



GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE 2021

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: report.coop.ch

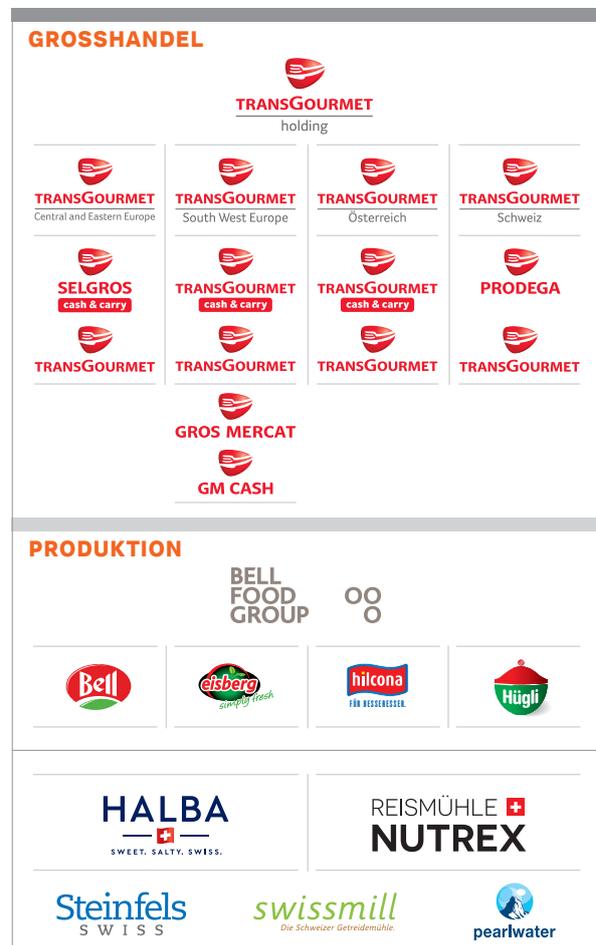
Herausgeber: Coop Genossenschaft, 4002 Basel
Redaktion/Koordination: Coop PR-Redaktion
Umsetzung: Coop PR-Redaktion/gateB AG, Steinhausen/Zug
Veröffentlichung: März 2022

Information/Kontakt
Coop
Info Service
Postfach 2550
CH-4002 Basel
Telefon 0848 888 444
www.coop.ch

Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2021

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe	4
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	5
Vorwort	6
Wichtige Stationen 2021	8
Strategie und Umfeld	10
Unternehmensprofil	10
Strategien und Ziele	10
Wirtschaftliches und politisches Umfeld	12
Voller Tatendrang für die Nachhaltigkeit	14
Übergeordnete Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit	16
Geschäftsbereich Detailhandel	19
Verkaufsformate und Angebot	20
Logistik, Informatik und Immobilien	32
Mehrleistungen	35
Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion	38
Transgourmet-Gruppe	39
Produktion	47
Mitarbeitende	52
Attraktivität als Arbeitgeberin	54
Ausbildung und Personalentwicklung	55
Corporate Governance	57
Coop-Gruppe in Zahlen	73

Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe



Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

31 872 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

30 752 Mio. CHF

davon

21 654 Mio. CHF Schweiz
70.4% des Nettoerlöses Gruppe

9 098 Mio. CHF Ausland
29.6% des Nettoerlöses Gruppe

Nettoerlös Segmente

19 618 Mio. CHF Detailhandel
58.9% des Nettoerlöses Segmente

13 711 Mio. CHF Grosshandel/Produktion
41.1% des Nettoerlöses Segmente

Nettoerlös Online-Handel

2 954 Mio. CHF

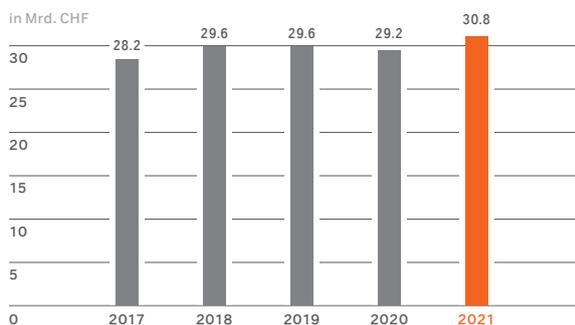
Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

95 420

Anzahl Lernende am 31.12.

3 411

Nettoerlös



Betriebsergebnis

2 376 Mio. CHF EBITDA
7.7% des Nettoerlöses

905 Mio. CHF EBIT
2.9% des Nettoerlöses

Jahresergebnis

559 Mio. CHF
1.8% des Nettoerlöses

Eigenkapital

11 060 Mio. CHF
51.3% Eigenkapitalanteil

Geldfluss aus Betriebstätigkeit

1 989 Mio. CHF

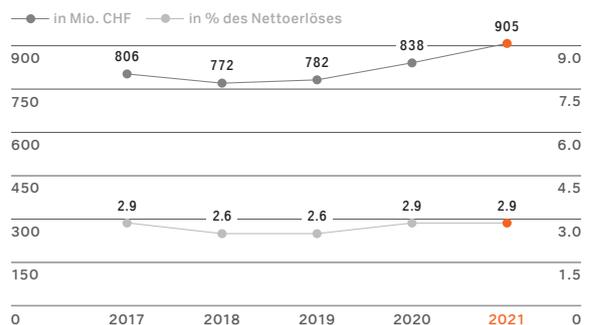
Investitionen

1 979 Mio. CHF

Anzahl Verkaufsstellen/Märkte

2 617

Betriebsergebnis (EBIT)





Joos Sutter und Philipp Wyss

Vorwort

Coop auch 2021 auf Erfolgskurs

Das Jahr 2021 wird für die Coop-Gruppe als herausforderndes, aber auch erfolgreiches Jahr in die Geschichte eingehen. Trotz der temporären Schliessung der Non-Food-Formate und der Gastronomie aufgrund der Corona-Pandemie erwirtschaftete Coop 2021 einen Gesamtumsatz von 31.9 Milliarden Franken. Der Gewinn betrug 559 Millionen Franken, was einer Zunahme von 21 Millionen Franken entspricht. Damit weist Coop erneut ein solides Ergebnis aus. Das Eigenkapital von Coop belief sich auf 51.3% der Bilanzsumme. Das Unternehmen steht somit weiterhin auf einem sehr stabilen finanziellen Fundament.

Im Kerngeschäft, dem Detailhandel, stieg der gesamte Nettoerlös um 506 Millionen Franken auf 19.6 Milliarden Franken.

Der Nettoerlös der Coop-Supermärkte inklusive Coop.ch betrug 12.1 Milliarden Franken und ist damit leicht tiefer als im Rekordvorjahr. Unter Berücksichtigung der Minussteuerung lag der Umsatz der Supermärkte auf Vorjahresniveau. Unsere modernen Ladenkonzepte, das dichte Verkaufstellennetz sowie unser vielfältiges Sortiment stossen bei Kundinnen und Kunden weiterhin auf grossen Anklang. Besonders bei der Entwicklung und Einführung von neuen Produkten zeigt sich Coop stets innovativ und bietet zum Beispiel bereits 1 600 vegetarisch-vegane Produkte an. Zudem engagiert sich Coop weiter für günstige Preise und hat neben rund 1 400 Prix-Garantie-Artikeln im Sortiment die Preise von über 1 500 Produkten gesenkt. So konnten über die Preissenkungen rund 130 Millionen Franken an Kundinnen und Kunden weitergegeben werden.

Die Fachformate konnten die temporären Umsatzeinbussen im zweiten Lockdown kompensieren und erzielten einen Nettoerlös von 7.5 Milliarden Franken. Sie erreichten gegenüber Vorjahr ein Wachstum von 8.6%. Besonders Coop City, Livique/Lumimart, Christ Uhren & Schmuck sowie Coop Vitality verzeichneten im letzten Jahr ein markantes Umsatzwachstum. Mit der Übernahme von Jumbo wird Coop die klare Nummer 1 im Schweizer Baumarkt.

Auch das Online-Geschäft von Coop entwickelte sich erfreulich und erreichte einen Umsatz von rund 3 Milliarden Franken. Dabei legte der Online-Supermarkt Coop.ch mit über 18 000 Produkten um 14.6% zu.

Der Nettoerlös des Geschäftsbereichs Grosshandel/Produktion stieg um 8.5% und belief sich auf 13.7 Milliarden Franken. Das bedeutet ein Wachstum von 1.1 Milliarden Franken.

Transgourmet erwirtschaftete nach dem schwierigen Vorjahr einen Nettoerlös von 9.1 Milliarden Franken, was einer Steigerung von 12.2% entspricht. Trotz neuerlicher pandemiebedingter Schliessungen in der europäischen Gastronomie konnte sich die Grosshändlerin gut erholen und mit der Expansion nach Spanien ihre starke Position in Europa weiter festigen. Mit neuen pflanzenbasierten Produkten begegnet Transgourmet der steigenden Nachfrage nach fleischlosen Alternativen in den Profiküchen der Gemeinschaftsverpflegung und der Gastronomie.

Die Produktionsbetriebe waren auch in diesem Jahr aufgrund der Corona-Pandemie stark gefordert. Ihr Nettoerlös wuchs um 99 Millionen Franken und betrug rund 5 Milliarden Franken. Dank einem starken Retailgeschäft konnte etwa die Bell Food Group, die zu den führenden Unternehmen im Bereich der Fleischverarbeitung und der Produktion von Convenience-Produkten in Europa gehört, an das gute Vorjahr anknüpfen und ein erfolgreiches Geschäftsjahr verzeichnen.

Tief in der DNA der Coop-Gruppe verankert ist das Thema Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitsumsatz wuchs 2021 insgesamt um rund 409 Millionen Franken auf 5.9 Milliarden Franken. Das Wachstum beläuft sich auf 7.5%. Damit ist Coop in der Schweiz weiterhin die klare Nummer 1 in diesem Bereich. Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg mit 110 Millionen Franken auf hohem Niveau erneut an und erreichte 2.1 Milliarden Franken. Coop hat bereits heute das breiteste nachhaltige Sortiment, wovon 3 700 Produkte mit der Knospe der Bio Suisse zertifiziert sind. Auch nach über 400 "Taten statt Worte" baut Coop als Pionierin ihre Leader-Position im Nachhaltigkeits-Engagement weiter aus. So wurde im Berichtsjahr die neue Nachhaltigkeits-Strategie verabschiedet, um auch in Zukunft ihre Verantwortung im Rahmen der drei Säulen "Nachhaltige Sortimente", "Umwelt- und Klimaschutz" sowie "Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement" konsequent und gruppenweit wahrzunehmen.

Apropos Mitarbeitende: Per Ende 2021 beschäftigte Coop insgesamt 95 420 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welchen wir an dieser Stelle noch einmal herzlich für Ihren grossartigen Einsatz während dieser herausfordernden Zeit danken. Sie waren stets für unsere Kundinnen und Kunden da und haben nicht nur in den Verkaufsstellen, sondern unter anderem auch in der Logistik, der Produktion oder der Beschaffung tagtäglich Grosses geleistet. Im Vergleich zum letzten Jahr sind 4 601 mehr Menschen bei der Coop-Gruppe beschäftigt. Jedes Jahr bieten wir zudem über 3 000 Ausbildungsplätze in mehr als 30 verschiedenen Berufen an.

Zusammengefasst entwickelt sich bei Coop trotz herausfordernder Bedingungen sowohl der Detailhandel wie auch der Grosshandel und die Produktion positiv. Wir stehen damit weiterhin auf einem sehr soliden finanziellen Fundament mit starkem Geldfluss und gesunder Bilanz und haben beste Voraussetzungen für eine weitere positive Entwicklung der Coop-Gruppe. Wir freuen uns, dass wir weiterhin auf die Treue unserer Kundinnen und Kunden zählen dürfen und wir gemeinsam voller Tatendrang in eine noch nachhaltigere Zukunft gehen.



Joos Sutter
Präsident des Verwaltungsrates



Philipp Wyss
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Wichtige Stationen 2021



März

Halba – Le Chocolatier Suisse: Die neue Schoggi für die Schweiz

Coop präsentiert ihre neue Schokoladen-Marke: "Halba – Le Chocolatier Suisse". Mit der Lancierung der neuen Marke stärkt Coop ihr Sortiment und investiert weiter in die eigenen Produktionsbetriebe sowie in den Wirtschaftsstandort Schweiz. Die neue Schokolade wird ohne Palmöl sowie CO₂-neutral produziert und setzt hohe Massstäbe im Bereich der Nachhaltigkeit.

April

Führungswechsel

Der neu gewählte Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft hat Joos Sutter zu seinem Präsidenten sowie Doris Leuthard zur Vizepräsidentin gewählt. Mit der Wahl zum Präsidenten des Verwaltungsrates gibt Joos Sutter den Vorsitz der Geschäftsleitung an Philipp Wyss, seinen bisherigen Stellvertreter, ab.

Mai

Coop Restaurants dürfen wieder ganz öffnen

Nach dem erneuten Lockdown in der Gastronomie durften die Innenräume der Coop Restaurants mit einem entsprechenden Schutzkonzept Ende Mai wieder geöffnet werden.

Transgourmet expandiert nach Spanien

Transgourmet erwirbt 100% der in Spanien aktiven GM Food mit Sitz in Vilamalla (Girona). Damit gelingt es Transgourmet, in Spanien, einer der grössten Gastronomie-Märkte Europas, einzusteigen und ihre Position als einer der Marktführer im europäischen Belieferungs- und Abholgrosshandel weiter auszubauen.



Erfolgreicher zweiter "Tag der guten Tat"

Der zweite "Tag der guten Tat" von Coop war ein voller Erfolg. Hunderttausende gute Taten hat die Schweizer Bevölkerung am 29. Mai vollbracht. Kinder, Familien, Vereine, Organisationen, Coop-Mitarbeitende und Prominente engagierten sich für die Gesellschaft und die Umwelt.

Juni

Coop lanciert erste Abfüllstationen in Supermärkten

Coop erweitert im Rahmen ihres Engagements für die Verpackungsreduktion das Zero-Waste-Angebot und führt erste Abfüllstationen in den Supermärkten ein. In ausgewählten Coop-Verkaufsstellen können Mineralwasser und Bier selbstständig abgefüllt werden. Weitere Abfüllstationen für lang haltbare Lebensmittel sowie Wasch- und Geschirrspülmittel folgten im Sommer.

Juli

Märthof: Neues Boutique-Hotel in Basel

Die Coop-Tochter BäleHotels eröffnet das 4-Sterne-Hotel Märthof mitten in der Altstadt von Basel: Ein Boutique-Hotel in historischem Gebäude direkt am Marktplatz mit 68 Zimmern sowie dem Restaurant Bohemia.

Coop Marktgass in Bern mit schweizweit einzigartigem Ladenkonzept

Modern, innovativ und einladend – so präsentiert sich der neue Coop Marktgass Bern. Die Verkaufsstelle kommt mit einem völlig neuen und schweizweit einzigartigem Ladenkonzept daher und bietet Einkauf und Erlebnis unter einem Dach.



