



# **GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE 2020**

## **Impressum**

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

Dieser Bericht liegt in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache vor. Massgebend ist die deutsche Fassung. Eine elektronische Fassung ist im Internet abrufbar unter:  
[www.coop.ch/bericht](http://www.coop.ch/bericht)

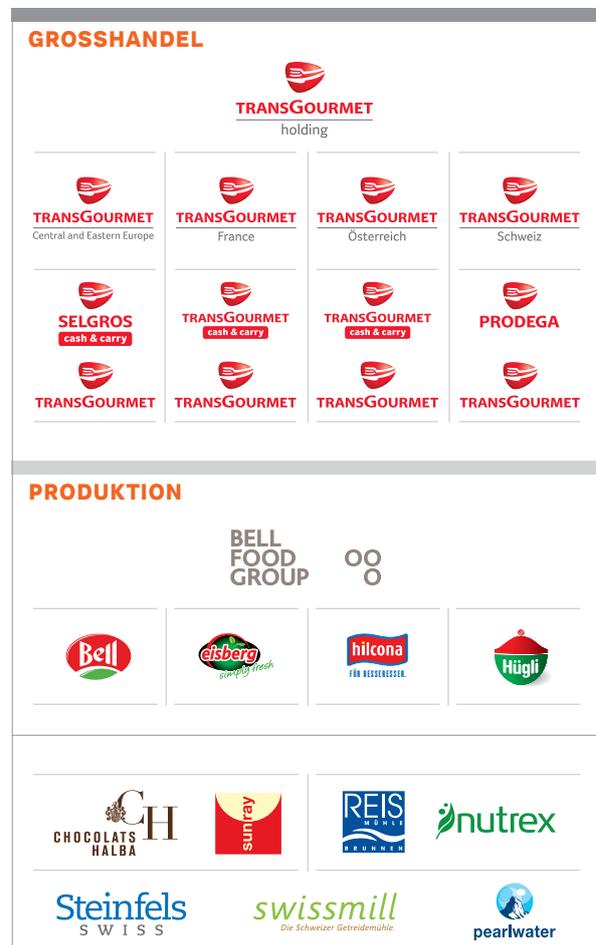
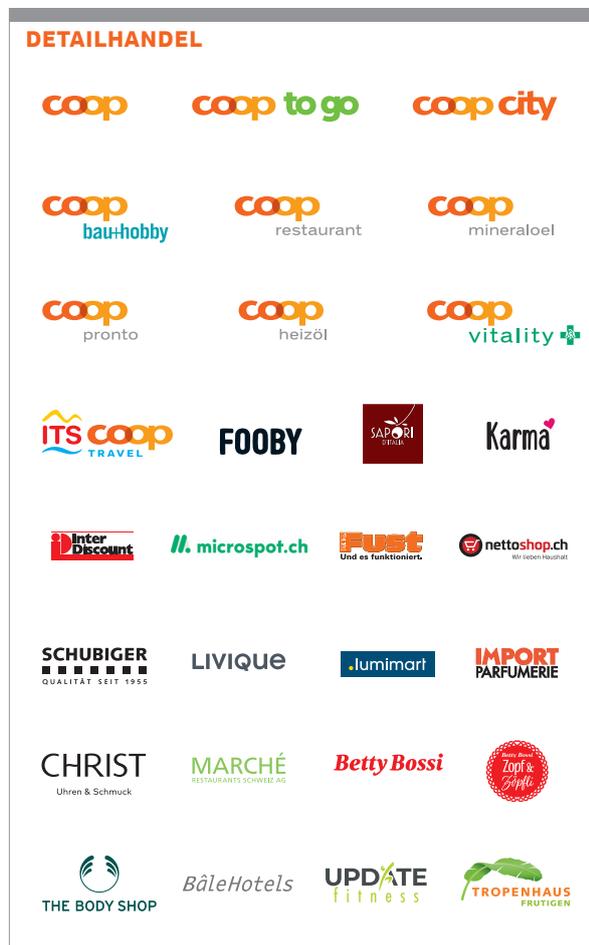
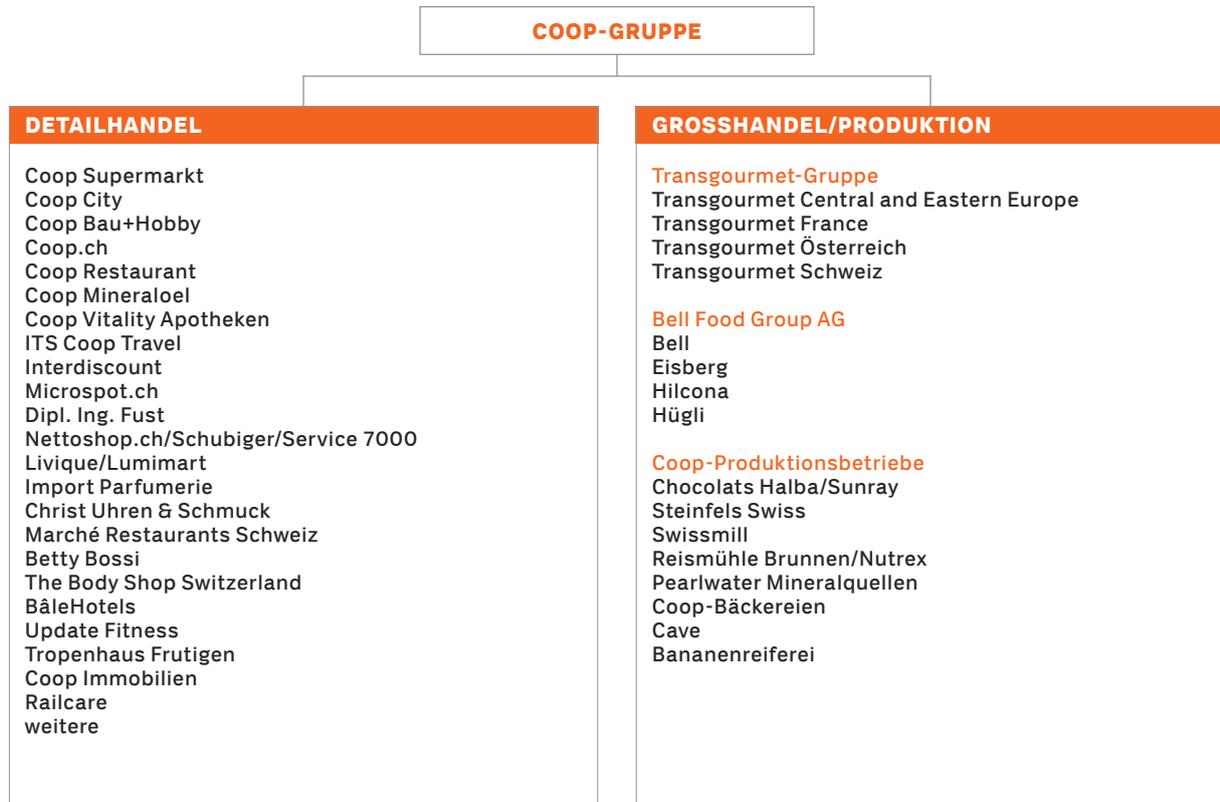
Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel  
Redaktion/Koordination: Coop PR-Redaktion  
Umsetzung: Coop PR-Redaktion/gateB AG, Steinhausen/Zug  
Veröffentlichung: April 2021

Information/Kontakt  
Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
CH-4002 Basel  
Telefon 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

# Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2020

<b>Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe</b>	<b>4</b>
<b>Wichtige Kennzahlen auf einen Blick</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>Wichtige Stationen 2020</b>	<b>8</b>
<b>Strategie und Umfeld</b>	<b>10</b>
Unternehmensprofil	10
Strategien und Ziele	10
Wirtschaftliches und politisches Umfeld	12
<b>Voller Tatendrang für die Nachhaltigkeit</b>	<b>14</b>
Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit	16
<b>Geschäftsbereich Detailhandel</b>	<b>19</b>
Verkaufsformate und Angebot	20
Logistik, Informatik und Immobilien	33
Mehrleistungen	36
<b>Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion</b>	<b>40</b>
Transgourmet-Gruppe	41
Produktion	50
<b>Mitarbeitende</b>	<b>56</b>
Attraktivität als Arbeitgeberin	58
Ausbildung und Personalentwicklung	58
<b>Corporate Governance</b>	<b>61</b>
<b>Coop-Gruppe in Zahlen</b>	<b>79</b>

## Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe



## Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

### Gesamtumsatz

**30 173** Mio. CHF

### Nettoerlös Gruppe

**29 153** Mio. CHF

davon

**21 110** Mio. CHF Schweiz

**8 043** Mio. CHF Ausland

### Nettoerlös Segmente

**19 113** Mio. CHF Detailhandel

**12 632** Mio. CHF Grosshandel/Produktion

### Nettoerlös Online-Handel

**2 601** Mio. CHF

### Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

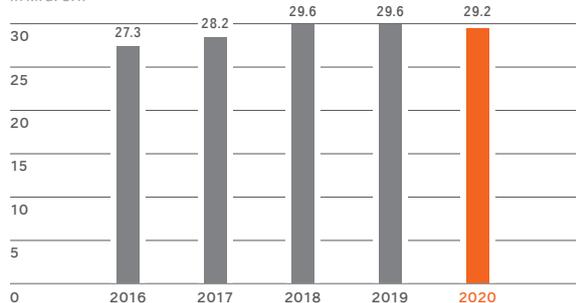
**90 825**

### Anzahl Lernende am 31.12.

**3 365**

### Nettoerlös

in Mrd. CHF



### Betriebsergebnis

**2 227** Mio. CHF EBITDA  
7.6% des Nettoerlöses

**838** Mio. CHF EBIT  
2.9% des Nettoerlöses

### Jahresergebnis

**539** Mio. CHF  
1.8% des Nettoerlöses

### Eigenkapital

**10 579** Mio. CHF  
51.2% Eigenkapitalanteil

### Geldfluss aus Betriebstätigkeit

**2 426** Mio. CHF

### Investitionen in Sachanlagen

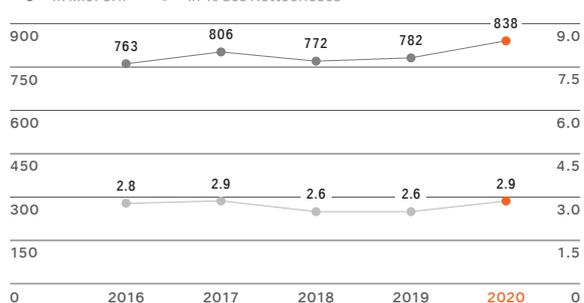
**1 181** Mio. CHF

### Anzahl Verkaufsstellen/Märkte

**2 498**

### Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses





Hansueli Loosli und Joos Sutter

## Vorwort

# Coop mit solidem Ergebnis

Die Corona-Pandemie prägte das Geschäftsjahr 2020 von Coop massgeblich und forderte das Unternehmen in allen Bereichen. In dieser schwierigen Zeit stand für uns immer im Vordergrund, die Mitarbeitenden sowie Kundinnen und Kunden zu schützen, die Versorgungssicherheit der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs zu gewährleisten und gleichzeitig die Stabilität der gesamten Coop-Gruppe sicherzustellen.

Trotz der zahlreichen Herausforderungen wie etwa der Schliessung aller Non-Food- und Gastronomie-Formate im Detailhandel sowie des Einbruchs der Nachfrage im Belieferungsgrosshandel der Transgourmet-Gruppe schaffte es Coop, mit einem Umsatz von 30.2 Milliarden Franken einen stabilen Gewinn von 539 Millionen Franken zu erzielen. Einmal mehr hat sich gezeigt, dass sich unsere Strategie der Diversifizierung mit den zwei Sparten Detailhandel sowie Grosshandel/Produktion bewährt.

Im Detailhandel wuchs der Nettoerlös um 1.1 Milliarden auf 19.1 Milliarden Franken, was einem Anstieg von 6.3% entspricht.

Der Nettoerlös der Coop-Supermärkte übertraf mit 12.0 Milliarden Franken das Vorjahr um 14.3%. Sie erzielten damit ein hohes Wachstum und gewannen deutlich Marktanteile. Diesen Erfolg verdanken wir insbesondere unserem überzeugenden Sortiment an nachhaltigen Produkten sowie unserem dichten Verkaufsstellen-netz mit schweizweit 944 Läden. Wir sind so ganz nah bei unseren Kundinnen und Kunden. Zudem zeigt sich, dass sich unsere Investition in die Umsetzung des neuen, attraktiven Ladenbaukonzepts weiter auszahlt. Auch unser attraktives und komplettes Sortiment an Tiefpreisprodukten hat unsere Kundinnen und Kunden überzeugt. Im Jahr 2020 haben wir bei weiteren 1 000 Artikeln Preisreduktionen vorgenommen. Weitere Gründe für das positive Resultat waren der temporäre Wegfall des Einkaufs im Ausland und die erhöhte Nachfrage nach Lebensmitteln aufgrund der Schliessung der Restaurants.

Für die Fachformate bedeutete der Lockdown, dass zeitweise über 1 000 Non-Food-Verkaufsstellen geschlossen werden mussten und mehr als 13 000 Mitarbeitende plötzlich nicht mehr ihren gewohnten Tätigkeiten nachgehen konnten. Beachtlich ist, dass sich die Fachformate nach dem Lockdown rasch erholt haben und ihre Umsatzausfälle grösstenteils kompensieren konnten. Sie erreichten einen Nettoerlös von 7.2 Milliarden Franken. Der Bereich Heimelektronik steigerte den Umsatz um 41 Millionen auf 2.1 Milliarden Franken und festigte damit seine Leaderposition. Besonders erfreulich entwickelten sich Coop Bau+Hobby, Livique/Lumimart sowie Betty Bossi mit je einem Umsatzwachstum von über 10%.

Auf Wachstumskurs war im Jahr 2020 auch der Online-Umsatz im Detailhandel, und dies nicht nur während der Zeit des Lockdown. Ein Highlight für uns ist die neu ausgerichtete Omni-Channel-Plattform Coop.ch, die ihren Umsatz um 45.5% auf 232 Millionen Franken steigerte und Marktanteile gewann. Der Online-Umsatz der gesamten Coop-Gruppe betrug 2.6 Milliarden Franken.

Der Nettoerlös des Geschäftsbereichs Grosshandel/Produktion belief sich auf 12.6 Milliarden Franken, was währungsbereinigt einem Index von 92.1% entspricht.

Ausserordentlich stark von der Pandemie war der Grosshandel – die Transgourmet-Gruppe – betroffen. Mit der Schliessung der Hotels, Restaurants und Kantinen sowie der Absage von Events mussten gewisse Ländergesellschaften insbesondere im Belieferungsgrosshandel markante Umsatzeinbussen verkraften. Auf der anderen Seite hat sich der Abholgrosshandel als stabiles Fundament erwiesen. Die Transgourmet-Strategie der Verbindung von Belieferungs- und Abholgrosshandel ging somit auch während der Corona-Krise auf. Die Transgourmet-Gruppe erwirtschaftete einen Nettoerlös von 8.1 Milliarden Franken.

Auch die Produktionsbetriebe leisteten während des Lockdown einen ausserordentlichen Effort: Diverse Betriebe bauten ihre Produktionskapazitäten stark aus und leisteten viele Sonderschichten. Sie trugen damit dazu bei, die Versorgungssicherheit in der Schweiz jederzeit zu gewährleisten. Der Nettoerlös der Produktionsbetriebe wuchs in Landeswährungen um 44 Millionen und beträgt 4.9 Milliarden Franken.

Mit nachhaltigen Produkten erreichte die gesamte Coop-Gruppe 2020 einen Rekordumsatz von 5.4 Milliarden Franken, was einer Steigerung um rund 738 Millionen Franken entspricht. Damit bleibt Coop in der Schweiz die Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit. Der Umsatz mit Bio-Produkten wuchs mit 210 Millionen Franken erneut stark an und erreichte über 2 Milliarden Franken.

Ganz speziell gefreut haben uns das Vertrauen und die Treue der Kundinnen und Kunden sowie das enorme Engagement unserer Mitarbeitenden. Die insgesamt 90 825 Mitarbeitenden, über 1 300 mehr als im letzten Jahr, haben selbst in hektischen Zeiten grosse Solidarität über alle Unternehmensbereiche hinweg bewiesen. Auch an dieser Stelle: Herzlichen Dank!

Rückblickend können wir sagen: Coop hat das schwierige Corona-Jahr gut gemeistert und verfügt dank einem starken Geldfluss und einer soliden Eigenkapitalbasis über ein gutes Fundament für eine weiterhin erfolgreiche Entwicklung.



Hansueli Loosli  
Präsident des Verwaltungsrates



Joos Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# Wichtige Stationen 2020



## Januar

### Berufsbildung: Einführung einjähriges Basislehrjahr

Mit dem neuen praxisnahen Ausbildungsprogramm im Detailhandel gestaltet Coop die Berufsbildung neu: Die Ausbildung in den Coop-Supermärkten wird 2020 in ein einjähriges Basis-Lehrjahr und eine ein- oder zweijährige Vertiefungsphase aufgeteilt.

## März

### Corona-Lockdown, Schliessung von Verkaufsstellen sowie Sortimentsabgrenzungen

Am 17. März verordnet der Bundesrat aufgrund der Corona-Pandemie die Schliessung aller Non-Food-Formate und Restaurants und beschränkt die Sortimente in den Supermärkten. Über 1 000 Verkaufsstellen müssen geschlossen werden. Coop aktiviert schnell den Pandemieplan und setzt eine Taskforce ein, um Mitarbeitende und Kundinnen und Kunden mit entsprechenden Schutzkonzepten bestmögliche Sicherheit zu garantieren. Die Versorgung der Bevölkerung ist jederzeit gewährleistet.

## April

### Kostenloser Heimlieferservice für Personen über 65 Jahre während Lockdown

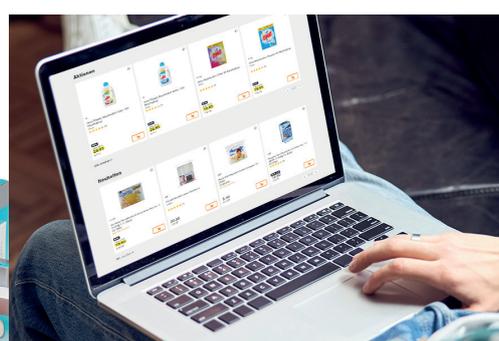
Coop baut gemeinsam mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) einen Heimlieferdienst für Kundinnen und Kunden auf, die über 65 Jahre alt sind. Diese können bei Coop-City-Warenhäusern und Coop-Supermärkten in verschiedenen Städten Lebensmittel und Hygieneprodukte telefonisch oder via E-Mail bestellen. Freiwillige Helferinnen und Helfer des SRK liefern die Bestellungen am nächsten Werktag kostenlos nach Hause.



## Mai

### Coop Vitality versendet neu rezeptpflichtige Medikamente

Bei Coop Vitality lassen sich Medikamente, die mit Rezept bezogen werden, neu bequem und schnell online bestellen. Für den kostenfreien Service hinterlegen Kundinnen und Kunden zu Beginn das Originalrezept in einer Coop-Vitality-Apotheke oder benutzen online den Rezept-Upload. Anschliessend bestellen sie ihre Medikamente auf der Vitality-Website.



## Juni

### Neue Omni-Channel-Plattform Coop.ch

Coop lanciert die Omni-Channel-Plattform Coop.ch. Die neue Website führt die bestehenden Online-Auftritte von Coop@home, Coop.ch und Mondovino zusammen. Im Zentrum von Coop.ch steht das ganzheitliche Einkaufserlebnis, von der Planung bis hin zum Einkauf. Die neue Plattform wird im Rahmen der Digital Commerce Awards zum besten Online-Shop 2020 gekürt.



## Juli

### Erstmalig über 1 200 vegetarische und vegane Produkte im Angebot

Coop baut das Sortiment an vegetarischen und veganen Artikeln laufend aus und führt seit Juli über 1 200 mit dem V-Label der SwissVeg zertifizierten Produkte im Regal. Davon sind rund 1 000 sogar vegan. Ein wichtiger Bestandteil für die vegetarische Sortimentsvielfalt bildet die beliebte Eigenmarke Karma mit inzwischen über 300 Produkten. Nach Zug wurde 2020 ein weiterer Karma-Shop in Bern eröffnet.



## August

### Über 1 000 Prix-Garantie-Produkte im Sortiment

Erstmals hat Coop über 1 000 Prix-Garantie-Produkte im Sortiment. Prix Garantie bietet Produkte mit guter Qualität auf Tiefpreis-Niveau. Mit der Sortimentserweiterung geht Coop noch stärker auf die Bedürfnisse aller Kundengruppen – insbesondere Familien – ein.

### Coop rettet Alp Kohlschlag

Der Erlös der diesjährigen 1.-August-Weggen-Aktion von Coop kommt vollumfänglich dem Umbau und der Erweiterung der Alp Kohlschlag im sankt-gallischen Mels zugute. Die Coop Patenschaft für Berggebiete unterstützt die Sanierung der Alp mit 304 657 Franken.

## September

### “Coopzeitung Weekend” lanciert

Die neue “Coopzeitung Weekend” erscheint ab sofort jeweils am Freitag in der Bundmitte von „20 Minuten“ und bringt spannende Lifestyle- und Trend-Themen für Junge und Junggebliebene. Die Beiträge werden von der neuen Weekend-Redaktion der Coopzeitung verfasst.

### Transgourmet führt neue Bio-Eigenmarke Natura ein

Transgourmet lanciert mit Natura eine neue Bio-Eigenmarke und führt diese in vier Ländergesellschaften ein. Mit Natura reagiert Transgourmet gezielt und umfassend auf den Bio-Trend und differenziert sich erfolgreich im Markt.

## Neue Nachhaltigkeitskampagne “Tatendrang”

Coop lanciert die neue Kampagne “Tatendrang” und rückt damit ihre über 390 nachhaltigen Taten als Herzstück der Nachhaltigkeits-Kommunikation in den Fokus.



## Oktober

### Nationale Maskenpflicht in Verkaufsstellen

Ab 19. Oktober 2020 gilt schweizweit eine Maskenpflicht in allen Verkaufsstellen und damit auch in allen Läden der Coop-Gruppe.

### Coop bringt weitere Wasserstoff-Lastwagen auf die Strassen

Coop setzt bei ihrer Lastwagen-Flotte als Vorreiterin auf innovative Antriebstechnologien und nimmt 3 Lastwagen mit modernster Wasserstofftechnologie und 2 gasbetriebene Lastwagen in den Fuhrpark auf.

### Innovativer Paketverpackungsautomat für Interdiscount und Microspot.ch

Coop nimmt eine innovative, vollautomatische Verpackungsanlage in Betrieb und gestaltet damit den Paketversand aus dem Logistikzentrum Jegenstorf für Interdiscount und Microspot.ch effizienter und nachhaltiger. Die neue Anlage, welche für jedes Produkt ein massgeschneidertes Versand-Paket anfertigen kann, macht das Füllmaterial künftig überflüssig.

## Dezember

### Coop überschreitet 5-Milliarden-Grenze mit nachhaltigen Produkten

Coop erzielt im Bereich Nachhaltigkeit einen Umsatzrekord und überschreitet erstmalig die 5-Milliarden-Franken-Grenze. Damit ist Coop weiterhin unumstrittene Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit.

# Strategie und Umfeld

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

## Unternehmensprofil

### Aktiv im Detailhandel sowie im Grosshandel und in der Produktion

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

### Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

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

## Strategien und Ziele

### Ausrichtung entlang des Leitbildes

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

### Wachstum und Internationalisierung

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

### Vertikalisierung

Bei strategisch besonders wichtigen Gütern setzt Coop auf Vertikalisierung – die Integration von Produktionsbetrieben in ihre Geschäftstätigkeit. Sei es bei Fleisch von der Bell Food Group, bei Wasser von Pearlwater, Getreide von Swissmill oder Schokolade von Chocolats Halba/Sunray: Durch die Integration der Produktionsbetriebe kann Coop rasch auf neue Trends reagieren und die Synergien zwischen den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion nutzen. Die Geschäftsbereiche arbeiten generell eng zusammen und nutzen Synergien in der Beschaffung oder der Logistik. Zudem stellen die Produktionsbetriebe Produkte für den Detail- und den Grosshandel her. Ziel ist es, das vorhandene Synergiepotenzial auszuschöpfen, mit den Produkten das Sortiment zu differenzieren und noch mehr Effizienz zugunsten günstigerer Konsumentenpreise zu erreichen.

### Digitalisierung

Im Bereich der Digitalisierung verfolgt Coop zwei Hauptstossrichtungen. Die Digitalisierung soll in erster Linie dazu beitragen, die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden noch besser zu befriedigen und den Einkaufsprozess zu vereinfachen. Gleichzeitig soll sie die Prozesse im Hintergrund noch effizienter und kostengünstiger gestalten.

Coop hat diesbezüglich eigens ein Digitalisierungskonzept erstellt. Dieses Konzept orientiert sich konsequent an der Kundenleistung und untergliedert sich in sieben Säulen. Themen wie “E-Business & CRM”, “Category Management & Einkauf”, “Kommunikation”, “Warenflussmanagement” und “Logistik” sowie “E-Backoffice” und “Infrastruktur IT” stehen dabei im Vordergrund.

Im Zentrum steht der Omni-Channel-Ansatz, die Verbindung von Online-Handel und stationärem Handel. Die Coop-Unternehmen zählen zu den führenden Schweizer Unternehmen im Online-Handel. Neben dem Online-Shop coop.ch mit dem Supermarkt-Sortiment verfügen nahezu alle Non-Food-Fachformate über einen eigenen 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 (Click & Collect). Mithilfe ihres breiten Verkaufsstellennetzes baut die Coop-Gruppe die Anzahl an Pick-up-Stationen in der Schweiz konsequent aus. Insgesamt betreibt die Coop-Gruppe 40 Online-Shops, davon 23 im Detailhandel und 17 im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion.

Neben dem Omni-Channel-Ansatz setzt Coop auf die E-Business-Plattform Microspot.ch. Microspot.ch ist die Non-Food-Plattform der Coop-Gruppe. Dieses Schweizer Online-Einkaufsportale integriert nationale und internationale Grosshändler als Distributoren und bietet ein umfassendes, vielfältiges Angebot an Non-Food-Produkten. Bei Microspot.ch gibt es ausserdem Produkte der Non-Food-Formate der Coop-Gruppe, beispielsweise von Coop Bau+Hobby, Import Parfumerie oder Christ Uhren & Schmuck.

Die Digitalisierung bietet viele Chancen zur Erschliessung neuer Märkte. Die Entwicklung von Innovationen treibt Coop auch mit der Hauptpartnerschaft bei Digital Switzerland sowie dem Kickstart Accelerator – dem Digital-Innovation-Hub für Start-ups voran.

### Beschaffungsstrategie

Mit der Beschaffungsstrategie zielt Coop darauf ab, den Zugang zu Rohstoffquellen und deren hohe Qualität sicherzustellen. In der Schweiz setzt Coop auf langfristige Partnerschaften mit der Schweizer Landwirtschaft. Die Beschaffung von regionalen und lokalen Produkten sowie Bio-Produkten spielt hier eine wichtige Rolle. 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. Die Niederlassungen in Hongkong, Shanghai, Delhi und seit Frühling 2020 in Ho Chi Minh ermöglichen der Coop-Gruppe die Sicherstellung und Durchsetzung aller Qualitätsvorgaben vor Ort sowie die Unterstützung der Geschäftspartner in Fernost bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards. Für die Beschaffung von Früchten und Gemüse in Spanien und Italien ist die Coop-Tochtergesellschaft Alifresca verantwortlich. Die Kundinnen und Kunden profitieren nicht nur von der Qualitätssicherung durch Alifresca – das Unternehmen liefert die Ware auch an sämtliche Verteilstellen der Coop-Gruppe in ganz Europa und sichert dafür die entsprechenden Mengen auf den Märkten. Die Division Food bei Alifresca konnte die Beschaffung und Belieferung von Käse aus Italien ausbauen und weitere Produktlinien wie zum Beispiel Panettone integrieren. Auch Agecore – die international bedeutende Einkaufsallianz in Europa zur Förderung der Entwicklung grenzüberschreitender Aktivitäten im Einzelhandelssektor – soll weitere Synergien im Einkauf freisetzen. Coop setzt national und international auf langfristige Partnerschaften mit ihren Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen optimiert Coop die Supply-Chain-Kette und nutzt Synergien.

### Qualitätsmanagement

Bereits seit 115 Jahren betreibt Coop Labors, um ihren hohen Anforderungen an die Produktqualität gerecht zu werden. Risikoorientiert werden Produkte auf jeder Stufe der Warenkette bezüglich der Einhaltung gesetzlicher Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen sowie von Branchen- und Normenstandards überprüft. Auch Geschäftspartner von Coop und die Coop-Mitarbeitenden sind bei der Gewährleistung 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

### Detailhandel im Zeichen der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie prägte den Schweizer Detailhandel im Jahr 2020. Der Entscheid des Bundesrates, Non-Food-Geschäfte vom 17. März 2020 bis am 10. Mai 2020 zu schliessen sowie das Sortiment auf Produkte des täglichen Bedarfs einzuschränken, führte zu einem starken Umsatzrückgang. Der Detailhandel erholte sich in den folgenden Monaten, wurde im Herbst und Winter mit dem Einsetzen der zweiten Corona-Welle und erneuten Schliessungen von Non-Food-Verkaufsstellen sowie den Beschränkungen in der Gastronomie in einigen Kantonen wieder zurückgeworfen. Entsprechend haben die Restaurants und Hotels stark gelitten und teilweise gingen die Umsätze der Non-Food-Formate zurück. Die Food-Geschäfte konnten ihre Tore im ganzen Jahr offen halten und erfreuten sich insgesamt starker Umsatzwachse. Der Sektor Food profitierte davon, dass die punktuellen Reisebeschränkungen den Einkaufstourismus dämpften und die weit verbreitete Arbeit von zu Hause aus den Ausserhauskonsum senkte.

### **Engagement für die Kreislaufwirtschaft**

Im Berichtsjahr hat das Thema Kreislaufwirtschaft noch einmal an Bedeutung gewonnen. In diversen politischen Vorstössen werden Massnahmen in den Bereichen schonende Ressourcennutzung, Lebensdauer von Produkten und Sammlung und Recycling von Verpackungen gefordert. Coop ist sich ihrer Verantwortung in Bezug auf die Schliessung von Kreisläufen bewusst und engagiert sich insbesondere im Bereich Verpackungen stark. Unter anderem hat Coop eine Kaffeekapselsammlung (Alukapseln) etabliert und Tests zur Prüfung neuer, ökologischer Verpackungslösungen lanciert. Wichtig sind dabei der Einbezug und die Zusammenarbeit der gesamten Wertschöpfungskette von der Produktion über den Verkauf bis hin zu Sammlung und Recycling sowie ein international abgestimmtes Vorgehen. Coop setzt sich im Rahmen der Drehscheibe Kreislaufwirtschaft von Swiss Recycling, die die relevanten Akteure an einen Tisch bringt, für eine solche ganzheitliche Vorgehensweise ein.

### **Agrarpolitik 2022+**

2020 wurde im Parlament intensiv über die Weiterentwicklung der politischen Rahmenbedingungen im Agrarbereich diskutiert. Neben der Botschaft zur Agrarreform ab 2022 stand mit der Reduktion des Einsatzes von Pestiziden ein weiteres wichtiges Thema auf dem politischen Programm. Dies auch vor dem Hintergrund der 2021 anstehenden Volksabstimmungen zu zwei Initiativen, die den Einsatz synthetischer Pestizide verringern beziehungsweise ganz unterbinden möchten. Coop ist der Überzeugung, dass im Bereich Pestizide Handlungsbedarf besteht und hat deshalb unter anderem die Verankerung eines verbindlichen Absenkpfeils für Pestizide im Landwirtschaftsgesetz unterstützt. Coop setzte sich zudem zusammen mit einer breiten Allianz bestehend aus Produzenten, Verarbeitern und Umweltverbänden für eine zügige Beratung der Vorlage zur Agrarreform ein, die den sich wandelnden Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten an die Land- und Ernährungswirtschaft Rechnung tragen soll.

# Voller Tatendrang für die Nachhaltigkeit

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

## Starke Verankerung der Nachhaltigkeit

Nach über 30 Jahren intensiven Engagements im Bereich Nachhaltigkeit ist diese zu einem wesentlichen Teil der Unternehmens-DNA von Coop geworden. Die Coop-Gruppe hat Nachhaltigkeit in ihren Statuten, ihrem Leitbild und ihren Missionen verankert und in alle relevanten Strategien und Prozesse integriert. Beispielsweise fliessen Nachhaltigkeitsziele systematisch in den umfassenden Zielsetzungsprozess, in die Ausbildung der Mitarbeitenden sowie in die betrieblichen Prozesse und Abläufe ein.

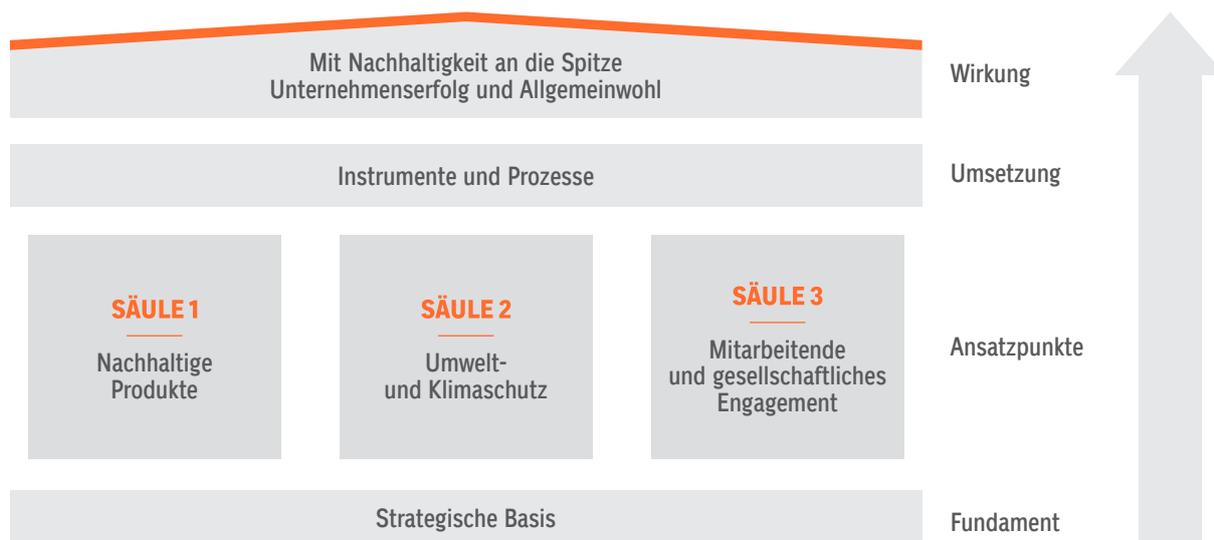
Mit ihrem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz will sich die Coop-Gruppe durch Mehrleistungen in den verschiedenen Märkten differenzieren, den Zugang zu den Ressourcen sichern und mit Nachhaltigkeit einen gemeinsamen Wert in der Coop-Gruppe schaffen. Zudem stellt Coop damit sicher, dass die steigenden Anforderungen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

Über ihre zahlreichen Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit berichtet Coop insbesondere in der Coopzeitung, der neuen „Coopzeitung Weekend“, auf der Internetplattform [taten-statt-worte.ch](https://www.taten-statt-worte.ch) sowie im integrierten Geschäftsbericht der Coop-Gruppe. Jährlich wird ein Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit veröffentlicht. Der Bericht informiert mittels spezifischer Fachinformationen detailliert über das Nachhaltigkeitsengagement und den Erreichungsgrad der Mehrjahresziele im Bereich Nachhaltigkeit von Coop.

