserplanmässige Abschreibungen	38	0	3	1		42
Devestitionen		-1	-72	-3		-77
Währungseinfluss	-1	0	-1	0		-2
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2016	2 890	311	315	38		3 554
Nettobuchwerte 31.12.2016	636	321	120	3	46	1 126

in Mio. CHF

16 Finanzverbindlichkeiten

	Währung	Laufzeit	Zinssatz in % (gewichtet)	Nominalwert	31.12.2017	31.12.2016
Bankkontokorrente					3	4
Depositenkonten			0.551		1 755	1 751
Kassenobligationen		2–8 Jahre	1.269		211	241
Bell Food Group AG	CHF	Mai 2013–2018	1.000	175		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2012–2019	1.250	250		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2020	0.250	300		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2014–2021	0.875	200		
Bell Food Group AG	CHF	Mai 2013–2022	1.750	175		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2016–2022	0.250	200		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2014–2023	1.000	200		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2024	0.880	200		
Bell Food Group AG	CHF	März 2016–2025	0.625	300		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Mai 2016–2026	0.500	380		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2017–2027	0.500	200		
Anleihen					2 580	2 630
Bankdarlehen					127	37
Hypotheken			3.430		92	99
Finanzierungsleasing					1	0
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen			0.250		200	200
Übrige Finanzverbindlichkeiten					128	81
Total					5 096	5 043
davon kurzfristige Finanzverbindlichkeiten					937	927
davon langfristige Finanzverbindlichkeiten					4 159	4 116

17 Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

	31.12.2017	31.12.2016
Gutscheine im Umlauf	71	64
Kundenanzahlungen	146	135
Übrige Steuern	82	132
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	251	126
Total	549	457

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

in Mio. CHF

18 Rückstellungen

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Supercard	Latente Steuern	Übrige Rück- stellungen	Total
Rückstellungen 2017						
Buchwerte 01.01.2017	112	51	185	767	263	1 378
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0			3	0	3
Bildung von Rückstellungen	24	11	189		44	268
Verwendung von Rückstellungen	-22	-18	-191		-63	-294
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-3	-11	-3		-15	-32
Veränderung latente Steuern				26		26
Währungseinfluss	3	0		3	5	11
Reklassifikationen	-4				4	0
Buchwerte 31.12.2017	111	33	180	798	238	1 360
davon kurzfristige Rückstellungen	21	25	180		78	304
davon langfristige Rückstellungen	89	8		798	160	1 056
Rückstellungen 2016						
Buchwerte 01.01.2016	179	57	190	789	243	1 458
Veränderungen im Konsolidierungskreis	4			8	5	17
Bildung von Rückstellungen	24	18	179		98	320
Verwendung von Rückstellungen	-80	-15	-182		-73	-349
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-15	-10	-3		-9	-36
Veränderung latente Steuern				-25		-25
Währungseinfluss	0	0		-6	-1	-7
Reklassifikationen						
Buchwerte 31.12.2016	112	51	185	767	263	1 378
davon kurzfristige Rückstellungen	22	28	185		80	315
davon langfristige Rückstellungen	90	22		767	184	1 063

Die übrigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 103 Mio. CHF (31.12.2016: 103 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 24 Mio. CHF (31.12.2016: 29 Mio. CHF).

in Mio. CHF

19 Vorsorgeeinrichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserve 2017	Nominalwert	Vorsorgeeinrichtungen		Patronale Fonds / Vorsorgeeinrichtungen		
		Verwendungs- verzicht	Bilanzwert	Nominalwert	Verwendungs- verzicht	Bilanzwert
Buchwerte 01.01.2017	10		10			
Veränderungen im Konsolidierungskreis	1		1			
Bildung	0		0			
Verwendung (Personalaufwand)	0		0			
Buchwerte 31.12.2017	11		11			

Arbeitgeberbeitragsreserve 2016

Buchwerte 01.01.2016	10		10	1		1
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0		0	0		
Bildung	0		0			
Verwendung (Personalaufwand)	0		0	-1		-1
Buchwerte 31.12.2016	10		10	0		0

Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand	Über- / Unterdeckung 31.12.2017	Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe		Veränderung zum Vorjahr		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2017	Vorsorgeaufwand im Personalaufwand	
		31.12.2017	31.12.2016	erfolgsneutral ¹ 2017	erfolgswirksam 2017		2017	2016
Patronale Fonds / Vorsorgeeinrichtungen								-1
Vorsorgeeinrichtung ohne Über- / Unterdeckung						262	262	265
Vorsorgeeinrichtung mit Überdeckung	1					1	1	1
Vorsorgeeinrichtung rückversichert						1	1	1
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven		-111	-112	-23	22		22	9
Total	1	-111	-112	-23	22	264	286	275

¹ Auszahlungen, Währungsumrechnung und Veränderung Konsolidierungskreis

Per 31.12.2017 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 114,0 % (Vorjahr 113,0 %) aus. Aus Sicht FER 16 besteht keine Über- oder Unterdeckung, da die Zielgrösse der Wertschwankungsreserve noch nicht erreicht ist.

20 Ausserbilanzgeschäfte

	31.12.2017	31.12.2016
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	27	63
Weitere quantifizierbare Verpflichtungen mit Eventualcharakter	6	119
Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	127	5
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	128	235

Das deutsche Bundeskartellamt hat im Juli 2014 einen Bussgeldbescheid über rund 100 Mio. EUR wegen angeblich unerlaubter Preisabsprachen in den Jahren vor dem Kauf von Abraham und ZIMBO gegen Bell Deutschland ausgesprochen. Es wurde keine Rückstellung gebildet, da die Coop-Gruppe diese Busse weder sachlich noch materiell als gerechtfertigt erachtete. Bis 31.12.2016 war eine Eventualverpflichtung in entsprechender Höhe unter «Weitere quantifizierbare Verpflichtungen mit Eventualcharakter» erfasst. Im Juni 2017 hat das Bundeskartellamt das Verfahren eingestellt und den Bussgeldbescheid zurückgenommen.

Verpflichtungen gegenüber Minderheitsaktionären aus Put-Optionen auf die von ihnen gehaltenen Anteile an vollkonsolidierten Unternehmen der Gruppe sind unter «Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen» ausgewiesen.

in Mio. CHF

21 Verpflichtungen aus nicht bilanziertem operativem Leasing

	31.12.2017	31.12.2016
Fällig innerhalb eines Jahres	750	738
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 549	2 543
Fällig nach über 5 Jahren	3 602	3 823

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

22 Offene derivative Finanzinstrumente

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

Derivative Finanzinstrumente 2016		Kontraktwerte	Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck		Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven
Devisen	Absicherung	1 017	5	4	2	1
Zinssätze	Absicherung	8	0	0	0	0
Total		1 025	5	4	2	2

23 Transaktionen mit nahestehenden Personen

Transaktionen mit assoziierten Organisationen	2017	2016
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	36	25
Andere betriebliche Erträge	6	5
Warenaufwand	7	152
Büro- und Verwaltungsaufwand	2	2
Mietaufwand	2	2
Diverse Aufwendungen	0	1
	31.12.2017	31.12.2016
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6	3
Sonstige kurzfristige Forderungen	2	0
Aktive Rechnungsabgrenzungen	2	3
Darlehen	76	44
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3	9
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	6	5
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	0	1

Zudem bestehen Verbindlichkeiten gegenüber der Personalvorsorgeeinrichtung CPV/CAP, welche in den kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten ausgewiesen sind. Darüber hinaus bestehen keine anderen wesentlichen Transaktionen mit weiteren nahestehenden Personen.