August

Coop setzt auf Jumbo

Die Marken Jumbo und Bau+Hobby werden zusammengelegt und zukünftig unter dem Namen Jumbo als Fachformat der Coop-Gruppe weitergeführt. Coop setzt damit auf die Baumarkt-Kompetenz von Jumbo, in Kombination mit den nachhaltigen Produkten sowie dem Garten- und Bastelsortiment von Bau+Hobby. Jumbo repräsentiert das Beste aus zwei Welten und wird damit die klare Nummer 1 im Schweizer Baumarkt.

Über 400 "Taten statt Worte"

Mit nun insgesamt über 400 Taten bezeugt Coop ihren Tatendrang für Mensch, Tier und Natur. Seit über 30 Jahren geht Coop mit einem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz als Pionierin voran und fasst unter dem Motto "Taten statt Worte" ihr Bestreben zusammen. Nachhaltigkeit hat bei Coop einen sehr hohen Stellenwert und ist seit vielen Jahren tief in der Unternehmensstrategie verankert.

September

Coop sichert die Zukunft der Bio-Sennerei in Vals

Den Erlös der diesjährigen 1.-August-Weggen-Aktion von 700 000 Franken spendet die Coop Patenschaft für Berggebiete vollumfänglich der Bio-Sennerei in Vals. Mit dem Neubau der Sennerei wird die Milchwirtschaft auch in Zukunft aufrechterhalten.

Ausbau Verteilzentrale Aclens abgeschlossen

Die Verteilzentrale Aclens wurde erweitert. Nach Abschluss dieses Grossprojektes sind nun alle Logistikkaktivitäten in der Westschweiz an einem Standort gebündelt und Synergien können voll ausgeschöpft werden.



1. Platz im WWF-Palmöl-Ranking

Coop erreicht im weltweiten Palmöl-Ranking des WWF den 1. Platz. Möglich machte dies die konsequente Umsetzung ihrer Palmölvision. So stellt Coop bei Eigenmarken-Lebensmitteln laufend auf Bio-Suisse- und RSPO-zertifiziertes Palmöl aus nachhaltiger Produktion um oder verzichtet ganz darauf.

Oktober

Lean-&Green-Award für umweltfreundlicheren Transport

Coop hat als erstes Unternehmen der Schweiz 2021 den zweiten Stern des Lean-&Green-Programms erhalten. Das internationale Programm zeichnet das Klimaengagement von Unternehmen im Bereich Logistik und Transport aus.

November

Neuer Onlineshop Coop-City.ch

Im November startete der Onlineshop Coop-City.ch. Rund 13 000 Artikel von Coop City können darüber bestellt werden. Dazu gehören beliebte Produkte der Coop-Eigenmarke Naturaline sowie weitere Marken aus diversen Sortimentsbereichen. Die Bestellungen werden nicht nur nach Hause geliefert, sondern können auch in einer von 450 Pick-up-Stellen von Coop abgeholt werden.

Strategie und Umfeld

Mit innovativen Sortimenten, der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, 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 bestehende und neue Märkte. 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, der Schweiz und neu in Spanien tätig. Die Transgourmet-Gruppe ist Europas zweitgrösstes Cash-and-Carry- und Foodservice-Unternehmen. Im Bereich Produktion ist die international tätige Bell Food Group der grösste Betrieb der Coop-Gruppe. Neben der Bell Food Group führt Coop weitere Produktionsbetriebe in der Schweiz.

Die Coop-Gruppe ist eine Genossenschaft

Die Coop-Gruppe blickt auf eine über 150-jährige Geschichte zurück und ist von jeher genossenschaftlich organisiert. Sie unterteilt sich organisatorisch in sechs Regionen und zählt über 2.5 Millionen Genossenschaftsmitglieder. Für die Coop-Gruppe stehen die Kundinnen und Kunden – die Genosschafterinnen und Genosschafter – 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 und investieren.

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 95 420 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 Verkaufstellennetz in der Schweiz gezielt zu optimieren und auszubauen. Dies geschieht mittels Sortimentsanpassungen und durch die Lancierung neuer und die Expansion bestehender Formate. Ausserdem unterstützt die Digitalisierung die Coop-Unternehmen dabei, neue Onlineshops 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 Fleisch von der Bell Food Group, Wasser von Pearlwater, Getreide von Swissmill oder Schokolade von Chocolats Halba: 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 und CRM”, “Category Management und 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 Onlinehandel und stationärem Handel. Die Coop-Unternehmen zählen zu den führenden Schweizer Unternehmen im Onlinehandel. Neben dem Onlineshop Coop.ch mit dem Supermarktsortiment verfügen alle Non-Food-Fachformate über einen eigenen Onlineshop. 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 Verkaufstellennetzes baut die Coop-Gruppe die Anzahl an Pick-up-Stationen in der Schweiz konsequent aus. Insgesamt betreibt die Coop-Gruppe 41 Onlineshops, davon 24 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 Onlineeinkaufsportale 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 oder Import Parfumerie.

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-Stadt 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 und nutzt Synergien.

Qualitätsmanagement

Bereits seit 116 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

Wachstum im Schweizer Detailhandel

Die Corona-Pandemie führte auch 2021 zu grossen Verschiebungen in der Nachfrage. Infolge der Verschärfungen der Massnahmen zur Pandemiebekämpfung gingen zu Beginn des Jahres die privaten Konsumausgaben zurück. Einschneidend war die Schliessung des stationären Detailhandels mit nichtalltäglichen Gütern für ungefähr 1.5 Monate und die Schliessung der Restaurants bis zum Frühsommer. Aufgrund der Homeoffice-Empfehlung waren viele Berufstätige zudem zu Hause. Diese Massnahmen führten zu einer Verschiebung der Konsumausgaben von Dienstleistungen zu Konsumgütern. Der Detailhandel mit Lebensmitteln profitierte in der ersten Jahreshälfte noch von den Restaurantschliessungen und von den Einschränkungen des Einkaufstourismus. Anschliessend konnte er nicht mehr an das pandemiebedingt hohe Niveau des Vorjahres anknüpfen. Die Umsätze mit Lebensmitteln lagen 2021 jedoch immer noch deutlich über denjenigen des Jahres 2019. Beim Non-Food-Detailhandel brachen die Umsätze während des Lockdowns massiv ein. Nach der Wiedereröffnung erholte sich die Nachfrage rasch wieder, sodass der Non-Food-Detailhandel über das ganze Jahr hinweg ein Wachstum im Vergleich zum

Vorjahr ausweisen kann. Er profitierte von der pandemiebedingten Substitution weg von Dienstleistungen zu langlebigen Konsumgütern wie Möbeln oder elektronischen Geräten.

CO₂-Gesetz-Abstimmung

Coop und die IG Detailhandel haben sich für das neue CO₂-Gesetz eingesetzt. Dessen Ablehnung ist zu akzeptieren, wird aber seitens Coop bedauert. Es fehlt nun an einer verbindlichen Strategie, den Treibhausgas-Ausstoss sektorenübergreifend zu senken, zu welchem sich die Schweiz mittels Pariser Klimaabkommen verpflichtet hat. Nun gilt es, rasch neue Lösungsansätze zu finden. Coop und die IG Detailhandel werden sich für zielführende, ambitionierte Lösungen, bei dem die Sektoren adäquat berücksichtigt werden, einsetzen.

Pestizidinitiativen

Die Trinkwasser- und die Pestizidinitiative sind beide an der Urne verworfen worden. Auch Coop und die IG Detailhandel haben die Initiativen aufgrund der Reichweite der Forderungen abgelehnt. Allerdings hat sich die IG Detailhandel während der parlamentarischen Beratung der Initiativen stark für einen Gegenvorschlag eingesetzt. Nach der Sistierung der Weiterentwicklung der Agrarpolitik ab 2022 (AP22+) verabschiedete das Parlament im März unter anderem einen gesetzlich verankerten Absenkpfad für Pestizide und Nährstoffe. Coop hat den parlamentarischen Prozess eng begleitet und sich für eine glaubwürdige gesetzliche Regelung engagiert.

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 dieses Thema 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 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 in diesem Bereich berichtet Coop insbesondere in der Coopzeitung, der neuen "Coopzeitung Weekend", auf der Internetplattform taten-statt-woorte.ch sowie im integrierten Geschäftsbericht der Coop-Gruppe. Jährlich wird ein Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit veröffentlicht. Der Bericht informiert mittels spezifischer Fachinformationen detailliert über das Engagement 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 Sortimentscreenings, Ökobilanzen, Risikomonitorings oder Stakeholderdialoge. Bei der Auswahl spielen auch gesellschaftliche Erwartungen und politische Forderungen eine wichtige Rolle. Die wesentlichen Bereiche spiegeln sich im Strategiekonzept Nachhaltigkeit von Coop wider. 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.

Im Berichtsjahr hat Coop die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 verabschiedet. Diese gilt für die gesamte Coop-Gruppe und liefert Antworten auf die aktuellen Herausforderungen.



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 Nachhaltigkeits-Eigenmarken 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 "CO₂-neutral bis 2023" im schweizerischen Kerngeschäft. 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, Wasserstofftechnologie und nachhaltiges Bauen. Besondere Anstrengungen unternimmt Coop im Bereich der Verpackungsoptimierung, wo sie sich zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Plastik verpflichtet. 2021 hat Coop seine neue Klimastrategie verabschiedet, die Netto-Null-Emissionen bis 2050 anstrebt.

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 und ab 2022 neuer Gesamtarbeitsvertrag, eine grosszügig geregelte Altersvorsorge oder Inklusionsprojekte 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 16.85 Millionen Franken zur Verfügung.

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

“Taten statt Worte”: 400 Taten für die Nachhaltigkeit

Seit über 30 Jahren geht Coop mit einem umfassenden Nachhaltigkeitsansatz als Pionierin voran und fasst unter dem Motto “Taten statt Worte” ihr Bestreben zusammen. Mit nun insgesamt über 400 Taten bezeugt Coop ihren Tatendrang für Mensch, Tier und Natur. Die Taten als Herzstück des Nachhaltigkeitsengagements bieten einen Überblick über die bereits umgesetzten Massnahmen von Coop. Zudem hat Coop 2021 ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung modernisiert und informiert neu mit einem digitalen Fortschrittsbericht transparent, umfassend und gemäss internationalen Berichterstattungsstandards über ihr gruppenweites Nachhaltigkeitsengagement.

1. Platz im WWF Palmöl-Ranking

Coop erreicht im weltweiten Palmöl-Ranking des WWF den 1. Platz. Möglich machte dies die konsequente Umsetzung ihrer Palmölvision (Tat Nr. 379). So stellt Coop bei Eigenmarken-Lebensmitteln laufend auf Bio-Suisse- und RSPO-zertifiziertes Palmöl aus nachhaltiger Produktion um oder verzichtet ganz darauf. Das Rating wird jährlich vom WWF durchgeführt und beurteilt das Engagement für nachhaltiges Palmöl von über 220 Detailhändlern und Lebensmittelproduzenten weltweit.

Erfolgreicher Tag der guten Tat

Zum zweiten Mal führte Coop 2021 den Tag der guten Tat durch und motivierte Hunderttausende Menschen in der Schweiz, eine gute Tat zu vollbringen. Gemeinsam mit den sechs Partnern WWF, Schweizer Tafel, Tischlein deck dich, Pfadibewegung Schweiz, SRK und Pro Infirmis wurden schweizweit Aktionen umgesetzt. Rund 2 000 Filialen aller Detailhandelsformate von Coop haben sich ebenfalls am Tag der guten Tat beteiligt und Kundinnen und Kunden mit kleinen Geschenken überrascht und diverse Spendensammlungen organisiert. Der Tag der guten Tat 2021 war ein voller Erfolg und hat gezeigt, dass die Solidarität in unserer Gesellschaft gross ist und gemeinsam auch mit kleinen Taten Grosses bewirkt werden kann.

Lean-&Green-Award für umweltfreundlicheren Transport

Coop hat als erstes Unternehmen der Schweiz 2021 den zweiten Stern des Lean-&Green-Programms erhalten. Das internationale Programm zeichnet das Klimaengagement von Unternehmen im Bereich Logistik und Transport aus. Coop hat ihre CO₂-Emissionen in den letzten acht Jahren um 30% gesenkt und damit die Kriterien für den zweiten Stern erfüllt. Dies dank innovativer Investitionen an Produktions- und Logistikstandorten sowie in die LKW-Flotte, bei der auf Biodiesel aus einheimischer Produktion und je länger je mehr auch auf Wasserstofftechnologie gesetzt wird. In enger Zusammenarbeit mit der Coop-Tochter Railcare wird zudem der Warentransport auf der Schiene stetig vorangetrieben.

Engagement für die Aufzucht männlicher Küken

Mit der Einführung der Demeter-Eier und des Demeter-Fleischs engagiert sich Coop weiter für die Aufzucht männlicher Küken. Im Rahmen von "Hahn im Glück" werden sowohl männliche als auch weibliche Küken aufgezogen. Die sogenannten Bruderhähne wachsen unter biodynamischen Bedingungen mit viel Auslauf und Demeter-Futter auf. In ausgewählten Supermärkten bietet Coop unter ihrer Bio-Eigenmarke Naturaplan die Demeter-Eier der Legehennen und das Demeter-Fleisch der Bruderhähne an. Diese Naturaplan-Demeter-Produkte erfüllen sowohl die strengen Knospe-Richtlinien von Bio Suisse als auch die Anforderungen von Demeter. Bereits 2014 lancierte Coop mit dem "Zweinutzungshuhn" ein Projekt zur Aufzucht weiblicher und männlicher Küken.

Coop Restaurants retten überschüssige Mahlzeiten

Seit Juni gibt es schweizweit in allen Coop Restaurants ein neues Take-away-Angebot. In der App von Too Good To Go können die Gäste ihr Essen zu attraktiven Preisen reservieren und in dem von ihnen ausgewählten Coop Restaurant abholen. Mit dem neuen Angebot leistet Coop einen weiteren Beitrag gegen Food Waste und unterstreicht ihr Nachhaltigkeitsengagement gleich doppelt: Die geretteten Mahlzeiten werden in den Mehrwegboxen von reCIRCLE angeboten. So wird gleichzeitig Essen gerettet und Einwegplastik gespart. Zudem unterstützt Coop seit 2005 die Organisationen "Schweizer Tafel" und "Tischlein deck dich" mit Warenspenden und finanziellen Mitteln. Im Jahr 2021 konnten dabei über 16.2 Millionen Mahlzeiten gerettet werden

Rückblick Mehrjahresziele Nachhaltigkeit

In den vergangenen sechs Jahren hat die Coop-Gruppe ihre Nachhaltigkeitsleistungen massgeblich gesteigert. Mit Zielen in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit und in allen drei Geschäftsbereichen konnten für Kundinnen und Kunden sowie weitere Stakeholder wichtige Themen massgeblich vorangetrieben werden. Coop hat 86% der gesetzten Ziele erreicht und 7% teilweise erreicht. Unter anderem konnten die Nachhaltigkeits-Umsätze um 7.5% sowie die Bio-Umsätze um 5.5% gesteigert, die CO₂-Emissionen gesenkt und Projekte im Bereich Gemeinwohl erfolgreich umgesetzt werden.