## Ganzheitlich und mit hoher Relevanz

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

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



### Die strategische Basis

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

### Säule 1: Nachhaltige Produkte

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

### Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

Der effiziente Umgang mit Ressourcen und Energie trägt auch zur Kostensenkung bei. Im Fokus der Anstrengungen von Coop stehen die Reduktion des Energieverbrauchs und die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien sowie die konsequente Umsetzung der bereits 2008 verabschiedeten Vision "CO<sub>2</sub>-neutral bis 2023". Diesbezüglich hat Coop einen Absenkpfad definiert, dessen Umsetzung mit eigens festgelegten Massnahmen und Zielen weiterhin auf Kurs ist. Weitere wichtige Themen sind Verpackungsoptimierung, Abfallvermeidung und Recycling, Logistik und Warentransport sowie Wassermanagement, Wasserstoff-Technologie und nachhaltiges Bauen. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich der Verpackungsoptimierung, wo sie sich zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Plastik verpflichtet.

### Säule 3: Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

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

### Coop Fonds für Nachhaltigkeit

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

Informationen zu Projekten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit gibt es unter:

[www.taten-statt-worte.ch/fonds](http://www.taten-statt-worte.ch/fonds).

### Strategische Verankerung im Grosshandel und in der Produktion

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

## Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit

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

### Neue Nachhaltigkeitskampagne "Tatendrang"

Coop hat im Oktober die neue Kampagne "Tatendrang" lanciert, welche der Dynamik von Coop im Bereich Nachhaltigkeit Ausdruck verleiht und die über 390 nachhaltigen Taten von Coop als Herzstück der Nachhaltigkeits-Kommunikation in den Fokus rückt. Die Kampagne wird schweizweit über die digitalen und Print-Kanäle der Marketing- und Unternehmenskommunikation verbreitet. Die Coop-Initiative "Taten statt Worte" mit der gleichnamigen Plattform [www.taten-statt-worte.ch](http://www.taten-statt-worte.ch) greift weiterhin die Vielfalt der Engagements und alle Hintergründe zum Thema Nachhaltigkeit auf.

### Coop treibt Plastikreduktion bei Verpackungen voran

Seit 2012 engagiert sich Coop für die Plastikreduktion und stellt Schritt für Schritt auf nachhaltige Alternativen um. Im Jahr 2020 hat Coop wiederum zwei wichtige Meilensteine erreicht. Mit dem Verzicht auf standardmässig integriertes Plastik-Einwegbesteck bei den Take-away-Salaten, -Müesli sowie -Bowlen und auf die kostenlose Abgabe von Plastik-Einwegbesteck an den Kassen werden jährlich rund 182 Tonnen Plastik eingespart. Aufgrund des Wegfalls des Plastik-Einwegbestecks können auch die Verpackungen der Take-away-Salate und -Müesli optimiert werden. So konnte Coop weitere 14 Tonnen Plastik einsparen. Der vermehrte Einsatz von Recyclingmaterial ist ein weiterer grosser Meilenstein. Alle PET-Flaschen für Swiss Alpina Mineralwasser (1 l, 1.5 l, 50 cl) sind zu 100% aus rezyklierten Schweizer PET-Flaschen hergestellt. Jährlich sind das 24.5 Mio. Flaschen. Damit schliesst Coop den Flaschen-Kreislauf in der Schweiz und spart rund 450 Tonnen neues Plastik ein. Weitere Informationen zur Plastikreduktion bei Coop sind unter [www.taten-statt-worte.ch/verpackungen](http://www.taten-statt-worte.ch/verpackungen) zu finden.

### Beste Schweizer Detailhändlerin im WWF-Palmöl-Rating

Coop hat beim Palmöl-Rating des WWF als beste Schweizer Detailhändlerin abgeschnitten. Mit der im Jahr 2018 verabschiedeten Palmölvision geht Coop noch einen grossen Schritt weiter und stellt bei Eigenmarken-Lebensmitteln auf Bio-Suisse-zertifiziertes Palmöl aus konsequent nachhaltiger Produktion um. Wenn sinnvoll, wird das Palmöl durch andere Öle und Fette, bevorzugt durch einheimische Produkte wie Raps- oder Sonnenblumenöl, ersetzt. Werden andere tropische Öle oder Fette wie beispielsweise Kokosöl verwendet, müssen diese aus einer Fairtrade-, Bio-Suisse- oder Rainforest-Alliance-zertifizierten Produktion stammen. Aktuell setzt Coop in rund 1 000 Eigenmarken-Lebensmitteln Palmöl ein. Bis Ende 2021 soll die Coop-Palmölvision im Grundsatz umgesetzt werden. Dies ist im weltweiten Detailhandel einzigartig und unterstreicht einmal mehr die Pionierrolle von Coop im Bereich Nachhaltigkeit. Auch Transgourmet übernimmt Verantwortung und verzichtet zukünftig bei ausgewählten Produkten auf Palmöl.

### **Innovative Wasserstoff-Lastwagen und Warentransport auf der Schiene**

Nachhaltigkeit in der Logistik ist und bleibt für Coop ein wichtiges Thema. 2020 konnte Coop sieben der ersten serienmässigen Wasserstoff-Lastwagen in ihre Flotte aufnehmen. Auch Coop.ch nutzt umweltschonende Lastwagen als Lieferfahrzeuge. Über 45% der Lastwagenflotte von Coop fahren zudem mit Biodiesel aus organischen Abfällen wie Altspeiseöl aus der Schweiz. Und mit der Tochterunternehmung Railcare setzt Coop erfolgreich auf das Konzept des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV), mit dem seit 2011 Warentransporte verstärkt auf die Schiene verlagert werden konnten. Dabei werden die Waren in Wechselbehältern zum nächsten Railport transportiert und auf Zugkompositionen umgeladen. Vom Ziel-Railport werden die Warencontainer via Strasse in die Verkaufsstellen befördert. Der Warentransport auf der Schiene hat auch 2020 wieder stark zugenommen. Insgesamt konnten über 5 Mal mehr Güter als noch 2010 mit Railcare befördert werden. Dadurch wurden bereits über 66 600 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.

### **Transgourmet Österreich wird CO<sub>2</sub>-neutral**

Unter der Devise "Vermeiden, Vermindern, Ausgleichen" rundete Transgourmet Österreich seine umfassenden Nachhaltigkeitsaktivitäten ab und kompensierte den aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoss von 12 629 Tonnen CO<sub>2</sub> für 2020 über ein Klimaschutzprojekt. Dabei hat sich Transgourmet Österreich folgendes Projekt ausgesucht: Das Gold-Standard-Klimaschutzprojekt Godawari Power, das Biomasse aus Reisschalen für die Stromerzeugung bereitstellt und so fossile Brennstoffe ablöst.



# Geschäftsbereich Detailhandel

<b>Verkaufsformate und Angebot</b>	<b>20</b>
<b>Supermärkte und Food-Formate</b>	<b>20</b>
Corona-Schutzmassnahmen in den Verkaufsstellen	21
Überwältigendes Dankeschön der Kunden für Verkaufspersonal	21
Coop.ch gewinnt Digital Champion Award 2020	21
<b>Sortimentsvielfalt</b>	<b>21</b>
Warenflusssteuerung und Sortimentssicherheit während der Corona-Krise	21
Ausbau veganes und vegetarisches Sortiment	21
Bester pflanzlicher Burger der Schweiz	22
Erfolgreiches Bio-Angebot und verstärkte Zusammenarbeit mit Bio Suisse	22
Ausbau der Zusammenarbeit mit IP-Suisse	23
Prix-Garantie-Angebot ausgebaut	23
Einweg-Hygienemasken und Stoffmasken bei Coop	23
Auf Erfolgskurs mit aromatisiertem Mineralwasser	23
Coop engagiert sich für günstigere Konsumentenpreise	23
Highlights aus den Food-Formaten	24
<b>Fachformate Non-Food</b>	<b>27</b>
Personaleinsatz der Non-Food-Mitarbeitenden in Supermärkten während des Lockdown	27
Online-Shops besonders gefragt während der Corona-Pandemie	27
Rebranding: Livique erfolgreich unterwegs	27
Coop Vitality versendet neu rezeptpflichtige Medikamente	28
Nachhaltiger Paketverpackungsautomat für Interdiscount und Microspot.ch	28
Fust-Gruppe grösster Anbieter für Haushaltsgeräte-Service	28
Highlights aus den Fachformaten Non-Food	28
<b>Logistik, Informatik und Immobilien</b>	<b>33</b>
Ausnahmestandard in der Logistik infolge der Corona-Pandemie	33
Wasserstoff- und Biogas-Lastwagen	33
Lieferservice für Risikogruppen während des Lockdown aufgebaut	33
IT führt Office 365 ein	33
Automatisiertes Personenzählsystem in Verkaufsstellen	34
Nachhaltigkeit bei den Coop Immobilien	34
Parkieren mit Superpunkten	34
Digitalisierung der Bauprojekte	34
Immobilienprojekte	34
<b>Mehrleistungen</b>	<b>36</b>
Umfassendes Qualitätsmanagement	36
Gesellschaftliches Engagement	36
Kommunikation und Werbung	37

# Geschäftsbereich Detailhandel

Coop revolutioniert mit Coop.ch ihren digitalen Auftritt und baut ihr umfangreiches Sortiment mit nachhaltigen und preiswerten Produkten aus. Die Corona-Pandemie erfordert in allen Bereichen umfassende Massnahmen und sorgte für eine gesteigerte Nachfrage bei den Online-Shops.

Die Corona-Pandemie prägte im Berichtsjahr den Detailhandel von Coop massgeblich. Am 16. März verordnete der Bundesrat eine Schliessung aller Non-Food-Formate und Restaurants und beschränkte die Sortimente in den Supermärkten. Über 1 000 Verkaufsstellen mussten geschlossen werden und mehr als 13 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten plötzlich ihren gewohnten Tätigkeiten nicht mehr nachgehen. Die Nachfrage in den Supermärkten sowie bei den Online-Formaten nahm gleichzeitig stark zu, was sowohl die Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen als auch die Prozesse im Hintergrund enorm forderte. Diese Aufgabe meisterten die Mitarbeitenden in den Supermärkten und in weiteren Bereichen mit grossem Einsatz. Während des Lockdown erhielten sie Unterstützung durch ihre Kolleginnen und Kollegen aus den vorübergehend geschlossenen Trading-Formaten, der Gastronomie und dem Grosshandel – eine Solidarität, die noch lange in Erinnerung bleiben wird. In dieser schwierigen Zeit galt es immer, einerseits die Mitarbeitenden zu schützen und andererseits die Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen.

Die Coop-Gruppe erzielte 2020 im Detailhandel einen Nettoerlös von 19.1 Milliarden Franken und profitierte insbesondere von ihrem breiten Supermarkt-Verkaufstellennetz und der entsprechenden Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden. Die Non-Food-Formate konnten ihre verlorenen Umsätze während des Lockdown teilweise durch Rekordumsätze ihrer eigenen Online-Shops wettmachen.

## Verkaufsformate und Angebot

Die Coop-Gruppe betreibt im Geschäftsbereich Detailhandel sowohl Supermärkte als auch zahlreiche Fachformate für jedes Kundenbedürfnis. Ende 2020 führte sie schweizweit 2 349 Verkaufsstellen. Das sind 18 mehr als im Vorjahr. Weiter zeichnet sich Coop durch ein grosses Angebot an Online-Shops und die konsequente Verzahnung von Online- und stationärem Handel (Omni-Channel) aus. Fast alle Fachformate von Coop führen nebst ihren Verkaufsstellen einen eigenen Online-Shop. Die insgesamt 24 Online-Shops im Detailhandel erzielten 2020 ein Wachstum von 35.7% gegenüber dem Vorjahr.

---

**19.1** Mrd. CHF

**Nettoerlös  
im Detailhandel**

---

Besondere strategische Bedeutung misst Coop ihren nachhaltigen Sortimenten bei. 2020 belief sich der Nachhaltigkeitsumsatz im Detailhandel auf erfreuliche 4.8 Milliarden Franken und lag damit 14.5% über dem Vorjahr (Details siehe [www.coop.ch/nh-bericht](http://www.coop.ch/nh-bericht)). Allein der Umsatz mit Bio-Produkten betrug fast 1.7 Milliarden Franken und damit 14.2% mehr als im Vorjahr.

## Supermärkte und Food-Formate

Die Coop-Supermärkte erzielten 2020 einen Nettoerlös von über 12 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Wachstum von knapp 1.5 Milliarden Franken. Damit konnten die Marktanteile stark ausgebaut und viele neue Kundinnen und Kunden hinzugewonnen werden. Coop verfügt mit 944 Verkaufsstellen

über das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz. Im Geschäftsjahr 2020 wurden 22 Verkaufsstellen eröffnet und 10 geschlossen. Das neue Ladenbaukonzept 2025+ setzte Coop 2020 in 51 Supermärkten um. Insgesamt entsprechen damit 157 Supermärkte dem neuen Konzept.

### **Corona-Schutzmassnahmen in den Verkaufsstellen**

Der Schutz der Mitarbeitenden und der Kundinnen und Kunden hat für Coop oberste Priorität. Coop hat rasch Schutzkonzepte erarbeitet, die sich später erfolgreich etabliert und bewährt haben. Im Eingangsbereich wiesen Plakate auf die Maskenpflicht hin. Zudem standen dort Desinfektionsmittel und Einweghandschuhe zur Verfügung. Die tägliche Reinigung diverser Oberflächen wie zum Beispiel der Einkaufswagen wurde intensiviert. Im Kassensbereich sorgten Plexiglasscheiben, Bodenmarkierungen sowie Plakate für die nötige Sicherheit. Des Weiteren informierte Coop ihre Kundinnen und Kunden via Instore-Radio über Social Distancing und Maskenpflicht. Die Mitarbeitenden schützten sich und alle anderen durch das korrekte Tragen der Hygienemasken.

### **Überwältigendes Dankeschön der Kunden für Verkaufspersonal**

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Verkaufsstellen haben während der Corona-Zeit Ausserordentliches geleistet. Dafür bekamen sie viel Zuspruch und eine grosse Dankbarkeit der Kundschaft zu spüren. Die Solidarität der Kundinnen und Kunden, die mit einer Vielzahl von Briefen, Collagen und Zeichnungen zum Ausdruck gebracht wurde, hat die Mitarbeitenden sehr berührt.

### **Coop.ch gewinnt Digital Champion Award 2020**

Um das Einkaufserlebnis weiter zu verbessern, lancierte Coop 2020 die Omni-Channel-Plattform Coop.ch. Die neue Website führt die bestehenden Online-Auftritte von Coop@home, Coop.ch und Mondovino zusammen. Im Zentrum von Coop.ch steht das ganzheitliche Einkaufserlebnis, von der Planung bis hin zum Einkauf. So kann nun beispielsweise eine Einkaufsliste geschrieben und diese auf der neuen Coop-App im Laden abgerufen werden. Neu wird auch die Verfügbarkeit von allen Produkten und Aktionen in den Wunschfilialen in Echtzeit angezeigt. Kundinnen und Kunden können die Plattform mit ihrem Supercard-Konto verbinden und so alle Vorteile des umfangreichen Kundenprogrammes nutzen. Mit "Click & Collect" können zudem die gewünschten Produkte bequem von zu Hause aus bestellt und in 350 Verkaufsstellen abgeholt werden. Die Website überzeugte auch die Jury des Digital Commerce Award, welche Coop.ch zum Digital Commerce Champion und damit zum besten Online-Shop 2020 kürte.

## **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 40 000 Produkten im 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.

### **Warenflusssteuerung und Sortimentssicherheit während der Corona-Krise**

Die Corona-Krise hat zu einem noch nie dagewesenen Ansturm auf die Food-Verkaufsformate geführt. Täglich musste der Krisenstab Warenfluss die sich ständig verändernde Situation der Beschaffung, der nationalen und internationalen Logistikkapazitäten sowie des Sales-Based-Ordering für die Filialen antizipieren. Teilweise mussten innerhalb kürzester Zeit tiefgreifende und unkonventionelle Massnahmen ergriffen werden. Um die enormen zusätzlichen Volumen von Leader-Artikeln zu bewältigen, hat Coop einerseits völlig neue Logistik-Plattformen geschaffen und andererseits einen Teil des Sortiments der Verteilzentrale Wangen vorübergehend gesperrt. Lücken im Sortiment konnten nicht immer ganz vermieden werden, jedoch stellte Coop die Belieferung der Verkaufsstellen mit einer Vielzahl an Artikeln im Grundsatz jederzeit sicher. Den Auftrag des Bundes, die Bevölkerung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen, konnte Coop jederzeit erfüllen.

### **Ausbau veganen und vegetarisches Sortiment**

Coop baut das Sortiment an vegetarischen und veganen Artikeln laufend aus. Mittlerweile befinden sich über 1 200 mit dem V-Label der SwissVeg zertifizierten Produkte im Regal. Davon sind rund 1 000 sogar vegan. Einen wichtigen Bestandteil der vegetarischen Sortimentsvielfalt bildet die beliebte Eigenmarke

Karma mit inzwischen über 300 Produkten. Neben den natürlich vegetarischen Produkten von Karma führt Coop auch ein breites Angebot an vegetarischen und veganen Käse-, Milch-, Fleisch- und Fisch-Alternativen. Anfang 2020 lancierte Coop als erste Detailhändlerin im Markt die beliebten Poulet-Alternativen auf Erbsenbasis des Zürcher ETH-Start-ups "planted". Weitere rein pflanzliche Highlights im Sortiment sind beispielsweise der The Green Mountain Burger, der Thunfischersatz Vuna, ein Tatar sowie Raclette und Fleischkäse zum Aufbacken.

### Bester pflanzlicher Burger der Schweiz

Inspiriert durch die natürliche Schönheit der Schweizer Berglandschaft entstand The Green Mountain Burger. Entwickelt und produziert wurde er von der Bell-Tochter Hilcona im bündnerischen Landquart. Der Burger, der im April 2020 lanciert wurde, schaffte es schnell unter die Top 5 aller pflanzlichen Alternativen im Coop-Sortiment. The Green Mountain Burger wird aus Gelberbse hergestellt und überzeugt durch seine Ähnlichkeit mit einem Fleisch-Burger hinsichtlich Aussehen, Konsistenz und Geschmack. So ist es auch keine Überraschung, dass The Green Mountain Burger im Oktober 2020 zum "Kassensturz"-Sieger unter allen pflanzlichen Burgern in der Schweiz erkoren wurde.

### Erfolgreiches Bio-Angebot und verstärkte Zusammenarbeit mit Bio Suisse

2020 konnte Coop mit Bio-Produkten insgesamt erneut überdurchschnittlich wachsen. So legte der Umsatz der Bio-Eigenmarke Naturaplan um 15.8% auf 1.5 Mrd. Franken zu. Insgesamt erzielte die Coop-Gruppe einen Umsatz von 2 Milliarden Franken mit Bio-Produkten, im Detailhandel beträgt der Umsatzanteil von Naturaplan-Produkten bereits über 13%. Coop ist damit unbestrittene Marktführerin in der Schweiz. Gerade während der Corona-Krise zeigte sich der zunehmende Wunsch der Kundinnen und Kunden nach möglichst natürlichen und gesunden Lebensmitteln. Denn durch die Schliessung der Restaurants bereiteten sie ihre Mahlzeiten vermehrt selber zu und kauften dafür bewusst natürliche und gesunde Lebensmittel ein. Auch 2020 lancierte Coop über 150 Naturaplan-Neuheiten wie zum Beispiel Joghurts und Eistees ganz ohne zugesetzten Zucker, Holzofen-Butterzopf sowie neue Demeter-Produkte wie Olivenöl, Brote und getrocknete Tomaten. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, auch in den nächsten Jahren mit Bio überdurchschnittlich zu wachsen und bis 2025 einen Bio-Umsatz von 2.5 Mrd. Franken zu erreichen. Seit der Lancierung der Bio-Eigenmarke Naturaplan im Jahr 1993 setzt Coop bei Bio voll auf die Knospe von Bio Suisse, deren Richtlinien zu den weltweit strengsten zählen. Die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Coop und dem Verband Bio Suisse wurde 2020 erneuert und weiter vertieft. Gemeinsames Ziel ist es, den Bio-Markt in der Schweiz in den nächsten Jahren stark weiterzuentwickeln.

### NACHHALTIGKEITS-EIGENMARKEN UND -GÜTESIEGEL



### ZIELGRUPPEN-EIGENMARKEN



### STANDARD-EIGENMARKEN



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

### **Ausbau der Zusammenarbeit mit IP-Suisse**

Ende Februar 2020 kommunizierte Coop den Naturafarm-Schweinefleisch-Produzenten, dass die Richtlinienkompetenz für diese Tierwohl-Eigenmarke an die unabhängige bäuerliche Organisation IP-Suisse übergeht. Die neuen Richtlinien stellen strengere Anforderungen an die Biodiversität und Nachhaltigkeit. Die Produkte werden weiterhin unter der Eigenmarke Naturafarm verkauft. Diese Zusammenarbeit hat Coop zum Anlass genommen, auch in weiteren Bereichen die Nachhaltigkeitsleistung zu steigern. Coop stellt deshalb diverse Schweizer Qualité & Prix-Produkte wie Milch, Rahm, Mehl, Brot und Zucker von konventioneller auf integrierte Produktion um. Diese Produkte werden mit dem Marienkäfer – dem IP-Suisse-Gütesiegel – ausgelobt. IP-Mehrwerte sind zum Beispiel die hundertprozentige Herkunft der Produkte aus der Schweiz, die Förderung der Biodiversität, der wenn immer mögliche Verzicht auf den Einsatz von Pestiziden und der schonende Umgang mit Ressourcen.

### **Prix-Garantie-Angebot ausgebaut**

Coop erweiterte im Berichtsjahr das Sortiment Prix Garantie auf insgesamt rund 1 000 Artikel. Die Neuheiten stammen aus allen Sortimentsbereichen: von Apfelschorle über Hummus und Pestosauce bis hin zu Zopfmehl. Neue Angebote wie Fajitas und Avocados bieten Inspiration für Familiengerichte und Produkte wie Falafelburger und Soja-Drinks sind zur vegetarischen und veganen Ernährung geeignet. Prix Garantie deckt damit weit mehr als nur ein Basissortiment ab. Für alle Produkte gilt derselbe Anspruch: Prix Garantie bietet Produkte mit guter Qualität auf Tiefpreis-Niveau. Mit der Sortimentserweiterung geht Coop noch stärker auf die Bedürfnisse aller Kundengruppen – insbesondere Familien – ein und bietet eine wachsende Produktvielfalt zu tiefen Preisen. Auch der Verpackungs-Relaunch der bestehenden Prix-Garantie-Produkte ist in vollem Gange. Die neuen Verpackungen überzeugen durch ein kulinarisch ansprechendes Verpackungsdesign mit hoher Wertanmutung.

### **Einweg-Hygienemasken und Stoffmasken bei Coop**

Aufgrund der Corona-Pandemie zeichnete sich bereits Anfang 2020 eine erhöhte Nachfrage nach Mund-Nasen-Schutzartikeln ab. Die Beschaffung und der Transport von Einweghygienemasken gestaltete sich herausfordernd. Im Fokus standen für Coop der hohe Qualitätsanspruch sowie die Einhaltung sozialer Standards in der Produktion. Dank zuverlässigen Partnern und einer agilen Logistik konnte Coop eine kontinuierliche Warenverfügbarkeit gewährleisten. Coop führte als erste Händlerin Stoffmasken im Angebot und seit August können die Kunden EMPA-geprüfte und zertifizierte Stoffmasken einkaufen. Kundinnen und Kunden profitieren von einer attraktiven Sortimentsvielfalt und einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### **Auf Erfolgskurs mit aromatisiertem Mineralwasser**

Aromatisierte Wasser sind aktuell mit einem Wachstum von schweizweit über 50% die am stärksten wachsenden Produktgruppe innerhalb der Getränkekategorie. Sie erreichen einen Marktanteil von 17% innerhalb des Mineralwassermarktes – Tendenz stark steigend. Die Eigenmarken von Coop Naturaplan mit den Varietäten Schnitzwasser, Minze und Gurke sind bei den aromatisierten, karbonisierten Wassern führend in der Schweiz. Um diesen Erfolg auszubauen, hat Coop 2020 neben Naturaplan auch eine Swiss-Alpina-Plus-Linie lanciert, die mit Himbeer- und Holunderblüten-Aroma ein intensives Geschmackserlebnis bieten. Die Mineralwasser aus dem Eigenproduktionsbetrieb Pearlwater in Termen (VS) machen mittlerweile über 6% des Gesamtumsatzes im Retail aus. Die Tendenz ist auch hier steigend.

### **Coop engagiert sich für günstigere Konsumentenpreise**

Im 2020 engagierte sich Coop erneut für günstige Konsumentenpreise. In mehreren Preisabschlagsrunden hat Coop über 1000 Produkte im Preis gesenkt. Darunter Markenartikel und Eigenmarken, beispielsweise aus der Prix-Garantie-Linie, sowie Früchte und Gemüse. Im Berichtsjahr investierte Coop 145 Millionen Franken in günstigere Verkaufspreise. Coop kommunizierte sämtliche Preisanpassungen in der Coopzeitung.

## 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](http://www.coop.ch/einkaufen).

---

	Die Coop-Supermärkte verfügen über das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gewährleistung der Versorgungssicherheit während der anspruchsvollen Corona-Zeit</li><li>• Rasche Umsetzung der Covid-19-Schutzkonzepte</li><li>• Starke Marktanteilsgewinne</li><li>• Hohe Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsrate</li><li>• Positive Kunden-Feedbacks mit modernem Bewertungstool für Filialen</li><li>• Wachstum bei nachhaltigem, vegetarischem/veganem und Bio-Angebot</li><li>• Ausbau Prix-Garantie-Angebot</li><li>• Ausbau IP-Suisse-Angebot</li><li>• Umbau von weiteren 51 Filialen nach dem neuen Ladenbaukonzept. Ende 2020 sind 157 Filialen neu umgebaut.</li><li>• 22 Neueröffnungen von Verkaufsstellen</li><li>• Produkt-Scanner mit eigenem Smartphone in allen Filialen verfügbar</li></ul>
	Die Nummer eins im schweizerischen Convenience-Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansion: Fünf neue Tankstellen mit Pronto Shops</li><li>• Wiederöffnungen: sechs Shops nach Grossumbau</li><li>• Hohe Kundenzufriedenheit: Konzept "Für das Schnelle und Frische" hat sich auch während der Corona-Zeit sehr gut bewährt.</li><li>• Frischestrategie: Coop Pronto beliefert rund 60 Shops mit zusätzlichen "freshly made with love"-Sandwiches direkt aus einer von zwei Manufakturen.</li><li>• Mehrwegbecher: Coop Pronto hat einen Coffee-to-go-Mehrwegbecher eingeführt. Die Kunden profitieren beim Mitbringen eines Mehrwegbechers von fünffachen Superpunkten beim Kauf eines Heissgetränks.</li><li>• Nachhaltiges Convenience: Coop Pronto verbietet Plastik-einwegbesteck aus den Convenience-Verpackungen. Neu wird den Kunden nachhaltig produziertes Mehrwegbesteck angeboten.</li><li>• Bereits <math>\frac{1}{3}</math> des Shop-Netzes mit neuem Design: Rund 105 Standorte sind bereits umgerüstet auf die neue Optik</li></ul>
	Coop to go bietet exklusive Take-away-Produkte, die es in keinem anderen Coop-Format gibt	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 von 19 Filialen während des Lockdown im Frühjahr geschlossen</li><li>• Umsatztendenz nach Lockdown wieder steigend</li><li>• Neueröffnung der 20. Filiale St. Gallen City am Marktplatz Bohl im November</li></ul>

---

---

Coop.ch	Omni-Channel-Plattform mit der grössten Auswahl und persönlicher Lieferung an die Wohnungstüre	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mehr als Verdoppelung der Umsätze während des Lockdown</li><li>• Starke Zunahme von Neukunden, insbesondere von Personen im Homeoffice</li><li>• Aufbau Sortiment Top-100-Produkte während der Corona-Zeit für schnellere Warenverfügbarkeit (zusammen mit der Galliker Transport AG)</li><li>• Aus coop@home wird Coop.ch: Omni-Channel-Shop mit zahlreichen Features und Funktionen</li><li>• Massgeblicher Kundenzuwachs dank ausgewogenem Sortiment und überzeugendem, intuitivem neuem Shop</li><li>• Sortiment umfasst 17 000 Artikel inklusive eines grossen Weinsortiments mit über 2 000 verschiedenen Weinen</li><li>• Auszeichnung Coop.ch: Bester Online-Shop der Schweiz an der "Connect - Digital Commerce Conference" in Zürich</li></ul>
---------	--	--



Das Format für kulinarisches Handwerk, Regionalität und Nachhaltigkeit

- Corona trifft kulinarisches Handwerksformat Fooby hart; Schliessung der Verkaufsstelle während des Lockdown
- Zunahme von Homeoffice verursacht Abnahme der Kundenfrequenz
- Dank Kundennähe und -feedbacks schnelle Umsetzung von Ideen und Entwicklung von innovativen Lösungen im Concept Store möglich
- Kerngeschäft bleibt das Angebot an frisch im Store hergestellten Produkten
- Ausbau des regionalen Produktangebots und der Kompetenz für vegane und vegetarische Alternativen
- Einrichtung einer neuen Terrasse zur Konsumation der Speisen vor Ort aufgrund vieler Kundenrückmeldungen



Das trendige Ladenformat für vegetarische und vegane Produkte

- Kundenzahl aufgrund der Corona-Pandemie etwas rückläufig
- Laufende Erweiterung des Sortiments mit vegetarischen und veganen Neuheiten, frischen hausgemachte Salaten, Sandwiches und Smoothies
- Neueröffnung des zweiten Karma-Store in der Neuengasse in Bern im Juni
- Test mit Konzept Greenbox: frisch zubereitete Salate und Müesli werden in einer Mehrwegverpackung angeboten. Der Kunde zahlt 5 Franken Depot und erhält dieses zurück, wenn er die Schale zurück in die Verkaufsstelle bringt.



Das italienische Delikatessen-Geschäft von Coop

- Drei von fünf Filialen während des Lockdown im Frühjahr geschlossen; Kundenfrequenz nahm ab
  - Umsatztendenz wieder steigend
  - Laufende Erweiterung des Sortiments mit vielen italienischen Spezialitäten und Köstlichkeiten, frischen hausgemachten Focaccine, Insalate oder Panini
  - Neueröffnung der sechsten Verkaufsstelle Saponi Circle im November am Flughafen in Zürich
-



Für tägliche  
Gaumenfreuden  
zu fairen Preisen

- Schliessung der Coop Restaurants während Corona-Lockdown
- Schneller und erfolgreicher Einsatz von 1 500 Coop-Restaurant-Mitarbeitenden in Verkauf, Logistik und Produktion
- Signifikante Marktanteilsgewinne gegenüber der Hauptkonkurrenz
- Ausbau Plant-Based-Angebote wie beispielsweise Planted Chicken, Jackfruit etc.
- Einführung Kundenzufriedenheitsbefragung via Supercard-App
- Rollout neues Take-it-Konzept
- Nassabfallmessung in allen Restaurants zur Senkung von Food Waste
- Pilotbetrieb der Anti-Foodwaste-App "Too Good To Go"



Die erfrischenden  
Gastgeber an  
Hochfrequenzlagen

- Schneller und erfolgreicher Einsatz von 400 Marché-Mitarbeitenden in Verkauf, Logistik und Produktion bei Coop
- Komplette Umgestaltung der Marché Cafébar und des Marché Take-aways am Flughafen Zürich
- Neueröffnung Marché Take-away auf der Shopping-Raststätte Würenlos
- Komplette Umgestaltung der Marché Cafébar in Bursins (ehemals Zigolini Café)
- Umfangreiche Auffrischung und Erneuerung der Gästebereiche in Martigny und Gunzgen Süd
- Umbau des Marché Tankstellenshops im Glarnerland
- Remodelling sämtlicher Burger-King-Franchise-Filialen
- Neueröffnung der 4. Zopf & Zöpfli-Filiale im Einkaufszentrum Letzipark



Die Nummer eins  
in der Schweiz  
für Kochen und  
Geniessen

- Erfolgreiche Lancierung Rezeptinitiative "Betty kocht mit dir!" nach Beginn des Lockdown: 120 Kochbücher mit über 12 000 Rezepten digital und kostenlos verfügbar
  - Sehr gute Entwicklung im E-Commerce-Geschäft (Kochbücher und Küchenhelfer) sowie in den Zeitschrift-Abonnements
  - Erfolgreicher Start der Zusammenarbeit mit der digitalen Kundendienst-Lösung Guuru bei starker Zunahme von Kundenanfragen während des Lockdown
  - Entwicklung von mehr als 1 000 Food-Produkten für alle Coop-Eigenmarken
  - Lancierung der Zeitschrift "Glutenfrei leben" mit glutenfreien Rezepten sowie vielfältigen Themen rund um ein sorgenfreies Leben ohne Gluten
  - Lancierung einer Weltneuheit: Klick-für-Klick-Guetzlipresse
  - Lancierung der App "Gesund abnehmen" mit feinen Rezepten zum einfachen Kalorientracking zu Hause und unterwegs
  - Entwicklung von mehr als 1 000 Rezepten für Fooby und Little Fooby
-

## Fachformate Non-Food

Während des Lockdown vom 16. März bis am 27. April mussten alle Non-Food-Fachformate ihre Tore schliessen. Davon betroffen waren über 1 000 Verkaufsstellen und mehr als 13 000 Mitarbeitende. Sofort nach der Schliessung der Verkaufsstellen hat Coop ein internes Jobcenter eingerichtet, um die Mitarbeitenden aus den Non-Food-Formaten in die Verkaufsstellen, die Logistik und die Produktion zu vermitteln. Nur dank dieser beispiellosen Solidarität konnten die Herausforderungen der noch offenen Supermärkte sowie der Logistik und der Produktion bewältigt werden. Im November und Dezember schlossen die Kantone Genf (vom 2. bis 23. November), Solothurn und Aargau (ab 27. Dezember) erneut Verkaufsstellen mit Non-Food-Angebot. Dank der bereits gut etablierten Omni-Channel-Strategie konnte der Umsatzausfall des stationären Handels der einzelnen Formate durch die stark steigenden Umsätze der jeweiligen Online-Plattformen teilweise wettgemacht werden. So erreichten die Non-Food-Formate trotz der Schliessungen einen Nettoerlös von über 7.2 Milliarden Franken. Ihre Marktanteile konnten die Non-Food-Formate weiter ausbauen. Im Bereich Heimelektronik zeigt Coop weiterhin Stärke. Dazu gehören die Fachformate Interdiscount, Microspot.ch, Dipl. Ing. Fust und Nettoshop.ch. Der Nettoerlös der vier Formate lag 2020 bei insgesamt rund 2.1 Milliarden Franken und damit 41 Millionen Franken über dem Vorjahr. Damit konnte die Coop-Gruppe auch hier ihre Marktführerschaft stärken.