24 Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis

2017

Name der Gesellschaft		Änderung	Datum	31.12.2017 in %	31.12.2016 in %
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Kauf	01/2017	66.29	
Alimentana Sista Holding AG	CH-Ebikon	Kauf und Fusion in Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Liquidation	01/2017		25.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Kauf	01/2017	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Fusion in Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	100.00
Service 7000 AG	CH-Netstal	Erhöhung Beteiligungsquote	02/2017	75.00	50.06
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Verkauf	03/2017	0.00	66.29
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Verkauf	04/2017	0.00	40.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Umfirmierung (bisher: Bell AG)	04/2017	66.29	66.29
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Gründung	07/2017	100.00	
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Kauf	07/2017	70.00	
Hilcona AG	FL-Schaan	Erhöhung Beteiligungsquote	09/2017	100.00	51.00
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Erhöhung Beteiligungsquote und Fusion in Coop Genossenschaft	09/2017	100.00	94.31
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Kauf	09/2017	100.00	
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Umfirmierung (bisher: Sanchez Alcaraz S.L.U.)	11/2017	66.29	66.29
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Kauf	12/2017	51.00	

2016

Name der Gesellschaft		Änderung	Datum	31.12.2016 in %	31.12.2015 in %
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Fusion in Transgourmet Schweiz AG	01/2016	100.00	100.00
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Mainz	Umfirmierung (bisher: OHG Transgourmet GmbH & Co.)	01/2016	100.00	100.00
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Kauf	01/2016	100.00	
OHG SELGROS C&C GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Fusion in Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	01/2016	100.00	100.00
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	Kauf	03/2016	66.29	
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Kauf	04/2016	51.00	
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	Kauf	05/2016	33.81	
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Kauf	05/2016	100.00	
Der Milchbauer Grosshandels-gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Kauf	07/2016	100.00	
Geiser AG	CH-Schlieren	Kauf	10/2016	100.00	
Cher-Mignon SA	CH-Chermignon	Kauf	10/2016	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Erhöhung Beteiligungsquote	12/2016	100.00	99.74

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

in Mio. CHF

25 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen

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

2016	Transgourmet Österreich GmbH	Huber Gruppe	Eisberg Gruppe	Geiser AG	Übrige Organisationen
Flüssige Mittel	10	14	2	4	7
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	44	48	11	5	9
Vorräte	43	14	2	3	12
Sachanlagen	16	59	22	8	23
Finanzanlagen	0		1		1
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)	1	0	0		1
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	75	35	8	4	15
Finanzverbindlichkeiten	8	0	8		3
Rückstellungen	6	6	1	2	1

26 Wichtigste Bestandteile beim Verkauf von Organisationen

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

Im Jahr 2016 wurden keine vollkonsolidierten Unternehmen veräussert.