Geschäftsbereich Detailhandel

Verkaufsformate und Angebot	20
Supermärkte und Food-Formate	20
Corona-Schutzmassnahmen in den Verkaufsstellen	21
Coop Marktgass mit schweizweit einzigartigem Ladenkonzept	21
Sortimentsvielfalt	21
Ausbau ultrafrische Convenience-Produkte: "Freshly made with love"	21
Ausbau von Fleischersatz-Produkten und grösstes veganes und vegetarisches Sortiment	21
Unverpackt: Abfüllstationen in Coop-Verkaufsstellen	21
Engagement für günstige Preise	22
Coop lanciert Schokoladenmarke Halba	22
Sortimentsvielfalt mit Fleisch-Convenience-Produkten ergänzt	22
Lockdown in der Gastronomie und Beschränkung Kundenzahl in den Verkaufsstellen	22
Highlights aus den Food-Formaten	23
Fachformate Non-Food	26
Coop setzt auf Jumbo	26
Neuer Onlineshop Coop-City.ch	26
Coop Vitality unterstützt Pandemiebekämpfung	26
Import Parfumerie mit neuem Ladenlayout	26
The Body Shop mit neuem Ladenlayout und Refill-Station	26
Interdiscount investiert in mobile Beratung in den Verkaufsstellen	27
Update Fitness baut weiter aus	27
Neues 4-Sterne-Boutique-Hotel am Marktplatz Basel	27
Lockdown der Non-Food-Formate	27
Highlights aus den Fachformaten Non-Food	27
Logistik	32
Logistikaktivitäten in der Westschweiz an einem Standort	32
Weitere Verlagerung auf die Schiene in der Logistik	32
Informatik	32
Neue Informatikstrategie	32
Informatik baut Onlineshop für Coop City auf	32
Immobilien	33
Übernahme der Jumbo-Liegenschaften	33
Erwerb Einkaufszentrum Perry Center	33
Immobilienprojekte	33
Roadshow EKZ National	34
Nachhaltigkeit Immobilien	34
Solarpreis für den Coop-Hauptsitz	34
Mehrleistungen	35
Umfassendes Qualitätsmanagement	35
Gesellschaftliches Engagement	35
Kommunikation und Werbung	36

Geschäftsbereich Detailhandel

Die Marken Jumbo und Bau+Hobby werden zusammengelegt und zukünftig unter dem Namen Jumbo als Fachformat weitergeführt. Coop-City.ch startet und der Umsatz mit den Onlineshops wächst weiter. Coop investiert in günstige Preise und überzeugt mit nachhaltigen sowie vegetarischen und veganen Produktinnovationen.

Die Corona-Pandemie hinterliess auch in diesem Geschäftsjahr ihre Spuren. Am 18. Januar verordnete der Bundesrat den zweiten Lockdown für alle Non-Food-Läden, Restaurants und Fitnesscenter und die maximale Personenzahl in den Supermärkten wurde beschränkt. Während dieser Zeit spürten die geschlossenen Formate eine erhöhte Nachfrage in ihren Onlineshops und auch die Kundenfrequenz in den Supermärkten nahm zu. Nach den Wiedereröffnungen der Non-Food-Formate im März und der Öffnung der Innenräume in der Gastronomie Ende Mai erholten sich die betroffenen Formate grösstenteils wieder. Gleichwohl stellte die Corona-Pandemie auch danach eine grosse Herausforderung für den gesamten Detailhandel dar. Doch dank der gut etablierten Schutzkonzepte und des grossen Einsatzes aller Mitarbeitenden konnten Kundinnen und Kunden in den Verkaufsstellen jederzeit sicher einkaufen.

Die Coop-Gruppe erzielte 2021 im Detailhandel einen Nettoerlös von 19.6 Milliarden Franken und profitierte insbesondere von ihrem breiten Supermarkt-Verkaufstellennetz und der entsprechenden Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden.

Verkaufsformate und Angebot

Die Coop-Gruppe betreibt im Geschäftsbereich Detailhandel sowohl Supermärkte als auch zahlreiche Fachformate für jedes Kundenbedürfnis. Ende 2021 führte sie schweizweit 2 398 Verkaufsstellen. Das sind 46 mehr als im Vorjahr. Weiter zeichnet sich Coop durch ein grosses Angebot an Onlineshops und die konsequente Verzahnung von Online- und stationärem Handel (Omni-Channel) aus. Fast alle Fachformate von Coop führen nebst ihren Verkaufsstellen einen eigenen Onlineshop.

19.6 Mrd. CHF

**Nettoerlös
im Detailhandel**

Besondere strategische Bedeutung misst Coop ihren nachhaltigen Sortimenten bei. 2021 belief sich der Nachhaltigkeitsumsatz im Detailhandel auf fast 5 Milliarden Franken (Details siehe sustainable.coop.ch). Allein der Umsatz mit Bio-Produkten betrug fast 1.8 Milliarden Franken und damit 4.4% mehr als im Vorjahr.

Supermärkte und Food-Formate

Die Coop-Supermärkte erzielten 2021 einen Nettoerlös von über 12.1 Milliarden Franken. Coop verfügt mit 955 Verkaufsstellen über das dichteste Verkaufstellennetz in der Schweiz. Im Geschäftsjahr 2021 wurden 18 Verkaufsstellen eröffnet und 8 geschlossen. Das neue Ladenbaukonzept 2025+ setzte Coop 2021 in 49 Supermärkten um. Insgesamt entsprechen damit 205 Supermärkte dem neuen Konzept.

Corona-Schutzmassnahmen in den Verkaufsstellen

Der Schutz der Mitarbeitenden und der Kundinnen und Kunden hat für Coop weiterhin oberste Priorität. Im Eingangsbereich der Verkaufsstellen wiesen wie im Vorjahr Plakate auf die Maskenpflicht hin. Zudem standen 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.

Coop Markt^gass mit schweizweit einzigartigem Ladenkonzept

Nach einer Umbauzeit von rund sieben Monaten wurde die Verkaufsstelle Coop Markt^gass mit ihrem schweizweit einzigartigen Ladenkonzept in der Berner Altstadt wiedereröffnet. Neben einem modernen Supermarkt, der Vinothek sowie der Bier- und Getränkewelt sorgen auch eine Kaffee-Bar, eine Bäckerei und ein grosses kulinarisches Angebot an frisch vor Ort hergestellten Produkten für zufriedene Kundinnen und Kunden.

Sortimentsvielfalt

Ausbau ultrafrische Convenience-Produkte: "Freshly made with love"

Coop hat im Berichtsjahr das Angebot an ultrafrischen Convenience-Produkten ausgebaut und geht so noch stärker auf das wachsende Bedürfnis nach gesunden und frischen Produkten in der Schnellverpflegung ein. Unter dem Label "Freshly made with love" finden Kundinnen und Kunden tagesfrische Sandwiches, von Hand zusammengestellte Salate und Müesli, individuell belegte Pizzen sowie neuerdings auch frisch zubereitete Fertigménüs. Das Handwerk und damit die Frische und die Qualität stehen im Zentrum dieser Produkte. So werden die "Freshly made with love"-Produkte direkt in der Verkaufsstelle produziert oder werden über eine neue und schnelle Nachtlogistiklösung aus einigen Manufakturwerkstätten frisch in die Läden geliefert. Inzwischen sind die beliebten "Freshly made with love"-Produkte in fast allen Filialen verfügbar; teilweise auch als Vegan- oder Bio-Variante.

Ausbau von Fleischersatz-Produkten und grösstes veganes und vegetarisches Sortiment

Mit über 1 600 vegetarisch und vegan ausgezeichneten Produkten im Food-Bereich bietet Coop das breiteste Sortiment im Schweizer Detailhandel für eine vegetarische und vegane Ernährung an. Die vegetarische Eigenmarke Karma erfreut sich weiterhin grosser Beliebtheit. Zudem wurde das Sortiment mit pflanzenbasierten Alternativen zu traditionell tierischen Produkten auf über 100 Fleischersatz-Produkte, mehr als 50 Milch-, 30 Joghurt- und 20 Käsealternativen ausgebaut. Besondere Highlights waren der Ausbau der YOLO-Linie mit veganen Alternativen zur Fleischpizza über Spaghetti bolognese bis hin zu den Tiefkühlprodukten. Die Marke "The Green Mountain" gewann sogar den Swiss Vegan Award als Newcomer 2021 und überzeugt mit Neuheiten wie der veganen Alternative zur Pouletbrust. Auch Start-up-Partner wie Planted Foods, Outlawz Food oder Wild Foods überraschen mit Exklusivitäten für das Coop-Regal.

Unverpackt: Abfüllstationen in Coop-Verkaufsstellen

Coop hat in drei Sortimentsbereichen verschiedene Tests für unverpackte Sortimente im Jahr 2021 lanciert, um Verpackungsmaterial nachhaltig zu reduzieren:

Wasch-/Reinigungsmittel: Zusammen mit dem Geschäftspartner Henkel wurde eine Abfüllanlage für Oecoplan-Reinigungsmittel sowie Persil-Waschmittel lanciert. Der Test findet in zwei Filialen statt.

Grundnahrungsmittel: Ein Sortiment von bis zu 38 Artikeln bietet Coop in zwölf Filialen an. Das Sortiment reicht von Reis, Teigwaren, Hülsenfrüchten bis hin zu Müesli und Flocken.

Mineralwasser/Bier: In ausgewählten Coop-Verkaufsstellen in der Verkaufsregion NWZZ können Kundinnen und Kunden Mineralwasser und Bier selbstständig abfüllen.

Die Konzepte sind bei Kundinnen und Kunden auf sehr gute Resonanz gestossen.

Engagement für günstige Preise

Coop setzte sich auch im Jahr 2021 für günstige Konsumentenpreise ein. Insgesamt wurden über 130 Mio. CHF in Preisabschläge investiert. Neben Markenpreisabschlägen wurde auch in die Eigenmarken und speziell in den Bereich Früchte und Gemüse investiert. Erneut war die Tiefpreislinie Prix Garantie im Fokus, das Sortiment wurde auf über 1 400 Produkte ausgebaut. Neben Basis- und Familienprodukten führte Coop spezifisch auch Trendsortimente wie zum Beispiel "plant-based" Milch- und Fleischalternativen unter Prix Garantie ein. Zusätzlich zu Neulancierungen und Distributionserweiterungen wurden auch zahlreiche Produkte sowohl kulinarisch als auch hinsichtlich Verpackungsgrösse überarbeitet. Mit Prix Garantie bietet Coop jeweils den Tiefpreis auf dem Schweizer Markt an.

Coop lanciert Schokoladenmarke Halba

Im April 2021 lancierte Coop zusammen mit dem Eigenbetrieb Halba die gleichnamige Schokoladenmarke Halba. Im Verlauf des Herbstes wurde das Produktsortiment von Halba weiter ausgebaut. Insgesamt wurden 2021 76 Neuheiten auf den Markt gebracht und ein Umsatz von fast 20 Mio. CHF erzielt. Unterdessen hat sich das neue Sortiment bei den Tafelschokoladen auf Augenhöhe mit den etablierten Markenprodukten positioniert.

Sortimentsvielfalt mit Fleisch-Convenience-Produkten ergänzt

Seit Frühjahr 2021 baut Coop das Sortiment an gegarten Fleisch-Convenience-Produkten unter der Marke Betty Bossi laufend aus. In diesem Sortiment befinden sich ganz unterschiedliche Produkte wie zum Beispiel panierte Pouletschnitzel und Cordon bleus, aber auch Pouletstückchen zum Salat oder Geschnuzzeltes mit Saucen. Auf die Wintersaison hin wurden Pies mit verschiedenen Fleischfüllungen eingeführt, aber auch ein frisches Hirschpfeffer oder ein gegarter Hackbraten. Allen diesen Produkten ist gemeinsam, dass sie einen deutlichen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bringen: feine Fleischprodukte, die für den schnellen Verzehr nur noch kurz aufgewärmt werden müssen.

Lockdown in der Gastronomie und Beschränkung Kundenzahl in den Verkaufsstellen

Die Restaurants mussten aufgrund der Corona-Pandemie ab dem 22. Dezember geschlossen bleiben. Ab 31. Mai war die Bewirtung von Gästen in den Innenräumen wieder erlaubt. Ab 13. September mussten Gäste ein gültiges Corona-Zertifikat vorweisen. Für die Verkaufsstellen galt 2021 nach wie vor eine Beschränkung der Anzahl Personen.

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.

Highlights aus den Food-Formaten

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

	Die Coop-Supermärkte verfügen über das dichteste Verkaufsstellennetz in der Schweiz	<ul style="list-style-type: none">• Stetige Marktanteilsgewinne über die letzten Jahre• Hohe Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsrate• Positiver Einfluss auf den Umsatz durch Wegfall Einkaufstourismus aufgrund der Corona-Pandemie• Nach wie vor hoher Aufwand für die konsequente Einhaltung der Corona-Schutzmassnahmen• Ausbau des Angebotes an vegetarischen/veganen Produkten, grösstes Angebot im Schweizer Detailhandel• Über 16 000 nachhaltige Produkte im Sortiment• Ausbau Prix-Garantie-Angebot mit gleichem Preis und gleicher Qualität wie beim Discounter• Lancierung neue Schokoladenmarke Halba• Installation von Abfüllstationen für Wasch-/Reinigungsmittel, diverse Grundnahrungsmittel sowie Mineralwasser und Bier an ausgewählten Standorten• Umbau von weiteren 49 Filialen nach dem neuen Ladenbaukonzept. Ende 2021 sind 205 Filialen neu umgebaut.• 18 Neueröffnungen von Verkaufsstellen• Ausbau des Engagements gegen Food Waste mit Spenden von über 16.2 Millionen Teller an Organisationen wie "Tischlein deck dich" und "Schweizer Tafel"
Coop.ch	Omni-Channel-Plattform mit der grössten Auswahl und persönlicher Lieferung an die Wohnungstüre	<ul style="list-style-type: none">• Wachstumsraten liegen gegenüber 2020 bei 14.5%• Erstkäufer aus dem Vorjahr wurden zu regelmässigen Käufern• Grösstes Online-Food-Angebot mit über 18 000 Produkten, davon 2 100 Weine• Etablierung als umfassender Omni-Channel-Anbieter: Warenverfügbarkeit kann online geprüft und Bons stationär wie auch online eingesetzt werden.• Effizienzsteigerung dank zweier neuer Logistik-Drehscheiben in Dagmersellen und Meyrin
	Die Nummer eins im schweizerischen Convenience-Markt	<ul style="list-style-type: none">• Gesteigerte Attraktivität für Velofahrer mit Velopumpen sowie Reparaturstationen• Konzept "Für das Schnelle und Frische" hat sich auch während der Corona-Zeit sehr gut bewährt.• Regionales und veganes/vegetarisches Sortiment ausgebaut• Ausbau erweiterte Logistiklösungen rund um das Sortiment der tagesfrischen Salate und Sandwiches auf 121 Standorte, also ungefähr 40% des Shopnetzes• Weiterentwicklung Rotationskonzept in der Kategorie Brot und Backwaren• Neues Design: Rund 75% der Shops präsentieren sich in der neuen Optik.• vier neue Tankstellen mit Pronto Shops – ein Shop ohne Tankstelle• zwei Shops nach Grossumbau wiedereröffnet



Coop to go bietet exklusive Take-away-Produkte, die es in keinem anderen Coop-Format gibt

- Hohe Kundenzufriedenheit und positive Kundenrückmeldungen in Bezug auf Schnelligkeit, Freundlichkeit und Sortimentsvielfalt
- Trendige und frisch zubereitete Produkte, wie zum Beispiel "Coop to go around the World"-Bowls
- Neueröffnung Zürich Airport im Mai, Neueröffnung Winterthur Bahnhof im Dezember



Das Format für kulinarisches Handwerk, Regionalität und Nachhaltigkeit

- Hohe Kundenzufriedenheit
- Homeoffice-Empfehlung und Einführung des Covid-Zertifikats haben sich negativ auf die Frequenz des Concept Store ausgewirkt.
- Einführung eines kulinarischen Konzepts in Zusammenarbeit mit Betty Bossi unter dem Namen "Cook Sets": gesund, frisch, genussvoll und in fünf Minuten zubereitet. "Cook Sets" können vor Ort konsumiert oder zu Hause zubereitet werden und erfreuen sich grosser Beliebtheit.
- Einführung einer Focacceria mit hausgemachtem Focaccia-Teig
- Starke Verschmelzung von Gastronomie und Retail. Seit Frühjahr stehen 133 Sitzplätze inklusive Terrasse zur Verfügung.