### Personaleinsatz der Non-Food-Mitarbeitenden in Supermärkten während des Lockdown

Der vom Bundesrat verordnete Lockdown führte am 16. März 2020 zu einer achtwöchigen Schliessung der Non-Food-Formate. Einzig die Coop-Vitality-Apotheken blieben geöffnet und setzten sich täglich für die Gesundheit der Kundinnen und Kunden ein. Infolge Schliessung der Verkaufsstellen wurden tausende Mitarbeitende in anderen Bereichen von Coop, wie beispielsweise in den Supermärkten, der Logistik und dem Kundendienst eingesetzt. Mit vereinten Kräften hat Coop über alle Formate hinweg während dieser herausfordernden Zeit ihren Auftrag, die Grundversorgung der Bevölkerung, wahrgenommen. Im Vordergrund standen stets die Gesundheit und Sicherheit von Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden. Am 27. April 2020 nahmen die Bau+Hobby Märkte ihr Geschäft sehr erfolgreich wieder auf, am 11. Mai 2020 folgten die restlichen Non-Food-Formate.

### Online-Shops besonders gefragt während der Corona-Pandemie

Die Online-Shops der Trading-Formate haben während der letzten Monate und insbesondere am Black Friday/Singles Day dank erhöhter Nachfrage neue Rekordmarken erreicht. Bei Coop Bau+Hobby stiegen die Bestellungen im Frühling innerhalb einer Woche um das Vierfache an. Interdiscount spürte aufgrund von Homeoffice den verstärkten Bedarf an Computern, Laptops, Kopfhörern etc. und Microspot.ch verzeichnete nach Schliessung der Läden eine Zunahme in allen Bereichen des Non-Food-Sortiments. Dank einer neuen Logistik-Plattform in Jegenstorf liess sich das erhöhte Bestellvolumen bewältigen. Bei Livique und Lumimart stiegen die Online-Umsätze ab Start des Lockdown kontinuierlich an und übertrafen das Vorjahr um das Vier- bis Fünffache. Die Import Parfumerie verzeichnete am Ostermontag einen Rekord an Bestellungen. Obschon die Apotheken von Coop Vitality offen blieben, haben Kundinnen und Kunden überdurchschnittlich oft im Online-Shop bestellt. Bei The Body Shop waren Handseifen und Handcrèmes der Renner und führten ab März zu teilweise viermal mehr so vielen Online-Bestellungen wie im Vorjahr. Christ Uhren & Schmuck funkelte besonders in der ersten April-Woche – die Rekord-Bestellungen führten zu einem Glanzresultat. Dank der Logistik-Erweiterung mit automatischen Lagern lieferte die Dipl. Ing. Fust AG die zahlreichen Kunden-Bestellungen tagfertig aus. Nettoshop traf als grösster Schweizer Onlinehändler für Haushaltsgeräte während der Corona-Krise den Nerv der Zeit und war sehr gefragt.

### Rebranding: Livique erfolgreich unterwegs

Livique hat sich in den letzten Jahren sehr erfreulich entwickelt, wächst beim Umsatz und gewinnt Marktanteile. Mit der Neupositionierung und dem Rebranding hat sich Livique als moderne, inspirative Einrichtungsanbieterin im mittleren Preissegment etabliert. Die Corona-Krise hat das Bedürfnis von Kundinnen und Kunden verstärkt, es sich im eigenen Heim gemütlich zu machen und in ihr schönes Zuhause zu investieren. Dank Telefonberatung und massiv gestiegenen Onlineverkäufen konnte Livique während des Lockdown die Umsätze auf einem hohen Niveau halten und nach der Wiedereröffnung mit Dynamik steigern. Die noch junge Marke Livique hat bereits ein Jahr nach dem Rebranding einen beachtlichen Bekanntheitsgrad erreicht, welcher im Jahr 2020 nochmals erhöht wurde. Das vergrösserte Angebot an personalisierbaren Möbeln, die Expansion an die Standorte Etoy und Heimberg sorgen dafür, dass die Erfolgskurve von Livique weiterhin nach oben zeigt.

### Coop Vitality versendet neu rezeptpflichtige Medikamente

Bei Coop Vitality lassen sich Medikamente, die mit Rezept bezogen werden, neu bequem und schnell online bestellen. Bei rezeptpflichtigen Medikamenten war das bisher keine Option – die Online-Versand-apotheke macht dies nun seit einem Jahr möglich. Für den kostenfreien Service hinterlegen Kundinnen und Kunden zu Beginn das Originalrezept in einer Coop-Vitality-Apotheke oder benutzen online den Rezept-Upload. Über ein Online-Konto auf der Website von Coop Vitality bestellen sie anschliessend einfach ihre Medikamente. Auch Nachbestellungen sind jederzeit möglich. Wer vor 11.30 Uhr die Online-Bestellung verschickt, erhält die Lieferung – je nach Verfügbarkeit des Produkts – bereits ein bis zwei Tage später per Post diskret nach Hause geschickt.

### Nachhaltiger Paketverpackungsautomat für Interdiscount und Microspot.ch

Dank einer innovativen, vollautomatischen Verpackungsanlage wird der Paketversand aus dem Logistik-Zentrum in Jegenstorf effizienter und nachhaltiger gestaltet. Die neue Anlage, welche für jedes Produkt ein massgeschneidertes Versand-Paket anfertigen kann, macht künftig das Füllmaterial überflüssig. Bis zu 600 Pakete verarbeitet die 24 Meter lange und 16 Meter breite Maschine; alles mit nachhaltigem Recycling-Karton. Neu werden nur noch die Artikel manuell auf das Zuführband zum Paketautomaten gelegt, die weiteren Prozesse sind automatisiert. Die fertigen Pakete gelangen auf einem Förderband direkt über eine Paketrutsche zum Verlad. Als Partner für die innovative Anlage setzte Coop auf einen regionalen Hersteller. Der Paketautomat wurde im Herbst 2020 erfolgreich in Betrieb genommen.

### Fust-Gruppe grösster Anbieter für Haushaltsgeräte-Service

Täglich sind in der Fust-Gruppe (Fust, Service7000, Schubiger Haushalt) über 500 Service-Profis mit ihren Fahrzeugen bei Kundinnen und Kunden unterwegs. Damit ist Fust der grösste Schweizer Anbieter für Installationen und Service von Haushaltsgeräten. Fust bedient primär Privatkunden mit Gerätee-lieferungen und -reparaturen im gesamten Wohnraum und über die ganze Palette von Haushalts- und Multi-media-Geräten bis hin zu Küchen- und Badezimmer-Umbauten. Die Dienstleistungen von Service7000 und Schubiger Haushalt sind auf die spezifischen Bedürfnisse von Liegenschaftsverwaltungen und die von ihnen betreuten Mietwohnungen ausgerichtet. Mit einem eigens entwickelten Internet-Portal samt praktischer Smartphone-App für schnelle Service-Meldungen wird dabei auch die Digitalisierung und Vereinfachung der Kundeninteraktion vorangetrieben.

### 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](http://www.coop.ch/einkaufen).



Die Schweizer Nummer eins im Unterhaltungselektronikmarkt

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- Starkes Online-Wachstum aufgrund des Lockdown um 40.4%
- 50. Jubiläum mit attraktiven Kundenangeboten gefeiert
- Hohe Kundenzufriedenheit gesteigert
- 3 Neueröffnungen, 6 Umbauten
- Einführung attraktives Mobile-Flat-Angebot mit Coop Mobile Plus
- Nationale Einführung von Same Day Delivery mit "Annanow"
- Erneuter Ausbau der Logistikleistungen dank Erweiterung der Logistikanlage, neuem Paketautomaten und Paketrutsche



Das Online-Einkaufszentrum der Schweiz

- Bis zu Vervierfachung der Umsätze während des Lockdown
  - Marktposition weiter gefestigt
  - Anzahl kaufender Kunden ausgebaut
  - Stetiger Sortimentsausbau auf rund 500 000 Artikel
  - Wiedereröffnung Showroom Zürich HB an neuem Standort und mit neuem Look
  - Neue, schnelle Kontaktmöglichkeit für Kundinnen und Kunden via Chatbot Spoty eingeführt
  - E-Commerce-Logistik mit neuem Paketautomaten ausgebaut
-



Die zweitgrösste  
Warenhauskette  
der Schweiz

- Corona-bedingte Schliessung während des Lockdown (Ausnahme Food)
- Erneut Marktanteilsgewinne
- Hohe Kundenzufriedenheit gemäss Marktforschung
- Hohe Kundenakzeptanz von Self-Checkout-Kassen bei Kosmetik- und Pflegeprodukten
- Eröffnung von integrierter Coop-to-go-Filiale im Coop City St. Gallen
- Umsetzung des neuen Ladenbaukonzepts "Bellacasa" im Au Centre Lausanne sowie im Coop City St. Gallen
- Erfolgreiche Umsetzung des neuen Deckenkonzepts, von kundenfreundlicheren Kassen im Bereich Non-Food und des neuen Garderobekonzepts in St. Gallen



Der führende  
Schweizer  
Baumarkt

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- Starkes Wachstum im Onlinehandel um 88.3%
- Ausbau der Online-Versandlogistik
- Marktführer bei den Baumärkten
- Marktanteil ausgebaut
- Steigerung der Oecoplan-Umsätze um 16%
- 100% geschlagene Weihnachtsbäume aus der Schweiz
- Pilotierung von Maschinenverleih
- Ausbau der Social-Media-Aktivitäten, Einführung Bau+Hobby-Instagram-Kanal
- Gewinner des Digital Commerce Award mit "Best Feature" (Standort- und regalgenaue Produktlokalisierung)
- Eröffnung Kombi-Verkaufsstelle Oftringen
- Rollout moderne Online-Kunden-Bestellmöglichkeit über erweiteres Sortiment in allen Verkaufsstellen
- Einführung Sofortlieferung aus 18 Verkaufsstellen
- Weiterentwicklung des ökologischen Pflanzenschutz-Sortiments in Zusammenarbeit mit der HAFL Bern
- Neuer Werbeauftritt



Der Anbieter für  
individualisierte  
Einrichtungs-  
lösungen

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- Telefonberatung/-verkauf während des Lockdown
- Starkes Wachstum des stationären Handels trotz Corona
- Umsatzwachstum von 116.6% bei den Online-Shops
- Starker Marktanteils Gewinn
- Massiver Bekanntheitsgewinn der Marke Livique
- Erfolgreiche Umpositionierung im Markt: Etablierung von Livique als kompetente Einrichtungsanbieterin im mittleren Preissegment
- Neueröffnung Livique Etoy



Für Licht die  
erste Wahl

- Lumimart als Marktführer im Bereich Licht
  - Smart-Home-Ausstellungen bei Lumimart entwickelt und ausgerollt
  - Relaunch B2B-Programm "Lumicard" und Neulancierung "Livique Professional"
-

---

**IMPORT**  
**PARFUMERIE**

Die führende Schweizer Duftanbieterin der Prestige-Parfümerie

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- Marktführer im Prestige-Beauty-Markt Schweiz
- Signifikante Marktanteilsgewinne insbesondere bei Pflege und Make-up
- Umsatzwachstum von 68.7% im Online-Shop
- Kundengesamtzufriedenheit gesteigert
- Starker Gewinn von Stammkunden in "The Member Club"
- Redesign Online-Shop mit Fokus auf "Mobile"-Seiten und modernerem Auftritt
- Erweiterung des Angebots im Online-Shop um 23.3%;
- Planung und Rollout neues Ladenbaukonzept "New Generation" in Winterthur Bahnhof und Vevey, Centre St. Françoise, St. Gallen City
- Eröffnung einer neuen Filiale im EKZ Neumarkt Zürich-Altstetten
- Wiederholt Omni-Channel-Leader im Markt gemäss ORI-Studie 2.0

---

**CHRIST**  
UHREN & SCHMUCK

Die erste Adresse für Uhren und Schmuck

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- Lockdown beschleunigte Online-Wachstum mit 83.8% in allen Produktkategorien
- Erfolgreicher Neustart im stationären Handel nach Lockdown mit erfreulichem Umsatzwachstum zur Vergleichsperiode
- Kundenzufriedenheit in Bezug auf den Gesamtauftritt und Service Après-vente (Kompetenz und Freundlichkeit) weiter gesteigert
- Anhaltend starkes Wachstum in den Bereichen Echtschmuck der Eigenmarke Christ und Fremdmarken Fashion
- Wiederholt Omni-Channel-Leader gemäss ORI-Studie 2.0 in der Kategorie "Schmuck & Uhren"
- Neuer Christ-Auftritt in weiteren Filialen umgesetzt, erfolgreiche Umbauten der Filialen St. Gallen und Bern Wankdorf

---

**HUST**  
Und es funktioniert.

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

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
  - Online-Kanal gewinnt aufgrund von Corona-Effekten deutlich an Bedeutung, starkes Wachstum um 76.3%
  - Marktanteilsgewinne im Elektro-Haushaltsbereich
  - Hohe Kundenzufriedenheit gemäss Marktforschung GfK und eigener Kundenumfrage (Net Promoter Score)
  - Erfolgreiche Einführung einer modernen ERP-Lösung
  - Betrieb des neuen Logistikcenters ist ein voller Erfolg
  - Unternehmens-Prozesse auf der Basis von SAP und zahlreichen neuen Umsystemen umfassend modernisiert
  - Direkte Termin-Vereinbarung der Heimlieferung im Verkaufsgespräch
  - Verkaufsstellen: Zwei Modernisierungen, eine Schliessung
  - Verstärkung und Fokussierung des Service-Angebots für Liegenschaftsverwaltungen unter den Marken Service7000 und Schubiger Haushalt
-



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

- Nachfrage aufgrund von Corona gesteigert, Online-Wachstum um 23.8%
- Steigerung der Kundenzufriedenheitswerte
- Sortimentsausbau in den Bereichen Garten, gedeckter Tisch, Mobilität, Freizeit
- Ausweitung der neuen Service-Dienstleistungen (Lieferung auf Termin, Garantieverlängerung) auf das Gesamtsortiment
- Lieferzeiten weiter verkürzt



Alles, was der Gesundheit gut tut: von rezeptpflichtigen Arzneimitteln bis zur Schönheitspflege

- Steigerung des Nettoerlöses um 9.1%
- 127.9% Umsatzwachstum im Online-Geschäft
- Neu Online-Versand von rezeptpflichtigen Medikamenten
- Marktanteilsgewinne
- Erweiterung des Apothekennetzes mit drei Eröffnungen in Langenthal Tell, Vich und Chur Quader sowie zwei Übernahmen in Bubendorf und Gossau
- Rollout des neuen Ladenbaukonzeptes an vier Standorten: Oerlikon, Oberwil, Rickenbach und Arena St. Gallen
- Einführung von "Primary Care" (erste medizinische Beratung) und Abgabe von rezeptpflichtigen Medikamenten ohne Vorliegen ärztlicher Verschreibung
- Umsatzsteigerung bei Generika und Eigenmarken



THE BODY SHOP

Das natürliche und nachhaltige Kosmetikunternehmen

- Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdown
- 106.5% Umsatzwachstum im Online-Geschäft
- Relaunch E-Shop mit neuem Design und Funktionalitäten
- Start Roll-out des internationalen "Brand Rejuvenation"-Programms
- Ziel: Bis 2030 nachhaltigster Beauty-Retailer
- Community-Trade-Plastic-Programm in Indien: Im zweiten Jahr holt The Body Shop 550 Tonnen Plastik aus der Umwelt
- Erfolgreiche Sammelaktion zu Gunsten Schweizer Frauenhäuser



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

- Marktanteil: Weitere Marktanteilsgewinne
- Wasserstoff: Eröffnung von zwei Anlagen Anfang 2021 in Crissier und Bern. Planung von zwei weiteren Anlagen im Jahr 2021
- AdBlue-Zapfsäulen: an 50 Standorten



Für Wärme und Wohlbefinden

- Beliebter Webshop: Anteil Anzahl Online-Bestellungen auf 50% erhöht
- Schadstoffarmes Öko-Heizöl: Anteil der Abnehmer steigt auf 69%
- myclimate: Möglichkeit der CO<sub>2</sub>-Kompensation

---

<i>BâleHotels</i>	Die Hotelgruppe von Coop	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ab 15. März und 20. März Schliessung der Hotels Baslertor/ Victoria Basel und Savoy Bern aufgrund von Corona</li><li>• Eröffnung der Restaurants im Pullman und im Victoria am 11. Mai</li><li>• Wiedereröffnung der Hotels Baslertor und Savoy am 2. Juni, das Hotel Victoria folgt am 9. Juni</li><li>• Voraussichtliche Eröffnung des Projekts "Märthof" als 4-Stern-Boutique-Hotel im Herzen der historischen Altstadt von Basel im Sommer 2021</li><li>• Schulung Mitarbeitende zum Thema Gastinteraktion und Service-Gedanken: Wir sind BâleHotels und leben eine herzliche Gastfreundschaft</li><li>• Restaurant Les Quatre Saisons ab 1. Januar neu als Pop-up-Restaurant (Events, Messen, Advent)</li><li>• ISO 9001-Rezertifizierung bis 2022 erreicht</li></ul>
	Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe – in der Schweiz die Nummer eins im Direktverkauf von Badeferien	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Corona-Pandemie hat ITS Coop Travel wie die gesamte Reisebranche äusserst hart getroffen</li><li>• Hohe Kundenzufriedenheit mit Corona-Krisenmanagement</li><li>• Erfolgreiche Angebotsanpassungen aufgrund von Reise-restriktionen</li><li>• Weiterentwicklung der E-Commerce-Instrumente</li></ul>
	Führender Fitnessanbieter der Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trotz einem kompletten Lockdown über zwei Monate wächst die Mitgliederzahl um 3.6%</li><li>• Einführung von erweiterten Öffnungszeiten von 111 Stunden pro Woche an über 50 Standorten</li><li>• Gratis Online-Kurse während des Corona-Lockdown</li><li>• Expansion um weitere 8 Standorte von 48 auf 56 Anlagen</li><li>• Eine eigene Mitglieidersoftware implementiert</li></ul>
	Tropenhaus mit Restaurant	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufgrund von Corona musste das Tropenhaus Frutigen während des Lockdown geschlossen werden.</li><li>• Markante Steigerung der Wertschöpfung bei Kaviar (plus 16%) und Umsatz pro Gast im Gastro-Bereich (plus 12%)</li><li>• Erfreuliche Kundenfeedbacks mit 98% Punkten bei Weiterempfehlung und Erwartungen erfüllt, alle weiteren Werte über 90%</li><li>• Aufbau einer Felchenproduktion zu Lasten der Zanderproduktion</li></ul>

---

## Logistik, Informatik und Immobilien

### Ausnahmезustand in der Logistik infolge der Corona-Pandemie

Im 2020 wurde die Coop-Logistik infolge der hohen Nachfrage während der Corona-Zeit stark gefordert. Insbesondere im Frühjahr war die Belastung hoch. Anders als zu den üblichen Spitzenzeiten an Weihnachten und Ostern mit monatelanger Vorbereitung mussten plötzlich ohne Vorankündigung Rekordmengen für die Supermärkte und für den Online-Verkauf bewegt werden. Sowohl Mitarbeitende als auch die logistischen Infrastrukturen arbeiteten auf Hochtouren. Zugleich musste darauf geachtet werden, dass die Logistik selbst betriebsfähig blieb und den grösstmöglichen Infektionsschutz für die Mitarbeitenden sicherstellen konnte. Dank den diversen zeitnah beschlossenen Massnahmen des Logistik-Krisenstabs konnten die enormen Herausforderungen gemeistert werden. So hat Coop zum Beispiel Verteilzentren umfunktioniert, die im Normalbetrieb für Non-Food-Sortimente zuständig sind, um dort stark nachgefragte Artikel wie etwa WC-Papier, Konserven, Trockenhefe, Desinfektionsmittel etc. logistisch abzuwickeln. Wo möglich wurde vermehrt auf Direktlieferungen von den Lieferanten in die Verkaufsstellen umgestellt. Eine grosse Hilfe während des Lockdown waren dabei die Mitarbeitenden der geschlossenen Non-Food-Formate und Restaurants.

### Wasserstoff- und Biogas-Lastwagen

Coop hat die eigene Lastwagen-Flotte um weitere Fahrzeuge mit innovativer Antriebstechnologie im Sinne der Nachhaltigkeit erweitert. Im Jahr 2020 nahm Coop zwei Lastwagen mit modernster Wasserstofftechnologie und drei gasbetriebene Lastwagen in die Flotte auf.

#### *Neuartige Wasserstoff-Lastwagen*

Coop geht als Wasserstoff-Pionierin einen Schritt weiter und hat im Oktober 2020 einen der weltweit ersten serienmässig produzierten Wasserstoff-Lastwagen in Betrieb genommen sowie in der Folge sechs weitere Modelle dieses Typs übernommen. Eine Brennstoffzelle erzeugt aus dem getankten Wasserstoff Strom, welcher den Elektromotor des LKW emissionsfrei und leise antreibt. Es kommt ausschliesslich Wasserstoff zum Einsatz, welcher mit Hilfe von erneuerbarem Strom aus Wasserkraft hergestellt wird. So spart Coop pro Lastwagen rund 80 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr ein und sammelt weitere Erfahrungen auf diesem Gebiet der Antriebsart. Coop betreibt bereits seit 2016 in Hunzenschwil (AG) die erste öffentliche Wasserstofftankstelle und verfolgt zusammen mit dem Förderverein H2 Mobilität Schweiz das Ziel, bis 2023 ein flächendeckendes Netz von Wasserstofftankstellen in der ganzen Schweiz zu schaffen. Bereits Anfang 2021 sollen die Hauptverkehrsachsen der Schweiz abgedeckt sein, 2020 haben sechs Wasserstofftankstellen ihren Betrieb aufgenommen.

#### *Nachhaltige Biogas-Lastwagen*

2020 hat Coop zwei Sattelschlepper und einen dreiachsigen 26-Tonner beschafft, die mit Biogas angetrieben werden. Neben dem deutlich geringeren Feinstaubausstoss und den tieferen CO<sub>2</sub>-Emissionen ist auch die geringere Geräusentwicklung ein Vorteil gegenüber dem herkömmlichen Diesel-Antrieb. Der Einsatz von Biogas als Treibstoff hat viele Vorteile. Bereits bei der Fahrt mit normalem CNG (Compressed Natural Gas) reduziert sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoss gegenüber einem Dieselfahrzeug um 20%.

### Lieferdienst für Risikogruppen während des Lockdown aufgebaut

Um Kunden der vulnerablen Altersgruppen über 65 Jahren während des Frühjahr-Lockdown die Möglichkeit zu bieten, sich die wichtigsten Grundnahrungsmittel und Hygieneprodukte von Freiwilligen nach Hause bringen zu lassen, hat die Informatik innerhalb weniger Tage ein spezielles Bestellportal im Internet entwickelt, die Einbindung in die Logistik-Prozesse vorgenommen sowie ein dazugehöriges Call-Center aufgebaut. Zunächst konnten sich die Kunden die Bestellliste als PDF herunterladen und telefonisch oder per E-Mail bestellen. Die Waren wurden in den geschlossenen Coop-City-Filialen gerüstet und mit eigens umgebauten Kassen erfasst. Nach und nach wurden die Funktionen weiter ausgebaut, unter anderem hat Coop ein Bestellformular ergänzt, das elektronische Bestellungen ermöglichte.

### IT führt Office 365 ein

Im Rahmen der Erneuerung der Office-Lizenzen vollzog Coop den Wechsel auf Office 365. Die Umstellung betraf 7 500 Benutzer aus der Administration, begann Ende 2019 und wurde im März 2020 abgeschlossen – gerade rechtzeitig zum Lockdown und der damit verbundenen Homeoffice-Empfehlung des Bundes. Office 365 und insbesondere die Plattform Teams, die unter anderem (Video-)Anrufe von zu Hause, Chats, den Austausch von Dateien und die Anlage von Aufgabenübersichten ermöglicht, hat sich

somit in kürzester Zeit zu einem unentbehrlichen Arbeitsmittel für die Coop-Mitarbeitenden entwickelt. Zudem wurde das Homeoffice durch eine Erweiterung der technischen Kapazitäten unterstützt. Im Herbst 2020 begann der Rollout von Office 365 für die Verkaufsstellen, die nun zum ersten Mal flächendeckend ein modernes Arbeitsmittel inklusive der für Videokonferenzen erforderlichen Hardware erhalten haben.

#### **Automatisiertes Personenzählsystem in Verkaufsstellen**

Die Limitierung der Kunden in den Verkaufsstellen war eine Corona-Massnahme, die im März 2020 von Coop sehr kurzfristig umgesetzt werden musste. Innerhalb weniger Tage wurde eine "Coop Clicker App" programmiert und an das Personal verteilt. In einem nächsten Schritt hat Coop kurzfristig ein automatisiertes Personenzählsystem evaluiert und eingeführt, das mittels Sensoren über den Ein- und Ausgängen die Personenbewegungen erfasst und auf einer Ampel anzeigt, ob der Zutritt zur Verkaufsstelle möglich ist. Bis Ende 2020 hat Coop diese Personenzählsysteme in rund 560 Verkaufsstellen installiert.

#### **Nachhaltigkeit bei den Coop Immobilien**

Energieeffizienz und die Produktion nachhaltiger Energie spielen für Coop in der Planung und Umsetzung ihrer Immobilienprojekte eine zentrale Rolle. Deshalb realisiert Coop alle Gebäude nach den Minergie-Anforderungen, Wärmeerzeugungsanlagen mit fossilen Brennstoffen werden nicht mehr verbaut. Die Zielvorgabe für die Realisierung von neuen Photovoltaik-Anlagen wurde mit 21 000 m<sup>2</sup> Fläche im Jahr 2020 erreicht.

#### **Parkieren mit Superpunkten**

Bereits in 11 Parkanlagen von Coop können Kundinnen und Kunden ihre Parkgebühren mit Superpunkten bezahlen. Zudem profitieren sie dabei vom automatischen Öffnen der Schranken bei der Ein- und Ausfahrt. Das Projekt wird im Jahr 2021 auf weitere Standorte ausgeweitet.

#### **Digitalisierung der Bauprojekte**

Ab 2020 werden alle neuen Bauprojekte mit BIM (Building Information Modeling) geplant und realisiert. Durch das virtuelle 3D-Prototyping ermöglicht diese Methode eine vernetzte Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Projekten. Dabei werden alle relevanten Bauwerksdaten digital modelliert, kombiniert und erfasst. Die projektspezifischen BIM-Daten gewähren einen Überblick über den gesamten Lebenszyklus eines Bauprojekts und werden nach dem Bau durch das Facility Management für den Unterhalt genutzt.

#### **Immobilienprojekte**

Im Jahr 2020 konnte Coop insgesamt 7 Immobilienprojekte starten und 19 Immobilienprojekte fertigstellen, darunter 3 Neubauten, 1 Erweiterung, 6 Umbauten und 9 Modernisierungen/Sanierungen. Die Corona-Pandemie hatte wenig Einfluss auf die Bauaktivitäten und Termine.

#### *Hauptsitz Basel*

Am 18. Dezember 2020 stellte Coop die Gesamtanierung ihres Hauptsitzes in Basel an der Thiersteinerallee 12 fertig. Die Modernisierung beinhaltet die Büroflächenerneuerung vom ersten bis zum zwölften Geschoss, die Verlegung der Gastronomiefläche und Umnutzung zur Bürofläche im 13. Geschoss, einen neuen Gastronomiebereich im Erdgeschoss der Thiersteinerallee 14, den Komplettersatz der Gebäudetechnik und der Aufzugsanlagen sowie den Ersatz der gesamten Fassaden mit 1 900 m<sup>2</sup> Photovoltaik-Elementen, welche über 82 000 kWh Leistung erbringen.

#### *Aclens*

Der Bau des Projekts "Cinque" in Aclens schritt 2020 planmässig voran. Im Zuge dieses Logistikprojekts wird unter anderem ein neues Gebäude gebaut, in dem sich die neue Leergutzentrale mit 12 400 m<sup>2</sup>, neue Büroflächen für die Verkaufsregion Romandie mit 8 300 m<sup>2</sup> sowie ein Coop Restaurant befinden werden. Die Energieerzeugung wird mittels Abwärme-Nutzungssystem gesichert und die Produktion des Strombedarfs erfolgt teilweise mittels einer 1 850 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Im Juni wurde zudem eine 57 Meter lange und 125 Tonnen schwere Passerelle zwischen der bestehenden Verteilzentrale und dem neuen Gebäude gebaut. Die Inbetriebnahme erfolgt etappenweise ab Juli 2021. Die Schliessung der Verteilzentrale in La Chaux-de-Fonds erfolgt per Ende September 2021 und jene von Renens per Ende Oktober 2021.

### *Oerlikon*

Nach einer zwölfmonatigen Renovationszeit feierte das Einkaufszentrum Center Eleven in Oerlikon am 26. Februar 2020 seine Neueröffnung. Das Einkaufszentrum präsentiert der Kundschaft eine Coop-Retail-Fläche von 3 200 m<sup>2</sup>, eine Bau+Hobby-Verkaufsfläche von 3 500 m<sup>2</sup> sowie einen Interdiscount, ein Coop-Restaurant, einen Kiosk mit Blumensortiment und eine Drittmietfläche. Die Erneuerung der Mall- und der Allgemeinflächen sorgen für eine helle und freundliche Atmosphäre. Das Käuferlebnis beginnt für die Kundschaft dank LED-Beleuchtung, attraktiver neuer Farbgestaltung und Elektroladestationen bereits in der Tiefgarage.

### *Lugano Pregassona*

Nach einer zweijährigen Bauzeit war im April 2020 in Lugano Pregassona die Überbauung "Minerva" bezugsbereit. Die insgesamt 16 Wohnungen verteilen sich im Gebäude auf über vier Geschosse, verfügen alle über einen Tiefgaragen-Parkplatz und ein separates Kellerabteil. Sie wurden in modernem Standard realisiert, sind hell und lichtdurchflutet und stiessen deshalb auf grossen Anklang auf dem Wohnungsmarkt. Alle Wohnungen konnten bereits vermietet werden.

### *Uzwil*

Am 28. Mai 2020 konnte das Einkaufszentrum Coop in Uzwil nach rund 14 Monaten Umbauzeit die Gesamteröffnung feiern. Der Mall-Bereich bietet zusammen mit dem zeitgemässen Ladenformat von Coop, dem Coop Restaurant, der Dropa Drogerie, Vögele Shoes und dem Coiffeur Orru ein attraktives Gesamtangebot für die Kundschaft. Eine neue Rollbandanlage verbindet die Tiefgarage mit den Verkaufsflächen und verbessert damit den Kundenzugang. Das Gebäude wurde im Minergie-Standard gebaut. Die Gebäudehülle verfügt neu über eine ansprechende Holzverkleidung und die Energieversorgung wird mittels einer 2 200 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage auf dem Flachdach unterstützt sowie durch eine hochwertige Wärmepumpe mit Heizenergie ergänzt.

### *Castione*

Von Anfang Mai 2019 bis Mitte 2020 wurde die Verkaufsstelle in Castione etappenweise modernisiert und die Coop-Retail-Fläche auf 1 500 m<sup>2</sup> erweitert. Architektonisch präsentiert sich das Gebäude durch die markante und herausragende Vordachkonstruktion und die Holzfassade neu, zeitlos und elegant. Das Dach wurde mit einer 1 100 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage ausgestattet, welche mittels Stromproduktion zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses beiträgt.

### *Vich*

Am 19. August 2020 fand die Eröffnung des Coop in Vich statt. Die ehemalige Verkaufsstelle wurde umgebaut und die Verkaufsfläche von Coop Retail auf 2 300 m<sup>2</sup> erweitert. Im Gebäude befinden sich auch eine Vitality Apotheke, ein Coop Restaurant und eine sanierte Tiefgarage mit 100 Parkplätzen für die Kundinnen und Kunden. Die Erzeugung eines Teils des Strombedarfs erfolgt mittels einer 1 500 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach.

### *Le Noirmont*

Am 25. November 2020 konnte die Coop-Verkaufsstelle in Le Noirmont eröffnet werden. Direkt bei der Dorfeinfahrt, an der Stelle einer ehemaligen Tankstelle und eines alten Stalls, steht jetzt eine neue, holzverkleidete Verkaufsstelle mit einer Coop-Retail-Fläche von 480 m<sup>2</sup> und 23 Aussenparkplätzen. In den oberen Geschossen befinden sich 12 Wohnungen und eine Arztpraxis. Der Neubau wurde im Minergie-Standard gebaut und mit einer 300 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage ausgerüstet.

### *Broc*

Am 2. Dezember 2020 fand die Coop-Eröffnung in Broc statt. An der Stelle eines ehemaligen öffentlichen Parkplatzes steht jetzt eine neue Verkaufsstelle mit einer Coop-Retail-Fläche von 420 m<sup>2</sup> und 18 Aussenparkplätzen. In den oberen Geschossen befinden sich 14 Wohnungen.

### *Bévilard*

Am 9. Dezember 2020 feierte die Verkaufsstelle in Bévilard Eröffnung. Ab März 2020 wurde eine provisorische Verkaufsstelle im Dorfzentrum in Betrieb genommen und gleichzeitig die ehemalige Verkaufsstelle teilweise abgebrochen. Die Coop-Retail-Fläche wurde auf 570 m<sup>2</sup> vergrössert und das Dach mit einer 300 m<sup>2</sup> grossen Photovoltaik-Anlage ausgerüstet.

## Mehrleistungen

### Umfassendes Qualitätsmanagement

Auch 2020 lag für das Qualitätsmanagement ein Schwerpunkt auf der Umsetzung des neuen Lebensmittelrechts mit weiteren Änderungen im Rahmen des Stretto-Pakets des Bundes. Dieses erfordert eine Anpassung der Kennzeichnung aller Produkte bis 2021. Als Grundlage für die Umsetzung wurde die Coop-Richtlinie zur Kennzeichnung überarbeitet. Die Richtlinie enthält unter anderem Vorgaben, wie die Herkunft von Rohwaren und die Nährwertinformationen bei Coop-Eigenmarken umzusetzen sind. Bei den Angaben zur Herkunft tierischer Rohwaren geht Coop freiwillig weiter als das Gesetz: Diese werden ab einem Anteil von mindestens 10% des Lebensmittels transparent dargestellt.

Sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungverkauf werden seit 2012 durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. 2020 wurden insgesamt 407 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert. Diese Audits fanden zusätzlich zu den rund 1 800 Audits der internen Qualitätssicherung von Coop statt.

Im eigenen Labor überprüfte Coop mit insgesamt rund 31 000 Stichproben aus den Bereichen Food und Non-Food die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über 915 000 Kriterien geprüft. Aufgrund des zunehmenden Angebotes der im Verkauf hergestellten Frischprodukte gewinnt das Hygienemonitoring auch in diesem Bereich immer stärker an Bedeutung.

Die Überwachung zentraler Aspekte der Lebensmittel- und Produkte-Sicherheit wurde auch während der Corona-bedingt schwierigen Zeit auf unverändert hohem Niveau weitergeführt und es konnte gezeigt werden, dass die Qualität stets hoch gehalten werden konnte.