27 Konsolidierungskreis (wesentliche Gesellschaften)

Coop-Gruppe	Genossenschaft	CH-Basel	Beteiligungsgesellschaft	Kapitalanteil ¹		Grundkapital	Ein-
				31.12.2017 in %	31.12.2016 in %	31.12.2017 in Mio.	bezug
Coop	Genossenschaft	CH-Basel	Handel, Produktion	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Betty Bossi	AG	CH-Zürich	Zeitschriftenverlag	100.00	100.00	0.2 CHF	□
Coop	Immobilien AG	CH-Bern	Immobilien	100.00	100.00	200.0 CHF	□
Dipl. Ing. Fust	AG	CH-Oberbüren	Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	10.0 CHF	□
RS Vertriebs	AG	CH-St. Gallen	Online-Handel Elektrohaushalt, Multimedia	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Service 7000	AG	CH-Netstal	Reparaturservice	75.00	50.06	1.6 CHF	□
Pearlwater	Mineralquellen AG	CH-Termen	Mineralquellen	100.00	100.00	22.4 CHF	□
siroop	AG	CH-Zürich	Online-Handel	50.00	50.00	CHF	●
siroop trading	AG	CH-Basel	Online-Handel	100.00	100.00	0.1 CHF	□
The Body Shop	Switzerland AG	CH-Uster	Schönheits- und Kosmetikprodukte	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Alifresca	AG	CH-Basel	Einkaufsgesellschaft	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Bell Food Group	AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	2.0 CHF	□
Bell Deutschland	Holding GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Bell Deutschland	GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Interfresh	Food GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	100.00	0.1 EUR	□
Bell Polska	Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	10.0 PLN	□
Bell Benelux	Holding N.V.	BE-Zellik	Subholding	100.00	100.00	5.3 EUR	□
Bell Benelux	N.V.	BE-Zellik	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	0.6 EUR	□
Bell Nederland	B.V.	NL-AX Breda	Handel mit Fleischwaren	100.00	100.00	2.7 EUR	□
Bell Espana	Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Rohschinken	100.00	100.00	0.6 EUR	□
ZIMBO	Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Fleisch und Wurstwaren	99.75	99.75	400.0 HUF	□
Bell France	Holding SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	100.00	20.0 EUR	□
Salaison	Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Rohwurst	100.00	100.00	2.6 EUR	□
Bell Schweiz	AG	CH-Basel	Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Meeresfrüchte	100.00	100.00	20.0 CHF	□
Cher-Mignon	SA	CH-Chermignon	Charcuterie	100.00	100.00	1.5 CHF	□
Centravo	Holding AG ²	CH-Zürich	Verarbeitung Nebenprodukte	30.10	30.10	CHF	●
Geiser	AG	CH-Schlieren	Charcuterie	100.00	100.00	0.5 CHF	□
Hilcona	AG	FL-Schaan	Convenience	100.00	51.00	27.0 CHF	□
Eisberg	Holding AG	CH-Dänikon	Convenience	100.00	100.00	0.7 CHF	□
Frostag	Food-Centrum AG	CH-Landquart	Convenience	100.00	0.00	1.5 CHF	□
H.L. Verwaltungs-	GmbH	AT-Pfaffstätt	Subholding	100.00	100.00	0.3 CHF	□
CapCo	AG	FL-Vaduz	Versicherungsgesellschaft	100.00	100.00	5.0 CHF	□
Centre Commercial	Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilien	100.00	100.00	1.2 CHF	□
Centre de formation	«du Léman»	CH-Jongny	Ausbildung	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Chocolats Halba	S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Kakaoanbau	75.00	75.00	0.1 USD	□
Coop-ITS-Travel	AG	CH-Freienbach	Reisebüro	50.00	50.00	CHF	●
Coop Mineraloel	AG	CH-Allschwil	Tankstellen mit Shopbetrieb	51.00	51.00	10.0 CHF	□
Coop	Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Ausbildung	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Coop Vitality	AG	CH-Bern	Apotheken	51.00	51.00	5.1 CHF	□
Elektronik	Distribution AG	CH-Basel	Einkaufskooperation	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Eurogroup Far	East Ltd.	CN-Hongkong	Einkaufsgesellschaft	100.00	100.00	0.1 HKD	□
Marché Restaurants	Schweiz AG	CH-Dietlikon	Restaurant	100.00	100.00	8.0 CHF	□
Palink	UAB	LT-Vilnius	Detailhandel	20.00	20.00	EUR	●
Panflor	AG	CH-Zürich	Getreide und Mahlprodukte	100.00	100.00	0.1 CHF	□