Das trendige Ladenformat für vegetarische und vegane Produkte

- Hohe Kundenzufriedenheit und positive Kundenrückmeldungen in Bezug auf Freundlichkeit, Nachhaltigkeit und Sortimentsvielfalt
- Laufend vegetarische und vegane Neuheiten, wie zum Beispiel ein veganes Fondue, frische hausgemachte Salate, Sandwiches und Smoothies
- Total über 300 Karma-Produkte im Retail erhältlich
- Test mit Konzept Greenbox: Frisch zubereitete Salate und Müesli werden in einer Mehrwegverpackung angeboten. Der Kunde zahlt 5 CHF Depot und erhält dieses zurück, wenn er die Schale zurück in die Verkaufsstelle bringt.



Das italienische Delikatessengeschäft von Coop

- Hohe Kundenzufriedenheit und positive Kundenrückmeldungen in Bezug auf Freundlichkeit, Italianità und Sortimentsvielfalt
- Ausbau Sortiment an italienischen Spezialitäten und Köstlichkeiten, frischen hausgemachten Focacce, Insalate, Panini und weiteren Delikatessen
- Total über 200 Saporì d'Italia-Produkte im Retail erhältlich



Für tägliche Gaumenfreuden zu fairen Preisen

- Seit mehreren Jahren signifikante Marktanteilsgewinne
- Starker negativer Einfluss des Homeoffice vor allem in den Innenstädten
- Positive Kundenfeedbacks auf Corona-Kommunikation, insbesondere bei der Einführung des Covid-Zertifikats
- Umsatzrückgang durch langen Lockdown der Gastronomie in der ersten Jahreshälfte
- Ausbau Saisonsortimente
- Ausrollung Kaffee-Erlebnis in Bio-Qualität: von Bio-Kaffee über Milch und Kaffeeahm bis hin zu Zucker
- Pilotierung Home Delivery
- Nationale Einführung der App Too Good To Go zur Reduktion von Food Waste

Marché
Schweiz Suisse Svizzera

Die erfrischenden
Gastgeber an
Hochfrequenzlagen

- Marché bleibt Marktleader im Kanal Autobahngastronomie
- Corona-bedingter negativer Einfluss auf Umsatz
- Vom 22. Dezember 2020 bis 19. April 2021 nur Take-away-Angebot
- Trotz des schwierigen Jahres 2021 weitere Betriebe umgebaut und modernisiert: Flughafen Zürich grosses Restaurant Airside, Kölliken Marché Cafébar und Burger King, Wiggispark Burger King – erster Betrieb ausserhalb Autobahn mit Drive thru

Betty Bossi

Die Nummer eins
in der Schweiz
für Kochen und
Geniessen

- Sehr gute Entwicklung im E-Commerce-Geschäft mit Betty-Bossi-Eigenentwicklungen (Kochbücher und Küchenhelfer)
 - Hoher Zuspruch für Digital- und Print-Rezeptmedien mit rekordhoher Nutzerzahl
 - Entwicklung von mehr als 1 000 Food-Produkten für alle Coop-Eigenmarken
 - Erfolgreicher Relaunch der traditionellen Betty Bossi Zeitung
 - Etablierung der App Gesund Abnehmen unter den Top-Diätapps im Markt im ersten Jahr nach der Lancierung
 - Einführung Produktlinie "Backutensilien" bei Betty Bossi und Coop
-

Fachformate Non-Food

Coop setzt auf Jumbo

Coop übernahm das Schweizer Baumarktunternehmen Jumbo von der Maus Frères SA nach erfolgter Zustimmung (ohne Vorbehalte) der Wettbewerbskommission. Die Marken Jumbo und Bau+Hobby werden zusammengelegt und zukünftig unter dem Namen Jumbo als Fachformat der Coop-Gruppe weitergeführt. Coop setzt auf die Baumarkt-Kompetenz von Jumbo, in Kombination mit den nachhaltigen Produkten sowie dem Garten- und Bastelsortiment von Bau+Hobby. Jumbo repräsentiert zukünftig das Beste aus zwei Welten und wird die klare Nummer eins im Schweizer Baumarkt. Das Filialnetz von Jumbo mit ihren 40 Verkaufsstellen ergänzt die bisherigen 84 Standorte von Bau+Hobby ideal. Die Coop-Gruppe bestätigt mit der Übernahme von Jumbo ihre Marktführerschaft im Bereich Baumarkt. Jumbo wird neu die Nummer eins in Sachen Nachhaltigkeit, Kompetenz und Preis.

Neuer Onlineshop Coop-City.ch

Bei Coop City haben die Kundinnen und Kunden seit Anfang November neu die Möglichkeit, ihre Einkäufe einfach und schnell online zu tätigen. Möglich macht es der neue Onlineshop Coop-City.ch. Aus zahlreichen Sortimentsbereichen wie Spielwaren, Haushalt oder Kosmetik und Pflege stehen über 13 000 Artikel zur Verfügung. Darunter solche der Coop-Eigenmarken Naturaline und Naturaline Swiss Cosmetics, die Label für faire Mode aus Bio-Baumwolle und nachhaltiger Kosmetik, sowie zahlreiche weitere beliebte Marken und Eigenmarken. Die Bestellungen werden den Kundinnen und Kunden an die gewünschte Adresse geliefert oder lassen sich in einer von 450 Pick-up-Stellen von Coop abholen.

Coop Vitality unterstützt Pandemiebekämpfung

Auch im zweiten Jahr der Pandemie leistete Coop Vitality einen wesentlichen Beitrag zur medizinischen Grundversorgung. Mit ihren schweizweit 88 Apotheken ist Coop Vitality ein wichtiger Partner der Behörden und Akteure im Gesundheitswesen. Coop Vitality bewältigte die Herausforderungen und unterstützte Kundinnen und Kunden, indem sie neben der üblichen Arzneimittelversorgung zusätzliche Leistungen erbrachte. Die Mitarbeitenden von Coop Vitality stellten den Heimlieferservice bei Risikopatientinnen und Risikopatienten sowie die Corona-Selbsttest-Abgabe sicher. Innert kürzester Zeit hat Coop Vitality neue Dienstleistungen geschaffen. In zahlreichen Coop-Vitality-Apotheken sind Covid-19-Impfungen möglich und mehrere Apotheken bieten den PCR- und/oder Antigen-Schnelltest an.

Import Parfumerie mit neuem Ladenlayout

Die Import Parfumerie investierte in den stationären Handel und führte ein neues Ladenkonzept ein. Die Filialen in Winterthur Bahnhof, Rapperswil, Centre St. François in Lausanne, St. Gallen Coop City, Zürich Bahnhofstrasse, Zürich Einkaufszentrum Sihlcity und Genf Rue de Rive erstrahlen im neuen Kleid. Neben dem modernisierten Laden bietet das neue Konzept zahlreiche Serviceleistungen. Einige der neuen Standorte erhalten eine Gravurmaschine, mit der die Kundinnen und Kunden die Möglichkeit haben, ihren neuen Parfümflakon zu personalisieren oder das Geschenkband mit einer persönlichen Widmung zu versehen. Zudem kann die Kundschaft anhand eines digitalen Tools verschiedene Make-up-Looks am eigenen Gesicht testen, ohne mit den Produkten in Berührung zu kommen. Im Berichtsjahr wurde das Onlinesortiment der Import Parfumerie mit neuen Gesichts-, Haar- und Körperpflegeprodukten erweitert. Der Onlineshop führt zudem die Kennzeichnungen "Pro Ocean", "Pro Nature" und "Pro Animal" – für Produkte, die den Clean-Bauty-Richtlinien der Import Parfumerie entsprechen.

The Body Shop mit neuem Ladenlayout und Refill-Station

Zurück zu den Wurzeln: Seit Juli ist das neue Ladenkonzept von The Body Shop in Bern zu finden. Das neue Layout nimmt Bezug auf die Anfänge der Marke "The Body Shop" und spiegelt die revolutionäre Vision von Gründerin Anita Roddick wider. Mehrweg statt Plastik – die erneuerte Filiale in Bern ist die erste mit Refill-Station. Eine weitere Auffüllstation ist seit November in der erneuerten Filiale in Lausanne anzutreffen. Nachfüllen lassen sich Duschgels, Handseife, Shampoo und Conditioner in wiederauffüllbaren Aluminiumflaschen. Der Umstieg auf Refill vermeidet pro Jahr weltweit über 25 Tonnen Plastik. Bei der Ladengestaltung reduziert The Body Shop den ökologischen Fussabdruck: Der neue Shop ist mit nachhaltigen Möbeln aus wiederverwertbarem Holz und recyceltem Plastik ausgestattet. The Body Shop ist dabei, die Produktverpackungen nach und nach zu 100% recycelbar zu gestalten.

Interdiscount investiert in mobile Beratung in den Verkaufsstellen

Alle Mitarbeitenden in den 174 Interdiscount-Filialen in der Schweiz sind seit Oktober mit persönlichen, mobilen Geräten ausgestattet. Diese ermöglichen eine neue Art der Kundenberatung und ein verbessertes Kundenerlebnis. Dank kleiner, handlicher Tablets berät das Verkaufspersonal Kundinnen und Kunden überall im Laden und wickelt Verkäufe ab. Das erweiterte Sortiment sowie passende Zubehörartikel zu einem Wunschprodukt lassen sich mittels Tablet auf dem Onlineshop visualisieren und direkt bestellen. Die modernen Arbeitsgeräte bieten einen vielfältigen Einsatz wie den Abschluss von Verträgen, Produktbestellungen, Buchen von Serviceleistungen, Erfassen und Abfragen von Reparaturaufträgen, Austauschen von defekten Geräten und vieles mehr. Die Funktionalitäten der Tablets werden laufend weiterentwickelt.

Update Fitness baut weiter aus

Unter Berücksichtigung von Corona-Massnahmen und Lockdown darf update Fitness auf ein gutes Jahr zurückblicken. In den Sommermonaten konnten mehr neue Gäste begrüsst werden als im Rekordjahr 2019. Das Netz erweiterte sich auf 59 Standorte in 14 Kantonen. Das unfreiwillige Corona-Time-out ermöglichte das Vorantreiben von IT-Projekten, die Umstellung weiterer Standorte auf Fernbetreuung mit erweiterten Öffnungszeiten und die Erarbeitung von Strukturen für die weitere Expansion. Der Mitarbeiterbestand wurde für die Expansion ausgebaut.

Neues 4-Sterne-Boutique-Hotel am Marktplatz Basel

Mit dem Märthof eröffnete am 28. Juli 2021 ein charmantes 4-Sterne-Boutique-Hotel am Marktplatz im Herzen von Basel. Auf fünf Etagen verteilen sich insgesamt 68 hochwertig gestaltete Zimmer. Ein besonderes Übernachtungserlebnis bieten die acht "Marktplatz-Juniorsuiten" mit direktem Blick auf den Marktplatz. Der Märthof verfügt ausserdem über einen Fitnessraum, einen Wellnessbereich, einen Bankettraum sowie eine Dachterrasse mit einzigartiger Aussicht über die Stadt Basel. Im Erdgeschoss befindet sich das Restaurant Bohemia mit einer grosszügigen Bar und einer Terrasse direkt am Marktplatz. Im Stil der Bohème profitieren die Gäste dort von einem ausgezeichneten Gastronomieangebot. Der Märthof ist für Basel eine echte Bereicherung und wird von der Basler Bevölkerung und der internationalen Kundschaft sehr geschätzt.

Lockdown der Non-Food-Formate

Die meisten Non-Food-Formate mussten ab 18. Januar geschlossen bleiben. Sie öffneten am 1. März wieder ihre Tore. Im Vergleich zu den Lockdowns im 2020 blieben Coop Bau+Hobby und Jumbo – allerdings mit Sortimentseinschränkungen – offen.