Im Rahmen des Risikomanagements im Bereich Produktqualität setzte sich Coop 2020 intensiv mit der Absicherung der Lieferkette von kritischen Rohwaren in verarbeiteten Produkten auseinander. Zudem hat Coop die Anforderungen an kritische Warengruppen im Bereich Non-Food weiter konkretisiert und den potenziellen Lieferanten in automatisierter Form zur Verfügung gestellt. Im Bereich der Kompetenz der Mitarbeitenden im Verkauf und in der Beschaffung wurden aktualisierte E-Learning-Kurse flächendeckend verpflichtend durchgeführt.

### Gesellschaftliches Engagement

Coop engagierte sich auch 2020 mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Alleine über den Coop-Nachhaltigkeitsfonds investierte Coop 16.85 Millionen Franken in gemeinnützige Projekte. In Ergänzung zur folgenden Auswahl an Projekten finden Sie weitere Projekte unter [taten-statt-woerter.ch](https://taten-statt-woerter.ch).

#### *Engagement für Bio 2.0: bis heute 20 Mio. Franken in Forschungsprojekte investiert*

Bereits 1993 hat Coop begonnen, intensiv mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zusammenzuarbeiten. Bis heute hat Coop über 21 Millionen Franken in zahlreiche Projekte des FiBL und in die Bio-Landwirtschaft investiert. So werden moderne Anbaumethoden für Bio-Baumwolle für die Naturaline-Textilien erforscht. Die Kooperation trägt auch dazu bei, den Durchbruch bei Ersatzprodukten für Kupfer zu schaffen und eine kleinräumige, vielfältige Landwirtschaft dank gezieltem Einsatz von Precision Farming wirtschaftlich zu machen. Und damit das Frühstück mit einem Glas Bio-Orangensaft genossen werden kann, werden effektive biologische Bekämpfungsmittel für die Orangen-Krankheit Citrus Greening erforscht. Mit Hilfe des FiBL macht Coop dank biologischem Anbau zudem auch ihr Kokos- und Palmöl nachhaltiger. Aus der Zusammenarbeit sind auch diverse Produkte für die Eigenmarke Naturaplan entstanden, darunter ein preisgekrönter Bio-Prosecco oder Schweizer Bio-Honig.

#### *Heimlieferservice mit SRK während des Lockdown*

Kundinnen und Kunden über 65 Jahre konnten im Frühling während des Lockdown bei Coop-City-Warenhäusern und Coop-Supermärkten in verschiedenen Städten Lebensmittel und Hygieneprodukte telefonisch oder via E-Mail bestellen. Freiwillige Helferinnen und Helfer des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK) lieferten die Bestellung am nächsten Werktag nach Hause. Der kostenlose Lieferservice wurde in Bern, Olten, Zürich und Lausanne angeboten.

#### *Coop ermöglicht Sanierung der Alp Kohlschlag*

Der Erlös der diesjährigen 1.-August-Weggen-Aktion von Coop kommt vollumfänglich dem Umbau und der Erweiterung der Alp Kohlschlag im sankt-gallischen Mels zugute. Die Alp verarbeitet pro Jahr rund 125 000 Liter Milch sowie 18 000 Kilogramm Käse. Um diese intensive Alpwirtschaft auch in Zukunft zu garantieren, sind Investitionen in die Sennerei, den Käsekeller und das Wohnhaus dringend notwendig. Coop unterstützt die Sanierung und Erweiterung der Alp mit 304 657 Franken. Die Coop Patenschaft für

Berggebiete setzt sich seit über 75 Jahren gezielt für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bergbevölkerung ein. Jeder gespendete Franken fliesst vollständig in Selbsthilfeprojekte im Schweizer Berggebiet, denn alle administrativen Kosten werden von Coop getragen.

#### *Erfolgreiche bioRe-Schulprojekte*

Seit 1995 hat Coop mit der Eigenmarke Naturaline Textilien aus Bio-Baumwolle, die fair und umweltfreundlich nach dem Sozial- und Umweltstandard von bioRe produziert wird, im Sortiment. Für das Recht auf Bildung und als Teil des ganzheitlichen Naturaline-Ansatzes unterstützt Coop seit 2011 drei erfolgreiche Schulprojekte in der zentralindischen Region Madhya Pradesh. Diese kommen direkt den Produzenten der Baumwolle für Naturaline-Textilien und den Bauerngemeinschaften der Region zugute. So werden in 18 Dorfschulen momentan 222 Kinder der Bauernfamilien und benachteiligte Kinder bis zur 5. Klasse unterrichtet. Als Anschlusslösung wurde 2014 eine Sekundarschule auf dem bioRe School Campus errichtet. Zurzeit besuchen 608 Schulkinder diesen Unterricht. Auf dem Campus ist auch ein von der Regierung anerkanntes Berufsbildungszentrum angesiedelt, in welchem Jugendliche die Möglichkeit erhalten, einen lokal relevanten Beruf wie Mechaniker, Fashion Designer oder Bio-Bauer zu erlernen.

#### *Schulprojekt "Blühende Schulen"*

Mit dem Schulprojekt "Blühende Schulen" sensibilisierte Coop in Zusammenarbeit mit Bio Suisse Schülerinnen und Schüler für einen achtsamen Umgang mit der Natur und förderte gleichzeitig die Biodiversität. Ein Ansatz war zum Beispiel die Bepflanzung der Schulgärten, wodurch neue Nahrungsquellen für Bienen und andere Insekten geschaffen wurden. Zu diesem Zweck erhielten die Schulen in den letzten fünf Jahren 5 400 Gratis-Pflanzsets mit Bio-Kräutersetzlingen und Samen für einheimische Wildblumen. Mit dem Projekt konnten 5 905 Schulklassen und 84 000 Schülerinnen und Schüler, Lehrpersonen und Helferinnen und Helfer sensibilisiert werden.

#### *Volle Teller dank Tischlein deck dich und der Schweizer Tafel*

Coop überlässt seit 2005 einen wesentlichen Teil der Lebensmittel, die qualitativ einwandfrei sind, jedoch nicht mehr verkauft werden dürfen, den sozialen Organisationen Schweizer Tafel und Tischlein deck dich. Diese verteilen die Lebensmittel an soziale Institutionen oder direkt an Menschen in der Schweiz, die von Armut betroffen sind. Damit füllt Coop über 12.6 Millionen Teller von armutsbetroffenen Menschen (Stand: 2020). Coop unterstützt dieses Engagement sowohl mit Lebensmittelspenden als auch mit finanzieller Zuwendung: Jährlich werden rund 2 510 Tonnen Esswaren und 300 000 Franken an die beiden Organisationen gespendet. In der Logistik stellte Coop Nutzungsfläche in ihren Lagern kostenlos zur Verfügung. Damit leistet Coop einen wesentlichen Beitrag, um Food Waste zu vermeiden.

#### *Unterstützung für Armutsbetroffene mit der Aktion "2x Weihnachten"*

Auch in diesem Jahr unterstützte Coop die Aktion "2x Weihnachten" zugunsten des Schweizerischen Roten Kreuzes für Armutsbetroffene in der Schweiz. Coop verkaufte rund 8000 Spendenpakete mit einem Warenwert von 160 000 Franken. Über Coop.ch wurden 1 059 Pakete mit einem Warenwert von 82 970 Franken abgesetzt. Zudem unterstützte Coop die Aktion mit einer Warenspende im Wert von rund 402 000 Franken.

#### *Coop unterstützt das Schweizerische Rote Kreuz und hilft Menschen in Not*

Das SRK unterstützt Menschen, die aufgrund der Corona-Pandemie in Not geraten sind, unter anderem mit der Abgabe von Coop-Geschenkkarten im Wert von zwei Millionen Franken. Coop spendet zusätzlich Coop-Geschenkkarten im Wert von 150 000 Franken. Des Weiteren hat Coop die Leserinnen und Leser der Coopzeitung angeregt, mittels Spendenbons Geld oder Superpunkte zu spenden. Insgesamt wurden innerhalb von fünf Wochen 2 617 Bons eingelöst, was einer Spende von 74 450 Franken entspricht. Coop-Supercard-Inhaber haben von April bis Juni Superpunkte im Wert von 98 500 Franken gespendet.

## **Kommunikation und Werbung**

#### *Kundendienst beantwortet über 800 000 Anfragen*

Der Kundendienst beantwortete 2020 insgesamt über 800 000 Kundenanfragen. Neben allgemeinen Fragen zu Coop, Coopzeitung und Supercard beschäftigten unsere Kundinnen und Kunden vor allem Fragen rund um das Thema Corona, wie zum Beispiel die Sortimentsbeschränkungen, von denen auch unsere Marketingaktion "Abenteuer Kräutergarten" betroffen war. Aber auch Themen im Bereich Nachhaltigkeit,

insbesondere Plastikreduktion, sind für unsere Kundinnen und Kunden weiterhin von erheblicher Bedeutung. Grosses Interesse verzeichnen ausserdem unsere Marketingaktionen, Werbekampagnen und Sammelpromotionen. Vermehrt erreichen uns Rückfragen zu digitalen Services (Promotionen, Bons). Die Preis- und Sortimentsgestaltung gehört weiterhin zu den Hauptanliegen unserer Kundinnen und Kunden.

#### *Nationale Informationsplattform während der Corona-Zeit für alle Mitarbeitenden*

Im März wurde das Mitarbeiter-Infoportal Coop.ch/gemeinsam realisiert, auf dem Coop alle wichtigen Informationen zur Corona-Situation zusammengestellt hat. Mit der Plattform erreichten die Informationen alle Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen, in der Logistik, in der Produktion, in der Verwaltung sowie auch jene Mitarbeitenden, die in Kurzarbeit zu Hause waren. Ergänzend publizierte Coop auf der Seite Bilder, Videos, Geschichten und Statements aus ihren Verkaufsregionen und Formaten. Die Coopzeitung produzierte während des Lockdown zudem ein tägliches Video-Format für die Mitarbeitenden. Das Format "Coopzeitung bi de Lüt" war täglich am Puls der Coop-Gruppe und besuchte unterschiedliche Exponenten im Unternehmen. Die Redaktoren fragten nach, was die Corona-Situation für die Leute bedeutet und wie sie die grossen Herausforderungen meisterten.

#### *Familien profitieren von Loyalitäts-Programmen*

Auch 2020 hat Coop mit insgesamt vier Sammelpromotionen die Loyalität ihrer Kundinnen und Kunden belohnt. Im Fokus der Promotionen standen erneut Familien mit Kindern, die von Gratisprodukten profitierten. Mit den Promotionen "Abenteuer Kräutergarten" und "Abenteuer Wildnis" zusammen mit dem WWF standen auch nachhaltige Themen im Fokus. Die "Hello Summer"-Promotion mit Produkten rund um das Thema Wasser wurden seitens der Kundschaft geschätzt. Im Vorweihnachtsgeschäft nahm Coop mit "Let it snow" erstmals zusammen mit der Coop-Weihnachtskommunikation mittels integrierten Ansatzes die Geschichte rund um "Nevi das Schneemonster" thematisch auf. Alle vier Promotionen erfreuten sich grosser Beliebtheit und erzielten namhafte Zusatzumsätze.

#### *Supercard bleibt sehr beliebt*

Die Supercard bleibt das meistgenutzte und beliebteste Kundenbindungsprogramm der Schweiz. Coop entwickelt die Supercard kontinuierlich zu einer Servicemarke weiter und bietet rund um die Supercard auch im digitalen Bereich immer wieder neue Dienstleistungen, die ihren Kundinnen und Kunden Mehrwert stiften.

#### *Neues Personalmagazin zum Jubiläum*

Das Personalmagazin der Coop-Gruppe feiert sein 20-Jahr-Jubiläum mit einem Relaunch: Neben dem Layout wurde auch das Konzept rundum überarbeitet. Der bisherige Name "Coop Forte Magazin" wurde abgekürzt und lautet neu nur noch "Forte". "Forte" kommt jetzt moderner, mit höherem Bildanteil und inhaltlich vielfältiger daher. Weiter werden strategische Themen stärker gewichtet als bisher und der Fokus auf die Regionalteile wird vergrössert. Zudem sollen mit dem handlichen Format und dem modernen Editorial Design die jüngeren Mitarbeitenden noch mehr angesprochen werden.

---

**20** Jahre  
**Personalmagazin "Forte"**

---

#### *Social Media erweitern Kanäle und informieren in Zeiten von Corona*

Auch auf den Bereich Social Media nahm die Corona-Pandemie grossen Einfluss. So hat das Social-Media-Team im Frühling zeitnah auf das Geschehen in den Coop-Supermärkten Bezug genommen und es wurde sowohl aktiv über Regelungen, Anpassungen und Sicherheitskonzepte informiert als auch reaktiv auf Kundenfragen und Feedbacks eingegangen. Die Zusammenführung von Coop.ch und coop@home bringt zudem neue Möglichkeiten für E-Commerce auf den sozialen Kanälen. Des Weiteren wurden die Kanäle erweitert: Hello Family ist neu auch auf Instagram und seit Januar ist Coop, als eines der ersten Schweizer Unternehmen, auf TikTok vertreten, um so noch spezifischer auf die verschiedenen Zielgruppen eingehen zu können.

### *Coop und "20 Minuten" lancieren gemeinsam "Coopzeitung Weekend"*

Die Coopzeitung, die mit rund 3.2 Millionen Leserinnen und Lesern (WEMF Mach-Basic 2020-2) grösste Wochenzeitung, und "20 Minuten", mit über 1.8 Millionen Leserinnen und Lesern (WEMF Mach-Basic 2020-2) die meistgelesene Tageszeitung, lancieren mit "Coopzeitung Weekend" ein Magazin für den perfekten Start ins Wochenende. Die Zeitung erscheint einmal pro Woche jeweils am Freitag mit einem Umfang von 16 Seiten als Zeitung in der Zeitung in der Bundmitte von "20 Minuten". "Coopzeitung Weekend" bringt Lifestyle- und Trend-Themen für die Jungen und Junggebliebenen. Mit Inhalten wie kreativen Rezepten, Lifestyle- und Nachhaltigkeits-Tipps, Ideen, Wettbewerben sowie Rätsel und einem an der Coopzeitung angelehnten Layout ist die Zeitung primär auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet. Die Beiträge werden von der neuen Weekend-Redaktion verfasst, die sich aus Journalistinnen und Journalisten der deutsch-, italienisch- und französischsprachigen Ausgabe der Coopzeitung zusammensetzt. Der Anzeigenverkauf wird ebenfalls von Coop vorgenommen.

### *Coopzeitung publiziert Sonderseiten zu Corona*

Die drei Coopzeitungen publizierten während des Lockdown auf vielen Sonderseiten nützliche Informationen von Coop zum Thema Corona sowie Tipps, Rätsel, Spiele und Spezialbeiträge für all jene, die zwangsläufig zu Hause bleiben mussten und etwas Abwechslung brauchen konnten.

### *Kochspass für Kinder während der Corona-Zeit*

Im März lancierte Coop in der Corona-Zeit mit "Little Fooby" eine Rezeptplattform für das gemeinsame Kochen und Backen von Eltern mit ihren Kindern. Das besondere an "Little Fooby" ist, dass in den Rezepten aufgezeigt wird, welche Koch-Schritte durch die Kinder selbst ausgeführt werden können und bei welchen Aufgaben die Hilfe der Eltern benötigt wird. "Little Fooby" erfreut sich bereits nach kurzer Zeit grosser Beliebtheit bei Eltern mit kleinen Kindern.

### *Coop Mobile Plus: das neue unlimitierte Abo*

Im September lancierte Coop Mobile mit "Coop Mobile Plus" ein neues attraktives Mobile-Abonnement. Damit telefonieren, chatten und surfen die Kundinnen und Kunden unlimitiert in der Schweiz und in Liechtenstein. Zur Lancierung von "Coop Mobile Plus" schenkte Coop bei Abschluss eines Abonnements sechs Monatsgebühren und offerierte attraktive Rabatte auf alle Smartphones bei Interdiscount und Fust. Im Dezember führte Coop Mobile für die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe ein besonders attraktives Flat-Angebot ein. Seit 2019 nutzt Coop Mobile das Netz der Swisscom, welches als das beste der Schweiz gilt.

### *Sponsoring unter freiem Himmel*

Die Sponsoring-Branche litt 2020 besonders unter den Corona-Bestimmungen. Da Coop-Sponsoring-Engagements wie zum Beispiel das Coop Gemeindeduell oder die Coop Open Air Cinemas unter freiem Himmel stattfanden, konnten diese dank den Schutzkonzepten erfolgreich umgesetzt werden. Eine Vielzahl der Coop-Sponsoringprojekte mussten leider wegen der strengen Vorgaben des Bundes abgesagt oder auf 2021 verschoben werden.

### *Medienstelle: Corona-Pandemie im Fokus*

Als eine der relevantesten Pressestellen der Schweiz hat die Coop-Medienstelle auch 2020 den Dialog mit den Medienschaffenden weiter intensiviert. Dadurch war im Berichtsjahr erneut eine Vielzahl aktueller Themen rund um Coop in den Medien vertreten. Ein besonders grosses mediales Interesse erfuhren die Nominierung von Joos Sutter als neuer Coop-Verwaltungsratspräsident sowie die Ankündigung des neuen Vorsitzenden der Geschäftsleitung. Im Fokus der Journalisten stand zudem die Lancierung der neuen Omni-Channel-Plattform Coop.ch. In Sachen Nachhaltigkeit wurden kommunikative Schwerpunkte im Bereich Plastikreduktion, Kreislaufwirtschaft und Wasserstoff gesetzt. Das Thema Nummer 1 in der Medienarbeit war klar die Corona-Pandemie mit einem Spitzenwert von 250 Medienanfragen pro Woche. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr 30 Medienmitteilungen, platzierte fast 50 Primeure und proaktive Themen, gab und begleitete über 100 Interviews und beantwortete 2 769 Medienanfragen – ein neuer Rekord und eine Zunahme von mehr als 1 100 Anfragen im Vergleich zum Vorjahr.

# Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion

<b>Transgourmet-Gruppe</b>	<b>41</b>
Herausfordernde Corona-Situation bei Transgourmet	41
Einheitliche Regeln mit internationalem Verhaltenskodex	42
Neue Bio-Eigenmarke Transgourmet Natura	42
Transgourmet Deutschland engagiert sich gegen Food Waste	42
Transgourmet Frankreich setzt auf regionale Produkte	42
Erster veganer Burger im Sortiment	43
Transgourmet Digital Magazin geht an den Start	43
Frischeparadies mehrfach ausgezeichnet	43
Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe	44
<b>Produktion</b>	<b>50</b>
<b>Bell Food Group</b>	<b>50</b>
Herausforderung gemeistert	50
Gegenteilige Auswirkungen der Corona-Pandemie	50
Zuwachs im Kerngeschäft	50
Gut aufgestellt für die Zukunft	50
Highlights aus der Bell Food Group	51
<b>Coop-Produktionsbetriebe</b>	<b>52</b>
Grosse Nachfrage nach Desinfektionsmitteln von Steinfels Swiss während der Corona-Pandemie	52
Swissmill versorgt die Bevölkerung mit Mehl, Griess und Flöckli	52
Chocolats Halba/Sunray erfolgreich im asiatischen Markt	52
Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben	53

# Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion

Der Belieferungshandel der Transgourmet-Gruppe ist stark von den Gastronomie-Schliessungen während der Corona-Zeit betroffen und fördert gezielt nachhaltige Produkte. Bell baut ihre Position im Convenience-Markt aus. Die Coop-Produktionsbetriebe bewältigen die hohe Nachfrage in den Supermärkten während der Pandemie.

Die Corona-Pandemie hinterlässt deutliche Spuren in den Branchen, welche Detailhandel und Gastronomie beliefern. Die Coop-Produktionsbetriebe konnten die rückläufige Nachfrage in der Gastro-

---

**12.6** Mrd. CHF

**Nettoerlös im Grosshandel  
und in der Produktion**

---

nomie dank der guten Entwicklung des Lebensmitteldetailhandels weitgehend ausgleichen. Der Grosshandel mit Lebensmitteln verzeichnete deutliche Umsatzeinbrüche aufgrund der behördlichen Corona-Auflagen für Restaurationsbetriebe und Events. Trotz allem erzielte der Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion der Coop-Gruppe im Jahr 2020 einen Nettoerlös von über 12.6 Milliarden Franken, was währungsbereinigt einem Index von 92.1% entspricht.

## 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. Wie alle Grosshändler hatte auch Transgourmet mit den Konsequenzen der Corona-Pandemie zu kämpfen. Dies führte dazu, dass sie 2020 mit ihren Cash & Carry-Märkten und dem Belieferungsgrosshandel einen Nettoerlös von 8.1 Milliarden Franken erzielte, was einem Index von 86.7% in Landeswährung entspricht. Die Position als Nummer zwei im europäischen Grosshandel konnte Transgourmet auch im vergangenen Jahr trotzdem weiter ausbauen. Mit nachhaltigen Sortimenten erwirtschaftete Transgourmet 2020 einen Umsatz von 315 Millionen Franken. Diese werden auch 2021 aufgrund der grossen Nachfrage bei Kundinnen und Kunden erweitert.

### Herausfordernde Corona-Situation bei Transgourmet

Da alle Kunden von Transgourmet von den Auswirkungen der Pandemie betroffen sind, beeinträchtigt das Coronavirus auch alle Geschäftsfelder und Unternehmen der Transgourmet-Gruppe. Die Schliessung von Schulen, die Absage von Kultur- und Sportveranstaltungen sowie die Einschränkung von Öffnungszeiten in Restaurants, Bars und Cafés hatte für die Inhaber der gastronomischen Betriebe sowie für Caterer und Hotelbesitzer zum Teil existenzbedrohende Folgen. Auch für deren Zulieferer sind die betriebswirtschaftlichen Folgen einschneidend. Hinzu kam, dass grosse Firmen ihre Werke vorübergehend schliessen mussten. Die Folge: Kantinen und Betriebsrestaurants blieben ebenfalls zu. Ein ähnliches Bild zeigte sich im Flug- und Schiffsverkehr: Die Versorgung der Gäste war auf einen Bruchteil der früheren Mengen reduziert. Für positive Resultate sorgte bei Transgourmet in dieser schwierigen Zeit der stationäre Handel, der deutlich an Bedeutung gewann. In den verschiedenen Ländern galten jeweils unterschiedliche Vorgaben und Voraussetzungen. Alle Ländergesellschaften von Transgourmet ergriffen zeitnah geeignete Massnahmen, die in dieser schwierigen Zeit die Mitarbeitenden und Kunden schützten und Transgourmet halfen, die Versorgung aller Partner sicherzustellen.

### **Einheitliche Regeln mit internationalem Verhaltenskodex**

Im Jahr 2020 führte die Transgourmet-Gruppe einen länderübergreifenden Verhaltenskodex ein, welcher bereits seit einem Jahr für die anderen Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe gilt. Die aus dem Verhaltenskodex abgeleiteten Regeln und Richtlinien geben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Sicherheit und Orientierung im Arbeitsalltag. Sie regeln neben dem Umgang miteinander unter anderem auch Themen wie "Achtung von Menschenrechten", "Service am Kunden", "Fairer Umgang mit Geschäftspartnern", "Nachhaltigkeit" sowie die "Einhaltung von Gesetzen". Die Orientierung und Einhaltung dieser Richtlinien sind das Fundament, um die Werte des Unternehmens zu leben und erfolgreich am Markt zu agieren. Der Verhaltenskodex bringt somit die schon seit vielen Jahren gelebte Transgourmet-Kultur zum Ausdruck.

### **Neue Bio-Eigenmarke Transgourmet Natura**

Im Vergleich zum Detailhandel ist der Bio-Anteil im nationalen und internationalen Grosshandel noch klein. Die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt jedoch auch hier kontinuierlich. Transgourmet hat sich deshalb entschlossen, die neue Bio-Eigenmarke Natura zu schaffen und in vier Ländergesellschaften einzuführen. Mit Natura kann Transgourmet gezielt und umfassend auf den Bio-Trend reagieren und sich im Markt differenzieren. Die ersten Produkte wurden im Oktober 2020 in das Sortiment aufgenommen, die offizielle Lancierung erfolgt im Jahr 2021. Rund 200 Produkte sind für die neue Marke geplant. Ziel ist, Transgourmet Natura in den westeuropäischen Partnerländern als breites Bio-Vollsortiment zu positionieren und mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen. Natura entspricht in etwa dem Preis-Leistungs-Segment der Eigenmarke Quality – nur eben in Bio.

### **Transgourmet Deutschland engagiert sich gegen Food Waste**

Die Vermeidung von Lebensmittel-Verschwendung – sei es verursacht durch die privaten Haushalte, die Ausser-Haus-Verpflegung, den Gross- und Einzelhandel oder die Landwirtschaft – ist und bleibt ein wichtiges gesellschaftliches Ziel. Auch Transgourmet ist sich bewusst, welche grosse wirtschaftliche und ökologische Bedeutung dieses Thema hat. Immerhin gehen weltweit rund ein Drittel aller Lebensmittel auf dem Weg vom Acker bis zum Teller verloren. Seit Juni dieses Jahres unterstützt Transgourmet Deutschland als Mitglied das Dialogforums Gross- und Einzelhandel des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Damit verpflichtet sie sich zum verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln, zur Verringerung der Lebensmittel-Verschwendung und auch zu mehr Klimaschutz. Das Dialogforum Gross- und Einzelhandel des BMEL wurde im Rahmen der nationalen Strategie zur Reduktion der Lebensmittel-Verschwendung gegründet. Es soll darauf hinwirken, bis zum Jahr 2030 die Lebensmittelabfälle des Groß- und Einzelhandels in Deutschland um die Hälfte zu reduzieren. Zusätzlich engagiert sich Transgourmet als Gründungsmitglied von United Against Waste, einem globalen Bündnis der Food-Branche zur Reduktion von Lebensmittelabfällen.

### **Transgourmet Frankreich setzt auf regionale Produkte**

Um die wachsende Nachfrage zu befriedigen, setzt Transgourmet Frankreich im Rahmen ihres Nachhaltigkeitskonzepts auf den Aufbau eines möglichst vollständigen, lokalen und regionalen Angebots (Frischprodukte, Überseeprodukte, Getränke, Tiefkühlkost und Fleisch). Mit diesem Angebot will das Unternehmen den Erwartungen aller Kunden gerecht werden, diesen aber auch dabei helfen, die neuen gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen. Insbesondere mit dem "EGalim-Gesetz" muss die öffentliche Gemeinschaftsgastronomie ab 2022 Mahlzeiten anbieten, die zu mindestens 50% aus hochwertigen und nachhaltigen Produkten bestehen, davon 20% aus biologischer Produktion. Mit rund 3 000 lokalen und regionalen Produkten erzielt Transgourmet Frankreich bereits jetzt 5% des Umsatzes, den das Unternehmen in naher Zukunft verdoppeln will.

### **Erster veganer Burger im Sortiment**

Vegetarische und vegane Lebensmittel erfreuen sich auch in der Gastronomie immer grösserer Beliebtheit. Diesen Trend greift Transgourmet auf und bringt den ersten Plant-Based Burger unter der Eigenmarke Transgourmet Quality auf den Markt. Basierend auf rein pflanzlichen Proteinen bietet er also echten Genuss ohne Verzicht.

### **Transgourmet Digital Magazin geht an den Start**

Mit dem Transgourmet Digital Magazin beschreitet Transgourmet neue Kommunikationswege in der Foodbranche. Die Autoren spüren Trendthemen sowie spannende Konzepte der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung auf und beleuchten sie ausführlich. Das neue Magazin stellt den Kundennutzen in den Fokus und liefert ihnen Inhalte mit Relevanz. Jede Ausgabe widmet sich einem Schwerpunktthema, das auf alle Vertriebskanäle ausgerichtet ist und ihre Akteure aktiv einbezieht. Hier diskutieren praxisnahe Visionäre über Zukunftsthemen und gehen ins Gespräch mit Praktikern aus allen Segmenten des Ausser-Haus-Marktes. Interviews und Autorenbeiträge werden durch Podcasts und Videos ergänzt.

### **Frischeparadies mehrfach ausgezeichnet**

Frischeparadies, ein Tochterunternehmen der Transgourmet-Gruppe, steht für höchste Qualität für Profis, Hobbyköche und Gourmets. Im Angebot sind über 3000 feinste Lebensmittel – von Fisch und Seafood über Fleisch und Geflügel sowie Käse und Schinken bis hin zu feinsten Schokolade und erlesenen Weinen. Im Jahr 2020 wurde Frischeparadies in Deutschland mehrfach ausgezeichnet: So erhielt der Online-Shop die Auszeichnung "Leading Shops des Jahres 2020" in der Kategorie Lebensmittel und Drogerie, gewann den "German Brand Award 2020" für die Eigenmarke Frischeparadies in der Kategorie "Excellence in Brand Strategy and Creation Brand Design" und triumphierte in der Wahl zum Weinhändler des Jahres 2020. Auch die Website von Frischeparadies vermochte zu überzeugen und erhielt eine Auszeichnung in der Kategorie "Excellent Communications Design Web".

## 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](http://www.transgourmet.com).



## Transgourmet Central and Eastern Europe

### Deutschland



- Erhöhte Nachfrage nach regionalen und Bio-Produkten während der Corona-Zeit
- Initiative #WinterMeistern - der Winter kommt, die Gäste bleiben: gezielte Unterstützung der Gastronomie-Branche in der kalten Jahreszeit
- Digitalisierungsschub aufgrund von Corona führt zu mehr Online-Bestellungen und Online-Rechnungsabwicklungen
- Selgros mit wesentlichem Marktanteilsgewinn in der Cash & Carry-Branche
- Vorbereitungen zur Einführung der Bio-Marke Natura
- Neues Digital-Magazin für Kunden und Interessierte mit relevanten Themenschwerpunkten
- Mitgliedschaft von Transgourmet Deutschland beim Handelsforum gegen Lebensmittelverschwendung
- Auszeichnung mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik Österreich und Deutschland (BVL)
- Umstellung bei Selgros Cash & Carry auf Foodtainer sowie auf Offenverkauf bei Obst und Gemüse in einem Teil der Märkte
- Erfolgreiche Erprobung von gasbetriebenen LKWs
- Neubau und Eröffnung Transshipment Point Dortmund; Schliessung Verteilzentrale Dortmund (ehemals Vreiksen)
- Neueröffnung Selgros in Filderstadt und Würzburg, beide mit eigenem Bistro
- Umstellung  $\frac{1}{3}$  der Betriebe auf SAP, Lagerverwaltungssystem WAMAS und Fuhrparkmanagementsystem Wanko
- Erfolgreicher Launch der Selgros-App mit bereits über 100 000 App-Usern
- Praxis-Leitfaden und weiteres Kochbuch für Senioreneinrichtungen
- E-Learnings und Einführung von digitalen Arbeitswerkzeugen

---

## Polen



- Selgros: Sicheres Einkaufserlebnis aufgrund der grossen Verkaufsflächen im Zusammenhang mit den gesetzlichen Handelsbeschränkungen während der Corona-Pandemie
- Gewährleistung der Verfügbarkeit strategischer Produkte für Kunden während der Pandemie (einschliesslich Gesundheitsschutzprodukte)
- Support-Programm “Neustart” für Gastronomie mit Paket von Sonderrabatten, Boni, Schulungspaketen und Marketingunterstützung
- Eröffnung des ersten Kompaktformates in Polen (Siedlce, 100 km östlich von Warschau)
- Neuer strategischer Kunde Compass für Food Service; erfolgreicher Start der Belieferung im Juli 2020
- Neue TV-Kampagne
- Beachtliche Umsatzsteigerung mit der Eigenmarke TopSeller
- Umsetzung Employer Branding
- Erweiterung der Funktionalität der Mobile App (Ausbau Rabatt-Coupons, Test Click & Collect)
- Pilotprogramme zur Verbesserung der Logistikeffizienz in der Belieferung der C&C-Märkte (Beschaffung) sowie der Gastrokunden (Vertrieb)
- Einführung SAP: Umstellung Artikelstamm im Einkauf und Vorbereitung auf die Umstellung im Food Service
- Netzwerkanbindung der polnischen Gesellschaft in die Struktur der deutschen Domäne

---

## Rumänien



- Corona-Lage in Rumänien: deutliche Zunahme der allgemeinen Arbeitslosigkeit; massiver Einbruch im Grossverbrauchersegment; seit März deutlicher Einbruch der Umsätze in der Gastronomie; Gastronomen versuchen Umsatzverluste durch Fokus auf Home Delivery Services zu reduzieren
- Überproportionale Steigerung der Umsätze mit Endkonsumenten bedingt durch Pandemie-Effekte (Schliessung von Non-Food-Geschäften von März bis Ende Mai, Fokus der Kunden auf One-Stop-Shopping)
- Über 25 000 Essensportionen vom Bistro und “Pauza mica” an Mitarbeitende von Polizei und Ärzte in Krankenhäuser in Cluj, Bucharest, Brasov, Timisoara, Baia Mare, Suceava zur Unterstützung im Lockdown geliefert
- Deutlicher Anstieg an Preiseinstiegsprodukten; Intensivierung von Rabattangeboten im gesamten Retailmarkt

---

## Russland



- Umsatzentwicklung zum Teil beeinflusst durch die Schliessung aller Non-Food-Händler während der Corona-Pandemie
  - Einrichtung von Heimarbeit und Schichtarbeit in der Zentrale zur Minimierung des Ansteckungsrisikos
  - Marktanteil Selgros stabil
  - Fortführung und Erweiterung des Loyalitätsprogrammes für Privatkunden
  - Erweiterung des Sortiments mit der Eigenmarke PoKarmanu
  - Erweiterung des Sortiments mit den Eigenmarken tg Economy und tg Quality
  - Ausbau des Angebots an Bio-, gluten- und lactosefreien sowie funktionellen Lebensmitteln
  - Entwicklung des Webshops für Profikunden
  - Projektierung von Einkaufspartnerschaften mit anderen russischen Retailern für ausgewählte Sortimente/Warenbereiche
  - Projektierung von Partnerschaften mit Non-Food-Spezialisten in ausgewählten Warenbereichen (Textil, Haushalt, Tiernahrung etc.)
-

## Spezialisten

### *Transgourmet Seafood*

- Umsatzrückgang aufgrund der Corona-Pandemie
- Lieferfähigkeit zu 100% aufrechterhalten
- Einführung diverser neuer Produkte zur Abgrenzung von der Konkurrenz; Auszeichnung an der "fish international" mit dem Sonderpreis "Herausragendes Engagement für Nachhaltigkeit"

### *EGV AG*

- Corona-Krise hat negativen Einfluss auf Betriebsverpflegung und Hotellerie, im Care-Bereich jedoch neue Kunden hinzugewonnen
- Tiefkühl-Gebäude in Eberswalde übernommen

### *Niggemann*

- Engere Kundenbindung zu Key Accounts durch Unterstützung in der Krisenzeit: Verzicht auf Mindestauftragswerte, teilweise Ausweitung von Zahlungszielen, Anpassung von Bonusregelungen
- Beschaffungskooperation in der Gruppe deutlich ausgebaut
- Deutliche Steigerung der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel durch Platzierung weiterer Sortimente und Produkte, insbesondere Differenzierungsartikel
- Entwicklung eines neuen Online-Shops