			Kapitalanteil ¹		Grundkapital	Ein-
			31.12.2017 in %	31.12.2016 in %	31.12.2017 in Mio.	bezug
railCare AG	CH-Härkingen	Betrieb Eisenbahnunternehmung	100.00	100.00	1.0 CHF	☐
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Einzelhandel	100.00	100.00	0.1 CHF	☐
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	0.0 EUR	☐
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Vertriebsgesellschaft	100.00	100.00	0.0 EUR	☐
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	520.1 CHF	☐
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Software	51.00		0.1 EUR	☐
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	100.00	1.0 EUR	☐
OOO Selgros	RU-Moskau	Abholgrosshandel	100.00	100.00	10.1 RUB	☐
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Belieferungsgrosshandel	100.00	0.00	0.1 RUB	☐
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Subholding	100.00	100.00	0.1 CHF	☐
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.1 EUR	☐
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.6 EUR	☐
Der Milchbauer Grosshandels-gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	0.0 EUR	☐
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Subholding	100.00	0.00	0.1 EUR	☐
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Belieferungsgrosshandel	70.00	0.00	1.0 EUR	☐
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Grosshandel	100.00	100.00	0.0 EUR	☐
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	Subholding	100.00	100.00	17.7 EUR	☐
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Subholding	75.00	75.00	1.0 EUR	☐
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	2.5 EUR	☐
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Abholgrosshandel	100.00	100.00	288.3 RON	☐
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Grosshandel	100.00	100.00	310.0 PLN	☐
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	486.9 EUR	☐
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Belieferungsgrosshandel	100.00	100.00	1.0 EUR	☐
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Grosshandel	100.00	100.00	66.5 CHF	☐
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Getränkehandel	100.00	100.00	0.3 CHF	☐
Peter Riegger Holding AG	CH-Zürich	Getränkehandel	100.00	0.00	0.3 CHF	☐
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Beteiligungsgesellschaft	51.00	51.00	0.1 CHF	☐

☐ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

¹ Anteil der haltenden Gesellschaft

² Anteil am Kapital der im Umlauf befindlichen Aktien

28 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

- Die Bell Food Group übernimmt im Januar 2018 die Mehrheitsbeteiligung an der international tätigen Hügli Gruppe mit Sitz in Steinach, Schweiz. Die Gruppe ist in der Nahrungsmittelherstellung tätig.
- Die Transgourmet-Gruppe übernimmt im Januar 2018 die Niggemann Food Frischemarkt GmbH mit Sitz in Bochum, Deutschland. Das Unternehmen ist vorwiegend in der Belieferung von Gastronomiekunden tätig.
- Die Transgourmet-Gruppe übernimmt im Januar 2018 die Immodevelop GmbH mit Sitz in Innsbruck, Österreich. Das Unternehmen ist in der Entwicklung und Verwaltung von Liegenschaften tätig.

Der Verwaltungsrat hat am 8. Februar 2018 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 12. April 2018.



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

Bericht zur Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung

Prüfungsurteil

Wir haben die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe Genossenschaft und ihrer Tochtergesellschaften (die Gruppe) – bestehend aus der konsolidierten Bilanz zum 31. Dezember 2017, der konsolidierten Erfolgsrechnung, der konsolidierten Geldflussrechnung und dem Eigenkapitalnachweis für das dann endende Jahr sowie dem Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung, einschliesslich einer Zusammenfassung bedeutsamer Rechnungslegungsmethoden – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung (Seiten 88 bis 109) ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gruppe zum 31. Dezember 2017 sowie deren Ertragslage und Geldflüsse für das dann endende Jahr in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Grundlage für das Prüfungsurteil

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

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

Unser Prüfungsansatz

Überblick



Gesamtwesentlichkeit: CHF 130 Millionen

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

Als besonders wichtige Prüfungssachverhalte haben wir folgende Themen identifiziert:

- Werthaltigkeit von Goodwill
- Werthaltigkeit von Marken
- Werthaltigkeit von Vorräten

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

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



Umfang der Prüfung

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

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

Wesentlichkeit

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

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

<i>Gesamtwesentlichkeit</i>	CHF 130 Millionen
<i>Herleitung</i>	0.5% der Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen (gerundet)
<i>Begründung für die Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit</i>	Als Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit wählten wir die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen, da die Gruppe nicht primär kapitalmarktorientiert ist und die Coop-Genossenschaftler kein Risikokapital zur Verfügung stellen. Zudem handelt es sich um eine allgemein anerkannte Bezugsgrösse zur Bestimmung der Wesentlichkeit.

Wir haben mit dem Prüfungsausschuss vereinbart, diesem im Rahmen unserer Prüfung festgestellte, falsche Darstellungen über CHF 6.5 Millionen mitzuteilen; ebenso alle falschen Darstellungen unterhalb dieses Betrags, die aus unserer Sicht jedoch aus qualitativen Überlegungen eine Berichterstattung nahelegen.