Highlights aus den Fachformaten Non-Food

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



Das beste Einkaufserlebnis für Heimelektronik in der Schweiz

- Kundenzufriedenheit gesteigert
 - Hohes Paketvolumen während Lockdown
 - Corona-bedingte Schliessung der Verkaufsstellen während des Lockdowns
 - Schnellere, individuelle Kundenberatung dank Einführung mobiler Beratung in den Verkaufsstellen
 - Einführung Sendungsavisierung ausgewählter Paketdienstleister
 - Erweiterung der Selfservice-Tools (Abruf Bestelldokumente, Kaufbeleg und Garantie-/Lieferschein)
 - Einführung Sales Force Service Cloud: Kundenanliegen werden effizienter und schneller gelöst.
 - Drei Standortwechsel, zwei Umbauten
-



Das beste Online-
einkaufserlebnis

- Umsatzwachstum von 7.3%
- Marktposition und Bekanntheit weiter ausgebaut
- Erhöhung Anzahl kaufender Kunden
- Kundenzufriedenheit gesteigert
- Hohes Paketvolumen während Lockdown
- Integration weiterer Selfservices im Onlinekundenportal (Reparaturportal, Abruf Bestelldokumente, Kaufbeleg und Garantie-/Lieferschein)
- Kunden-Chatbot Spoty neu auch auf Französisch und Italienisch
- Aufnahme weiterer Händler auf Marktplatz (Ochsner Sport)
- Einführung Sendungsavisierung ausgewählter Paketdienstleister
- Wiedereröffnung ehemaliger Showroom Moosseedorf an neuem Standort in Jegenstorf



Die zweitgrösste
Warenhauskette
der Schweiz

- Erneut Marktanteilsgewinne
- Hohe Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Hohe Kundenakzeptanz von Self-Check-out-Kassen bei Kosmetik- und Pflegeprodukten
- Go-live des Coop City Onlineshops mit ca. 13 000 Artikeln
- Einführung von neuen, kundenfreundlicheren Kassen im Bereich Non-Food im Coop City Lausanne St. François
- Start Umsetzung des neuen Ladenbaukonzepts "Bellacasa" im Coop City Lausanne St. Francois (Fertigstellung im Frühling 2022)



Führender Schweizer
Baumarkt

- Umsatzwachstum total um 5.3%
- Steigerung der nachhaltigen Oecoplan-Umsätze um 2.6%
- Marktführer bei den Baumärkten
- Marktanteile gewonnen
- Solides Wachstum im Online-Handel um 9.6%
- Kundenzufriedenheit gesteigert
- Corona-bedingte Beschränkungen der verkäuflichen Sortimente während des Lockdowns
- Neue Sortimente und Warenpräsentation bei Hand- und Elektrohandwerkzeugen und Grillgeräten/Zubehör erfolgreich umgesetzt
- Roll-out von Maschinenverleih
- Einführung des Instagram-Kanals in französischer Sprache
- Gewinner des Digital Commerce Award in der Kategorie "Home & Living"
- Sanierung der Verkaufsstelle Gossau



Führender Schweizer
Baumarkt

- Umsatzwachstum total um 5%
 - Online-Wachstum von 9.3%
 - Steigerung der Kundenzufriedenheit
 - Corona-bedingte Beschränkungen der verkäuflichen Sortimente während des Lockdowns
 - Einführung der Handelsmarke "Renovo" bei Farben in Kooperation mit Hagebau
 - Erfolgreicher Relaunch und neue Präsentation bei Velozubehör
 - Per August Teil der Coop-Gruppe
 - Roll-out von Self-Scanning-Kassen in 19 Verkaufsstellen
 - Markante Vergrösserung der Verkaufsstelle Basel-Stadt
-

LIVIQUE

Der Anbieter für individualisierte Einrichtungslösungen

- Starkes Wachstum des stationären Handels
- Onlinewachstum von 12.1%
- Starker Marktanteilsgewinn
- Marke Livique gewinnt an Bekanntheit
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Erfolgreiche Umpositionierung im Markt: Etablierung von Livique als kompetente Einrichtungsanbieterin im mittleren Preissegment
- Lancierung der Dachmarke "Swiss Collection", unter welcher Swiss-Made-Sortimente von 10 Schweizer Herstellern angeboten werden
- Marken "Willisau", "Superba Ateliers Suisse" und "Intertime" neu ins Möbelsortiment aufgenommen
- Neueröffnung Livique Heimberg

lumimart

Für Licht die erste Wahl

- Lumimart gewinnt Marktanteile und baut dadurch die Position als Marktführer aus.
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Smart-Home-Ausstellungen in allen Filialen integriert

IMPORT PARFUMERIE

Die führende Schweizer Duftanbieterin der Prestige-Parfümerie

- Marktführer im Prestige-Beauty-Markt Schweiz
- Signifikante Marktanteilsgewinne bei Make-up
- Kundengesamtaufriedenheit gesteigert
- Einführung neuer Prestige-Marken, u.a. Kiehl's und Bobbi Brown
- Einführung von Nachhaltigkeitslabels (Clean Labels) im Onlineshop
- Einführungen von virtuellem Schminken im Onlineshop (modiface)
- 210 000 Mitglieder in "The Member Club"
- Neues Ladenbaukonzept umgesetzt in Zürich Bahnhofstrasse, Zürich Einkaufszentrum Sihlcity und Genf Rue de Rive

CHRIST UHREN & SCHMUCK

Die erste Adresse für Uhren und Schmuck

- Erfreuliches Wachstum im Bereich Eigenmarken
 - Anhaltendes beschleunigtes Onlinewachstum von 13%
 - Kundenzufriedenheit in Bezug auf Gesamtauftritt und Service (Kompetenz und Freundlichkeit) weiter gesteigert
 - Stationärer Handel nach Lockdown mit erfreulichem Umsatzwachstum zur Vergleichsperiode insbesondere in den Kategorien Schmuck by CHRIST, Fashion-Schmuck, Smart Watches und Swiss Made-Uhren
 - Erfolgreiche Einführung der Eigenmarke Kids by CHRIST mit Kinderschmuck, analogen Swiss-Made-Kinderuhren und Smart Watches für Kinder
 - Neuer CHRIST-Auftritt in weiteren Filialen ausgerollt
 - Erfolgreiche Umbauten der Filialen Regensdorf, Winterthur Bankstrasse, Chavannes und Fribourg-Sud.
-



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

- Marktanteilsgewinne über das gesamte Sortiment
- Online sowohl im Detailhandel als auch für Küche/Bad wichtigster Kundengewinnungskanal
- Zustellung von per Post versendbaren Onlinebestellungen bis 21 Uhr bereits am Folgetag
- Zusammenführung der Bereiche Küche/Badezimmer und Baumanagement in eine gemeinsame Sparte "Bau"
- Verstärkung und Fokussierung des Serviceangebots für Liegenschaftsverwaltungen unter den Marken Service 7000 und SCHUBIGER Haushalt
- Abschluss der IT-Erneuerung mit dem Roll-out der neuen Kassensysteme in allen Verkaufsstellen
- Erfolgreiche Einführung einer modernen ERP-Lösung
- Weitere Effizienzsteigerungen in der Logistik mit dem Betrieb des neuen Logistikcenters
- Fünf modernisierte Verkaufsstellen, fünf Schliessungen, zwei Neueröffnungen



Der führende Onlineanbieter im Elektrohaushalt mit umfassendem Serviceangebot

- Anhaltendes Onlinewachstum
- Kundenzufriedenheit auf hohem Niveau gesteigert
- Weiterer Sortimentsausbau in den Bereichen Garten, gedeckter Tisch, Mobilität, Freizeit
- Ausweitung der neuen Servicedienstleistungen (Lieferung auf Termin, Garantieverlängerung) auf das Gesamtsortiment
- Weiterer Ausbau und Beschleunigung der Lieferleistungen mit Installation und Entsorgung in der gesamten Schweiz



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

- Steigerung des Nettoerlöses um 12.2%
- Umsatzsteigerung bei Generika und Eigenmarken
- Marktanteilsgewinne
- Kundenzufriedenheit gesteigert
- Aufbau von Angeboten zur Corona-Bekämpfung mit starker Nachfrage: Testen stationär (PCR und Antigen), Corona-Impfungen und Abgabe der Selbsttests
- Starkes Wachstum von "Primary Care" (erste medizinische Beratung) und Abgabe von rezeptpflichtigen Medikamenten ohne Vorliegen ärztlicher Verschreibung
- Roll-out des neuen Ladenbaukonzeptes an drei Standorten: BS Europe, ZH Bahnhofstrasse, Delémont
- Erweiterung des Apothekennetzes mit zwei Eröffnungen in Huttwil und Bern Freudenberg



Das natürliche und nachhaltige Kosmetikunternehmen

- Weiterhin starkes Onlinegeschäft
- Hohe Kundenzufriedenheit
- Relaunch Bodybutter
- Community-Trade-Plastic-Programm in Indien: Im dritten Jahr holt The Body Shop 782 Tonnen Plastik aus der Umwelt
- Erfolgreiche Sammelaktion zugunsten Angehörigenbetreuer, in Kooperation mit dem Schweizerischen Roten Kreuz
- Neues Ladenbaukonzept in Bern Ryfflihof und Lausanne mit Refill-Station



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

- AdBlue an Zapfsäulen an 67 Standorten
- Eröffnung zweier neuer Wasserstoffanlagen in Crissier und Bern – Planung zweier weiterer Anlagen im Jahr 2022

	Für Wärme und Wohlbefinden	<ul style="list-style-type: none">• Beliebter Webshop, die Hälfte der eingehenden Bestellungen erfolgt online.• Anteil der Abnehmer für schadstoffarmes Oeko-Heizöl steigt auf 76%.• Möglichkeit, mit myclimate CO₂ zu kompensieren
<i>BâleHotels</i>	Die Hotelgruppe von Coop	<ul style="list-style-type: none">• Steigende Kundenzufriedenheit in allen Hotels• Restaurants für Hotelgäste während Lockdown offen• Wiedereröffnung bestuhelter Aussenbereiche von Restaurants, Bars und Take-away-Betrieben ab 19. April• Wiedereröffnung der Innenbereiche am 31. Mai• Zertifikatspflicht in Innenbereichen von (Hotel-)Bars und Restaurants ab 13. September• Erfolgreiche Eröffnung Boutique-Hotel Märthof am 28. Juli• Übernahme des Holiday Inn Express Aarburg-Oftringen• Schulung Mitarbeitende "Wir von den BâleHotels leben eine herzliche Gastfreundschaft"• Neukonzept Pop-up-Restaurant Les Quatre Saisons• ISO-9001-Rezertifizierung BâleHotels bis 2022
	Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe – in der Schweiz die Nummer eins im Direktverkauf von Badeferien	<ul style="list-style-type: none">• Verdoppelung des Vorjahresumsatzes• Erhöhung des Onlineanteils auf 41%• Gutes Buchungsvolumen für Sommer- und Herbstferien• ITS Coop Travel und Reisebranche weiterhin stark von Corona-Pandemie beeinflusst• Mehr Stabilität und Planungssicherheit durch nachhaltige Reisevorschriften
	Führender Fitnessanbieter der Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none">• In den Monaten ausserhalb des erneuten Lockdowns mehr neue Gäste begrüsst als im Rekordjahr 2019• Weiterer Ausbau der digitalen Angebote• Expansion auf 59 Standorte in 14 Kantonen; neu auch im Kanton Uri vertreten
	Tropenhaus mit Restaurant	<ul style="list-style-type: none">• Gesteigerter Umsatz um 6.2% trotz Corona-Massnahmen• Geschlossenes Restaurant während fünf Monaten wegen Corona-Massnahmen• Erfreuliche Steigerung des Kaviarumsatzes um 20.6% gegenüber 2020• Gesteigerte Kaviar- und Fischnachfrage im Shop um 6.5%• Ausstellung blieb Corona-bedingt bis am 18. März geschlossen, trotzdem über 2 000 Besucher mehr als im Vorjahr• Eröffnung Escape Rooms im April• Eröffnung Übernachtungsmöglichkeit "Tropen Lodge" im Oktober

Logistik

Logistikaktivitäten in der Westschweiz an einem Standort

Die Verteilzentrale Aclens wurde um einen Anbau erweitert. Infolgedessen konnten die Funktionen der regionalen Verteilzentrale La Chaux-de-Fonds und des Verwaltungsstandortes Renens integriert und diese Standorte geschlossen werden. In das Grossprojekt waren mehr als 500 Personen involviert. Die Nutzfläche konnte auf fast 80 000 m² erweitert werden, insgesamt sind 850 Mitarbeitende am umgebauten Standort beschäftigt. Pro Jahr verlassen ca. 77 000 Bahnwagen den Standort über den eigenen Anschluss an das Bahnnetz. Beliefert werden neu rund 350 Verkaufsstellen und Restaurants in der Romandie. Gesamthaft wurden in Aclens in den letzten Jahren mehr als 100 Mio. CHF investiert. Der Umbau bringt die Westschweiz in punkto Effizienz, Qualität, moderner Technologie sowie Nachhaltigkeit einen riesigen Schritt weiter. Damit können alle Logistikaktivitäten in der Westschweiz an einem Standort gebündelt, Synergien voll ausgeschöpft und Kosten eingespart werden. Am Logistikstandort Aclens wird die Energie mittels Abwärme-Nutzungssystem und mittels der 1 700 m² grossen Photovoltaikanlage auf dem Dach produziert. Einsparungen von CO₂ werden aber auch erreicht, indem das Coop-eigene Bahnunternehmen Railcare einen Grossteil der Transporte auf die Schiene verlagert. So wird Genf zum Beispiel fast ausschliesslich mit dem Zug beliefert.

Weitere Verlagerung auf die Schiene in der Logistik

Dank stetiger Einbindung des eigenen Bahnunternehmens Railcare konnte der nachhaltige Transport auf der Schiene weiter erhöht werden: Im Vergleich zu 2010 transportiert Coop rund das dreifache Volumen auf der Schiene, insgesamt ca. 237 Millionen Nettotonnenkilometer pro Jahr. Um den Transport auf der Schiene weiter auszubauen, wurden im Jahr 2021 mit Railcare neue Projekte umgesetzt. So werden zum Beispiel neu 55 Verkaufsstellen im Jura mit Railcare ab der Verteilzentrale Aclens beliefert. Des Weiteren übernahm Coop Schienentransport-Dienstleistungen, die bisher SBB Cargo für Coop ausgeführt hat.

Informatik

Neue Informatikstrategie

Im Frühjahr 2021 wurde die neue Informatikstrategie verabschiedet. Mit der kompletten Überarbeitung der bestehenden Strategie wurde der Fokus noch stärker auf Cloud Computing und moderne Methoden der Softwareentwicklung sowie auf die Zusammenarbeit gelegt. Die neue IT-Strategie setzt auf eine noch engere Zusammenarbeit zwischen der Informatik und den verschiedenen Fachabteilungen. Dies unter anderem im Bereich Innovationen und Planung sowie durch die Projektumsetzung mit weiteren agilen Teams.

Informatik baut Onlineshop für Coop City auf

Wichtig für die Informatik war auch die Entwicklung des neuen Onlineshops Coop-City.ch. Der Warenhaus-Shop basiert auf der Coop-Hybris-Plattform, welche auch die Grundlage für 10 weitere Coop-Shops bildet. Der Onlineshop unterstützt zahlreiche Omni-Channel-Funktionen wie Echtzeit-Bestandesabfragen und Pick-up-Funktionen. Eine wichtige technische Neuerung war die Integration der zentralen Kassenslösung von Coop in den Onlineshop. Das bedeutet, dass die Preis- und Aktionsberechnung durch das gleiche System gemacht wird, welches auch für die Kassen in den Warenhäusern verwendet wird. Damit entfallen aufwendige und komplexe Replikationsmechanismen zur Sicherstellung der Preisparität über alle Kanäle.

Immobilien

Übernahme der Jumbo-Liegenschaften

Mit der Übernahme der Jumbo Markt AG erwarb Coop gleichzeitig das Eigentum von 24 alleinstehenden Jumbo-Liegenschaften mit einer Gesamtverkaufsfläche von zirka 183 000 m². Die Standorte befinden sich zum Beispiel in Allmendingen, Arbon, Bachenbülach, Dietlikon, Emmen, Meyrin oder Montagny.

Erwerb Einkaufszentrum Perry Center

Coop konnte 2021 die Kaufverhandlungen mit der Interkauf AG für den Erwerb des Einkaufszentrums Perry Center abschliessen. Das dem Einkaufszentrum angeschlossene Hotel Holiday Inn wird neu durch BâleHotels geführt. Die Übernahme der Mitarbeitenden wurde durch Coop sichergestellt. Coop ist bereits stark präsent im Perry Center. Nebst dem Supermarkt gibt es ein Coop Restaurant, eine Coop-Vitality-Apotheke und einen Coop Bau+Hobby. Zudem sind auch die zu Coop gehörenden Läden Fust, Interdiscount, Import Parfumerie, CHRIST und The Body Shop im Center vertreten.