### *Frischeparadies*

- Dank Multichannel-Strategie mit Auslieferung, Feinkostmärkten und Online-Shop erfolgreich während der Corona-Zeit und weniger krisenanfällig
- Nach Lockdown von Gastgewerbe sofort wieder lieferfähig
- Neue Kunden durch gezielte Marketingmassnahmen in Feinkostläden: jüngere Kunden interessieren sich für Kochen und gute Lebensmittel
- Grosse Nachfrage im Online-Shop, zeitweise Verzwölfachung des Umsatzes
- Auszeichnung "Leading Shops des Jahres 2020" - Kategorie Lebensmittel, Drogerie
- Zahlreiche Auszeichnungen für die Eigenmarke Frischeparadies gewonnen
- Einführung Gastronovi an allen Frischeparadies Bistros, inklusive Online-Reservierung und Digital Signage

### *GEVA*

- Gesunkene Nachfrage aufgrund der Corona-Pandemie
- Positives Kundenfeedback dank dauerhaft gesicherter Erreichbarkeit
- Synergienutzung innerhalb der Transgourmet-Gruppe vorangetrieben

### *TEAM BEVERAGE*

- Gesunkene Nachfrage aufgrund der Corona-Pandemie
- Neue Convenience-Kunden und Getränkefachgrosshandelspartner gewonnen
- Gastronomie-Portal Gastivo wächst weiter

### *Gastronovi*

- Hilfspaket mit digitalen Tools entwickelt, das Gastronomen bei der Einhaltung gesetzlicher Auflagen während der Corona-Pandemie unterstützt
- Neue Funktion zur digitalen Gästeregistrierung und positive Kundenfeedbacks
- Positive Umsatzentwicklung und Schaffung neuer Arbeitsplätze





## Transgourmet France

### Frankreich



- Schnelle Anpassungen und Transformation während der Corona-Pandemie und des Lockdown der Restaurants, Bars, Cafés, Personalkantinen usw. innerhalb weniger Monate
- Neue logistische Architektur; Umwandlung des Standorts in Wissous in eine spezialisierte Plattform für Grosskunden; Vereinfachung von Strukturen für Kunden
- Neugestaltung und beschleunigter Einsatz digitaler Tools; neue Website, Steigerung der Gastronomi-Absätze
- Hilfe während des Lockdown: Produkte für die Zubereitung von Tausenden von Mahlzeiten für das Pflegepersonal in allen Regionen angeboten
- Festigung der Marktanteile, Gewinn neuer Kunden und Festigung von Partnerschaften mit Grosskunden
- Einführung der Früchte- und Gemüsesortimente, die in Einrichtungen von Transgourmet Opérations gelagert werden, sowie Aufbau eines Frischfisch-Sortiments von Transgourmet Seafood
- Stärkung der lokalen und regionalen Sortimente
- Lancierung der Initiative #J'aimemonproducteur zur Unterstützung und Förderungen von Partnerproduzenten
- Vorbereitung zur Einführung der neuen Marke Transgourmet Natura
- Neue Logistik-Tools, mit denen die Kommissionierung im Lager zuverlässiger wird: Einsatz eines Sprachsystems an allen Standorten
- IEPL – Ausrüstung der Chauffeure mit einem PDA: Alle Standorte bis auf fünf ausgerüstet
- Ausbau E-Learning
- Als bester Arbeitgeber 2020 der Branche ausgezeichnet (Capital Magazine)
- Einführung Digital Asset Management: neues Tool zur Verwaltung digitaler Ressourcen, das Kunden eine bessere Produktinformation bietet
- Unterzeichnung einer Exklusiv-Partnerschaft mit dem neuen Ausbildungszentrum Alain Ducasse (Erweiterung Know-how, Stärkung Image, Steigerung Bekanntheitsgrad der Produkte gegenüber professionellen Kunden)
- Weiterentwicklung der Geschäftsaktivitäten mit Premium-Kunden und Kunden, die in der weniger von der Krise betroffenen Bäckerei-Pâtisserie-Branche tätig sind

### Spezialisten





## Transgourmet Österreich

### Österreich



- Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Corona-Krise um 25.8%
- Grundsätzlich sehr widerstandsfähige Versorgungskette – kaum Versorgungsprobleme während der Lockdowns und darüber hinaus
- Neuer Trend aufgrund der Corona-Zeit: stärkere Nachfrage nach heimischen und Bio-Produkten sowie vermehrtes Augenmerk auf Qualität
- Sehr kundenindividuelle Hilfestellungen während der Krise
- 9 von 10 Kunden empfehlen Transgourmet gemäss Kundenumfragen weiter und erteilen die Note 1.4
- Neueinführung von Transgourmet Natura per April 2021
- Erweiterung des Transgourmet Vonatur-Sortiments im Bereich Frischfisch und Schaumwein
- Entwicklung, Umsetzung und Durchführung der Multichannel-Messe Transgourmet NEX
- Transgourmet Österreich als erster Gastro-Grosshändler klimaneutral
- Verstärkte Konzentration auf Business-Kunden
- Relaunch des Bonus-Programms auf "Servus Bonus"

### Spezialisten





## Transgourmet Schweiz

### Schweiz



- Deutlicher Umsatzrückgang während des Lockdown in der Gastronomie
- Versorgungsauftrag für Gastronomie, Detailhandel, Heime, Spitäler und Armee: Alle Prodega-Märkte und Transgourmet-Regionallager während Corona offen
- Gestiegene Nachfrage bei ländlichen Betrieben mit Aussengastronomie während des Sommers
- Städtische Betriebe und Verkehrsgastronomie leiden unter fehlenden Events, Touristen und Pendlern (Homeoffice)
- Unterstützung der Gastronomie im Mai durch einen Sofort-Bonus für Grosseinkäufe und angepasste Rückvergütungsregelungen
- Zunehmende Bedeutung von Take-away-Angeboten und Tellergerichten; Transgourmet und Hilcona bieten Lösungen für Gastronomie an
- Artikel zur Umsetzung der Schutzkonzepte im Bereich Handhygiene, Mundschutz, Oberflächen-Desinfektion und Social Distancing
- Warenversorgung für Basisprodukte immer gewährleistet; nach Ende des Lockdown schnelle Normalisierung der Warenversorgung dank Zusammenarbeit mit den Lieferanten
- Inbetriebnahme des neunten Transgourmet-Regionallagers im November in Schlieren: schnellere und kürzere Transportwege für die Kundenbelieferung in der Stadt Zürich
- Neues Zentrallager in Hinwil auf 10 000 m<sup>2</sup> für Importartikel

### Spezialisten

- Weinfachhandlungen Weinkeller Riegger (als Vollsortimenter), Casa del Vino als früherer Spanienspezialist und Zanini als Italienspezialist unter dem Namen "Casa del Vino" zusammengeführt
- Casa del Vino bietet somit das kompetenteste Gastronomiesortiment über alle wesentlichen Anbauggebiete aus einer Hand
- Vinattieri als Weingut für beste Tessiner Merlot bleibt eigenständig



## Produktion

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

---

**1.5** Mrd. Umsatz

### mit nachhaltigen Produkten in der Produktion

---

Der Nettoerlös des Bereichs Coop Genossenschaft Produktion wuchs 2020 auf 852 Millionen Franken. Hinzu kommt der Nettoerlös der Bell Food Group, der auf über 4 Milliarden Franken wuchs. Der Gesamtumsatz in der Produktion mit nachhaltigen Sortimenten belief sich 2020 auf rund 1.5 Milliarden Franken. Somit konnte Coop den Nachhaltigkeitsumsatz im Bereich Produktion um 15.7% gegenüber dem Vorjahr steigern.

## Bell Food Group

Die Bell Food Group hatte dank ihres breit abgestützten Geschäftsmodells insgesamt ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2020 und konnte deutliche operative Fortschritte erzielen. Die Grundlage für den Aufschwung bildeten die in den vergangenen Jahren eingeleiteten strategischen Massnahmen. Einen beträchtlichen Einfluss auf den Geschäftsgang hatten zudem der Ausbruch der Corona-Pandemie sowie die Auswirkungen der behördlichen Massnahmen zu deren Eindämmung.

### Herausforderung gemeistert

Für die Bell Food Group ging es während der Pandemie darum, die Gesundheit der Mitarbeitenden zu schützen und für ihre Kunden gleichwohl ein verlässlicher Partner zu bleiben. An allen Standorten wurden umfangreiche Schutz- und Hygienemassnahmen umgesetzt. Dank dem unermüdlichen Einsatz der Mitarbeitenden ist es der Bell Food Group dennoch gelungen, die Produktions- und Lieferbereitschaft jederzeit zu aufrechtzuerhalten.

### Gegenteilige Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die behördlichen Massnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie haben das Konsumverhalten der Bevölkerung signifikant beeinflusst. Die stark eingeschränkte Mobilität und die zeitweilige Schliessung der Gastronomiebetriebe führten dazu, dass der Food Service und der in den vergangenen Jahren wachsende Bereich der Verpflegung für unterwegs (to go) mit deutlichen Umsatzeinbussen zu kämpfen hatten. Gleichzeitig profitierte das Retail-Geschäft davon, dass sich die Konsumenten vermehrt zu Hause verpflegten.

### Zuwachs im Kerngeschäft

Von den höheren Absätzen im Retail profitierte das angestammte Geschäft mit Fleisch und Fleischwaren. Dies insbesondere in der Schweiz, wo sich der zeitweilige Wegfall des Einkaufstourismus während des Lockdown zusätzlich positiv auswirkte. Im Geschäftsbereich Bell Schweiz hat das erfreuliche Wachstum im Absatzkanal Retail den Umsatzrückgang aus dem Food Service mehr als kompensiert. Dank der konsequenten Weiterführung der mit dem Verkauf des deutschen Wurstwarengeschäftes eingeleiteten Fokussierung auf die Kernkompetenz Rohschinken sowie auf den weiteren Ausbau der Geflügelprogramme mit höherem Tierwohlstandard erzielte auch der Geschäftsbereich Bell International eine deutliche Ergebnisverbesserung. Demgegenüber kriegte der Geschäftsbereich Convenience aufgrund der stärkeren Ausrichtung auf den Food Service und die To-go-Sortimente im Retail die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlicher zu spüren. Anders als in den anderen Geschäftsbereichen konnten diese Umsatzausfälle nur teilweise über den Retailkanal kompensiert werden.

### Gut aufgestellt für die Zukunft

Neben der im letzten Jahr speziell hohen Belastung im operativen Geschäft hat die Bell Food Group ihre strategische Ausrichtung überarbeitet und an die kommenden Herausforderungen angepasst. Für die Umsetzung wurden drei strategische Stossrichtungen definiert: Erstens das Kerngeschäft Fleischwaren stärken, zweitens mit Convenience und Vegi wachsen und drittens in Effizienz und Leistungsfähigkeit investieren.

## Highlights aus der Bell Food Group

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



## Bell Food Group AG

- Die Corona-Pandemie hatte prägenden Einfluss auf den Geschäftsgang. Die Bell Food Group erwies sich dank dem breit aufgestellten Geschäftsmodell jedoch als äusserst krisenresistent: Die Gesundheit der Mitarbeitenden konnte geschützt und die Lieferbereitschaft immer aufrechterhalten werden.
- Positiv entwickelte sich der Absatzkanal Retail, insbesondere das Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren im Heimmarkt Schweiz. International trugen Rohschinken und Geflügel dank der konsequenten Fokussierung auf die Kernkompetenzen zum Erfolg des Geschäftsjahres bei.
- Negative Auswirkungen der Corona-Pandemie waren in den Bereichen Food Service und Convenience to-go zu spüren.
- Erfolgreiches Geschäftsjahr mit operativen Fortschritten in allen Geschäftsbereichen.
- Starker Umsatzzuwachs im Absatzkanal Retail ab März 2020 in allen Warengruppen.
- Die Bell Food Group erwirtschaftet rund 21% des Umsatzes mit vegetarischen oder veganen Lebensmitteln.
- Food-Service-Sortimente stark unter Druck, Retailsortimente mit Ausnahme von to-go und Frisch-Convenience mit erfreulichen Absätzen.
- Kerngeschäft mit Fleisch und Fleischwaren in ganz Europa erfreulich. In der Schweiz waren Charcuterie, Geflügel und Seafood deutlich stärker als im Vorjahr.
- Nachfrage nach nachhaltigen Geflügelprodukten hat sich gut entwickelt, insbesondere in der Schweiz und in Österreich. Geflügelverarbeiter Hubers kann in Österreich Marktanteile gewinnen.
- Erfreuliche Entwicklung von veganen und vegetarischen Produkten. Gut angelaufen ist das Segment der pflanzenbasierten Fleischalternativen der Marke "The Green Mountain".
- Zur Stärkung der Führungsposition im Heimmarkt Schweiz hat Bell Schweiz ein umfangreiches Investitionsprogramm angekündigt.
- Voraussichtlich bis 2025 werden auf dem Areal Holinden am Standort Oensingen rund 400 Millionen Franken in die komplette Erneuerung der Produktionsinfrastruktur investiert.
- Ziel ist es, die nachgelagerten Prozesse wie das Schneiden von Charcuterie-Produkten, die Verpackung sowie die Kommissionierung zu zentralisieren und dadurch effizienter, kundenfreundlicher und nachhaltiger zu gestalten.
- Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie engagiert sich die Bell Food Group für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt. 2020 wurden durch neue Verpackungslösungen rund 352 Tonnen Plastik eingespart.



## Coop-Produktionsbetriebe

### Grosse Nachfrage nach Desinfektionsmitteln von Steinfels Swiss während der Corona-Pandemie

Als Hersteller von Produktlösungen für Sauberkeit, Desinfektion und Händehygiene war Steinfels Swiss während der Corona-Zeit von allen Kundensegmenten besonders gefragt. Obwohl die Alkohol-Rohstoff-Engpässe im Laufe des Jahres eine Herausforderung darstellten, produzierte Steinfels Swiss während 24 Stunden am Tag, um der grossen Nachfrage am Markt gerecht zu werden. Die Herstellung der Desinfektionsmittel wurde völlig neu organisiert und der Ausstoss innert kürzester Zeit auf die fast 32-fache Menge gesteigert. Gleichzeitig entwickelte Steinfels Swiss neue Desinfektionssortimente, die erfolgreich zugelassen und eingeführt werden konnten. Auch bei der professionellen Hygiene resultierte ein deutliches Umsatzwachstum. Dank dem Vorsprung bei der Nachhaltigkeit konnten zudem mehrere nationale Gross- und Kettenkunden gewonnen werden.

---

Rund **1 862** Tonnen  
**Desinfektionsmittel produziert**

---

Die Herstellung der Desinfektionsmittel wurde völlig neu organisiert und der Ausstoss innert kürzester Zeit auf die fast 32-fache Menge gesteigert. Gleichzeitig entwickelte Steinfels Swiss neue Desinfektionssortimente, die erfolgreich zugelassen und eingeführt werden konnten. Auch bei der professionellen Hygiene resultierte ein deutliches Umsatzwachstum. Dank dem Vorsprung bei der Nachhaltigkeit konnten zudem mehrere nationale Gross- und Kettenkunden gewonnen werden.

### Swissmill versorgt die Bevölkerung mit Mehl, Griess und Flöckli

Bei Swissmill wurden 2020 über 225 000 Tonnen Getreide vermahlen und über 100 verschiedene Mehle und Grieße, Flocken, Mischungen und Spezialitäten hergestellt. Aufgrund des Lockdown griffen vermehrt Hamsterkäufe bei den Grundnahrungsmitteln um sich und die Supply-Chain Detailhandel – Lebensmittelverarbeiter – Rohwarenlieferant war stark gefordert. Aufgrund dieser grossen Nachfrage nach Grundnahrungsmitteln liefen die Schweizer Mühlen im Frühling rund um die Uhr. Insbesondere der enorme zusätzliche Bedarf des Detailhandels musste bestmöglich abgedeckt werden. Grosser Beliebtheit erfreuten sich auch Teigwaren, die während der Pandemie in kürzester Zeit für Rekordumsätze sorgten. Swissmill setzte alles daran, in dieser herausfordernden Zeit die Produktion sowie die Belieferung aufrechtzuerhalten und schaffte es, die Versorgung der Bevölkerung jederzeit sicherzustellen.

### Chocolats Halba/Sunray erfolgreich im asiatischen Markt

Die asiatischen Märkte waren 2020 für Chocolats Halba/Sunray wegweisend: Trotz der Corona-Pandemie stieg vor allem das Exportwachstum nach China signifikant an. In China wird der Konsum von Schokolade immer beliebter; mit rund 100 Gramm Pro-Kopf-Konsum im Jahr ist dieser aber noch sehr tief. Zum Vergleich: In der Schweiz liegt der jährliche Pro-Kopf-Konsum bei rund 11 Kilogramm Schokolade. Im Jahr 2020 ist es Chocolats Halba/Sunray nun gelungen, mit einer innovativen Schokolade genau den Geschmack des chinesischen Massenmarkts zu treffen: Im Vergleich zu Produkten in den Regalen des chinesischen Handels punkten die neuen Schokoladen von Chocolats Halba/Sunray mit hohem Kakaoanteil, Schweizer Alpenmilch und zuckerfreier Rezeptur. Die Schokolade aus Pratteln wurde planmässig in 100 000 chinesischen Filialen und verschiedensten Verkaufskanälen on- und offline platziert. Zudem hat Chocolats Halba/Sunray dem wichtigsten Umwelttrend in China Rechnung getragen und die Verpackung plastikfrei umgesetzt. Mit diesem Produkt wird Chocolats Halba/Sunray dem Trend zu nachhaltigem und zeitgemäsem Konsum von Schokolade im asiatischen Markt gerecht und trifft dort den Puls der Zeit.

## 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](http://www.coop.ch/produktion).



Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte

- Sicherstellung der Landesversorgung während der Corona-Pandemie
- Steigerung des Absatzvolumens auf über 225 000 Tonnen
- Wachstum in allen Kernsegmenten und Ausbau der Marktanteile auf über 34% der in der Schweiz verarbeiteten Getreide zur menschlichen Ernährung
- Zweistelliges Bio-Wachstum
- Lancierung von Produkt-Innovationen im Spezialitätenbereich der Flocken-Schrote
- Sanierung "Silo 1924" kurz vor erfolgreichem Abschluss
- Gleiserweiterung am Standort sowie Aufnahme der Gleisanlagen im Industriegebiet ins Inventar der schützenswerten Bauten der Stadt Zürich



Tafelschokoladen, Confiserieartikel, Festtags assortimente, Industrieschokoladen

- Umsatzentwicklung aufgrund der Corona-Pandemie und des damit einhergehenden Mehrbedarfs an Produkten wie Hülsenfrüchten, Zucker und Backwaren über den Erwartungen
- Umsatzwachstum Export gesteigert
- Exportgeschäft in Europa und dem asiatischen Markt besonders erfreulich



Trockenfrüchte, Nüsse, Kerne, Trockenpilze und -gemüse, Hülsenfrüchte, Zucker, Speiseöle, Back- und Dessertprodukte

- Umsatzwachstum bei inländischen Industriekunden über den Erwartungen
- Fokussierung auf drei Geschäftsfelder: Schokolade, Snacks und Bakery; Gewürze nicht mehr im Sortiment und Coop-intern an Hügli übergeben. Ausstieg aus der Öl-Abfüllung in Vorbereitung
- Ausbau der Schokoladen-Produktion auf einer Fläche von rund 1900 m<sup>2</sup> in Planung
- Weiterentwicklung Portfolio mit Schwerpunkt auf nachhaltige Produkte aufgrund weltweit steigender Nachfrage nach Bio- und Fairtrade-Produkten; neue Produkte im Bereich Naturaplan in Planung.
- Innovative Weiterentwicklung der Produktpalette in Richtung "Spezialitäten" wie beispielsweise Schokolade mit 100% Kakaoanteil, sugarfree/sugar-reduced oder proteinhaltige Rezepturen



Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel, Hygieneprodukte

- Erfolgreiche Abdeckung der pandemiebedingten, sehr hohen Nachfrage nach Desinfektion aus allen Kundensegmenten; Ausstoss auf fast 32-fache Menge gesteigert; neue Desinfektionssortimente entwickelt und erfolgreich eingeführt
- Herstellung der Desinfektionsmittel komplett erneuert; Dadurch auch Herstellung der stark nachgefragten Desinfektionsgels möglich
- Deutliches Umsatzwachstum bei professioneller Hygiene; Dank Vorsprung bei der Nachhaltigkeit Acquisition von mehreren nationalen Gross- und Kettenkunden
- Sieben neue Oecoplan-Waschmittel und 47 neue oder überarbeitete Well-Kosmetik-Produkte im Zuge der Produkte-offensive bei Coop eingeführt
- Recycling-Anteil bei Kunststoffverpackungen von 64 auf 152 Tonnen gesteigert; Neben PET-Gebinden neu auch PE-Gebinde in Recycling-Qualität im Einsatz; sämtliche Fox-Produkte (HDPE) auf Recyclingqualität umgestellt
- Projekt "WinTurbo": Erneuerung der Kosmetikproduktion
- Produktion der Wasch- und Reinigungsmittel entflechtet; dadurch mehr Flexibilität

---

Coop  
Bäckereien

Frischbrote (Brote, Kleinbrote, Zöpfe), Tiefkühlprodukte, Kuchen und Gebäck, Torten und Patisserieartikel sowie Verkaufsteige

- Während Corona-Pandemie sehr herausfordernde Beschaffung von Rohwaren und Verpackung (national und international)
  - Umsätze zum Vorjahr gesteigert
  - Verschiebungen in den Sortimenten aufgrund von Corona (zum Beispiel Tiefkühlprodukte statt Frischprodukte)
  - Sortimentserweiterungen mit Coop Restaurant/Transgourmet mit Kleinbroten, Gebäcken und Patisserie im Jahr 2020 plus 3 Mio. Stück trotz Corona
  - Modernisierung und Einbau Holzbackofen abgeschlossen: neue Artikel Bio Butterzopf, Pane Valle Maggia und weitere Frische-Artikel führten bereits nach wenigen Monaten zu einer Vollausslastung des Holzbackofens
  - Überarbeitung Panettone-Sortiment: Neue Qualität und Verpackung
  - Modernisierung und Automatisierung der Panettone-Produktion in der Bäckerei Castione abgeschlossen. Die Panettonequalität wurde überarbeitet und auf das Weihnachtsgeschäft am Markt eingeführt.
  - Dadurch 50 zusätzliche Mitarbeitende im Tessin angestellt
  - Umstellung Frischteig auf zusätzliche 22 Verkaufsstellen; Insgesamt in 61 Verkaufsstellen auf Frischteig umgestellt, wodurch eine deutliche Steigerung der Frische in den Verkaufsstellen erreicht wurde
  - Anzahl Verkaufsstellen mit Hausbäckereien auf 55 ausgebaut
  - Cakes: vollständige Überarbeitung des Sortiments
  - Überarbeitung Kuchenteig: Umstellung der Zutaten auf "palmfrei"
-



Bio- und Fairtrade-Reis, Reisspezialitäten und Reismischungen

- Sehr hoher Reis- und Essigausstoss im Detailhandel infolge der Corona-Pandemie, deutlicher Rückgang im Industrie- und Gastrosegment



Essig und Essigspezialitäten

- Produktion auf 24/7 hochgefahren mit Rekordreisproduktionsmenge im Spitzenmonat April von plus 65%
- Erneutes Umsatzplus von über 15%, vorwiegend durch den Detailhandel CH und Export
- Weiteres Wachstum mit Bio-Reis, speziell im Export mit plus 25%
- Drei neue Bioessige (Bio Apfel naturtrüb, Bio Orangenessig und Bio Kräuterweinessig) und zwei neue Reisprodukte als Demeter lanciert
- Baustart im Sommer für das neue Essigwerk in Brunnen



Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden

- Versorgung der Coop-Verkaufsstellen und -Verteilzentren auch während des Corona-Lockdown gewährleistet
- Umsatzsteigerung dank massiver Mehrmengen während der Corona-Pandemie
- Mehrbedarf an Mineralwasser mit nachhaltiger Wirkung bei Swiss Alpina
- Neues Design der Produktlinie Prix Garantie mit Umsatzsteigerung
- Bedarf an stillen Mineralwassern steigend
- Kleinkunden gewonnen (Baufirmen und Getränkehändler)
- Sortiment erweitert mit Swiss Alpina & Himbeer und Holunder
- Swiss-Alpina-Flaschen aus 100% RPET
- Einführung Neck 26/22 mit Materialreduktion bei Flasche und Verschluss; Verbesserung der Haptik
- Photovoltaik-Dachanlage installiert
- Photovoltaik-Freilandanlage in Planung für Erhöhung Stromnutzung Eigenbedarf
- Reduktion Zuckerabwasser mit Projekt Analyse Weiternutzung mit Abteilung Nachhaltigkeit und der Firma Rethink

Cave

Weissweine, Roséweine, Rotweine, Süssweine, Schaumweine

- Grosse Nachfrage während der Corona-Pandemie; zeitweise an Kapazitätsgrenzen gelangt
- Deutliche Umsatzsteigerung der Gesamtleistung
- Zweistelliges Wachstum mit Weinen aus der eigenen Vinifikation
- Ausbau des Produkt-Portfolios bei Transgourmet Schweiz mit positivem Trend
- Sehr gutes Wachstum mit Bio-Weinen
- Neues Verpackungsformat Bag in Box erfolgreich integriert
- Erfolgreiche IFS-Zertifizierung der Weinkellerei

Bananenreiferei

Bananen, exotische Früchte wie Ananas und Kiwi, Trockenfrüchte

- Warenverfügbarkeit auch beim sprunghaften Nachfrageanstieg um 25% während des Corona-Lockdown sichergestellt.
- Projekt zur Erweiterung der Reifekapazität gestartet

# Mitarbeitende

<b>Attraktivität als Arbeitgeberin</b>	<b>58</b>
CPV/CAP Pensionskasse Coop weiterhin sehr stabil unterwegs	58
Transgourmet Frankreich gehört zu den besten Arbeitgebern 2020	58
<b>Ausbildung und Personalentwicklung</b>	<b>58</b>
Fortschreitende Digitalisierung im Bereich Human Resources	58
Coop Campus: Neue Wege in der Berufsbildung	58
Digitale Lernmedien für Praxisaufträge:	
App "beook" und Lernmanagementsystem "Coopilot"	58
Live-Online-Training-Angebote und Webinare	59
CAS Management und Leadership	59
Zertifizierung für Lohngleichheit	59

# Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden leisten während der Corona-Zeit ausserordentlichen Einsatz und zeigen viel Solidarität. Coop fördert digitale Lernplattformen, dank denen sich Mitarbeitende im Selbststudium wertvolles Wissen aneignen. Mit der Einführung des einjährigen Basis-Lehrjahrs geht Coop neue Wege in der Berufsbildung und für ihre Lohngleichheit wird sie zertifiziert.

---

## 90 825

Mitarbeitende  
in der Coop-Gruppe

---

Die Corona-Pandemie verlangte von allen Mitarbeitenden der Coop-Gruppe viel ab und es zeigte sich eindrücklich, wie flexibel und unbürokratisch diese auf die ausserordentliche Situation reagierten. Neben dem grossen Einsatz in allen Bereichen war besonders auch die formatsübergreifende Solidarität untereinander zu spüren. So halfen viele Mitarbeitende der vorübergehend geschlossenen Trading-Formate, der Gastronomie und des Grosshandels während des Lockdown ihren Kolleginnen und Kollegen in den Supermärkten, in der Produktion und in der Logistik aus. Sie leisteten damit einen wichtigen Beitrag, den Ver-

sorgungsauftrag des Bundes sowie den Schutz aller Mitarbeitenden und Kunden stets sicherzustellen. Andere Mitarbeitende mussten in die Kurzarbeit. Coop hat für sie den damit verbundenen Lohnausfall von 20% voll ausgeglichen. Zudem hat Coop den Mitarbeitenden in der Verwaltung gemäss BAG-Empfehlung Homeoffice verordnet. Aufgrund der Flexibilität der Mitarbeitenden und der Informatiksysteme konnten die Geschäftsprozesse stets aufrechterhalten werden. Dank diesem beispiellosen Engagement aller Beteiligten gelang es, die auftretenden Schwierigkeiten zu meistern und trotz allen Widrigkeiten die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ins Zentrum zu stellen. Für den besonderen Einsatz während der Corona-Zeit wurde allen Mitarbeitenden zwei Sonderprämien von Coop ausbezahlt.

2020 zählte die Coop-Gruppe insgesamt 90 825 Mitarbeitende in den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion – darunter 3 365 Lernende. Im Berichtsjahr befinden sich 63.3% der Arbeitsplätze in der Schweiz, die restlichen im Ausland. Coop übt in der Gesellschaft eine wichtige integrative Funktion aus, indem sie Menschen aller Ausbildungsstufen und Nationalitäten beschäftigt.

Auch die aktuelle Entwicklung im Arbeitsmarkt macht die nachhaltige Personalarbeit zur Herausforderung. Im Zentrum stehen der Fachkräftemangel, ein zunehmender Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeitende und der rasante technische Fortschritt. Auch der demografische Wandel, insbesondere im Hinblick auf die geburtenschwachen Jahrgänge und die Pensionierung der Babyboomer, erfordert 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

### CPV/CAP Pensionskasse Coop weiterhin sehr stabil unterwegs

Trotz des sehr schwierigen und volatilen Umfeldes konnte die CPV/CAP Pensionskasse Coop eine positive Rendite von 3.9% erwirtschaften. Damit wurde der Soll-Ertrag übertroffen und der Deckungsgrad erhöhte sich per 31. Dezember 2020 auf 118.2% (Vorjahr 116.1%) – der Soll-Wert des Deckungsgrades beträgt 115.0%. Die Altersguthaben der aktiven Versicherten wurden im Jahr 2020 mit 2.0% verzinst. Damit war die Verzinsung doppelt so hoch wie die BVG-Mindestverzinsung. Der provisorische Zinssatz für das Jahr 2021 liegt bei 2.0%. Die Renten blieben unverändert, dies gilt auch für das Jahr 2021. Der Bestand der aktiven Versicherten lag mit 38 431 leicht über dem Bestand des Vorjahres (37 266 aktive Versicherte). Die Anzahl Rentenbezüger erhöhte sich um 224 Personen auf 20 712 Rentenbezüger per Ende 2020.

### Transgourmet Frankreich gehört zu den besten Arbeitgebern 2020

Die französische Ausgabe der Zeitschrift "Capital" hat 2020 Transgourmet Frankreich zum zweiten Mal hintereinander unter die besten Arbeitgeber Frankreichs gewählt. In der Kategorie "Grosshandel" belegte Transgourmet den 17. Platz (von 98) des Rankings. Für die Erhebung befragte ein unabhängiges Umfrageinstitut 20 000 Personen in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden in ganz Frankreich.

## Ausbildung und Personalentwicklung

### Fortschreitende Digitalisierung im Bereich Human Resources

Die Digitalisierung im Personalbereich setzte sich mit der Einführung weiterer SAP-SuccessFactors-Module im Jahr 2020 fort. Damit löste Coop verschiedene Papierprozesse wie zum Beispiel die Erfassung der Ziele, das Mitarbeiter-Gespräch sowie die Lohnrunde ab. Im Bereich Learning sind neu über 450 interne Ausbildungen digital buchbar. Mit der 2020 neu eingeführten Coop-Access-App können alle Mitarbeitenden - auch diejenigen ohne PC-Arbeitsplatz - einfach, schnell und sicher auf das Coop-Netzwerk und damit auf zahlreiche Coop-Anwendungen wie beispielsweise das Coop-Adressbuch, die mobile Einsatzplanung oder SuccessFactors zugreifen. Des Weiteren stehen den Vorgesetzten mit der neuen Personaleinsatzplanung PEP 2 neue, zeitgemässe Planungsoptionen mit übersichtlichen graphischen Tools zur Verfügung.

### Coop Campus: Neue Wege in der Berufsbildung

Am 1. August lancierte Coop ihr neues handlungs- und zukunftsorientiertes Ausbildungskonzept. Im ersten Grundbildungsjahr absolvieren im Jahr 2020 616 Lernende eine Basisausbildung. Im Absatzkanal Supermärkte wurden dafür Basis-Verkaufsstellen und Basisausbildner definiert, welche 8 bis 12 Lernende im ersten Jahr ausbilden. Anschliessend wechseln die Jugendlichen in eine Ausbildungs-Verkaufsstelle. Angesichts des schnellen Wandels in der Arbeitswelt ist es unabdingbar, dass sich die Lernenden selbst neues Wissen und neue Fertigkeiten aneignen können. Das selbstgesteuerte und selbstorganisierte Lernen steht daher beim neuen Konzept im Zentrum. Die strategischen Leitlinien der "Berufsbildung 2030" des Bundes fordern von den Lehrabgängern insbesondere auch verantwortungsvolles berufliches Handeln in konkreten Situationen. Daher fördert Coop mit ihrer Coop-Campus-Grundbildung Eigenschaften wie Individualisierung, Begeisterung, Handlungsorientierung und Vorbildfunktion.

### Digitale Lernmedien für Praxisaufträge: App "beook" und Lernmanagementsystem "Coopilot"

Die Lernenden nutzen seit 2020 im Zuge des neuen Ausbildungskonzepts digitale Lernmedien, um ihre Praxisaufträge zu bearbeiten und zu reflektieren. Sie erstellen Dokumentationen zu den einzelnen Praxisaufträgen in ihrer persönlichen App "beook", ergänzen diese mit Video-, Audio- und Bilddateien und senden diese via Notebook oder Smartphone an die Berufsbildenden. Diese wiederum arbeiten auf einem Lernmanagementsystem, welches die Lernenden "Coopilot" getauft haben. Die Lernenden bewerten ihre eigenen Kompetenzen mit Hilfe des Praxis-Checks. Alle drei Monate erhalten sie zu ihrem Selbstbild eine Fremdbewertung durch ihre Berufsbildenden, welche im Detail besprochen und entsprechend angepasst wird. So verfügt jede lernende Person über ein eigenes Portfolio ihrer Kompetenzen und Fähigkeiten.

### **Live-Online-Training-Angebote und Webinare**

Corona hat auch in der Ausbildung Spuren hinterlassen. Plötzlich waren Präsenzs Schulungen in Seminarräumen nicht mehr möglich und diverse Kurse des Coop Campus mussten in ortsunabhängige Online-Angebote umgewandelt werden. Teams, Webex oder Adobe Connect machten das möglich. Auch die beliebten Meet & Eat-Mittagsveranstaltungen, welche in der Aula des Hauptsitzes stattfanden und von jeweils bis zu 100 Teilnehmenden besucht wurden, fanden als Webinare ihre Fortsetzung. So konnten jetzt auch Mitarbeitende aus den Regionen unkompliziert von spannenden Inhalten profitieren.

### **CAS Management und Leadership**

Mitarbeitende haben neu die Möglichkeit, die Führungsausbildung bei Coop in Zusammenarbeit mit der Kalaidos Fachhochschule mit einem Certificate of Advanced Studies (CAS) abzuschliessen. Die ersten 13 Teilnehmenden erhalten im März 2021 ihr Fachhochschul-Zertifikat und 15 ECTS-Punkte. Das CAS in Management und Leadership besteht aus einer Kombination von Modulen, selbstgesteuertem Lernen, Transferaufgaben und einem Praxisfall. Dieses berufsbegleitende Angebot mit seiner Praxisausrichtung ermöglicht eine starke Umsetzung des Gelernten im Führungsalltag und erhöht die Selbstwirksamkeit der Teilnehmenden. Das neue Angebot von Coop ist bei den Mitarbeitenden sehr beliebt: Mit 15 Teilnehmenden startete auch der zweite CAS-Lehrgang erfolgreich.