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

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



Werthaltigkeit von Goodwill

Besonders wichtiger Prüfungssachverhalt

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

- Der Goodwill stellt in der Bilanz mit CHF 633 Millionen per 31. Dezember 2017 einen wesentlichen Betrag dar. Die grössten Positionen resultierten aus Akquisitionen in den jüngeren Jahren.
- Zudem kommen Ermessensspielräume bei der Festlegung von Annahmen im Zusammenhang mit künftigen Geschäftsergebnissen und den angewandten Diskontierungssätzen auf prognostizierte Geldflüsse zur Anwendung.

Wir verweisen auf die Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze (Seite 94) und Erläuterung 15 Immaterielle Anlagen (Seite 101) im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung.

Unser Prüfungsverfahren

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

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

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

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

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



Werthaltigkeit von Marken

Besonders wichtiger Prüfungssachverhalt

Die Beurteilung der Werthaltigkeit von Marken, die einer Abschreibungsdauer von bis zu 20 Jahren unterliegen, sehen wir aus folgenden Gründen als besonders wichtigen Prüfungssachverhalt an:

- Der Bilanzwert der Marken, Patente und Lizenzen beläuft sich auf CHF 288 Millionen per 31. Dezember 2017 und stellt einen wesentlichen Betrag dar.
- Zudem kommen Ermessensspielräume bei der Festlegung von Annahmen im Zusammenhang mit künftigen Geschäftsergebnissen und angewandter Diskontierungszinssätze auf prognostizierte Geldflüsse zur Anwendung.

Wir verweisen auf die Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze (Seite 94) und Erläuterung 15 Immaterielle Anlagen (Seite 101) im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung.

Unser Prüfungsverfahren

Wir haben die Ergebnisse und Zukunftsaussichten der einzelnen Marken mit dem Management besprochen und die relevanten Protokolle des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung eingesehen. So verschafften wir uns einen Überblick über allfällige Indikatoren für Wertbeeinträchtigungen.

Ausgehend von unseren Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir mittels Ertragswertberechnungen die Werthaltigkeit der Marken aufgrund vom Verwaltungsrat genehmigten Mehrjahresplänen und Lizenzverträgen geprüft. Wir besprachen die Ergebnisse dieser Überprüfungen mit dem Management und dem Prüfungsausschuss.

Die Ergebnisse unserer Prüfungen bekräftigen die Einschätzung des Managements zur Werthaltigkeit der Markenwerte im Berichtsjahr.

Werthaltigkeit von Vorräten

Besonders wichtiger Prüfungssachverhalt

Die Beurteilung der Werthaltigkeit der Vorräte sehen wir aufgrund deren Bilanzwert von CHF 3.2 Milliarden per 31. Dezember 2017 als besonders wichtigen Prüfungssachverhalt an.

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

Wir verweisen auf die Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze (Seite 93) und Erläuterung 12 Vorräte (Seite 98) im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung.

Unser Prüfungsverfahren

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

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

Unsere Prüfungsergebnisse stützen die Beurteilung des Managements zu den Wertberichtigungen der Vorräte auf den 31. Dezember 2017.



Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates für die konsolidierte Jahresrechnung

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

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

Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung

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

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

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



- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt der konsolidierten Jahresrechnung einschliesslich der Angaben im Anhang sowie, ob die konsolidierte Jahresrechnung die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse in einer Weise wiedergibt, dass eine sachgerechte Gesamtdarstellung erreicht wird.
- erlangen wir ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu den Finanzinformationen der Einheiten oder Geschäftstätigkeiten innerhalb der Gruppe, um ein Prüfungsurteil zur konsolidierten Jahresrechnung abzugeben. Wir sind verantwortlich für die Anleitung, Überwachung und Durchführung der Prüfung der konsolidierten Jahresrechnung. Wir tragen die Alleinverantwortung für unser Prüfungsurteil.

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

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

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

Bericht zu sonstigen gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen

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

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

Bruno Rossi
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Pascal Bucheli
Revisionsexperte

Basel, 8. Februar 2018