Immobilienprojekte

Im Jahr 2021 konnte Coop insgesamt 17 Immobilienprojekte starten und 16 Immobilienprojekte fertigstellen, darunter 1 Neubau, 3 Erweiterungen, 3 Umbauten und 9 Modernisierungen/Sanierungen.

Umbau einer Verkaufsstelle in ein Hotel in Basel

Coop hat 2018 entschieden, den Märthof in Basel von einem traditionellen Verkaufsgeschäft in ein Boutique-Stadthotel zu transformieren. Im Berichtsjahr war dieser Umbau zu einem Hotel ein wichtiges Projekt für die Direktion Immobilien. Der denkmalgeschützte Märthof sollte in seinem alten Glanz erstrahlen und zu einem besonderen Ort werden. Dazu wurde das historische Gebäude am Basler Marktplatz vollumfänglich saniert. Nach 19 Monaten intensiver Umbauarbeiten konnte das Hotel mit dem Restaurant Bohemia termingerecht am 28. Juli 2021 eröffnet werden.

Breite Center Rickenbach

Am 26. August 2021 erfolgte termingerecht die Gesamteröffnung des Breite Centers in Rickenbach. Der Mallbereich bietet zusammen mit dem zeitgemässen Ladenformat von Coop ein attraktives Gesamtangebot für die Kundschaft. Mit der Erweiterung der Verkaufsflächen konnte eine grosszügige und lichtdurchflutete Mall geschaffen werden, welche das Herzstück des Centers bildet. Die gesamte Gebäudehülle wurde erneuert und nach den aktuellen energetischen Anforderungen modernisiert. Die Fassade verfügt neu über eine ansprechende Holzverkleidung und die Wärmeerzeugung erfolgt mittels einer energieeffizienten Wärmepumpenheizung. Im Aussenbereich wurde das gesamte Kundenparking durch grosszügige Parkfelder erneuert.

Neues Gebäude Aclens

Das Projekt Cinque in Aclens konnte am 2. September 2021 offiziell eröffnet werden. Für dieses Logistikprojekt wurde unter anderem ein neues Gebäude gebaut. Darin befinden sich nebst der neuen Leergutzentrale die neuen Büroflächen der Immobilien und Verkaufsregion der Suisse Romande sowie ein Coop Restaurant. Der Neubau wurde im Minergie-Standard gebaut. Die Energieerzeugung wird mittels Abwärme-Nutzungssystem gesichert und die Produktion eines Teils des Strombedarfs erfolgt mittels Photovoltaikanlage von 1 850 m² auf dem Dach. Die Verbindung zwischen der bestehenden Verteilzentrale und dem neuen Gebäude wurde mit einer 57 Meter langen und 125 Tonnen schweren Passerelle hergestellt. Die Schliessung der Verteilzentralen in La Chaux-de-Fonds erfolgte per Ende September 2021 und in Renens per Ende Oktober 2021. Diese beiden Liegenschaften wurden bereits 2017 bzw. 2018 mit flexiblen Rückmietverträgen an Investoren verkauft.

Umbau Restaurant City Bern Ryfflihof

Das Restaurant im 3. Obergeschoss des City Ryfflihof in Bern wurde innerhalb von 3 Monaten Umbauzeit nach den neusten Vorgaben modernisiert und mit einer neuen Terrasse auf einer Fläche von 104 m² und mit 95 Sitzplätzen erweitert. Die bestehende Terrasse wurde zu einem beheizten sowie belüfteten Wintergarten umgebaut und die bestehenden Sitzplätze zu Innensitzplätzen umgenutzt. Die Fenster des Restaurants wurden gemäss den Vorgaben der Denkmalpflege ersetzt und die Eröffnung fand am 2. September 2021 statt.

Einkaufszentrum Gäupark

Die Liegenschaft wurde 1972 gebaut und 2003 nach der Übernahme von Waro saniert. Das Gebäude ist Teil des Einkaufszentrums Gäupark in Egerkingen. Der Megastore wurde gemäss dem Ladenkonzept 2025+ von Januar bis Oktober 2021 modernisiert. Aus Sicht Gebäudetechnik mussten die haustechnischen Anlagen Lüftung, Heizung, Kälte, Sanitär und Elektro zeitgleich ersetzt werden. Zudem wurden die Erdbebensicherheit statisch nachgerüstet, zusätzliche brandschutztechnische Anlagen eingebaut und eine Photovoltaikanlage mit einer Fläche von 1 575 m² installiert. Die Liegenschaft wird als Minergie-Standard zertifiziert.

Projekte Nutrex und Reismühle Brunnen

Für den Produktionsbetrieb Nutrex in Brunnen realisierte Coop einen Bau für die neue Essigproduktion. Dieses Gebäude wurde als Anbau an die bestehende Reismühle Brunnen realisiert, welche in diesem Zuge ebenfalls saniert wurde. Zudem konnte die bestehende PV-Anlage um weitere 775 m² erweitert werden.

Kaiserhof in Kaiseraugst

Nachdem 2020 im Einkaufszentrum Kaiserhof in Kaiseraugst bereits die Mall auf der Seite Megastore modernisiert wurde, startete im Juli 2021 die Modernisierung der zweigeschossigen Mall auf der Seite Coop Bau+Hobby. Diese wurde am 12. November 2021 fertiggestellt und bietet den Kunden sowie Mietern eine attraktive und freundliche Atmosphäre.

Coop Megastore Biberist

Die Verkaufsstelle Biberist an der Hauptstrasse wurde mit dem Ladenkonzept 2025+ modernisiert und auf das Format Megastore erweitert. Coop verbesserte die Anlieferungssituation wesentlich, erweiterte gleichzeitig die Lagerfläche und sanierte die Einstellhalle kundenfreundlich. Die Kundenerschliessung des Coop Restaurants wurde mit dem Einbau einer zusätzlichen Rolltreppe verbessert. Mit dem Anbau der Depositenkasse im Obergeschoss kann eine zusätzliche Dienstleistung angeboten werden. Die Eröffnung erfolgte am 9. Dezember 2021.

Einkaufszentrum Fribourg-Sud

In Villars-sur-Glâne im Einkaufszentrum Fribourg-Sud haben die Bauarbeiten Ende November 2019 begonnen und am 20. April 2020 konnte ein Provisorium in Betrieb genommen werden. Anschliessend begannen die Abbrucharbeiten und der Neuaufbau des Teils Einkaufszentrum, in welchem am 15. Dezember 2021 der erste Verkaufstag stattfand. Ab 2022 startet Coop mit den Abbrucharbeiten des Provisoriums. Danach beginnt sie mit dem Neuaufbau für den Teil Fachmarkt, welcher im März 2023 mit einem Jumbo und einem Livique eröffnet wird.

Roadshow EKZ National

Am 31. August 2021 startete der nationale Event und die Weltpremiere "Harry Potter – Ein magisches Erlebnis" im EKZ Volkiland. Die Roadshow fand bis Ende 2021 noch in 8 weiteren EKZ während 16 Wochen statt und wird auch 2022 weitergeführt.

Nachhaltigkeit Immobilien

Energieeffizienz und die Produktion nachhaltiger Energie spielen für Coop in der Planung und Umsetzung ihrer Immobilienprojekte eine zentrale Rolle. Wärmeerzeugung mit fossilen Brennstoffen werden nicht mehr eingebaut. Coop realisiert alle Gebäude nach den Minergie-Anforderungen. Im Bereich Photovoltaikanlagen war für 2021 geplant, 20 000 m² Dachfläche zu realisieren. Effektiv konnten 16 500 m² verbaut werden. Dies ist auf Verzögerungen von Bewilligungsverfahren und auf Materiallieferverzögerungen zurückzuführen. Zudem wurde das Projekt "Tropenhaus Frutigen" auf 2022 verschoben, um die Bauzeit optimal auf die Fischzucht abzustimmen.

Solarpreis für den Coop-Hauptsitz

Für die neuen Fassadenpanels des Coop-Bürohochhauses am Hauptsitz in Basel (Baujahr 1978) gewann Coop den Solarpreis der Schweizerischen Solaragentur in der Kategorie "Gebäude: Sanierungen". Dank deutlich verbesserter Gebäudehülle, Wärmedämmung, Gebäudetechnik, Komfortlüftung und LED-Lampen sank der Gesamtenergiebedarf des Gebäudes um knapp 34 Prozent.

Mehrleistungen

Umfassendes Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement von Coop ist auf die Kernprozesse Beschaffung, Produktion, Logistik und Verkauf ausgerichtet. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter trägt dazu bei, dass die Qualität stimmt. Auch 2021 lag für das Qualitätsmanagement ein Schwerpunkt auf der Gewährleistung der Konformität hinsichtlich gesetzlicher Vorgaben und Label-Anforderungen im gesamten Eigenmarkensortiment. Dazu zählt als Beispiel auch die Umsetzung der Kennzeichnung bei in der Verkaufsstelle produzierten und verpackten Artikeln inklusive der Angabe der Nährwerte. Sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungverkauf werden seit 2012 durch die unabhängige Kontrollstelle q.inspecta bezüglich der Einhaltung der Qualitätsvorgaben überprüft und zertifiziert. 2021 wurden insgesamt 407 Verkaufsstellen erfolgreich auditiert. Diese Audits fanden zusätzlich zu den rund 2 000 Audits der internen Qualitätssicherung von Coop statt. Im eigenen Labor überprüfte Coop mit insgesamt rund 38 000 Stichproben aus den Bereichen Food und Non-Food die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über 1 Mio. Kriterien geprüft. Aufgrund des zunehmenden Angebotes der im Verkauf hergestellten Frischprodukte gewinnt das Hygienemonitoring auch in diesem Bereich weiter stark an Bedeutung.

Die Überwachung zentraler Aspekte der Lebensmittel- und Produktesicherheit wurde auch während der Corona-bedingt schwierigen Zeit auf unverändert hohem Niveau weitergeführt. Es konnte gezeigt werden, dass die Qualität stets den höchsten Ansprüchen gerecht wurde. Im Rahmen des Risikomanagements im Bereich Produktqualität setzte sich Coop 2021 intensiv mit der Absicherung der Lieferkette von kritischen Rohwaren in verarbeiteten Produkten auseinander. Es wurde zudem die Entwicklung eines wegweisenden Konzepts für ein werte-basiertes Lieferkettenmanagement gestartet. Im Bereich Non-Food hat Coop die Anforderungen an kritische Warengruppen weiter konkretisiert und den potenziellen Lieferanten in automatisierter Form zur Verfügung gestellt. Die Kompetenz der Mitarbeitenden in den Qualitätsprozessen im Verkauf und in der Beschaffung wurde mit aktualisierten E-Learning-Kursen weiter gesteigert.

Gesellschaftliches Engagement

Coop engagierte sich auch 2021 mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Alleine über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit investierte Coop 16.85 Millionen Franken in gemeinnützige Projekte. In Ergänzung zur folgenden Auswahl an Projekten finden Sie weitere Projekte unter www.taten-statt-woorte.ch.

Coop füllt 25 Millionen Teller armutsbetroffener Menschen

Als grösste Spenderin von Lebensmitteln an die sozialen Organisationen Tischlein deck dich sowie Schweizer Tafel baut Coop ihr Engagement gegen Food Waste weiter aus und integriert bis 2026 rund 500 Supermärkte in das Abhol- und Verteilsystem der Schweizer Tafel und von Tischlein deck dich. So können zukünftig über 5 000 Tonnen Lebensmittel gerettet und damit rund 25 Millionen Teller armutsbetroffener Menschen gefüllt werden

Coop fördert Inklusion

Dank des Projekts "Job Integration" beschäftigt Coop momentan rund 150 Personen mit Beeinträchtigung. Das Projekt ermöglicht diesen Menschen, in einer Coop-Verkaufsstelle einer geregelten Arbeit nachzugehen. Externe Fachpersonen unterstützen sie bei diversen Aufgaben im Arbeitsalltag. Coop arbeitet schweizweit mit 15 Stiftungen zusammen und ist bestrebt, in den nächsten Jahren weitere Menschen mit Beeinträchtigung in die Arbeitswelt zu integrieren.

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 8 000 Spendenpakete mit einem Warenwert von 160 000 Franken. Über Coop.ch wurden rund 1 500 Pakete mit einem Warenwert von über 80 000 Franken abgesetzt. Zudem unterstützte Coop die Aktion mit einer Warenspende im Wert von rund 400 000 Franken.

Coop sichert die Zukunft der Bio-Sennerei in Vals

Den Erlös der diesjährigen 1.-August-Weggen-Aktion von 700 000 Franken spendet die Coop Patenschaft für Berggebiete vollumfänglich der Bio-Sennerei in Vals. Die Produktionsanlagen sind veraltet und ein Käsekeller zur Lagerung vor Ort ist dringend notwendig. Mit dem Neubau der Sennerei wird die Milchwirtschaft auch in Zukunft aufrechterhalten. Die Coop Patenschaft für Berggebiete setzt sich seit bald 80 Jahren 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.

Pionierin bei der Bio-Saatgutforschung

Seit der Gründung der Coop-Marke Naturaplan ist Coop Pionierin beim Angebot und der Förderung von Bio-Produkten in der Schweiz. Grundvoraussetzung für bestmögliche Produkte ist auch bei Bio-Produkten eine professionelle Züchtung und qualitativ hochstehendes Saatgut. Coop arbeitet seit Jahren mit Bio Suisse, dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und allen Partnern entlang der Wertschöpfungskette an der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Bio-Züchtungen. Die schwierigen Wetter- und Klimabedingungen in diesem Jahr haben gezeigt, dass die Züchtung von neuen und für den Bio-Landbau noch besser geeigneten Sorten sehr wichtig ist. Mit der Verlängerung der Projektzusammenarbeit mit den Schweizer Bio-Züchtungsbetrieben wird dazu ein wichtiger Beitrag geleistet.

Coop setzt auf Schweizer Bio-Rübenzucker

Der Anbau von Bio-Zuckerrüben in der Schweiz ist bedeutend für den Erhalt der Bodenfruchtbarkeit in der Landwirtschaft und damit für einen gesunden Boden mit geringem Schädlingsbefall. Coop unterstützt gemeinsam mit Bio Suisse, dem FiBL, dem Bundesamt für Landwirtschaft und weiteren Partnern ein Projekt zur Förderung von Schweizer Bio-Zuckerrüben. Ziel dieses Projekts ist, die Ertragsmenge von Bio-Zuckerrüben bis 2023 auf rund 12 000 Tonnen zu erhöhen und den Bio-Ackerbau zu diversifizieren. Coop verwendet den gesamten Bio-Rübenzucker aus diesem Projekt für alle gesüssten Naturaplan-Joghurts aus Kuhmilch und alle Karma-Bio-Joghurts.