### **Zertifizierung für Lohngleichheit**

Anfang April 2020 hat Coop von der schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) für die Coop-Direktionen die Zertifizierung "Fair Compensation" erhalten. Das erhaltene Zertifikat "Fair Compensation" bestätigt, dass die Lohnpolitik von Coop die Kriterien zur Einhaltung von Lohngerechtigkeit erfüllt. Coop setzt sich schon seit längerer Zeit mit diesem Thema auseinander und wurde nun für sein Engagement als erste grosse Schweizer Detailhändlerin mit dem Zertifikat belohnt. Das beweist, dass bei Coop alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unabhängig von Geschlecht oder Herkunft die gleichen Chancen haben.



# Corporate Governance

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

# Corporate Governance

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

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

## Konzernstruktur

Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist eine Genossenschaft mit Sitz in Basel. Per Ende 2020 sind ihr über 2.5 Millionen Genossenschaftsmitglieder angeschlossen. Mitglied kann jede Person mit einem Wohnsitz in der Schweiz oder im Fürstentum Liechtenstein werden. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist an verschiedenen Unternehmen in der Schweiz sowie im Ausland beteiligt. Über die Konzernstruktur geben die Seiten 116 bis 119 des Geschäftsberichts (Konsolidierungskreis) Auskunft. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen innerhalb der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist für die Oberleitung der Coop-Gruppe verantwortlich. Die Organe der Coop-Gruppe Genossenschaft sind die Regionalräte, die Delegiertenversammlung, der Verwaltungsrat, die Geschäftsleitung und die Revisionsstelle.

## Organisation



## Regionalräte

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

Die Amtsperiode der Regionalräte sowie der Regionalratsausschüsse beträgt vier Jahre. Die laufende Amtsperiode dauert von 2017 bis 2021. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (65. Altersjahr). Ab der Amtsperiode 2021 bis 2025 wird die Altersbeschränkung auf das 70. Altersjahr angehoben.

## Delegiertenversammlung

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

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

➔ [www.coop.ch/organe](http://www.coop.ch/organe)

Per 31. Dezember 2020 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	Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Fridolin Eberle	Carlo Frigerio
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Markus Eugster	Fiorenzo Robbiani
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Christa Flückiger	Gabriella Rossetti
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Michael Fuhrer	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Evelyn Hofer	Hedwig Kohler	
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	Karin Alder-Blaser	Beda Schlumpf	Gabi Senn	

## Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 95 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 98 bis 103) 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 2020 setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Erstes Amtsjahr	Gewählt bis
Hansueli Loosli <sup>2</sup>	1955	Präsident	2011	2021
Peter Eisenhut	1955	Mitglied, Vertreter Region Ostschweiz/FL	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Mitglied, Vertreterin Region Ticino	2006	2021
Susanne Giger	1970	Mitglied, Vertreterin Region Zentralschweiz-Zürich	2018	2021
Petra Jörg Perrin <sup>2</sup>	1964	Mitglied, Vertreterin Region Bern	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Mitglied, Personalvertreter	2009	2021
Irene Kaufmann <sup>1</sup>	1955	Vizepräsidentin	2001	2021
Doris Leuthard <sup>2</sup>	1963	Mitglied	2019	2021
Bernard Rieger	1958	Mitglied, Vertreter Region Suisse Romande	2009	2021

<sup>1</sup> Präsidentin des Prüfungsausschusses

<sup>2</sup> Mitglied des Prüfungsausschusses

Am 10. Dezember 2020 ist Roman Kuhn nach langer Krankheit im Alter von 65 Jahren verstorben. Er war seit 2010 Mitglied des Verwaltungsrates und stand seither auch dem Coop-Regionalrat Nordwestschweiz als Präsident vor.

### Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2020)

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); Pilatus Flugzeugwerke AG, Stans; Transgourmet Holding AG, Basel (Präsident)

#### Weitere Funktionen und Ämter:

Beirat der Deichmann SE



---

**Peter Eisenhut**

Schweizer

**Ausbildung:**

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen

**Beruflicher Werdegang:**

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

seit 2008 geschäftsführender Partner der Ecolpol AG, St. Gallen

**Weitere Verwaltungsratsmandate:**

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

**Weitere Funktionen und Ämter:**

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



---

**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; Schweizerische Mobiliar Genossenschaft, Bern

**Weitere Funktionen und Ämter:**

Stiftungsrat Fondation Sana



---

**Susanne Giger**

Schweizerin

**Ausbildung:**

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Weitere Verwaltungsratsmandate:**

Stiftungsrat Kartause Ittingen, Warth-Weiningen; Stiftungsrat Zewo, Zürich; Gemeinnützige Stiftung gegen die Mädchenbeschneidung, Hittnau (Vizepräsidentin)

**Weitere Funktionen und Ämter:**

Vorstandsmitglied des HSG Alumni Women's Chapter; Beirätin Lassalle-Institut



---

**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:**

Titularprofessur und Lehrbeauftragte 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 Verwaltungsratsmandate:**

Coop Patenschaft für Berggebiete Genossenschaft, Basel (Präsidentin);  
Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Schweizerische Mobiliar Genossenschaft, Bern (Vizepräsidentin); Schweizerische Mobiliar Holding AG, Bern (Vizepräsidentin)

**Weitere Funktionen und Ämter:**

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



---

**Doris Leuthard**

Schweizerin

**Ausbildung:**

Lic. iur. Universität Zürich, Rechtsanwältin

**Beruflicher Werdegang:**

1991–2006 Anwältin und Partnerin bei Fricker Rechtsanwälte, Wohlen. Daneben Einsitz in verschiedenen Verwaltungsräten (u. a. Neue Aargauer Bank AG, Elektrizitäts-Gesellschaft Laufenburg AG, Baugenossenschaft Merenschwand) und politische Tätigkeit als Schulrätin Bezirk Muri (1993–2000), Grossrätin Kanton Aargau (1997–2000), Nationalrätin (1999–2006) sowie als Präsidentin der CVP Schweiz (2004–2006). 2006–2018 Bundesrätin, zunächst Vorsteherin des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements (EVD) und ab November 2010 Vorsteherin des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), 2010 und 2017 Bundespräsidentin

**Weitere Verwaltungsratsmandate:**

Bell Food Group AG, Basel; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Stadler Rail AG, Bussnang; Transgourmet Holding AG, Basel

**Weitere Funktionen und Ämter:**

Fondation Kofi Annan; Ulrico Hoepli-Stiftung (Präsidentin), Stiftung Swiss Digital Initiative (Präsidentin), Steering Committee Europa Forum (Co-Präsidentin), Stiftungsrat ETH Zürich Foundation



---

**Bernard Rüeger**

Schweizer

**Ausbildung:**

MBA, Lausanne

**Beruflicher Werdegang:**

seit 1986 in verschiedenen Funktionen und 1992–2012 als Geschäftsleiter bei Rüeger SA, Crissier; 2013–2019 Präsident der Rüeger Holding SA, Paudex

**Weitere Verwaltungsratsmandate:**

Alpsens Technologies SA, Crissier (Präsident); CSS Holding AG, Luzern; Groupe Orllati SA, Bioley-Orjulaz; Lyncée Tec SA, Ecublens; Precitherm SA, Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens

**Weitere Funktionen und Ämter:**

Association PMEbox (PMEbox); Economiesuisse (Vizepräsident); Stiftungsrat Fondation de Beaulieu

## 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.

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 2020 fanden vier 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 2020 traf sich der Verwaltungsrat zu acht 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 2018 – Toprisiken und Top-Risikoszenarien und definieren entsprechende Massnahmen. In einem jährlichen Review wird der Umsetzungsstand der einzelnen Massnahmen geprüft. Als grosse Risiken sind jene definiert, die den EBIT der Coop-Gruppe mit mehr als 15 Millionen Franken innerhalb von drei Jahren negativ beeinflussen können.

### Internes Kontrollsystem

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

Die Qualität der unternehmensweiten Kontrollen wird alle zwei Jahre durch die Mitglieder der Geschäftsleitung überprüft. Turnusgemäss erfolgte im Jahr 2019 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).

### Compliance

Mit dem Verhaltenskodex der Coop-Gruppe wird das Leitbild von Coop konkretisiert. Der für die Mitarbeitenden verbindliche Verhaltenskodex beschreibt die Regeln im Umgang miteinander, mit unseren Kundinnen und Kunden sowie mit all unseren Geschäftspartnern. Im Zentrum stehen respektvolles, diskriminierungsfreies, ehrliches und integrires Auftreten. Dazu gehört auch die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und interner Richtlinien. Verstösse gegen diesen Verhaltenskodex sollen primär den Vorgesetzten gemeldet werden. In Fällen, wo dies nicht möglich ist, kann sich die hinweisgebende Person an eine Meldestelle wenden. Alle Informationen werden dabei streng vertraulich behandelt.

## 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 2020 setzt sich die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

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

### Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2020)

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



#### Joos Sutter

Schweizer

#### Ausbildung:

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammerschule der Schweizerischen Treuhänderkammer, Zürich

#### Beruflicher Werdegang:

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

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

#### Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Bell Food Group AG, Basel (Vizepräsident); Transgourmet Holding AG, Basel (Vizepräsident); Two Spice AG, Zürich

#### Weitere Funktionen und Ämter:

Steuerungsausschuss Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz



---

**Reto Conrad**

Schweizer

**Ausbildung:**

Lic. oec. HSG, Universität St. Gallen; eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, Kammerschule der Schweizerischen Treuhandkammer, Basel

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Verwaltungsratsmandate:**

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

**Weitere Funktionen und Ämter:**

Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel



---

**Christian Coppey**

Schweizer

**Ausbildung:**

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

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Verwaltungsratsmandate:**

Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (Präsident); Robix AG, Baden (Präsident)



---

**Daniel Hintermann**

Schweizer

**Ausbildung:**

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

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Verwaltungsratsmandate:**

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



---

**Daniel Stucker**

Schweizer

**Ausbildung:**

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

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Verwaltungsratsmandate:**

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



---

**Adrian Werren**

Schweizer

**Ausbildung:**

Lic. rer. pol. Universität Basel

**Beruflicher Werdegang:**

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

**Verwaltungsratsmandate:**

Coop Vitality AG, Bern; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Bern; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon; nettoShop AG, St. Gallen; RS Vertriebs AG, St. Gallen; Railcare AG, Härkingen; Retail Marketing Switzerland AG, Basel (Präsident); The Body Shop Switzerland AG, Uster; 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); Alifresca AG, Basel (Präsident); Casa del Vino SA, Zürich; Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident); Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel; Two Spice AG, Zürich; Vinattieri Ticino SA, Mendrisio

**Weitere Funktionen und Ämter:**

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

## Managementverträge

Es existieren keine Managementverträge mit Dritten.

## Vergütungen

### Inhalt und Festsetzungsverfahren der Vergütungen und der Beteiligungsprogramme

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

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrats der Coop-Gruppe Genossenschaft bestehen aus einem festen Grundgehalt je nach Funktion (Präsidium, Vizepräsidium, Regionalratspräsidium, Mitglied). Hinzu kommt ein variabler Betrag in Form von Sitzungsgeldern. Die Ausnahme bilden der Präsident, die Vizepräsidentin des Verwaltungsrates und Doris Leuthard, 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 2020 1.4 Millionen Franken (Vorjahr: 1.3 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2020 4.2 Millionen Franken bei sieben Personaleinheiten (Vorjahr: 4.2 Millionen Franken bei 7 Personaleinheiten). Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit des Präsidenten und der Vizepräsidentin sowie der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften stehen der Coop-Gruppe Genossenschaft respektive der Coop Genossenschaft zu.

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

## 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 2019 von KPMG ausgeübt. Der verantwortliche leitende Revisor Jürg Meisterhans trat sein Amt 2019 an.

### Prüfungshonorar

Die Revisionsstelle hat für die Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags für das Berichtsjahr 2020 Honorare von insgesamt 3.4 Millionen Franken fakturiert.

### Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat die Revisionsstelle während des Berichtsjahres 2020 insgesamt 1.0 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 2020 an drei Sitzungen des Prüfungsausschusses teil. Dabei wurden die Planung der Prüfung, die Feststellungen der externen Revisionsstelle sowie die daraus resultierende Vorgehensweise besprochen. Zusätzlich rapportiert der leitende Revisor einmal jährlich allen Mitgliedern des Verwaltungsrates. Die externe Revisionsstelle und die Interne Revision besprechen zudem die Methodik und die Weiterentwicklung des internen Kontrollsystems.

## Informationspolitik

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

➔ [report.coop.ch](https://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](https://www.coop.ch/medien)

## Management Coop-Gruppe

### Coop Genossenschaft

Stand 1. April 2021

---

#### Geschäftsleitung (GL)

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

---

#### Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

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

---

#### Direktion Retail

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

---

#### Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, Leiter Verkaufsregion SR  
Stefan Silvestri, Leiter BW/Controlling  
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Human Resources  
Thierry Boudol, Verkaufschef VD/FR  
Claudio Marra, Verkaufschef GE  
vakant, Verkaufschef VD/GE  
Jean-Luc Peulet, Verkaufschef VS/VD  
Laurent Voelin, Verkaufschef NE/JU/BE  
Fabien Bernard, Verkaufschef VD/FR/NE (ab 01.06.2021)  
Patrick Angéloz, Leiter Marketing Verkaufsregion SR

---

#### Verkaufsregion Bern (BE)

Stefano Alberucci, Leiter Verkaufsregion BE  
Peter Jacobian, Verkaufschef Bern/Burgdorf  
Franck Truchot, Verkaufschef Seeland/FR  
Oliver Hasler, Verkaufschef Emmental/Thun  
Marcel Maurer, Verkaufschef Berner Oberland/Wallis  
Willy Kuhn, Verkaufschef SO/Oberaargau  
Priska Rindisbacher, Leiterin Human Resources (ab 01.09.2021)  
André Wenger, Leiter BW/Controlling  
Roland Frefel, Leiter Marketing

---

#### Verkaufsregion Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion NWZZ  
Dominique Vela, Leiter BW/Controlling  
André Aerne, Verkaufschef Zürichsee rechts  
Urs Barmettler, Verkaufschef ZG/SZ  
Christian Rüttimann, Verkaufschef Stadt Zürich  
Marc Ellena, Verkaufschef AG West/Olten  
Martin Fürst, Verkaufschef AG Ost

Sandro Janko, Verkaufschef BL und Umgebung  
Herbert Müller, Verkaufschef LU  
Isabelle Moesch, Leiterin Human Resources  
Jean-Claude Prosdocimo, Verkaufschef Zürich Nord  
Besim Ramadan, Verkaufschef Zürichsee links  
Christine Keller, Verkaufschefin BS und Umgebung  
Peter Limacher, Leiter Marketing Verkaufsregion NWZZ

---

#### Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Ivo Dietsche, Leiter Verkaufsregion OT  
Johannes Hummel, Leiter BW/Controlling  
Patrick Wiler, Leiter Human Resources  
Dario a Marca, Verkaufschef TI  
Erich Romer, Verkaufschef SG Ost/Al/AR/FL/GL (ab 01.09.2021)  
Rolf Gurtner, Verkaufschef Winterthur/SH  
Shenasi Haziri, Verkaufschef SG West/TG  
Sven Herzog, Leiter Marketing Verkaufsregion OT  
Annatina Mehli, Verkaufschefin GR

---

#### Direktion Trading

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading  
Martin Meier, Leiter BW/Controlling  
Claudia Aeschlimann, Leiterin Human Resources  
Antonella Catellani, Leiterin Total Store/Expansion

---

#### Coop City

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

---

#### Coop Bau+Hobby

Andreas Siegmann, Leiter Bau+Hobby  
Walter Rüegg, Leiter CM/Beschaffung Bau+Hobby  
Marco Bertoli, CM Garten/Pflanzen  
Marc Rheia, CM Freizeit/Sport/Deko  
Gabriele Vassena, CM Heimwerker/Elektro  
Dario Oemeroglu, CM Bauen/Inneneinrichtung  
Lukas Frey, CM Gartenhartwaren

---

#### Interdiscount/Microspot.ch

Pierre Wenger, Leiter Division Interdiscount/Microspot.ch  
Vito Armetta, Leiter Verkauf  
Daniel Augustin, Leiter Marketing  
Peter Späni, Leiter CM/Beschaffung  
Markus Kwincz, Leiter CM Non Food  
Georg Weinhofer, Leiter Marktplatz/Logistik/Services  
Marc Zesiger, Leiter IT

---

#### Livique/Lumimart

Oliver Roth, Leiter Division Livique/Lumimart

---

#### Import Parfumerie

Michael Susta, Leiter Division Import Parfumerie

---

#### Christ Uhren & Schmuck

Patrik Steiger, Leiter Division Christ Uhren & Schmuck

---

#### Coop Vitality AG

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

---

#### Dipl. Ing. Fust AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates  
Thomas Giger, Leiter Dipl. Ing. Fust AG  
Marc Haselbach, Leiter Detailhandel  
Manfred Spiller, Leiter Küche/Bad  
Peter Fankhauser, Leiter Finanzen & Dienste  
Giovanni De Mieri, Leiter Marketing/Beschaffung Multimedia & eCommerce  
Susanne Benz, Leiterin Marketing/Beschaffung Elektro-Haushalt

---

#### RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates  
Peter Rothenbühler, Leiter RS Vertriebs AG

---

#### The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, Präsident des Verwaltungsrates  
Adrian Känel, Leiter The Body Shop Switzerland AG

---

#### Direktion Marketing/Beschaffung

Philipp Wyss, Leiter Direktion Marketing/Beschaffung

---

#### Gastronomie

Kaspar Wittwer, Leiter Coop Gastronomie

---

#### CM/Beschaffung Frische 1

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

---

#### CM/Beschaffung Frische 2

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

---

#### CM/Beschaffung Grundnahrung/Reinigung

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

---

#### CM/Beschaffung Getränke/Spezialgeschäfte

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

---

#### CM/Beschaffung Near Food/Non Food

Pia Bracher, Leiterin CM/Beschaffung Near Food/Non Food  
Karena Breitenbach, CM/Beschaffung Kosmetik/Vitashop  
Christian Jochberg, CM/Beschaffung Elektro/Küche/Essen  
Roy Mor, CM/Beschaffung Bekleidung/Schmuck  
Pascal Probst, CM/Beschaffung Papeterie/Reise/ Heimtextilien/Festtage  
Patrick Steiner, CM/Beschaffung Baby/Spielwaren

---

#### CM-/Beschaffungsservices

Andreas Olloz, Leiter CM-/Beschaffungs-Services  
Rico Bossi, Leiter SBO-Steuerung

---

#### Marketing/Digitale Services

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

---

#### Betty Bossi AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates  
Lars Feldmann, Geschäftsführer

---

#### Marché Restaurants Schweiz AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates  
Raoul König, Geschäftsführer

---

#### Alifresca AG

Philipp Wyss, Präsident des Verwaltungsrates  
Vladimir Cob, Geschäftsführer  
Mauro Manacchini, Projektverantwortlicher Food

---

#### 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

---

#### Netzwerk-/Logistiksteuerung

Frank Dietrich, Leiter Netzwerk-/Logistiksteuerung

---

#### Direktion Finanzen

Adrian Werren, Leiter Direktion Finanzen, Leiter Finanzdienstleistungen  
Hansjörg Klossner, Leiter Rechnungswesen  
Yves Kräutli, Leiter Controlling  
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 NWZZ  
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National  
Fritz Ulmann, Leiter Immobilienregion OT

---

#### Direktion Informatik/Produktion/Services

Reto Conrad, Leiter Direktion Informatik/Produktion/Services  
August Harder, Leiter Informatik  
Martin von Bertrab, Leiter BäleHotels  
Stephan Rupprecht, Leiter Projekte  
Romeo Sciaranetti, Leiter Swissmill  
Andreas Hasler, Leiter Chocolats Halba/Sunray  
Christian Koch, Leiter Steinfels Swiss  
Gerhard Marty, Leiter Reismühle Brunnen/Nutrex  
Marcel Baillods, Geschäftsführer Tropenhaus Frutigen

---

#### **Update Fitness AG**

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates  
Michael Ammann, Geschäftsführer

---

#### **Coop-ITS-Travel AG**

Reto Conrad, Präsident des Verwaltungsrates  
Andreas Restle, Geschäftsführer

---

### **Weitere Tochtergesellschaften**

---

#### **Coop Mineraloel AG**

Joos Sutter, Präsident des Verwaltungsrates  
Roger Oser, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Dominik Köppel, Leiter Vertrieb  
Andreas Parpart, Leiter Marketing & Beschaffung  
Jörg Biermann, Leiter Versorgung & Handel  
Marc Salathe, Leiter Finanzen & Informatik

---

#### **Transgourmet Holding AG**

Hansueli Loosli, Präsident des Verwaltungsrates

---

#### **Transgourmet Central and Eastern Europe**

John Matthew, Vorsitzender der Geschäftsführung Osteuropa,  
Finanzen, Verwaltung  
Frank Seipelt, Vorsitzender der Geschäftsführung Deutschland  
Manfred Hofer, Geschäftsführer Einkauf, Produktionsbetriebe,  
Digital  
Alexandru Vlad, stellv. Geschäftsführer, Leitung Cash & Carry

---

#### **Transgourmet Polen**

Alexander Orlowski, Vorsitzender der Geschäftsführung und  
Geschäftsführer Cash & Carry  
Piotr Kolodziejczak, Geschäftsführer Finanzen/Controlling  
Christian Alberty, Geschäftsführer Foodservice

---

#### **Selgros Rumänien**

Robert Hellwagner, Vorsitzender der Geschäftsführung  
Herwig Arvay, Geschäftsführer Finanzen/IT  
Dorin Iordachescu, Geschäftsführer Einkauf/Marketing

---

#### **Selgros Russland**

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

---

#### **Transgourmet France**

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

---

#### **Transgourmet Österreich**

Manfred Hayböck, Vorsitzender der Geschäftsführung und  
Geschäftsleitung Finanzen  
Thomas Panholzer, Vorsitzender der Geschäftsführung und  
Geschäftsleitung Verkauf  
Manuel Hofer, Geschäftsleitung Beschaffung/Ware  
Jürgen Krizmanich, Geschäftsleitung Standorte  
Michael Steinmair, Geschäftsleitung Logistik  
Jürgen Steindl, Geschäftsführer Gastro Profi

---

#### **Transgourmet Schweiz**

Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Patrick Lobsiger, Leiter Marketing und Beschaffung  
Stefan Tschumi, Leiter Human Resources  
Andrea Pellizzari, Leiter Finanzen/Controlling/Bau/Immobilien  
Michael Kocher, Leiter IT  
Ralph Zigerlig, Leiter Verkauf Schweiz

---

#### **Bell Food Group AG**

Joos Sutter, Präsident des Verwaltungsrates  
Lorenz Wyss, Vorsitzender der Gruppenleitung, CEO  
Volker Baltes, Mitglied der Gruppenleitung  
Xavier Buro, Mitglied der Gruppenleitung, CFO  
Marco Tschanz, Mitglied der Gruppenleitung

---

#### **Zentralbereiche**

Davide Elia, Leiter Corporate Marketing/Communication  
Michael Gloor, Leiter Interne Revision/Compliance  
Endrik Dallmann, Leiter HR Bell Food Group  
Etienne Petitjean, Leiter Generalsekretariat  
Marco Tschanz, Leiter IT Bell Food Group i.P.

---

#### **Geschäftsbereich Convenience**

Volker Baltes, Leiter Geschäftsbereich Convenience  
Thomas Bodenmann, Leiter Division Hügli  
Martin Henck, Leiter Division Hilcona  
Volker Baltes, Leiter Division Eisberg i.P.

---

#### **Geschäftsbereich Bell Schweiz**

Lorenz Wyss, Leiter Division Bell Schweiz  
Philipp Allemann, Leiter Produktion/Beschaffung  
Johannes Meister, Leiter HR Bell Schweiz  
Marko Pirc, Leiter Finanzen/Controlling Bell Schweiz  
Marco Märsmann, Leiter Qualitätsmanagement/Nachhaltigkeit  
Christine Schlatter, Leiterin Verkauf/Marketing

---

#### **Geschäftsbereich Bell International**

Marco Tschanz, Leiter Geschäftsbereich Bell International  
Daniel Böhny, Leiter Division Bell West-/Osteuropa  
Johannes Huber, Leiter Division Hubers/Sütag  
Christian Schröder, Leiter Division Bell Deutschland

---

#### **Geschäftsbereich Finanzen/Services**

Xavier Buro, Geschäftsbereich Finanzen/Services

# Coop-Gruppe in Zahlen

<b>Kennzahlen</b>	<b>80</b>
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	80
Entwicklung Coop-Gruppe	81
Nettoerlös	82
Verkaufsstellen/Märkte	83
Investitionen (Geldfluss)	84
Wertschöpfungsrechnung	85
Mitarbeitende	86
Nachhaltigkeit	90
<b>Bericht zum Geschäftsjahr</b>	<b>92</b>
<b>Konsolidierte Jahresrechnung</b>	<b>94</b>
Konsolidierte Erfolgsrechnung	94
Konsolidierte Bilanz	95
Konsolidierte Geldflussrechnung	96
Eigenkapitalnachweis	97
Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung	98
Bericht der Revisionsstelle	120

Alle Werte einzeln gerundet

## Kennzahlen

### Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

#### Gesamtumsatz

**30 173** Mio. CHF

#### Nettoerlös Gruppe

**29 153** Mio. CHF

davon

**21 110** Mio. CHF Schweiz

**8 043** Mio. CHF Ausland

#### Nettoerlös Segmente

**19 113** Mio. CHF Detailhandel

**12 632** Mio. CHF Grosshandel/Produktion

#### Nettoerlös Online-Handel

**2 601** Mio. CHF

#### Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

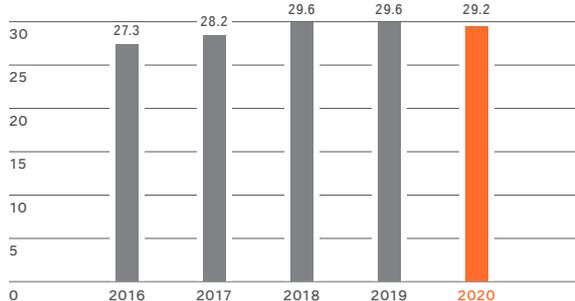
**90 825**

#### Anzahl Lernende am 31.12.

**3 365**

#### Nettoerlös

in Mrd. CHF



#### Betriebsergebnis

**2 227** Mio. CHF EBITDA  
7.6% des Nettoerlöses

**838** Mio. CHF EBIT  
2.9% des Nettoerlöses

#### Jahresergebnis

**539** Mio. CHF  
1.8% des Nettoerlöses

#### Eigenkapital

**10 579** Mio. CHF  
51.2% Eigenkapitalanteil

#### Geldfluss aus Betriebstätigkeit

**2 426** Mio. CHF

#### Investitionen in Sachanlagen

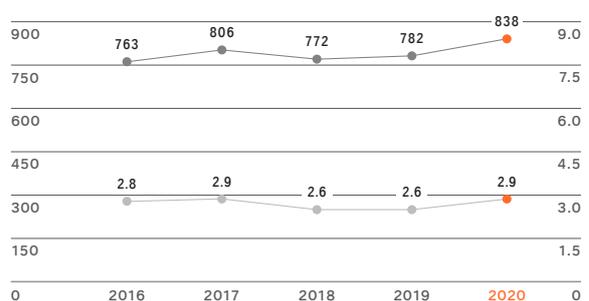
**1 181** Mio. CHF

#### Anzahl Verkaufsstellen/Märkte

**2 498**

#### Betriebsergebnis (EBIT)

— in Mio. CHF — in % des Nettoerlöses



## Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Gesamtumsatz</b>	28 322	29 207	30 662	30 669	30 173
<b>Detailhandel</b>	17 162	17 405	17 743	17 986	19 113
<b>Grosshandel/Produktion</b>	12 248	13 006	14 170	14 148	12 632
<b>Konsolidierung</b>	-2 151	-2 259	-2 348	-2 502	-2 592
<b>Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen</b>	27 259	28 152	29 565	29 633	29 153
davon Nettoerlös Schweiz	19 251	19 476	19 931	20 159	21 110
in % des Nettoerlöses	70.6	69.2	67.4	68.0	72.4
davon Nettoerlös Ausland	8 008	8 676	9 634	9 474	8 043
in % des Nettoerlöses	29.4	30.8	32.6	32.0	27.6
<b>Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)</b>	2 044	1 994	2 103	2 046	2 227
in % des Nettoerlöses (EBITDA-Marge)	7.5	7.1	7.1	6.9	7.6
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	763	806	772	782	838
in % des Nettoerlöses (EBIT-Marge)	2.8	2.9	2.6	2.6	2.9
<b>Jahresergebnis</b>	475	485	473	531	539
in % des Nettoerlöses (Gewinnmarge)	1.7	1.7	1.6	1.8	1.8
<b>Geldfluss aus Betriebstätigkeit</b>	1 582	1 453	1 701	1 877	2 426
in % des Nettoerlöses (Cash-Flow-Marge)	5.8	5.2	5.8	6.3	8.3
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	-1 939	-1 473	-1 792	-1 391	-1 293
in % des Nettoerlöses	7.1	5.2	6.1	4.7	4.4
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	238	-238	325	-536	-180
<b>Free Cash Flow<sup>1</sup></b>	61	99	218	533	1 146
<b>Bilanzsumme</b>	18 663	19 482	20 364	20 456	20 646
<b>Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile</b>	8 928	9 339	9 754	10 144	10 579
<b>Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %</b>	Zielgrösse > 40.0	47.8	47.9	47.9	49.6
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>	5 043	5 096	5 781	5 348	5 288
<b>Nettofinanzschuld</b>	4 061	4 368	4 832	4 427	3 404
<b>Verschuldungsfaktor</b>	Zielgrösse < 3.0	2.0	2.2	2.3	2.2
<b>Zinsdeckungsfaktor<sup>2</sup></b>	Zielgrösse > 8.0	33.8	40.2	42.7	49.9
<b>FTE (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	73 451	74 638	77 448	78 118	78 578
<b>Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	85 001	86 424	89 579	90 520	90 825
<b>Anzahl Lernende am 31.12.</b>	3 505	3 486	3 449	3 457	3 365
<b>Detailhandel Anzahl Verkaufsstellen/Märkte am 31.12.</b>	2 254	2 296	2 313	2 331	2 349
<b>Detailhandel Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> am 31.12.</b>	1 852 653	1 869 362	1 882 500	1 891 525	1 907 605
<b>Grosshandel/Produktion Anzahl Verkaufsstellen/Märkte am 31.12.</b>	226	142	145	148	149
<b>Grosshandel/Produktion Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> am 31.12.</b>	1 004 472	1 007 100	1 008 731	1 021 119	1 026 269
<b>Anzahl Mitglieder</b>	2 542 848	2 582 309	2 547 851	2 536 702	2 537 294

Vorjahreswerte angepasst

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

<sup>2</sup> Definition Zinsdeckungsfaktor: EBITDA/Zinsaufwand und übrige Finanzkosten

## Nettoerlös

in Mio. CHF	2020	2019
Coop-Supermärkte	11 950	10 452
coop.ch	232	159
Interdiscount	1 089	1 048
Coop City	707	764
Coop Bau+Hobby	694	630
Livique/Lumimart	222	201
Import Parfumerie	131	147
Christ Uhren & Schmuck	72	78
Dipl. Ing. Fust AG	1 018	1 018
Coop Vitality AG	233	213
The Body Shop Switzerland AG	25	27
Coop Mineraloel AG	2 197	2 478
Betty Bossi AG	92	81
Marché Restaurants Schweiz AG	68	113
Coop Restaurants	153	245
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	231	331
Fachformate	7 163	7 534
<b>Detailhandel</b>	<b>19 113</b>	<b>17 986</b>
Transgourmet France	962	1 372
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 200	6 019
Transgourmet Schweiz	1 480	1 713
Transgourmet Österreich	463	630
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Transgourmet	3	2
Transgourmet-Gruppe	8 109	9 737
Bell Food Group	4 019	4 013
Coop Genossenschaft Produktion	852	815
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	-349	-417
<b>Grosshandel/Produktion</b>	<b>12 632</b>	<b>14 148</b>
Konsolidierung Coop-Gruppe	-2 592	-2 502
<b>Nettoerlös</b>	<b>29 153</b>	<b>29 633</b>
Andere betriebliche Erträge	1 020	1 036
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>30 173</b>	<b>30 669</b>
davon Nettoerlös Online-Handel	2 601	2 605
Online-Handel Heimelektronik	800	602
– Microspot.ch	334	279
– Nettoshop.ch	113	91
– Sonstige	354	231
coop.ch	232	159
Übriger Online-Handel Detailhandel	207	152
Online-Handel Detailhandel	1 239	913
Online-Handel Grosshandel/Produktion	1 362	1 691
davon Nettoerlös Schweiz	21 110	20 159
davon Nettoerlös Ausland	8 043	9 474
Transgourmet-Gruppe Nettoerlös währungsbereinigt	8 109	9 356
Bell Food Group Nettoerlös währungsbereinigt	4 019	3 954
Coop-Gruppe Nettoerlös währungsbereinigt	29 153	29 193

Vorjahreswerte angepasst

## Verkaufsstellen/Märkte

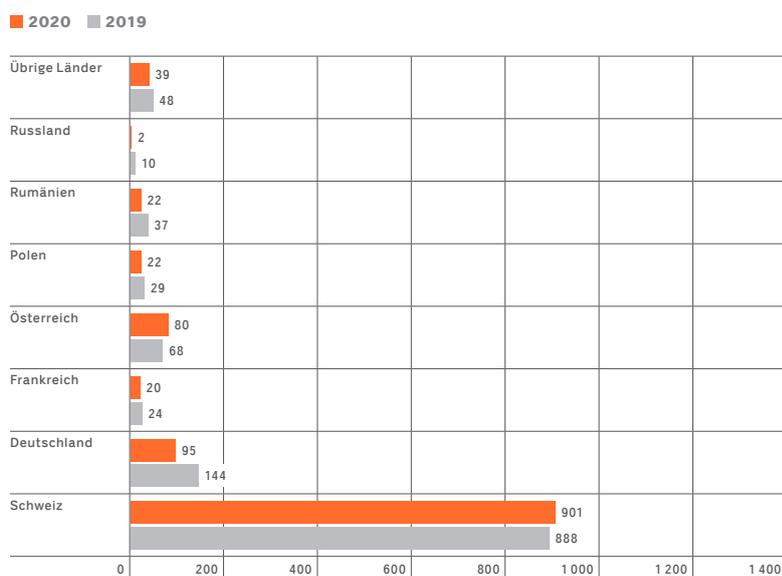
	2020	Anzahl am 31.12. 2019	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> am 2020	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> am 31.12. 2019
Coop-Supermärkte	944	930	1 006 868	998 666
Interdiscount	175	179	52 681	56 418
Coop City	32	31	131 246	130 600
Coop Bau+Hobby	73	73	307 197	307 197
Livique/Lumimart	44	44	123 291	118 466
Import Parfumerie	112	115	9 446	9 593
Christ Uhren & Schmuck	62	64	5 118	5 254
Dipl. Ing. Fust AG	159	159	86 998	87 893
Coop Vitality AG	87	84	10 326	10 100
The Body Shop Switzerland AG	45	45	2 610	2 610
Coop Mineraloel AG	326	322	38 795	37 897
Marché Restaurants Schweiz AG	36	35	15 858	15 673
Coop Restaurants	193	197	60 858	60 963
BäleHotels	4	4		
update Fitness AG	56	48	56 313	50 195
Tropenhaus	1	1		
Fachformate	1 405	1 401	900 737	892 859
<b>Detailhandel</b>	<b>2 349</b>	<b>2 331</b>	<b>1 907 605</b>	<b>1 891 525</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	105	104	843 228	838 078
Transgourmet Schweiz	31	31	127 560	127 560
Transgourmet Österreich	13	13	55 481	55 481
Transgourmet-Gruppe	149	148	1 026 269	1 021 119
<b>Grosshandel/Produktion</b>	<b>149</b>	<b>148</b>	<b>1 026 269</b>	<b>1 021 119</b>
<b>Coop-Gruppe</b>	<b>2 498</b>	<b>2 479</b>	<b>2 933 874</b>	<b>2 912 644</b>

Vorjahreswerte angepasst

## Investitionen (Geldfluss)

in Mio. CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Schweiz	992	920	1 016	888	901
Deutschland	160	161	224	144	95
Frankreich	27	27	43	24	20
Österreich	191	58	95	68	80
Polen	36	32	35	29	22
Rumänien	40	23	33	37	22
Russland	47	38	36	10	2
Übrige Länder	20	22	62	48	39
<b>Ausland</b>	<b>517</b>	<b>361</b>	<b>527</b>	<b>360</b>	<b>280</b>
<b>Investitionen Sachanlagen</b>	<b>1 509</b>	<b>1 281</b>	<b>1 544</b>	<b>1 248</b>	<b>1 181</b>
Devestitionen Sachanlagen	107	59	198	41	42
<b>Nettoinvestitionen Sachanlagen</b>	<b>1 402</b>	<b>1 222</b>	<b>1 346</b>	<b>1 206</b>	<b>1 138</b>
Übrige Nettoinvestitionen	537	251	446	184	154
<b>Nettoinvestitionen</b>	<b>1 939</b>	<b>1 473</b>	<b>1 792</b>	<b>1 391</b>	<b>1 293</b>

## Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF



## Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2020	2019	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	29 153	29 633	98.4
Sonstige betriebliche Leistungen	1 062	1 078	98.5
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	21 806	22 418	97.3
Bruttowertschöpfung	8 409	8 292	101.4
Abschreibungen/Übriges	1 398	1 275	109.7
<b>Unternehmenswertschöpfung</b>	<b>7 011</b>	<b>7 017</b>	<b>99.9</b>
<b>Mitarbeitende</b>			
Löhne und Gehälter	3 847	3 884	99.0
Sozialleistungen/sonstige Leistungen	1 276	1 259	101.4
<b>Öffentliche Hand</b>	<b>1 176</b>	<b>1 196</b>	<b>98.3</b>
<b>Kreditgeber</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>114.5</b>
<b>Minderheiten (Fremdgesellschafter)</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>119.5</b>
<b>Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)</b>	<b>539</b>	<b>531</b>	<b>101.3</b>
<b>Verteilung der Wertschöpfung</b>	<b>7 011</b>	<b>7 017</b>	<b>99.9</b>

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 73.1% (Vorjahr 73.3%) geht der grösste Teil der neugeschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe zählte 78 578 FTE (Vorjahr: 78 118).

Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 16.8% (Vorjahr 17.0%).

Die Beiträge an die Kreditgeber von 0.7% (Vorjahr 0.6%) 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

	2020	2019
Coop-Supermärkte	20 088	18 945
coop.ch	169	158
Interdiscount	1 630	1 679
Coop City	1 985	2 028
Coop Bau+Hobby	1 659	1 603
Livique/Lumimart	620	561
Import Parfumerie	479	502
Christ Uhren & Schmuck	273	281
Dipl. Ing. Fust AG	2 247	2 216
Coop Vitality AG	712	686
The Body Shop Switzerland AG	141	152
Coop Mineraloel AG	122	116
Betty Bossi AG	99	99
Marché Restaurants Schweiz AG	533	616
Coop Restaurants	1 449	1 568
Übrige Gesellschaften	974	1 000
Logistik/Zentralbereiche	5 564	5 547
<b>Detailhandel</b>	<b>38 745</b>	<b>37 757</b>
Transgourmet France	2 796	2 966
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 726	21 098
Transgourmet Schweiz	1 826	2 008
Transgourmet Österreich	1 558	1 692
Transgourmet-Gruppe	26 905	27 765
Bell Schweiz	4 784	4 771
Bell Ausland	6 332	6 022
Bell Food Group	11 116	10 793
Coop Genossenschaft Produktion	1 801	1 792
Übrige Gesellschaften	11	12
<b>Grosshandel/Produktion</b>	<b>39 833</b>	<b>40 361</b>
<b>Anzahl FTE (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	<b>78 578</b>	<b>78 118</b>

Vorjahreswerte angepasst

## Anzahl Mitarbeitende

	2020	2019
Coop-Supermärkte	26 226	24 893
coop.ch	173	161
Interdiscount	1 714	1 753
Coop City	2 451	2 519
Coop Bau+Hobby	2 060	2 013
Livique/Lumimart	705	644
Import Parfumerie	630	657
Christ Uhren & Schmuck	368	386
Dipl. Ing. Fust AG	2 322	2 293
Coop Vitality AG	985	949
The Body Shop Switzerland AG	205	210
Coop Mineraloel AG	128	119
Betty Bossi AG	120	120
Marché Restaurants Schweiz AG	794	922
Coop Restaurants	1 889	2 049
Übrige Gesellschaften	1 799	1 797
Logistik/Zentralbereiche	6 036	6 015
<b>Detailhandel</b>	<b>48 605</b>	<b>47 500</b>
Transgourmet France	2 851	3 058
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 126	22 599
Transgourmet Schweiz	1 996	2 196
Transgourmet Österreich	1 660	1 806
Transgourmet-Gruppe	28 633	29 659
Bell Schweiz	5 152	5 175
Bell Ausland	6 540	6 302
Bell Food Group	11 692	11 477
Coop Genossenschaft Produktion	1 884	1 872
Übrige Gesellschaften	11	12
<b>Grosshandel/Produktion</b>	<b>42 220</b>	<b>43 020</b>
<b>Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.</b>	<b>90 825</b>	<b>90 520</b>

Vorjahreswerte angepasst

## Anzahl Lernende

	2020	2019
Coop-Supermärkte	1 275	1 295
Interdiscount	308	325
Coop City	154	157
Coop Bau+Hobby	113	121
Livique/Lumimart	38	35
Import Parfumerie	42	45
Christ Uhren & Schmuck	19	23
Dipl. Ing. Fust AG	91	87
Coop Vitality AG	142	135
The Body Shop Switzerland AG	1	1
Coop Mineraloel AG	3	4
Betty Bossi AG		1
Marché Restaurants Schweiz AG	10	15
Coop Restaurants	18	15
Übrige Gesellschaften	32	32
Logistik/Zentralbereiche	175	168
<b>Detailhandel</b>	<b>2 421</b>	<b>2 459</b>
Transgourmet France	31	89
Transgourmet Central and Eastern Europe	557	567
Transgourmet Schweiz	88	83
Transgourmet Österreich	75	73
<b>Transgourmet-Gruppe</b>	<b>751</b>	<b>812</b>
Bell Schweiz	86	81
Bell Ausland	71	74
Bell Food Group	157	155
Coop Genossenschaft Produktion	36	31
<b>Grosshandel/Produktion</b>	<b>944</b>	<b>998</b>
<b>Anzahl Lernende am 31.12.</b>	<b>3 365</b>	<b>3 457</b>

Vorjahreswerte angepasst

## Diversität Mitarbeitende

in %	2020	Detailhandel 2019	Grosshandel/Produktion 2020	2019	2020	Coop-Gruppe 2019
<b>Anstellungsverhältnis</b>						
Vollzeitbeschäftigte	55.7	56.5	80.5	81.0	67.2	68.1
Teilzeitbeschäftigte	44.3	43.5	19.5	19.0	32.8	31.9
<b>Anteil Frauen</b>	62.1	62.3	42.2	42.1	52.9	52.7
an Vollzeitbeschäftigten	43.7	43.9	37.7	37.3	40.4	40.1
an Teilzeitbeschäftigten	85.2	86.2	60.7	62.5	78.4	79.5
im Management	42.7	42.1	27.0	26.3	36.5	35.8
in VR und GL der Coop-Gruppe Genossenschaft					29.4	29.4
<b>Anteil Beschäftigte über 50 Jahren</b>	26.4	25.7	28.5	27.2	27.4	26.4
<b>Lernende</b>						
Verkauf	86.0	85.9	27.3	28.4	69.5	69.3
Kaufmännisch	4.9	5.0	40.3	38.8	14.8	14.7
Gewerbe/andere	9.1	9.1	32.4	32.8	15.7	15.9
<b>Arbeitsland</b>						
Schweiz	99.6	99.6	21.4	21.5	63.2	62.5
Deutschland			31.7	31.4	14.7	14.9
Polen			11.7	11.4	5.4	5.4
Rumänien			11.2	10.9	5.2	5.2
Frankreich			7.7	8.0	3.6	3.8
Österreich			7.5	7.5	3.5	3.6
Andere	0.4	0.4	8.8	9.3	4.3	4.6
<b>Nationalität<sup>1</sup></b>						
Schweiz	66.9	67.3	43.6	44.1	63.4	63.7
Ausland	33.1	32.7	56.4	55.9	36.6	36.3

Vorjahreswerte angepasst

<sup>1</sup> nur von Bereichen mit Firmensitz Schweiz

## Nachhaltigkeit

### Nachhaltige Produkte

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Nachhaltigkeitsumsatz</b>					
in Mio. CHF					
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe	3 855	4 256	4 671	4 711	5 449
davon Bio	1 255	1 389	1 653	1 793	2 003
davon Fairtrade <sup>1</sup>	462	514	755	760	797

<sup>1</sup> bis 2017 ohne UTZ und Rainforest Alliance

### Verpackungen

	2016	2017	2018	2019	2020
in Tonnen					
Verpackungsreduktion/-optimierung Detailhandel	230	145	336	273	1 849
Verpackungsreduktion/-optimierung Grosshandel/Produktion	334	287	605	277	523
Verpackungsreduktion/-optimierung Supermärkte seit 2012 (kumuliert)					30 000

### Umwelt- und Klimaschutz

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Energieverbrauch</b>					
in Megawattstunden					
Detailhandel	1 134 156	1 167 296	1 115 086	1 081 532	1 029 387
Grosshandel/Produktion	1 527 834	1 602 460	1 593 851	1 608 521	1 592 257
Gesamtenergieverbrauch	2 661 990	2 769 756	2 708 937	2 690 052	2 621 643

Vorjahreswerte angepasst  
Ab 2019 neue Erhebungssystematik

### Erneuerbare Energieträger

	2016	2017	2018	2019	2020
Anteil in %					
Detailhandel	68.0	68.5	71.5	68.9	69.1
Grosshandel/Produktion	36.3	39.6	40.1	38.4	39.1
Anteil erneuerbare Energieträger	49.8	51.8	53.7	50.9	51.3

Vorjahreswerte angepasst

### Kohlendioxid-Ausstoss (CO<sub>2</sub>)

	2016	2017	2018	2019	2020
in Tonnen					
Detailhandel	103 849	105 751	97 983	87 541	85 349
Grosshandel/Produktion	367 049	309 806	322 224	363 558	347 826
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO <sub>2</sub> )	470 898	415 557	420 207	451 099	433 175

Vorjahreswerte angepasst  
Ab 2019 neue Erhebungssystematik

2016 2017 2018 2019 2020

### Wasserverbrauch

in Tsd. Kubikmeter

Detailhandel	1 282	1 300	1 378	1 313	1 235
Grosshandel/Produktion	5 902	6 115	6 756	6 069	7 282
Gesamtwasserverbrauch	7 184	7 415	8 134	7 382	8 517

Ab 2020 neue Erhebungssystematik

### Abfall

Verwertungsquote

in %

Detailhandel	80.2	80.7	80.5	81.1	81.7
Grosshandel/Produktion	73.4	76.9	78.6	80.0	83.0

Vorjahreswerte angepasst

### Abfallmenge

in Tonnen

Detailhandel	134 145	139 445	136 665	132 474	136 079
Grosshandel/Produktion	84 085	109 551	124 073	141 352	148 457
Gesamtabfallmenge	218 230	248 996	260 738	273 826	284 536

Vorjahreswerte angepasst

## Gesellschaftliches Engagement

2016 2017 2018 2019 2020

### Gesellschaftliches Engagement

in Tsd. CHF

Coop Fonds für Nachhaltigkeit	18 655	17 511	17 146	16 850	16 850
Coop Patenschaft für Berggebiete	827	700	606	597	658
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	6 053	5 782	6 952	7 176	5 589
Gesamtengagement	25 535	23 993	24 704	24 623	23 097

## 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 sank 2020 um 1.6% auf total 29 153 Mio. CHF (Vorjahr: 29 633 Mio. CHF). Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe betrug 30 173 Mio. CHF (Vorjahr 30 669 Mio. CHF). Mit ihrem Online-Handel erzielte die Gruppe einen Nettoerlös von 2 601 Mio. CHF (Vorjahr: 2 605 Mio. CHF).

#### Betriebsergebnis (EBIT)

Der Personalaufwand betrug 5 082 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 3 131 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 2 227 Mio. CHF (Vorjahr: 2 046 Mio. CHF) und führt zu einer höheren EBITDA-Marge von 7.6%.

Die Abschreibungen in Höhe von 1 389 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Grundstücke und Bauten sowie Installationen von 654 Mio. CHF, auf weiteren Sachanlagen von 458 Mio. CHF, auf Goodwill von 108 Mio. CHF sowie auf sonstigen immateriellen Anlagen von 170 Mio. CHF zusammen. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 838 Mio. CHF über dem Vorjahrjahreswert von 782 Mio. CHF bei einer gegenüber dem Vorjahr gestiegenen EBIT-Marge von 2.9%.

#### Jahresergebnis

Aus dem Einbezug der assoziierten Organisationen resultiert ein Verlust von 10 Mio. CHF. Der Verlust aus Fremdwährungen und dem Finanzergebnis beträgt 51 Mio. CHF (Vorjahr: Verlust von 47 Mio. CHF). Nach der Berücksichtigung eines betriebsfremden Gewinnes von 4 Mio. CHF, den Ertragssteuern von 117 Mio. CHF (Vorjahr: 93 Mio. CHF) und der Minderheitsanteile von 126 Mio. CHF (Vorjahr: 105 Mio. CHF) ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 8 Mio. CHF höheres Jahresergebnis von 539 Mio. CHF.

### Segmentrechnung

#### Detailhandel

Im Detailhandel wuchs Coop mit 6.3% und erzielte einen Nettoerlös von 19 113 Mio. CHF.

Die Coop Supermärkte übertrafen mit 11 950 Mio. CHF Nettoerlös das Vorjahresniveau um 14.3%.

Die Fachformate konnten die Umsatzausfälle durch den Lockdown grösstenteils kompensieren und erzielten einen Nettoerlös von 7 163 Mio. CHF. Der Bereich Heimelektronik erzielte einen Nettoerlös von 2 107 Mio. CHF. Dies entspricht einem Wachstum von 2.0%. Damit wurde die Leader-Position im Heimelektronikmarkt gefestigt.

Livique/Lumimart konnte erneut Marktanteile gewinnen und ist im Nettoerlös um 10.1% auf 222 Mio. CHF gewachsen.

Coop Bau+Hobby bleibt Leader im Baumarkt. Der Nettoerlös liegt mit 694 Mio. CHF um 10.1% über dem Niveau des Vorjahres.

Die Nettoerlöse der Coop-City-Warenhäuser gingen infolge des Lockdowns um 7.4% zurück und erreichten 707 Mio. CHF.

Die Coop Mineraloel AG bleibt Marktleaderin. Der Nettoerlös liegt mit 2 197 Mio. CHF um 11.3% unter Vorjahresniveau. Der Rückgang resultiert aus den geringeren Brenn- und Treibstoffverkäufen, die Pronto-Shops legten dagegen um 5.8% zu.

Die Coop Vitality AG entwickelte sich erneut sehr erfreulich und konnte beim Nettoerlös um 9.1% auf 233 Mio. CHF zulegen.

Im Detailhandel stieg der Nettoerlös im Online-Geschäft um 35.6% auf 1 239 Mio. CHF an. Massgeblich haben Microspot.ch und Coop.ch dazu beigetragen. Der Online-Supermarkt Coop.ch verzeichnete ein Wachstum von 45.5% und konnte damit Marktanteile gewinnen; der Nettoerlös betrug 232 Mio. CHF.

Die Anzahl der Verkaufsstellen im Segment (inkl. Restaurants) stieg um 18 auf 2 349 an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 48 605 Mitarbeitende (Vorjahr: 47 500).

## Grosshandel/Produktion

Das Segment Grosshandel/Produktion litt unter dem Lockdown und erzielte einen Nettoerlös von 12 632 Mio. CHF (Vorjahr: 14 148 Mio. CHF).

Die Transgourmet-Gruppe, welche im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich und der Schweiz tätig ist, erwirtschaftete trotz umfassender pandemiebedingter Beschränkungen einen Nettoerlös von 8 109 Mio. CHF (Vorjahr: 9 737 Mio. CHF).

Transgourmet betrieb insgesamt 149 Cash+Carry-Märkte (Vorjahr: 148) und beschäftigte 28 633 Mitarbeitende (Vorjahr: 29 659).

Der Nettoerlös der Produktionsbetriebe betrug 4 879 Mio. CHF (Vorjahr: 4 835 Mio. CHF). In Landeswährungen wurde ein Wachstum von 2.1% erreicht.

Die Bell Food Group zählt zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Mit den Marken Bell, Hilcona, Eisberg und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen Handel, Foodservice und Lebensmittelindustrie. Der Nettoerlös lag mit 4 019 Mio. CHF leicht über dem Vorjahr (4 013 Mio. CHF). Die Bell Food Group beschäftigte 11 692 Mitarbeitende (Vorjahr: 11 477).

## Finanz- und Vermögenslage

### Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um 190 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite erhöhte sich bei einer Zunahme der flüssigen Mittel und einer Abnahme der Forderungen sowie der Vorräte das Umlaufvermögen um 458 Mio. CHF auf 6 887 Mio. CHF. Das Anlagevermögen nahm um 268 Mio. CHF auf 13 759 Mio. CHF ab. Die planmässigen und ausserplanmässigen Abschreibungen waren höher als die Investitionen und Zugänge aus getätigten Akquisitionen. Das Fremdkapital reduzierte sich im Vergleich zum Vorjahr um 245 Mio. CHF auf 10 066 Mio. CHF. Dabei sank das kurzfristige Fremdkapital um 341 Mio. CHF auf 4 434 Mio. CHF während sich das langfristige Fremdkapital um 97 Mio. CHF auf 5 632 Mio. CHF erhöhte. Beim langfristigen Fremdkapital finanzierte sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteile stieg auf 10 579 Mio. CHF an. Der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2020 stieg auf 51,2% und liegt somit deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%.

### Geldflussrechnung

Der Geldzufluss aus Betriebstätigkeit konnte mit 2 426 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr um 550 Mio. CHF gesteigert werden. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1 293 Mio. CHF und war damit 98 Mio. CHF niedriger als im Vorjahr. Dies resultierte sowohl aus geringeren Nettoinvestitionen in das Anlagevermögen, als auch aus tieferen Ausgaben für Akquisitionen. Bei den Sachanlagen und Immateriellen Anlagen wurden netto 1 280 Mio. CHF investiert sowie für Akquisitionen weitere 4 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 8 Mio. CHF investiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 1 146 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 180 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft tätigte eine Anleihen-Rückzahlung von 300 Mio. CHF und hat eine neue Anleihe in Höhe von 320 Mio. CHF ausgegeben. Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten eine Abnahme von zusammen 84 Mio. CHF. Zudem gab es einen Mittelzufluss von 2 Mio. CHF aus dem Anteil von Minderheitsaktionären an einer Kapitalerhöhung sowie einen Mittelabfluss von 6 Mio. CHF aufgrund der Erhöhung von Beteiligungsquoten an vollkonsolidierten Gesellschaften. Es wurden Dividenden an Minderheiten in Höhe von 111 Mio. CHF bezahlt.

## Konsolidierte Jahresrechnung

### Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2020	2019
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	29 153	29 633
Andere betriebliche Erträge	2	1 020	1 036
Warenaufwand		19 733	20 316
Personalaufwand	3	5 082	5 102
Übriger Betriebsaufwand	4	3 131	3 205
<b>Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)</b>		<b>2 227</b>	<b>2 046</b>
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	1 111	1 031
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	278	233
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>1</b>	<b>838</b>	<b>782</b>
Ergebnis assoziierter Organisationen		-10	0
Ergebnis aus Fremdwährungen		-18	-17
Finanzergebnis	6	-33	-30
<b>Ordentliches Ergebnis</b>		<b>777</b>	<b>736</b>
Betriebsfremdes Ergebnis	7	4	-6
<b>Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)</b>		<b>782</b>	<b>730</b>
Ertragssteuern	8	117	93
<b>Ergebnis nach Ertragssteuern</b>		<b>664</b>	<b>637</b>
Minderheitsanteile		126	105
<b>Jahresergebnis</b>		<b>539</b>	<b>531</b>

## Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2020	31.12.2019
Flüssige Mittel	9	1 880	917
Wertschriften		4	4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10	1 028	1 273
Sonstige kurzfristige Forderungen	11	266	285
Aktive Rechnungsabgrenzungen		539	565
Vorräte	12	3 170	3 384
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>6 887</b>	<b>6 429</b>
Sachanlagen	13	12 675	12 803
Finanzanlagen	14	150	150
Immaterielle Anlagen	15	934	1 074
<b>Anlagevermögen</b>		<b>13 759</b>	<b>14 027</b>
<b>Aktiven</b>		<b>20 646</b>	<b>20 456</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 666	1 793
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	16	756	924
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	17	440	378
Kurzfristige Rückstellungen	18	284	261
Passive Rechnungsabgrenzungen		1 289	1 420
Kurzfristiges Fremdkapital		4 434	4 776
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	16	4 532	4 425
Langfristige Rückstellungen	18	1 101	1 111
Langfristiges Fremdkapital		5 632	5 536
<b>Fremdkapital</b>		<b>10 066</b>	<b>10 311</b>
Gewinnreserven		9 636	9 216
Kapitalreserven		-241	-233
Jahresergebnis		539	531
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		9 934	9 514
Minderheitsanteile		645	630
<b>Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile</b>		<b>10 579</b>	<b>10 144</b>
<b>Passiven</b>		<b>20 646</b>	<b>20 456</b>

Vorjahreswerte angepasst

## Konsolidierte Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2020	2019
Ergebnis nach Ertragssteuern	664	637
Abschreibungen	1 196	1 168
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen	212	120
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen	-18	-17
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-9	-13
Sonstige nicht liquiditätswirksame Aufwendungen/Erträge	127	54
Ergebnis assoziierter Organisationen	10	0
Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen	1	1
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	226	37
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	36	-12
Zunahme (-)/Abnahme der Vorräte	88	-79
Zunahme/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-117	-95
Zunahme/Abnahme (-) sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	-9	101
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	10	6
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Rückstellungen	8	-31
<b>Geldfluss aus Betriebstätigkeit</b>	<b>2 426</b>	<b>1 877</b>
Sachanlagen Investitionen	-1 181	-1 248
Sachanlagen Devestitionen	42	41
Finanzanlagen/Wertschriften Investitionen	-20	-14
Finanzanlagen/Wertschriften Devestitionen	12	12
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-4	-45
Immaterielle Anlagen Investitionen	-144	-137
Immaterielle Anlagen Devestitionen	2	0
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-1 293</b>	<b>-1 391</b>
Aufnahme von Anleihen	320	0
Rückzahlung von Anleihen	-300	-250
Kapitalerhöhung/-herabsetzung	2	6
Dividenden an Minderheiten	-111	-89
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile	-6	6
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	-70	-333
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten	-14	124
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-180</b>	<b>-536</b>
<b>Saldo Geldfluss</b>	<b>954</b>	<b>-50</b>
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode	917	945
Saldo Geldfluss	954	-50
Währungseinfluss Flüssige Mittel	9	23
<b>Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>1 880</b>	<b>917</b>

## Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Einbehaltene Gewinne	Kumulierte Währungs-differenzen	Kapital-reserven	Jahres-ergebnis	Eigenkapital exkl. Minder-heitsanteile	Minderheits-anteile	Eigenkapital inkl. Minder-heitsanteile
<b>Eigenkapital am 01.01.2020</b>	<b>9 800</b>	<b>-584</b>	<b>-233</b>	<b>531</b>	<b>9 514</b>	<b>630</b>	<b>10 144</b>
Kapitalerhöhung/-herabsetzung						2	2
Veränderungen im Konsolidierungskreis							
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile			-8	0	-8	1	-6
Verwendung Vorjahresergebnis	531			-531			
Jahresergebnis				539	539	126	664
Dividenden						-111	-111
Währungseinfluss		-111			-111	-3	-114
<b>Eigenkapital am 31.12.2020</b>	<b>10 331</b>	<b>-695</b>	<b>-241</b>	<b>539</b>	<b>9 934</b>	<b>645</b>	<b>10 579</b>

<b>Eigenkapital am 01.01.2019</b>	<b>9 448</b>	<b>-532</b>	<b>-241</b>	<b>473</b>	<b>9 148</b>	<b>606</b>	<b>9 754</b>
Restatement	-121				-121		-121
Kapitalerhöhung/-herabsetzung						6	6
Veränderungen im Konsolidierungskreis							
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile			8		8	-2	6
Verwendung Vorjahresergebnis	473			-473			
Jahresergebnis				531	531	105	637
Dividenden						-89	-89
Währungseinfluss		-52			-52	-4	-56
<b>Eigenkapital am 31.12.2019</b>	<b>9 800</b>	<b>-584</b>	<b>-233</b>	<b>531</b>	<b>9 514</b>	<b>630</b>	<b>10 144</b>

Vorjahreswerte angepasst

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.

## 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 2020 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

Die Geldflussrechnung wird auf Basis des Fonds Flüssige Mittel erstellt. Der Geldfluss aus Betriebs-tätigkeit 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 einen massgeblichen Einfluss ausüben kann. Dies ist in der Regel bei einem Stimmrechtsanteil von 20 bis 50% der Fall.

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 konzernerneinheitlichen Grundsätzen zu aktuellen Werten 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. Währungseffekte die sich aus der Umrechnung von Bilanz und Erfolgsrechnung von in Fremdwährung erstellten Abschlüssen in Schweizer Franken ergeben, werden ausschliesslich erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Bei der Veräusserung von ausländischen Tochtergesellschaften oder assoziierten Unternehmen verbleiben die anteiligen kumulierten Währungsdifferenzen im Eigenkapital und werden nicht in die Erfolgsrechnung übertragen.

### Währungsumrechnungskurse in CHF

		Durchschnittskurse		Stichtagskurse	
		2020	2019	31.12.2020	31.12.2019
1	EUR	1.070	1.113	1.080	1.085
1	GBP	1.203	1.268	1.202	1.276
1	HKD	0.121	0.127	0.114	0.124
100	HUF	0.305	0.342	0.297	0.328
1	PLN	0.241	0.259	0.237	0.255
1	RON	0.221	0.234	0.222	0.227
1	RUB	0.013	0.015	0.012	0.016
1	USD	0.937	0.994	0.880	0.966

### 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 sowie 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 einzelwertberichtet.

### 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.

In der Regel liegt die Abschreibungsdauer der Sachanlagen innerhalb der folgenden Bandbreiten:

#### Grundstücke und Bauten

Grundstücke	keine Abschreibung
Bauten	40–67

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

#### Möbilien, Maschinen und Informatik

Möbilien/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 Übernahmezeitpunkt. Die Neubewertung erfolgt durch die Anpassung der kumulierten Abschreibungen, so dass die übernommenen Anlagen in einer Nettobetrachtung zum aktuellen Wert zum Übernahme-

zeitpunkt 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. Vollständig abgeschriebener Goodwill wird in der Folgeperiode ausgebucht.

In der Regel liegt die Abschreibungsdauer der Immateriellen Anlagen innerhalb der folgenden Bandbreiten:

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 Wertverminderung vorliegen. Die Berechnung des realisierbaren Wertes erfolgt auf der Basis des Capital-Asset-Pricing-Modells unter Berücksichtigung aktualisierter Datenannahmen und erwarteter Geldflüsse aus der Mehrjahresplanung. 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.

Coop finanziert sich unter anderem mit der Depositenkasse. Diese bietet Anlegern verzinste Depositenkonten. Nach der gesetzlich vorgeschriebenen Blockierung von 6 Monaten auf Neueinlagen können auf dem Depositenkonto pro Kalendermonat 20 000 CHF vom verfügbaren Saldo bezogen werden. Beträge, welche diese Limite übersteigen, benötigen eine Kündigungsfrist von 3 Monaten. Die Aufschlüsselung der Depositenkonten in kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten basiert auf Erfahrungswerten vergangener Mittelabflüsse (wirtschaftliche Betrachtungsweise).

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. Latente Ertragssteueransprüche aus steuerlichen Verlustvorträgen werden nicht aktiviert.

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 Währungsrisiken 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 ausgeschiedenen 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.

### **Anpassung Rechnungslegungsgrundsätze**

Differenzen aus der Umrechnung von Abschlüssen in die Konzernwährung werden erfolgsneutral direkt im Eigenkapital erfasst. Gemäss bisher geltenden Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätzen wurden die kumulierten Fremdwährungsdifferenzen bei der Veräusserung von Tochtergesellschaften oder assoziierten Organisationen vom Eigenkapital in die Erfolgsrechnung übertragen. Neu wird auf eine Übertragung der kumulierten Umrechnungsdifferenzen in die Erfolgsrechnung verzichtet, da dies aus Sicht der periodengerechten Erfassung vorzuziehen ist. Die Berichtsperiode 2019 ist von dieser Änderung nicht betroffen, daher erfolgt keine Anpassung von Vorjahreswerten.

### **Anpassung Vorjahreswerte**

Die Berechnung der Rückstellungen für Treueprämien und Vorruhestandsregelungen erfolgt auf Basis eines neuen Modells. Die konsolidierte Bilanz, der konsolidierte Eigenkapitalnachweis sowie die Tabelle 18 im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung wurden daher für die Periode 2019 entsprechend angepasst. Aufgrund von Unwesentlichkeit wurde auf eine Anpassung der Erfolgsrechnung 2019 verzichtet.

Neu wird vollständig abgeschriebener Goodwill in der Folgeperiode ausgebucht. Die Tabelle 15 im Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung wurde daher für die Periode 2019 entsprechend angepasst.

in Mio. CHF

1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Segmenten	2020	2019
Detailhandel	19 113	17 986
Grosshandel/Produktion	12 632	14 148
Konsolidierung	-2 592	-2 502
<b>Coop-Gruppe</b>	<b>29 153</b>	<b>29 633</b>

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.

Abweichend zur ergänzenden Fachempfehlung für kotierte Unternehmen (Swiss GAAP FER 31) verzichtet die Coop-Gruppe bis auf weiteres auf die Veröffentlichung der Segmentergebnisse, da es bei diesen wegen Covid-19 zu starken Verwerfungen kam, welche zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber Konkurrenten sowie zu wirtschaftlichen Nachteilen ausgelöst durch Kunden und Lieferanten führen könnten.

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach geographischen Märkten	2020	2019
Schweiz	21 110	20 159
Ausland	8 043	9 474
<b>Coop-Gruppe</b>	<b>29 153</b>	<b>29 633</b>

2 Andere betriebliche Erträge	2020	2019
Betriebliche Mietzinserträge	174	189
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	11	5
Aktivierte Eigenleistungen	47	31
Sonstige Dienstleistungserträge	788	811
<b>Total</b>	<b>1 020</b>	<b>1 036</b>

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

3 Personalaufwand	2020	2019
Löhne/Gehälter	3 847	3 884
Sozialleistungen	925	913
Übriger Personalaufwand	309	305
<b>Total</b>	<b>5 082</b>	<b>5 102</b>

Sozialleistungssatz in %

4 Übriger Betriebsaufwand	2020	2019
Werbeaufwand	456	515
Mietaufwand	719	741
Büro- und Verwaltungsaufwand	301	292
Abgaben und Sachversicherungen	84	86
Betriebliche Steuern	45	46
Unterhalt und Ersatz	482	464
Energieaufwand und Betriebsmaterial	435	438
Transportkosten	397	416
Diverse Aufwendungen	212	206
<b>Total</b>	<b>3 131</b>	<b>3 205</b>

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	2020	2019
Goodwill planmässig	99	100
Goodwill ausserplanmässig	8	2
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	117	109
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig	53	22
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	278	233
Sachanlagen planmässig	976	959
Sachanlagen ausserplanmässig	150	89
Wertaufholung Sachanlagen	-15	-17
Abschreibungen auf Sachanlagen	1 111	1 031
<b>Total</b>	<b>1 389</b>	<b>1 264</b>

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

6 Finanzergebnis	2020	2019
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	0	0
Übriger Finanzertrag	14	11
Finanzertrag	14	11
Kursverluste auf Wertschriften	0	0
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	47	41
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen	0	0
Finanzaufwand	47	41
<b>Total</b>	<b>-33</b>	<b>-30</b>

7 Betriebsfremdes Ergebnis	2020	2019
Mietertrag	1	0
Wertaufholung auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	3	0
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	3	13
Übrige nicht betriebliche Erträge	4	0
Nicht betrieblicher Ertrag	12	13
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand (inkl. Abschreibungen auf nicht betrieblichem Anlagevermögen)	6	10
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	2	9
Nicht betrieblicher Aufwand	8	19
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>-6</b>

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	2020	2019
Laufende Ertragssteuern	125	130
Veränderung latente Steuern	-8	-37
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>93</b>

	2020		2019	
	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF
Durchschnittlich anzuwendender Steuersatz/Erwartete Ertragssteuern	13.1	102	15.9	116
Verluste im laufenden Jahr, für die keine latenten Steuern aktiviert wurden		68		65
Nutzung von nicht erfassten Verlustvorträgen		-3		-4
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz unter Berücksichtigung von Verlustvorträgen	21.4	167	24.3	177
Sonstige Effekte		-50		-84
<b>Effektiver Ertragssteuersatz/Effektive Ertragssteuern</b>	<b>15.0</b>	<b>117</b>	<b>12.8</b>	<b>93</b>

Die Berechnung der erwarteten Ertragssteuern erfolgt unter der Prämisse, dass das betriebsfremde Ergebnis gleich besteuert wird wie das ordentliche Ergebnis. Die sonstigen Effekte in 2020 resultieren zum grössten Teil aus Steuersatzänderungen bei den latenten Steuern. Die weiteren Effekte ergeben sich im Wesentlichen aus nicht steuerbaren Aufwendungen und Erträgen und periodenfremden Ertragssteuern.

Ein latenter Ertragssteueranspruch in Höhe von 275 Mio. CHF (31.12.2019: 223 Mio. CHF) für noch nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge wurde nicht aktiviert.