Kokos- und Palmöl aus der Elfenbeinküste

Coop investiert schwerpunktmässig in Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen. Der Bedarf an Kokos- und Palmöl steigt stetig und Coop setzt wenn immer möglich auf Bio- und Fair-Trade-Kokos- und Palmöl. Um den eigenen strengen Anforderungen und auch jenen von Bio Suisse gerecht zu werden, hat Coop entschieden, zusammen mit den FiBL und weiteren Partnern eigene Beschaffungsprojekte in der Elfenbeinküste aufzubauen und dabei mit Kleinbauernkooperativen zusammenzuarbeiten. So profitieren alle Beteiligten: die Kleinbauern durch stabile, faire Preise und Coop durch transparente Lieferketten und Rohstoffe in der gewünschten, nachhaltigen Qualität.

Coop spendet 50 000 Franken für Nothilfe in Indien

Für die Soforthilfe aufgrund der im Mai verheerenden Verbreitung des Coronavirus in Indien spendete Coop 50 000 Franken. Die Spende ging an die Stiftung bioRe, mit der sich Coop vor Ort im Rahmen ihrer Textileigenmarke Naturaline seit über 25 Jahren für den biologischen Anbau von Baumwolle engagiert. Mit dem Spendenbetrag finanzierte Coop dringend benötigte Sauerstoffkonzentratoren, Medikamente und medizinische Materialien. Gemeinsam mit bioRE fördert Coop zudem aktiv den Aufbau von Schulen in ländlichen Gegenden Indiens, um den Kindern und Jugendlichen eine Grundschulbildung sowie eine Berufs- und Weiterbildung zu ermöglichen. Mit dem Gesundheitsbus stellt Coop seit 15 Jahren die medizinische Grundversorgung von rund 125 000 Menschen in Indien sicher.

Kommunikation und Werbung

Kundendienst beantwortet über 600 000 Anfragen

2021 hat der Kundendienst Coopzeitung, Supercard und Coop insgesamt über 600 000 Kundenanfragen beantwortet. Neben allgemeinen Fragen beschäftigte die Kundinnen und Kunden beispielsweise die Sortimentsbeschränkung zu Beginn des Jahres 2021. Ab April gingen die Kundenanfragen leicht zurück, was unter anderem auf die Aufhebung der Corona-Beschränkungen zurückzuführen war. Im ersten Halbjahr erhielten bestehende Supercard-Kunden eine neue Supercard mit neuem Design und besseren Sicherheitsmerkmalen, was zu einigen Anfragen führte. Die Preis- und Sortimentsgestaltung gehörten weiterhin zu den Hauptanliegen der Kundinnen und Kunden.

Familien profitieren von Loyalitätsprogrammen

2021 profitierten Familien von drei Sammelaktivitäten. Dabei wurde die Loyalität der Kunden, insbesondere von Familien mit Kindern, durch verschiedene Gratisartikel belohnt. Mit dem Thema "Sommer, fertig, los" im Bereich Outdoor und Fun gab es bei der Sommeraktivität spannende Produkte zur Auswahl. Im Herbst stand das nachhaltige Thema "Abenteuer Bergwelt" rund um Schweizer Bergtiere mit dem WWF im Fokus. In der Weihnachtszeit wurde mit "Let it snow" erneut eine integrierte Kampagne in der Coop-Weihnachtskommunikation mit Nevi und Flo als erfolgreiche Aktivität fortgesetzt. Alle Sammelaktivitäten wurden von den Kunden geschätzt und trugen so auch umsatzmässig zum Erfolg bei.

Coopzeitungen gewinnen Leserinnen und Leser und bauen Leaderposition aus

Die Coopzeitung (d/f/i), mit 3.3 Millionen Leserinnen und Lesern (WEMF MACH Basic 2021-2) die meistgelesene und reichweitenstärkste Wochenzeitung der Schweiz, baut ihre Leaderposition in allen Landesteilen aus. Zusammen mit der "Coopzeitung Weekend" wird sie von insgesamt 4.8 Millionen Leserinnen und Lesern (WEMF MACH Basic 2021-2) gelesen.

Mit der neuen, wöchentlichen Rubrik "Gesundheit", die in Zusammenarbeit mit Gesundheitsexperten realisiert wird, profiliert sich Coop hinsichtlich Gesundheitsfragen als kompetentes Unternehmen.

Coopzeitung Weekend weiter etabliert

Die "Coopzeitung Weekend" (d/f/i), die seit August 2020 jeweils am Freitag mit einem Umfang von 16 Seiten als Zeitung in der Zeitung in der Bundmitte von "20 Minuten" erscheint und sich an eine junge, urbane Zielgruppe richtet, hat sich bereits ein Jahr nach ihrer Lancierung im Leser- und Werbemarkt etabliert. Gemäss einer repräsentativen Studie ist das Magazin bei Pendlerinnen und Pendlern sehr beliebt und wird von über zwei Dritteln der "20-Minuten-Leser/-innen" regelmässig gelesen.

Sponsoring seit Frühling wieder auf Kurs

Nach dem schwierigen Corona-Jahr 2020 konnten seit Frühling sämtliche Coop-Sponsoringprojekte durchgeführt werden. Die Frühlings- und Sommerprojekte wie das Coop Kinderland, die Coop Beachtour, das Coop Open Air Cinema und das Coop Gemeindeduell fanden alle draussen und teilweise unter 3G-Bedingungen statt. Auch die Indoorprojekte wie zum Beispiel das Coop Kindermusical, das Coop Märchentheater Fidibus oder die Shows von Bliss wurden unter 3G-Bedingungen durchgeführt und haben Kinder und Erwachsene begeistert.

Medienstelle: Coop im Interesse der Öffentlichkeit

Als eine der relevantesten Pressestellen der Schweiz hat die Coop-Medienstelle auch 2021 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 erfuhr der Start des neuen Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft, Philipp Wyss. Im Fokus der Journalisten standen zudem die Übernahme des Schweizer Baumarktunternehmens Jumbo, die Expansion von Transgourmet nach Spanien sowie die Eröffnung des Hotels Märthof im Herzen der Basler Altstadt. Nachhaltigkeit wurde das Schwerpunktthema 2021 und seitens Coop mit gesellschaftlichem Engagement, Tierwohl und Bio-Produkten in den Fokus der Medienschaffenden gerückt. Die Corona-Pandemie rückte leicht in den Hintergrund und wurde zu einem medialen Alltagsthema. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr 35 Medienmitteilungen, platzierte über 90 exklusive Informationen, Primeure und proaktive Themen, gab und begleitete 55 Interviews und beantwortete 1 960 Medienanfragen.

Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion

Transgourmet-Gruppe	39
Transgourmet expandiert nach Spanien	39
Transgourmet lanciert neue internationale Marke "Plant-based"	40
Newcomer-Award für "The Green Mountain"-Burger	40
Entlastung des Küchenpersonals mit Smart Cuisine	40
Einheitliche IT-Landschaft	40
Transgourmet Schweiz engagiert sich gegen Food Waste	40
Spatenstich für neuen Gastronomie-Grossmarkt in Österreich	40
Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe	41
Produktion	47
Bell Food Group	47
Pandemie beeinflusst Geschäftsgang	47
Strategische Weichenstellung für eine erfolgreiche Zukunft	48
Highlights aus der Bell Food Group	48
Coop-Produktionsbetriebe	49
HALBA sichert sich 1. Platz beim "Easter Scorecard"-Rating	49
Swissmill setzt auf Upcycling	49
Neubau für Kosmetikproduktion bei Steinfels	49
Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben	49

Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion

Mit dem Kauf von GM Foods in Spanien steigt Transgourmet in den grössten Gastronomie-Markt Europas ein. Als Antwort auf den Trend der fleischfreien Ernährung wird die internationale Produkt-Marke “Plant-based” lanciert. Die Corona-Pandemie belastet nach wie vor den Geschäftsgang von Gastro-Zulieferern und somit auch der Transgourmet-Gruppe. Die Bell Food Group tätigt umfassende Investitionen und die Coop-Produktionsbetriebe überzeugen mit herausragenden nachhaltigen Projekten.

Die Corona-Pandemie hat weiterhin einen grossen Einfluss auf die Branchen, welche Detailhandel und Gastronomie beliefern. Die Coop-Produktionsbetriebe konnten die rückläufige Nachfrage in der Gastro-

13.7 Mrd. CHF

**Nettoerlös im Grosshandel
und in der Produktion**

nomie dank der guten Entwicklung des Lebensmittel-detailhandels weitgehend ausgleichen. Im Grosshandel leidet besonders die Sparte Foodservice aufgrund der behördlichen Auflagen für Restaurationsbetriebe, Events oder Messen unter den Folgen der Pandemie. Trotz allem erzielte der Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion der Coop-Gruppe im Jahr 2021 einen Nettoerlös von über 13.7 Milliarden Franken. Das bedeutet ein Wachstum von 1.1 Milliarden Franken.

Transgourmet-Gruppe

Mit der Tochtergesellschaft Transgourmet Holding AG ist die Coop-Gruppe im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich, der Schweiz und neu auch in Spanien aktiv. Wie alle Grosshändler hatte auch Transgourmet weiterhin mit den Konsequenzen der Corona-Pandemie zu kämpfen, konnte sich aber gut erholen. Dies führte dazu, dass sie 2021 mit ihren Cash & Carry-Märkten und dem Belieferungsgrosshandel einen Nettoerlös von 9.1 Milliarden Franken erzielte, was einer Steigerung von 12.2% entspricht. Die Position als Nummer zwei im europäischen Grosshandel konnte Transgourmet auch im vergangenen Jahr weiter ausbauen. Mit nachhaltigen Sortimenten erwirtschaftete Transgourmet 2021 einen Umsatz von 478 Millionen Franken.

Transgourmet expandiert nach Spanien

Transgourmet erwirbt 100% der in Spanien aktiven GM Food mit Sitz in Vilamallà (Girona). Damit gelingt es Transgourmet, in Spanien, einen der grössten Gastronomie-Märkte Europas, einzusteigen. Das traditionsreiche Unternehmen GM Food betreibt in Spanien über 70 Cash & Carry-Märkte mit angeschlossener Belieferung und agiert zudem als Grosshändler für rund 800 Verkaufsstellen von Suma, Proxim und Spar sowie für mehr als 2 500 weitere Einzelhandels-Filialen. GM Food behauptet sich mit 2 400 Mitarbeitenden und einem Nettoerlös von mehr als 1 Milliarde Euro pro Jahr seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt. Mit dieser Übernahme baut Transgourmet ihre Position als einer der Marktführer im europäischen Belieferungs- und Abholgrosshandel weiter aus.

Transgourmet lanciert neue internationale Marke “Plant-based”

Pflanzenbasierte Produkte sind auch in der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung auf dem Vormarsch. Um Küchenprofis bestmöglich in ihrem veganen und vegetarischen Angebot zu unterstützen, führt Transgourmet “Plant-based” ein: pflanzenbasierte Artikel, die Produkte tierischer Herkunft ersetzen. Die Entwicklung einer eigenen Marke zum Thema “veggie und vegan” ist für Transgourmet die logische Konsequenz aus Beobachtungen aktueller Trends, Branchenerfahrungen und den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Die internationale Marke startet Anfang November 2021 in Deutschland, weitere Länder innerhalb der Transgourmet-Gruppe folgen im Januar 2022.

Newcomer-Award für “The Green Mountain”-Burger

Der “The Green Mountain”-Burger wurde im September an den Swiss Vegan Awards als “Newcomer des Jahres” ausgezeichnet. Bereits im Jahr 2020 gewann der vegane Burger den Vergleichstest der Sendung “Kassensturz”. Der pflanzenbasierte Burger schmeckt gleich wie ein Fleischburger und lässt sich ebenso in allen Garstufen zubereiten. Basierend auf Erbsen- und Sojaweiess ist der neue Burger eine echte Alternative für alle, die gelegentlich bewusst auf Fleisch verzichten wollen. Hilcona Foodservice – ein Unternehmen der Transgourmet-Gruppe – ist exklusiver Partner für den europäischen Vertrieb von “The Green Mountain”.

Entlastung des Küchenpersonals mit Smart Cuisine

Fachkräfte- und Personalmangel sowie sinkende Budgets sind die grössten Herausforderungen der modernen Gemeinschaftsverpflegung. Hinzu kommen strenge gesetzliche Auflagen an Hygiene und Dokumentation. Um diese Herausforderungen anzugehen, hat sich Transgourmet mit der Bell Food Group, Hilcona und Hügli zusammengeschlossen und das Vertriebskonzept Smart Cuisine gestartet. Durch die Bereitstellung von massgeschneiderten Gerichten hilft Transgourmet, das Küchen- und Speisenmanagement bei konstant hoher kulinarischer Qualität effizienter und stressfreier zu gestalten. Zurzeit sind 14 innovative und zukunftsorientierte Projekte in Bearbeitung, welche neue Konzeptlösungen auf dem Food-Service-Markt anbieten. Neu gibt es auch eine Smart Cuisine Anwendung.

Einheitliche IT-Landschaft

Das SAP-Projekt, mit dem Transgourmet eine gruppenweit einheitliche IT-Landschaft bei Transgourmet Central and Eastern Europe in Deutschland und Osteuropa sicherstellen will, schreitet gut voran. SAP dient hierbei als Generalwerkzeug für den Aufbau einer neuen Warenwirtschaft, bei der Transgourmet auf automatisierte Prozesse setzt und gleichzeitig die Flexibilität beibehalten will, um alle Kunden mit ihren individuellen Bedürfnissen bedienen zu können. Dank der SAP-Lösung werden länderübergreifend Prozesse einheitlicher und effizienter gestaltet.

Transgourmet Schweiz engagiert sich gegen Food Waste

Food Waste ist seit längerem ein breit diskutiertes gesellschaftliches Thema. Denn rund ein Drittel der produzierten Lebensmittel landet statt im Magen der Menschen in den Abfalleimern entlang der Lieferkette vom Produzenten bis zum Konsumenten. Gemeinsam mit “Tischlein deck dich” engagiert sich Transgourmet/Prodega gegen die Lebensmittelverschwendung. Noch konsumfähige Lebensmittel werden durch “Tischlein deck dich” gesammelt und weiterverteilt. Damit werden rund 20 000 Personen in der Schweiz unterstützt, die sich in einer schwierigen finanziellen Lage befinden. Im 2021 konnten dank der Zusammenarbeit mit dieser sowie mit weiteren Organisationen allein bei Transgourmet/Prodega gesamthaft über 100 Tonnen Lebensmittel gerettet werden.

Spatenstich für neuen Gastronomie-Grossmarkt in Österreich

In Österreich investiert Transgourmet zurzeit mit einem 30-Millionen-Euro-Projekt in einen neuen Standort und wird im Frühsommer 2022 im Bundesland Salzburg den Gastronomie-Grossmarkt in Zell am See eröffnen. Für diesen vierzehnten Standort in Österreich erfolgte am 7. Juni dieses Jahres der offizielle Spatenstich. Auf einer Gesamtfläche von 10 500 m² entsteht nun ein neuer Transgourmet Abhol- und Zustellgrossmarkt.