9 Flüssige Mittel	31.12.2020	31.12.2019
Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	1 863	871
Checks	2	29
Festgelder	15	17
<b>Total</b>	<b>1 880</b>	<b>917</b>

10 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.12.2020	31.12.2019
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 090	1 324
Wertberichtigung	-62	-51
<b>Total</b>	<b>1 028</b>	<b>1 273</b>

11 Sonstige kurzfristige Forderungen	31.12.2020	31.12.2019
Übrige Forderungen	253	276
Anzahlungen an Lieferanten	15	10
Wertberichtigung	-1	-2
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>285</b>

12 Vorräte	31.12.2020	31.12.2019
Handelswaren	2 661	2 793
Fertigfabrikate (Produktion)	251	233
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	169	186
Rohmaterial	168	176
Hilfs- und Verpackungsmaterial	97	87
Anzahlungen an Lieferanten	68	50
Wertberichtigung	-245	-141
<b>Total</b>	<b>3 170</b>	<b>3 384</b>

in Mio. CHF

13 Sachanlagen	Unbebaute Grundstücke	Grundstücke und Bauten	Installationen	Mobilien, Maschinen und Informatik	Fahrzeuge	Finanzie- rungsleasing	Anlagen in Bau	Total
<b>Sachanlagen 2020</b>								
<b>Anschaffungswerte 01.01.2020</b>	<b>188</b>	<b>11 486</b>	<b>6 561</b>	<b>5 596</b>	<b>635</b>	<b>3</b>	<b>660</b>	<b>25 129</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0	0	0			1
Investitionen	0	110	300	260	38		424	1 133
Devestitionen/Ausbuchungen	-4	-176	-147	-247	-63		-1	-638
Währungseinfluss	-7	-95	-31	-26	-4	0	-4	-168
Reklassifikationen	-1	143	180	122	30		-475	0
<b>Anschaffungswerte 31.12.2020</b>	<b>176</b>	<b>11 467</b>	<b>6 862</b>	<b>5 706</b>	<b>637</b>	<b>3</b>	<b>604</b>	<b>25 456</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020</b>								
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020</b>	<b>4</b>	<b>4 360</b>	<b>3 831</b>	<b>3 782</b>	<b>347</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12 326</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0	0	0			0
Planmässige Abschreibungen		208	325	373	74	0		979
Ausserplanmässige Abschreibungen	0	104	36	12	0			151
Wertaufholung		-18						-18
Devestitionen/Ausbuchungen		-160	-146	-240	-59			-605
Währungseinfluss	0	-19	-14	-16	-2	0	0	-51
Reklassifikationen	0	3	-4	1	0		0	0
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2020</b>	<b>4</b>	<b>4 476</b>	<b>4 028</b>	<b>3 912</b>	<b>359</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12 781</b>
<b>Nettobuchwerte 31.12.2020</b>	<b>172</b>	<b>6 991</b>	<b>2 835</b>	<b>1 795</b>	<b>278</b>	<b>1</b>	<b>604</b>	<b>12 675</b>
davon nicht betrieblich		47						47
davon Anzahlungen							46	46
<b>Sachanlagen 2019</b>								
<b>Anschaffungswerte 01.01.2019</b>	<b>221</b>	<b>11 099</b>	<b>6 451</b>	<b>5 436</b>	<b>602</b>	<b>3</b>	<b>663</b>	<b>24 474</b>
Restatement		129	-129					0
Veränderungen im Konsolidierungskreis		6	2	7	6			21
Investitionen	1	198	242	305	54	0	477	1 276
Devestitionen/Ausbuchungen	-2	-102	-93	-237	-48	0	-4	-486
Währungseinfluss	3	-69	-36	-38	-12	0	-5	-156
Reklassifikationen	-35	224	125	122	33	0	-470	0
<b>Anschaffungswerte 31.12.2019</b>	<b>188</b>	<b>11 486</b>	<b>6 561</b>	<b>5 596</b>	<b>635</b>	<b>3</b>	<b>660</b>	<b>25 129</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2019</b>								
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2019</b>	<b>4</b>	<b>4 192</b>	<b>3 634</b>	<b>3 646</b>	<b>320</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>11 799</b>
Restatement		34	-34					0
Veränderungen im Konsolidierungskreis		4	1	5	4			14
Planmässige Abschreibungen	0	203	324	360	72	0		960
Ausserplanmässige Abschreibungen	0	47	18	29	0		2	96
Wertaufholung		-17						-17
Devestitionen/Ausbuchungen		-87	-93	-233	-44	0	-1	-459
Währungseinfluss	0	-18	-17	-25	-6	0	0	-67
Reklassifikationen	0	2	-2	0	0		0	0
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2019</b>	<b>4</b>	<b>4 360</b>	<b>3 831</b>	<b>3 782</b>	<b>347</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12 326</b>
<b>Nettobuchwerte 31.12.2019</b>	<b>184</b>	<b>7 126</b>	<b>2 730</b>	<b>1 814</b>	<b>289</b>	<b>1</b>	<b>660</b>	<b>12 803</b>
davon nicht betrieblich		55						55
davon Anzahlungen							49	49

Vorjahreswerte angepasst

Im Geschäftsjahr wurde eine weitergehende Aufteilung zwischen Gebäuden und den darin befindlichen Installationen vorgenommen. Der Ausweis innerhalb des Sachanlagespiegels wurde rückwirkend zum 1.1.2019 angepasst.

in Mio. CHF

14 Finanzanlagen	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Assoziierte Organi- sationen	Übrige Finanzanlagen	Total
<b>Finanzanlagen 2020</b>				
Nettobuchwerte 01.01.2020	10	79	61	150
Veränderungen im Konsolidierungskreis				
Investitionen/Kaufpreisanpassungen		5	18	23
Devestitionen		0	-11	-12
Zuschreibungen (+)/Wertberichtigungen (-)		-11	0	-11
Währungseinfluss		0	0	0
<b>Nettobuchwerte 31.12.2020</b>	<b>10</b>	<b>73</b>	<b>68</b>	<b>150</b>
davon Goodwill Assoziierte Organisationen		0		0
<b>Finanzanlagen 2019</b>				
Nettobuchwerte 01.01.2019	11	90	58	158
Veränderungen im Konsolidierungskreis				
Investitionen/Kaufpreisanpassungen	0	-10	13	3
Devestitionen	0		-12	-12
Zuschreibungen (+)/Wertberichtigungen (-)		-1	0	-1
Währungseinfluss		0	0	0
<b>Nettobuchwerte 31.12.2019</b>	<b>10</b>	<b>79</b>	<b>61</b>	<b>150</b>
davon Goodwill Assoziierte Organisationen		8		8
<b>Übrige Finanzanlagen</b>				
			31.12.2020	31.12.2019
Darlehen			58	57
Diverse Finanzanlagen			16	10
Wertberichtigungen auf übrigen Finanzanlagen			-7	-7
<b>Total</b>			<b>68</b>	<b>61</b>

in Mio. CHF

15 Immaterielle Anlagen	Goodwill	Marken/ Patente/ Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Anlagen in Entwicklung	Total
<b>Immaterielle Anlagen 2020</b>						
<b>Anschaffungswerte 01.01.2020</b>	<b>998</b>	<b>653</b>	<b>607</b>	<b>65</b>	<b>199</b>	<b>2 521</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis	2		0	0		2
Investitionen/Kaufpreisanpassungen	0	0	56	5	80	141
Devestitionen/Ausbuchungen	-10	0	-15	-1	0	-26
Währungseinfluss	-1	0	-1	-1	0	-3
Reklassifikationen		1	66	0	-67	0
<b>Anschaffungswerte 31.12.2020</b>	<b>988</b>	<b>654</b>	<b>713</b>	<b>68</b>	<b>211</b>	<b>2 635</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020</b>						
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020</b>	<b>488</b>	<b>438</b>	<b>444</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>1 447</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis			0	0		0
Planmässige Abschreibungen	99	30	80	7		217
Ausserplanmässige Abschreibungen	8	0	2	1	50	61
Devestitionen/Ausbuchungen	-10	0	-12	-1		-23
Währungseinfluss	0	0	-1	0		-2
Reklassifikationen		0	0	0		0
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2020</b>	<b>586</b>	<b>467</b>	<b>514</b>	<b>54</b>	<b>80</b>	<b>1 700</b>
<b>Nettobuchwerte 31.12.2020</b>	<b>403</b>	<b>187</b>	<b>199</b>	<b>14</b>	<b>131</b>	<b>934</b>
<b>Immaterielle Anlagen 2019</b>						
<b>Anschaffungswerte 01.01.2019</b>	<b>3 842</b>	<b>646</b>	<b>594</b>	<b>49</b>	<b>138</b>	<b>5 270</b>
Restatement	-2 042	0	0	0	0	-2 042
Veränderungen im Konsolidierungskreis	29	9	2	1	0	41
Investitionen/Kaufpreisanpassungen	2	0	51	5	84	142
Devestitionen/Ausbuchungen	-827	-1	-49	-1	0	-878
Währungseinfluss	-6	-1	-4	-1	0	-13
Reklassifikationen		0	12	11	-23	0
<b>Anschaffungswerte 31.12.2019</b>	<b>998</b>	<b>653</b>	<b>607</b>	<b>65</b>	<b>199</b>	<b>2 521</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2019</b>						
<b>Kumulierte Abschreibungen 01.01.2019</b>	<b>3 256</b>	<b>387</b>	<b>426</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>4 138</b>
Restatement	-2 042	0	0	0		-2 042
Veränderungen im Konsolidierungskreis		0	1	0		2
Planmässige Abschreibungen	100	32	71	6		209
Ausserplanmässige Abschreibungen	2	21	1			24
Devestitionen/Ausbuchungen	-827	-1	-48	-1		-877
Währungseinfluss	-1	-1	-4	-1		-6
Reklassifikationen		0	-3	3		0
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2019</b>	<b>488</b>	<b>438</b>	<b>444</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>1 447</b>
<b>Nettobuchwerte 31.12.2019</b>	<b>510</b>	<b>215</b>	<b>162</b>	<b>17</b>	<b>169</b>	<b>1 074</b>

Vorjahreswerte angepasst

in Mio. CHF

16 Finanzverbindlichkeiten	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2020	31.12.2019
Bankkontokorrente		1	3
Depositenkonten	0.52	1 753	1 770
Kassenobligationen	0.62	353	310
Anleihen		2 825	2 805
Bankdarlehen	0.76	57	90
Hypotheken	1.55	12	39
Finanzierungsleasing		0	0
Übrige Finanzverbindlichkeiten		287	332
<b>Total</b>		<b>5 288</b>	<b>5 348</b>
davon kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		756	924
davon langfristige Finanzverbindlichkeiten		4 532	4 425
davon Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0.20	216	216

Die Aufteilung der Verbindlichkeiten aus Depositenkonten erfolgt aufgrund von Erfahrungswerten vergangener Mittelabflüsse. Vom Bestand in Höhe von 1 753 Mio. CHF (31.12.2019: 1 770 Mio. CHF) sind 202 Mio. CHF (31.12.2019: 214 Mio. CHF) als kurzfristig und 1 551 Mio. CHF (31.12.2019: 1 556 Mio. CHF) als langfristig bilanziert.

Anleihen	Währung	Laufzeit	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2020	31.12.2019
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2020	0.250		300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2014–2021	0.875	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Mai 2013–2022	1.750	175	175
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2016–2022	0.250	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Mai 2020–2023	0.750	320	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2014–2023	1.000	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juli 2015–2024	0.875	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Feb. 2018–2024	0.375	200	200
Bell Food Group AG	CHF	März 2016–2025	0.625	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2018–2025	0.750	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Mai 2016–2026	0.500	380	380
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Sep. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group AG	CHF	Jan. 2018–2028	0.750	150	150
<b>Total</b>				<b>2 825</b>	<b>2 805</b>

17 Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	31.12.2020	31.12.2019
Gutscheine im Umlauf	87	76
Kundenanzahlungen	187	143
Übrige Steuern	107	99
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	60	60
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>378</b>

in Mio. CHF

18 Rückstellungen	Personal- vorsorge	Restrukturierungs- rungen	Supercard	Latente Steuern	Übrige Rück- stellungen	Total
<b>Rückstellungen 2020</b>						
<b>Buchwerte 01.01.2020</b>	<b>246</b>	<b>7</b>	<b>171</b>	<b>705</b>	<b>243</b>	<b>1 372</b>
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0		0
Bildung von Rückstellungen	30	0	205		89	324
Verwendung von Rückstellungen	-19	-1	-208		-45	-272
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-3	-2	-4		-19	-29
Veränderung latente Steuern				-8		-8
Währungseinfluss	0	0		-3	0	-3
<b>Buchwerte 31.12.2020</b>	<b>255</b>	<b>4</b>	<b>165</b>	<b>694</b>	<b>267</b>	<b>1 385</b>
davon kurzfristige Rückstellungen	22	2	165		95	284
davon langfristige Rückstellungen	233	2		694	172	1 101
<b>Rückstellungen 2019</b>						
<b>Buchwerte 01.01.2019</b>	<b>113</b>	<b>13</b>	<b>164</b>	<b>783</b>	<b>230</b>	<b>1 303</b>
Restatement	132			-26	15	121
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0	0	1
Bildung von Rückstellungen	26	2	212		56	296
Verwendung von Rückstellungen	-20	-5	-201		-33	-260
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-3	-2	-4		-23	-32
Veränderung latente Steuern				-37		-37
Währungseinfluss	-2	0		-16	-2	-19
<b>Buchwerte 31.12.2019</b>	<b>246</b>	<b>7</b>	<b>171</b>	<b>705</b>	<b>243</b>	<b>1 372</b>
davon kurzfristige Rückstellungen	21	5	171		65	261
davon langfristige Rückstellungen	226	2		705	178	1 111

Vorjahreswerte angepasst

Die übrigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 127 Mio. CHF (31.12.2019: 125 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 24 Mio. CHF (31.12.2019: 19 Mio. CHF).

in Mio. CHF

## 19 Vorsorgeeinrichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserve 2020	Nominalwert	Verwendungs- verzicht	Bilanzwert
Buchwerte 01.01.2020	10	0	10
Verwendung (Personalaufwand)	0	0	0
Buchwerte 31.12.2020	10	0	10

## Arbeitgeberbeitragsreserve 2019

Buchwerte 01.01.2019	11	0	11
Verwendung (Personalaufwand)	0	0	0
Buchwerte 31.12.2019	10	0	10

Wirtschaftlicher Nutzen/wirtschaftliche Verpflichtung	Freie Mittel/Unterdeckung		Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe	
	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln	290	93	0	0
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	0	0	-255	-246
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>93</b>	<b>-255</b>	<b>-246</b>

Vorjahreswerte angepasst

Vorsorgeaufwand	Veränderung Bilanzposition 2020		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2020	Vorsorgeauf- wand im Personal- aufwand 2020	Veränderung Bilanzposition 2019		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2019	Vorsorgeauf- wand im Personal- aufwand 2019
	erfolgsneutral <sup>1</sup>	erfolgswirksam			erfolgsneutral <sup>1</sup>	erfolgswirksam		
Vorsorgeeinrichtung ohne freie Mittel/Unterdeckung			17	17			26	26
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln			285	285			268	268
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	-19	27	0	27	-21	23	0	23
Vorsorgeeinrichtung rückversichert			3	3			4	4
<b>Total</b>	<b>-19</b>	<b>27</b>	<b>305</b>	<b>332</b>	<b>-21</b>	<b>23</b>	<b>298</b>	<b>321</b>

<sup>1</sup> Auszahlungen, Währungsumrechnung und Veränderung Konsolidierungskreis

Per 31.12.2020 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 118.2% (Vorjahr 116.1%) aus. Aus Sicht FER 16 besteht eine Überdeckung, da die Zielgrösse der Wertschwankungsreserve erreicht ist.

in Mio. CHF

20 Ausserbilanzgeschäfte	31.12.2020	31.12.2019
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	9	9
Weitere quantifizierbare Verpflichtungen mit Eventualcharakter	7	10
Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	46	72
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	20	63

Verpflichtungen gegenüber Minderheitsaktionären aus Put-Optionen auf die von ihnen gehaltenen Anteile an vollkonsolidierten Unternehmen der Gruppe sind unter "Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen" ausgewiesen. Gleiches gilt für Verpflichtungen zum Erwerb von Anteilen an assoziierten Organisationen. Es existieren weitere Eventualverpflichtungen aus bestehenden Verträgen, welche aufgrund tiefer Eintretenswahrscheinlichkeit und Unklarheit hinsichtlich der Höhe eines möglichen Mittelabflusses nicht verlässlich geschätzt werden können. Diese betreffen zum grössten Teil gemietete Objekte.

21 Verpflichtungen aus nicht bilanzierendem operativem Leasing	31.12.2020	31.12.2019
Fällig innerhalb eines Jahres	686	740
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 463	2 492
Fällig nach über 5 Jahren	2 946	3 224

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

## 22 Offene derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente 2020		Kontraktwerte		Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck	Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven
Devisen	Absicherung	1 308	0	2	1	4	

Derivative Finanzinstrumente 2019		Kontraktwerte		Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck	Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven
Devisen	Absicherung	1 531	10	4	0	4	

## 23 Transaktionen mit nahestehenden Personen

Transaktionen mit assoziierten Organisationen	2020	2019
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	10	13
Andere betriebliche Erträge	3	1
Finanzertrag	1	1
Warenaufwand	8	9
Büro- und Verwaltungsaufwand	1	2
Mietaufwand	3	3
	31.12.2020	31.12.2019
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0	1
Sonstige kurzfristige Forderungen	0	3
Darlehen	42	39
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3	7
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1	2
Passive Rechnungsabgrenzungen	1	0

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

## 24 Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis

### 2020

Name der Gesellschaft		Änderung	Datum	31.12.2020 in %	31.12.2019 in %
Weinkeller Riegger AG	CH-Mellingen	Fusion in Casa del Vino SA	01/2020	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Fusion in Transgourmet Schweiz AG	01/2020	100.0	100.0
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Bremen	Fusion in NEV Nordwest GmbH	01/2020	35.7	35.7
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	Erhöhung Beteiligungsquote	03/2020	66.3	66.2
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Fusion in SPEIR SAS	07/2020	100.0	100.0
proGetränkePartner GmbH	DE-Eggenfelden	Erhöhung Beteiligungsquote und Fusion in Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	07/2020	35.7	17.9
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Fusion in F&B – Food and Beverage Services GmbH	07/2020	51.0	51.0
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Fusion in transCoop GmbH	09/2020	100.0	100.0
update Fitness AG	CH-Münchwilen	Erhöhung Beteiligungsquote	09/2020	80.0	51.0
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Riedstadt	Fusion in transCoop GmbH	11/2020	100.0	100.0
Zanini Vinattieri SA	CH-Ligornetto	Umbenennung in Vinattieri Ticino SA	11/2020	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Erhöhung Beteiligungsquote	12/2020	100.0	75.0
NEV Nordwest GmbH	DE-Bremen	Umbenennung in Team Beverage Einzelhandel GmbH	12/2020	35.7	35.7

### 2019

Name der Gesellschaft		Änderung	Datum	31.12.2019 in %	31.12.2018 in %
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Fusion in Coop Genossenschaft	01/2019	100.0	100.0
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zürich	Fusion in Transgourmet Schweiz AG	01/2019	100.0	100.0
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Verringerung Beteiligungsquote	01/2019	51.0	100.0
Team Beverage AG	DE-Bremen	Verringerung Beteiligungsquote	01/2019	35.7	70.0
siroop trading AG	CH-Basel	Inaktivsetzung	01/2019	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Kauf	04/2019	100.0	
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	Gründung und Asset Deal	05/2019	100.0	
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	Kauf	06/2019	100.0	
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Kauf	09/2019	51.0	

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

in Mio. CHF

**25 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen**

2020	proGetränke-Partner GmbH				
Flüssige Mittel					2
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen					3
Vorräte					0
Sachanlagen					0
Finanzanlagen					
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)					
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen					4
Finanzverbindlichkeiten					
Rückstellungen					
<b>2019</b>	<b>Gastro Profi GmbH</b>	<b>Sanalogic Solutions GmbH</b>	<b>GEVA-Gruppe</b>	<b>Interfrais Frisch-Service AG</b>	<b>Übrige Organisationen</b>
Flüssige Mittel			5	5	0
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	2		52	13	0
Vorräte	3			2	0
Sachanlagen	1		3	4	0
Finanzanlagen			1		0
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)	0	3		3	3
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	3		50	14	0
Finanzverbindlichkeiten	2				0
Rückstellungen	0		0	0	0

26 Konsolidierungskreis

		Kapitalanteil <sup>1</sup>		Einbezug
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
<b>Coop-Gruppe</b>				
Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	100.0	100.0	□
Alifresca AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Alifresca Italy S.R.L.	IT-Villafranca di Verona	100.0	100.0	□
Alifresca Spain S.L.	ES-Valencia	100.0	100.0	□
Autobahn-Raststätte Basel-Nord AG	CH-Basel	38.3	38.3	●
CapCo AG	FL-Vaduz	100.0	100.0	□
Centre de formation "du Léman"	CH-Jongny	100.0	100.0	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	75.0	75.0	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	50.0	50.0	●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	51.0	51.0	□
Coop Tagungszentrum	CH-Muttenz	100.0	100.0	□
Coop Vitality AG	CH-Bern	51.0	51.0	□
Coop Vitality Management AG	CH-Bern	51.0	51.0	□
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Eurogroup Europe AG	CH-Wangen	100.0	100.0	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	100.0	100.0	□
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Dietlikon	100.0	100.0	□
Panflor AG	CH-Zürich	100.0	100.0	□
railCare AG	CH-Härkingen	100.0	100.0	□
Raststätte Glarnerland AG	CH-Niederurnen	21.3	21.3	□
Raststätte Heildiland AG	CH-Maienfeld	51.5	51.5	□
Relais du St-Bernard Martigny SA	CH-Martigny	68.0	68.0	●
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	100.0	100.0	□
Stazioni Autostradali Bellinzona SA	CH-Bellinzona	68.4	68.4	●
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	100.0	100.0	□
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	17.0	17.0	●
Two Spice AG	CH-Zürich	32.8	32.8	●
update Fitness AG	CH-Münchwilen	80.0	51.0	□
update akademie GmbH	CH-Uzwil	40.0	25.5	●
Coop Genossenschaft	CH-Basel	100.0	100.0	□
Betty Bossi AG	CH-Zürich	100.0	100.0	□
Coop Immobilien AG	CH-Bern	100.0	100.0	□
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	100.0	100.0	□
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	33.3	33.3	●
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	100.0	100.0	□
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	100.0	100.0	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	100.0	100.0	□
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	100.0	100.0	□
<b>Transgourmet-Gruppe</b>				
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
gastronovi GmbH	DE-Bremen	51.0	51.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Ahoii GmbH	DE-Hamburg	9.0	9.0	●
Brand Views GmbH	DE-Hamburg	22.3	22.3	●
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	100.0	100.0	□
F&B – Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	51.0	51.0	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	100.0	100.0	□

		Kapitalanteil <sup>1</sup>		Einbezug
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
FRISCHEPARADIES ESPAÑA S.L.U.	ES-Palma de Mallorca	100.0	100.0	□
Fruchthof Handel-GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
gastivo portal GmbH	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Gastro Tracking GmbH	DE-Nürnberg	17.9	17.9	●
Geo-Marketing GmbH	DE-Köln	25.0	25.0	●
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH & Co. KG	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Hamburger Feinfrost GmbH	DE-Hamburg	100.0	100.0	□
MVF Markenvertriebs- und Förderungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	100.0	100.0	□
OOO Basa	RU-Moskau	100.0	100.0	□
OOO Mikotrans	RU-Moskau	100.0	100.0	□
OOO Selgros	RU-Moskau	100.0	100.0	□
OOO Selgros Immobilien	RU-Moskau	100.0	100.0	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	100.0	100.0	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	100.0	75.0	□
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	100.0	100.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	100.0	75.0	□
Team Beverage AG	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Team Beverage Category Management und Vermarktung GmbH	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Team Beverage Convenience GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Dienstleistungen GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	DE-Eggenfelden	35.7	35.7	□
Team Beverage Großhandel GmbH	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Team Beverage Marken und Systeme GmbH	DE-Bremen	35.7	35.7	□
Team Business IT GmbH	DE-Stralsund	35.7	35.7	□
transCoop GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	100.0	100.0	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	100.0	100.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Valenton	100.0	100.0	□
BSP SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
COFIDA SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	30.8	30.8	●
Locagroup SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-jolie	100.0	100.0	□
SCI Mittelfeld-Knoderer	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Sodiexval SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
SPEIR SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Management Gie	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Opérations SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Seafood SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Services SNC	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	100.0	100.0	□
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	100.0	100.0	□
immodevelop GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
Top Team Zentraleinkauf GmbH	AT-Traun	50.0	50.0	●

		Kapitalanteil <sup>1</sup>		Einbezug
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Casa del Vino SA	CH-Zürich	100.0	100.0	□
Domaines & Châteaux Vins Birrhard SA	CH-Birrhard	100.0	100.0	□
Grossopanel AG	CH-Stans	33.3	33.3	●
wine AG Valentin & Von Salis	CH-Pontresina	50.0	50.0	●
Vinattieri Ticino SA	CH-Ligornetto	100.0	100.0	□
<b>Bell Food Group</b>				
Bell Food Group AG	CH-Basel	66.3	66.3	□
Bell Schweiz AG	CH-Basel	66.3	66.3	□
Geiser AG	CH-Schlieren	66.3	66.3	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Production Services GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	66.3	66.3	□
Bell España Alimentación S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	66.3	66.3	□
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	66.3	66.3	□
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell Nederland B.V.	NL-Breda	66.3	66.3	□
Bell Logistics N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	□
Bell France SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	66.3	66.3	□
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	□
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	66.3	66.3	□
Le Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	66.3	66.3	□
Le Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	66.3	66.3	□
Val de Lyon SAS	FR-St-Symphorien-sur-Coise	66.3	66.3	□
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Hubers Landhendl GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Süddeutsche Truthahn AG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Brütere Schlierbach GmbH	AT-Pettenbach	63.0	63.0	□
Frisch Express GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
VTE-Beteiligungs GmbH + Co. KG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	66.3	66.3	□
ZIMBO Perbal Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	66.3	66.2	□
Hilcona AG	FL-Schaan	66.3	66.3	□
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	66.3	66.3	□
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	66.3	66.3	□
Hilcona Holding AG	CH-Zug	66.3	66.3	□
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	66.3	66.3	□
Eisberg AG	CH-Dällikon	66.3	66.3	□
Eisberg Österreich GmbH	AT-Marchtrenk	66.3	66.3	□
Eisberg Hungary Kft.	HU-Gyál	66.3	66.3	□
Eisberg Spolka z o.o.	PL-Legnica	66.3	66.3	□

		Kapitalanteil <sup>1</sup>		Einbezug
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
Eisberg srl	RO-Pantelimon	66.3	66.3	□
E.S.S.P. España 2000 SL	ES-Aguilas	66.3	66.3	□
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	66.3	66.3	□
Hügli Holding AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung Ges.mbH	AT-Hard	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel GmbH	DE-Radolfzell	66.3	66.3	□
Granovita S.A.	ES-La Vall d'Uixó	66.3	66.3	□
Hügli UK Ltd.	GB-Redditch	66.3	66.3	□
Bresc B.V.	NL-Sleeuwijk	66.3	66.3	□
Ali-Big Industria Alimentare s.r.l.	IT-Brivio	66.3	66.3	□
Hügli Food s.r.o.	CZ-Zásmuky u Kolina	66.3	66.3	□
Hügli Food Élelmiszeripari Kft.	HU-Budapest	66.3	66.3	□
Hügli Food Polska sp. z o.o.	PL-Lódz	66.3	66.3	□
Hügli Food Slovakia s.r.o.	SK-Trnava	66.3	66.3	□
Centravo Holding AG	CH-Zürich	19.7	19.7	●
GVFI International AG	CH-Basel	17.2	16.4	●
Baltic Vianco OÜ	EE-Sánna, Rõuge Vald	22.1	22.1	●

□ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

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

## 27 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Der Verwaltungsrat hat am 11. Februar 2021 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 16. April 2021.



## 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 2020, der konsolidierten Erfolgsrechnung, dem Eigenkapitalnachweis und der konsolidierten Geldflussrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung, einschliesslich einer Zusammenfassung bedeutsamer Rechnungslegungsmethoden – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung (Seiten 94 bis 119) ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gruppe zum 31. Dezember 2020 sowie dessen 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.

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



##### Umsatzlegung



##### Bewertung von Handelswaren

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.



## Umsatzlegung

### Prüfungssachverhalt

Die Gruppe erfasst ihren Umsatz im Zeitpunkt, in dem Nutzen und Risiken aus dem Verkauf der Produkte auf den Käufer übergegangen sind. Der Umsatz setzt sich zum einen aus dem Front-(Kassen) und zum anderen aus dem Belieferungsumsatz (auf Rechnung) zusammen. Er wird netto abzüglich Skonti, Rabatten und übrigen Preisnachlässen ausgewiesen.

Umsatz ist eine wesentliche Grundlage für die Beurteilung des Geschäftsverlaufs der Gruppe und ist folglich im Fokus interner Zielsetzungen und Entwicklungserwartungen der Öffentlichkeit, von Finanzanalysten, institutionellen Anlegern, wichtigen Gläubigern und anderen interessierten Personen. Als zentrale Position in der Erfolgsrechnung ist der Umsatz deshalb von grosser Bedeutung für die Gruppe.

Entsprechend fokussierten wir uns in diesem Bereich bei der Prüfung auf das Vorhandensein von Umsatztransaktionen und deren Erfassung in der richtigen Periode sowie die Erfassung der korrekten Daten.

Weitere Informationen zur Umsatzlegung sind an folgenden Stellen im Anhang der konsolidierten Jahresrechnung enthalten:

- Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze

### Unsere Vorgehensweise

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir die Angemessenheit der Rechnungslegungsgrundsätze im Zusammenhang mit der Umsatzlegung der Gruppe beurteilt. Für die Beurteilung der korrekten Umsatzlegung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Wir haben den Prozess zur Umsatzlegung und zur periodengerechten Erfassung analysiert und beurteilt, ob die Werteflüsse richtig in den Büchern abgebildet werden. Dabei haben wir die Schlüsselkontrollen betreffend die Umsatzlegung identifiziert und anschliessend mittels Stichproben auf ihre Wirksamkeit geprüft. Zur Unterstützung unserer Prüfungshandlungen setzten wir unsere IT-Spezialisten ein.
- Zur Prüfung der Korrektheit der Stammdaten (Produktpreise, Aktionszeiträume, etc.) haben wir diese auf Basis von Stichproben mit Grundlagendokumenten abgestimmt.
- Im Bereich des Frontumsatzes haben wir das korrekte Funktionieren der Kassen nachvollzogen, indem wir die Systemeinstellungen geprüft haben. Zudem haben wir stichprobenweise die Kassenabrechnungen mit den entsprechenden Zahlungseingängen abgestimmt.
- Im Weiteren haben wir im Bereich des Belieferungsumsatzes mittels stichprobeweisem Abgleich von Rechnungen, korrespondierender Bestellungen und Lieferscheinen die Erfassung des Umsatzes in der korrekten Periode geprüft. Dabei haben wir uns insbesondere auf Verkaufstransaktionen kurz vor und nach dem Bilanzstichtag fokussiert.

Im Weiteren haben wir geprüft, ob die Rechnungslegungsgrundsätze zur Umsatzlegung zutreffend beschrieben und offengelegt wurden.



## Bewertung von Handelswaren

### Prüfungssachverhalt

Die Gruppe weist per 31. Dezember 2020 Vorräte in der Höhe von CHF 3.2 Milliarden (Vorjahr CHF 3.4 Milliarden) aus. Die Vorräte werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zum niedrigeren realisierbaren Nettoveräusserungswert angesetzt.

Von den CHF 3.2 Milliarden Vorräten entfallen CHF 2.4 Milliarden auf Handelswaren (Vorjahr CHF 2.7 Milliarden). Handelswaren werden zum durchschnittlichen Einstandspreis (gleitender Durchschnittspreis) zuzüglich Logistikkzuschläge und abzüglich Lieferantenrückvergütungen, Rabatte, Skonti, etc. bewertet.

Die Ermittlung der korrekten Bewertung der Handelswaren enthält Schätzungsbestandteile. Im Weiteren besteht das Risiko einer Überbewertung aufgrund von nicht mehr verwendbaren Waren, von schwer verkäuflichen Lagerbeständen sowie von Preisdruck. Folglich beinhaltet die Bestimmung der Wertberichtigung gewisse Ermessensspielräume. Die korrekte Bewertung von Handelswaren ist folglich bedeutend für das Gesamtverständnis der konsolidierten Jahresrechnung.

Entsprechend fokussierten wir uns bei der Prüfung der Bewertung der Vorräte auf die korrekte Bewertung von Handelswaren.

Weitere Informationen zur Bewertung von Vorräten sind an folgenden Stellen im Anhang der konsolidierten Jahresrechnung enthalten:

- Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze
- Anhangsangabe 12 Vorräte

### Unsere Vorgehensweise

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir die Angemessenheit der Rechnungslegungsgrundsätze im Zusammenhang mit der Bewertung der Handelswaren der Gruppe beurteilt. Wir haben unter anderem folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Wir haben die Angemessenheit der Prozesse im Bereich der Bewertung der Handelswaren beurteilt. Dabei haben wir die Schlüsselkontrollen identifiziert und anschliessend mittels Stichproben auf ihre Wirksamkeit geprüft.
- Basierend auf Stichproben und mit Unterstützung unserer IT-Spezialisten haben wir die Integrität von allgemeinen IT-Kontrollen beurteilt und die Effektivität der wichtigsten IT-Applikationskontrollen getestet. Insbesondere führten wir eine Prüfung im Bereich der Bestellerfassung durch, indem wir Pflichtfelder und wichtige Funktionentrennungen im Bestellprozess beurteilten. Zudem haben wir die korrekte Berechnung der Preise im System anhand von Systemeinstellungen, Lieferantenrechnungen sowie Zu- und Abgängen verifiziert.
- Ergänzend haben wir geprüft, ob die Abschläge (Lieferantenrückvergütungen, Rabatte, Skonti, etc.) und die Logistikkzuschläge korrekt vorgenommen wurden, indem wir die Berechnungen nachvollzogen haben.
- Wir haben die Angemessenheit der Management-Prozesse zur Identifikation von nicht mehr verwendbaren Waren und schwer verkäuflichen Produkten beurteilt sowie die Grundlage und die Methode zur Bewertung dieser Handelswaren kritisch gewürdigt.
- Die Berechnung der Wertberichtigungen auf Handelswaren haben wir rechnerisch nachvollzogen.

Im Weiteren haben wir geprüft, ob die Rechnungslegungsgrundsätze zutreffend beschrieben und offengelegt wurden.



#### **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 und 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 und 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.
- 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.
- beurteilen wir die Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der dargestellten geschätzten Werte in der Rechnungslegung und damit zusammenhängenden Angaben.
- 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. dessen zuständigem Ausschuss 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. dessen zuständigem Ausschuss auch eine Erklärung ab, dass wir die relevanten beruflichen Verhaltensanforderungen zur Unabhängigkeit eingehalten haben, und tauschen uns mit ihnen über alle Beziehungen und sonstigen Sachverhalte aus, von denen vernünftigerweise angenommen werden kann, dass sie sich auf unsere Unabhängigkeit auswirken, und – sofern zutreffend – über Massnahmen zur Beseitigung von Gefährdungen oder getroffene Schutzmassnahmen.

Wir bestimmen von den Sachverhalten, über die wir uns mit dem Verwaltungsrat bzw. dessen zuständigem Ausschuss 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 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.

KPMG AG

Jürg Meisterhans  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Sandra Terzic  
Zugelassene Revisionsexpertin

Basel, 11. Februar 2021