Highlights aus den Ländergesellschaften der Transgourmet-Gruppe

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



Transgourmet Central and Eastern Europe

Deutschland



- Entstehung des grössten Netzwerks für die Gastronomie in der Corona-Pandemie – #GastroMeistern umfasst eine Allianz aus Interessenverbänden, Medien, Partnern der Food- und Beverage-Industrie sowie der Non-Food-Branche
- Transgourmet und Selgros Cash & Carry beteiligen sich an der Kampagne “Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.”
- Bio-Eigenmarke “Natura” eingeführt
- Neue internationale Marke “Plant-based” im November lanciert
- Tests von nachhaltigen Verpackungsalternativen für Frischfleisch und Fleisch
- Einheitlicher Umgang mit Lebensmittelüberschüssen
- Liste zum verstärkten Abverkauf von Lebensmitteln vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums eingeführt
- Kick-off einer Arbeitsgruppe zur weiteren Reduktion von Food Waste im Dezember
- Zusammenarbeit mit Start-up für interaktive digitale Automatenlösungen für Frische-Convenience-Produkte
- Neue Verträge mit Pizzalieferdiensten abgeschlossen
- Komplette Umstellung aller Verteilzentralen auf SAP, Wanko, Wamas, erste Konsolidierungsschritte
- Digitale Verlade- und Abladekontrolle in den Verteilzentralen und im Zentrallager, Start digitales Cross-Docking
- Neueröffnung Selgros-Markt Heilbronn
- Neueröffnung Bio-Shop Selgros-Markt Eschborn

Polen



- Gesetzliche Gesundheitsschutzmassnahmen mit Personenbeschränkungen in der Verkaufsstelle
- Support-Programm “Neustart 2.0” für Gastronomie mit Paket von Sonder- rabatten, Boni, Schulungspaketen und Marketingunterstützung
- Gewährleistung der Verfügbarkeit strategischer Produkte für Kunden während der Pandemie wie Schutzmaterial oder Corona-Tests
- Impfung von 3 400 Mitarbeitenden und Familienmitgliedern gegen Corona in den Betrieben
- Halten der Umsätze bei Endverbrauchern nach Hamsterkäufen im Jahr 2020
- Umsatzsteigerung mit Eigenmarken
- Gewinn von Marktanteilen im Frische-Segment
- Gewinn von Neukunden im Catering-Segment
- Ausbau der Zusammenarbeit mit strategischen Kunden
- Positive Rückmeldungen der Kunden betreffend Lieferqualität und Service
- Sicherung der Warenverfügbarkeit im Non-Food-Bereich wegen Lieferverzögerungen in China
- Mitorganisation Online-Konferenzen: “MADE FOR RESTAURANT FIGHTERS” und “MADE FOR RESTAURANT CREATORS”
- Öffentlichkeitswahrnehmung von Selgros mit TV-Kampagne gesteigert
- Umsetzung Employer Branding
- Start von E-Learning-Plattform: Kampus Transgourmet
- Umstellung Foodservice auf SAP

Rumänien



- Schrittweise Öffnung der Gastronomie im ersten Quartal nach Corona-Schließungen
- Stabiles Saison- und Sommergeschäft durch geringe Restriktionen
- Ab Herbst Wachstum in der Gastronomie durch Restriktionen gebremst (reduzierte Sitzplätze)
- Zuwachs kaufende Kunden insbesondere im Gastronomiebereich und im Endkundenbereich
- Erweiterung Sortiment in der Frische, insbesondere Bio; aktuell 1 200 Artikel
- Erweiterung Eigenmarke Topseller im Preiseinstiegssegment; aktuell 239 Artikel
- Erweiterung der Zustellungsaktivitäten im Bereich Gastrokunden
- Errichtung einer dezidierten Zustellzone im Markt Bacau
- Weiterführung "Duale Ausbildung"; gegenwärtig 91 Studierende in 7 Märkten
- Energiesparende Massnahmen/Reduktion CO₂-Footprint durch Austausch Kälteanlage und Kühlmöbel in den Märkten Targu Mures und Oradea
- Photovoltaik in Targu Mures und Timisoara
- Umfassendes Aus- und Weiterbildungsprogramm über alle Ebenen und Bereiche

Russland



- Rasche Adaption der Corona-Situation
- Mini-Lockdown Anfang November beeinflusst die Umsatzentwicklung Selgros durch die Schliessung aller Non-Food-Händler positiv
- Die Umsatzentwicklung Globalfoods wird durch die temporäre Verpflichtung zum Vorweisen von QR-Codes zum Betreten von Restaurants und dem Mini-Lockdown in ihrer positiven Entwicklung gebremst
- Lieferketten Richtung Asien auch für Food-Produkte schwierig
- Im Food Service (Global Foods) neu die Nummer 2 statt Nummer 4 in Moskau
- Binnen-Tourismus nimmt um 30% zu, darum erhöhte Nachfrage bei Food Service und Gastronomie
- Gesteigerte Kundenzufriedenheit bei Selgros Cash & Carry
- Erweiterung des Sortiments mit der Eigenmarke PoKarmanu (Einstiegspreislage)
- Bio-, Gluten-, laktosefreie und funktionale Nahrungsmittel sind weiter ein Trendthema
- Pilotierung "Shop in Shop" mit Near-Food-Spezialist "Beethoven" umgesetzt
- Partnerschaft bei Eigenmarken mit FMCG-Retailer Prisma ausgeweitet
- Webshop für Geschäftskunden ist online
- Ausweitung der Zusammenarbeit mit Geschäften (Lieferung an Endkunden durch Vertriebspartner)
- Selgros-Whitelabel-Webshop für Endkunden ist online
- Projektierung der Partnerschaft/Einkaufsallianz mit einem lokalem Hypermarket FMCG-Retailer (TvoY Dom)

Spezialisten

Transgourmet Seafood

- Positive Umsatzentwicklung durch Erschließung neuer Geschäftsfelder
- Fast 100-prozentige Warenverfügbarkeit während des Lockdowns sichergestellt
- Neue Fischersatzprodukte, veganer Fisch
- Surf & Turf mit eigener Website
- Fischbratwürste, Bockwürste, Fischfrikadellen, Fisch im Glas und weitere Produkte lanciert
- Regelmässige Fortbildungsveranstaltungen in der "Seafood Akademie" für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende
- Hoher Anteil an nachhaltigem Fisch (höchster Anteil im Sortiment)

GEVA

- Gesunkene Nachfrage aufgrund der Corona-Pandemie
- Zusammenarbeit mit Team Beverage verstärkt
- Dauerhaft gesicherte Erreichbarkeit und stete Präsenz im Innen- und Aussen-dienst während des Lockdowns kam bei Kunden sehr gut an

Sump & Stammer

- Belieferung der Kreuzfahrtschiffe weiterhin stark von der Corona-Pandemie beeinträchtigt
- Marktanteile erhöht, da Wettbewerber zum Teil aus dem Markt verschwunden sind
- Deutliche Erweiterung des Sortiments
- Sehr gute Resonanz zur Verlässlichkeit, mehrere grosse Neukunden gewonnen

TEAM BEVERAGE

- Umsatzrückgang Grosshandel und Gastronomie aufgrund Corona-Pandemie
- Leichte Marktanteilsgewinne durch vier neue Partner
- Einzelhandel: Ausbau Modernisierung der GAM-Märkte und hochwertige Sortimente im Trend (Hellbiere/Bayrische Biere)
- Relaunch der Eigenmarken, Fokus auf Hygienesortiment
- Convenience: Neukunde JET – Ausbau der Marktführerschaft im Tankstellenkanal
- Gastivo: Start der “Feuer und Flamme“-Kampagne, Ausbau der Marktanteile in Deutschland, Start Umsetzung der Transgourmet Schweiz Plattform
- Start der “Lokale Helden“-Social Brand Kampagne in der Gastronomie

Frischeparadies

- Hybrides Geschäftsmodell von Frischeparadiese weniger krisenanfällig, auch 2021 wurde die Corona-Situation erfolgreich gemeistert
- Nach Lockdown sofort wieder lieferfähig für Gastgewerbe
- Nach dem Lockdown konnten viele neue Kunden aus dem Gastgewerbe gewonnen werden.
- Feinkostprodukte auch bei jüngeren Kundinnen und Kunden immer beliebter
- Hohe Kundenzufriedenheit, auch im Onlineshop
- Auszeichnung: “Red dot design Award 2021” für die Eigenmarke Frischeparadies
- Relaunch der Homepage Frischeparadies.de und Fruchthof.at, zudem Go-live des Frischeparadies B2B-Shops
- Vorbereitungen für TMC (Transgourmet Multi Channel) machen gute Fortschritte

EGV

- Gestiegene Nachfrage nach dem Corona-Lockdown in den Sommermonaten erfolgreich gemeistert

Gastronovi

- Aufgrund der Corona-Pandemie setzten Gastrobetriebe vermehrt auf Digitalisierungs-Hilfsmittel
- Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr
- Hohe Kundenzufriedenheit hält an

Sanalogic

- Auch in der Corona-Krise verlässlicher Partner
- Sicherstellung des Versorgungsauftrag im Pflege-Bereich
- Einführung Natura-Produkte während Pandemie

Niggemann

- Gastro-Kunden blieben dem Unternehmen auch während Corona treu
- Erfolgreiche Platzierung von weiteren Sortimenten und Produkten im Handel
- Sehr gute Umsatzentwicklung im eigenen Abholmarkt
- Ausbau des Sortiments mit Produkten der Bell Food Group





Transgourmet South West Europe

Frankreich



- Aufrechterhaltung der Servicequalität und des Geschäftsbetriebs für wichtige Kunden während des Lockdowns
- Frühzeitige Vorbereitung für die Phase nach dem Lockdown im Mai
- Aufschwung ab Juni 2021 mit starker Dynamik im Bäckerei- und Konditorei-segment
- Erneuerung von Verträgen, Gewinnung neuer Kunden und Stärkung von Partnerschaften mit Grosskunden
- Ausbau des One-Stop-Delivery-Geschäfts mit Grosskunden
- Reaktivierung von 96% der Kunden aus dem Jahr 2019 (vor der Corona-Pandemie)
- Einführung der neuen Marke Transgourmet "Natura" mit über 140 Produkten
- Ausbau des regionalen Sortiments auf über 3 000 Artikel und Einführung von 12 neuen Katalogen mit lokalen und regionalen Produkten
- Ausbau des Premium-Sortiments
- Einführung Smart Cuisine – ein innovatives Konzept, das ausgewählte Fertigerichte von hoher Qualität ohne komplizierte Zubereitung ermöglicht
- Zusammenarbeit mit einem französischen 3-Sterne-Michelin-Koch für das Projekt Smart Cuisine
- Erweitertes Angebot an Logistikdienstleistungen (One-Stop-Delivery)
- Öffnung Verkaufs- und Logistik-Service an 6 Tagen pro Woche
- Premium-Concierge – ultraschneller Bestell- und Lieferservice an 7 Tagen in der Woche für Pariser Premium-Kunden ab Juni
- Einsatz von Beratern und kulinarische Schulungen in den Regionen
- Online-Kanäle gewinnen an Beliebtheit
- Erneuerung der ISO 22000-Zertifizierung der Einrichtungen tg Opérations, tg Fruits & Légumes und des Hauptsitzes tg France, Erneuerung der ISO 14001-Zertifizierung für tg Fruits & Légumes und den Hauptsitz
- Übernahme des Obst- und Gemüseunternehmens "Les Petits Capus" in Bordeaux im Juni
- Angepasste Preisstrategie
- Vereinheitlichung der IT-Systeme bei tg Fruits & Légumes
- Teilnahme an Messen und Branchen-Events
- Bester Arbeitgeber der Branche gemäss der Zeitschrift "Capital"
- Weiterempfehlungsrate von Kunden bei 86.6%

Spezialisten



Spanien



- Corona-bedingte Schliessungen in der Gastronomie und der Hotelbranche sowie Ausgangssperre am Anfang des Jahres
- Ausbleiben internationaler Touristen spürbar im Gastgewerbe
- Versorgung, Betreuung und Ausbau von Kunden während des Lockdowns sowie Initiativen zur Kundenrückgewinnung initiiert
- Erfolgreicher Integrationsprozess von Transgourmet Ibérica in die Coop-Gruppe
- Fusion von Transgourmet Ibérica mit der der Bright Food Group Spain vollzogen
- Fast 100 neue Franchisenehmer im Bereich Retail gewonnen
- Ausarbeitung Kundenaquisitionsplan im Bereich Food Service
- Zuckergehalt in Produkten wie Säften und Gebäck sowie Salzgehalt in Snacks reduziert
- Digitalisierung mit der Einführung von Telesales für Cash & Carry sowie Online-shop für Cash & Carry und Food Service, Einführung Kundenportal
- Lancierung einer Treue- und Onlineshop-App für Retailkunden
- Bereitstellung digitaler Katalog für alle Kanäle
- Neue E-Learning-Plattform mit über 30 Kursen
- Bildung von Schwerpunktgruppen mit Retail-Kunden, um Bedürfnisse noch besser zu ermitteln
- Effizienzsteigerung in der Logistik durch geändertes Layout in Fuentedepiedra, Tortosa und Burgos
- Eröffnung neuer Cash & Carry-Markt in Manresa
- Eröffnung vier neuer Tankstellen
- Renovation der Zentren in Montcada, Olot, Palamós und Lleida
- Komplettrenovation und Neueinrichtung von 9 Zentren
- Renovation von 2 Verkaufsräumen
- Implementierung neues Layout in 16 Frischmärkten



Transgourmet Österreich

Österreich



- Kompletter Lockdown für Gastronomie und Hotellerie in Österreich von Oktober 2020 bis Mai 2021, was zu einem starken Einbruch der Umsätze in dieser Zeit führte
- Erholung dank gutem Sommer, anschliessend wieder ein Lockdown im November
- Weiterer Ausbau der Marktanteile
- Neueinführung des Produktes "Kalb rosé"; hochwertige, regionale und nachhaltige Alternative zu importiertem Kalbfleisch aus konventioneller Milchkälbermast
- Neueinführung der Eigenmarke Transgourmet "Natura"
- Spatenstich und Vorbereitungen für den neuen Standort Transgourmet Zell am See
- Dritte Auflage der Transgourmet-PUR-Veranstaltung mit über 3 000 Teilnehmenden und einer weiterentwickelten Transgourmet-App
- Neue Positionierung sowie Leitsätze für die interne und externe Kommunikation
- Testphase "Smart Cuisine" mit Konzeptkunden, grosser Roll-out im 2022 geplant
- Wiederverwendbare, nachhaltige Sicherungsplatten für Rollcontainer in der Gastronomie und Hotellerie entwickelt
- Umstellung Gastro Profi auf SAP
- Ausweitung der elektronischen Regaletiketten an fünf weiteren Transgourmet-Standorten
- Ausbau der Flächen an Photovoltaikanlagen sowie Umrüstung auf LED-Belichtung in grossen Unternehmensteilen
- Branchenweiter Spitzenwert bei der Kundenzufriedenheit erreicht

Spezialisten





Transgourmet Schweiz

Schweiz



- Umsatz bis Mai 2021 durch Gastronomie-Lockdown beeinträchtigt
- Nach dem Restart konnten insbesondere die Aussengastronomie und die Tourismusgebiete in den Bergen und an den Seen gute Umsätze verzeichnen. Städtische Betriebe, Flughäfen, Konferenz-Hotels oder die Gemeinschaftsverpflegung lagen weiterhin unter den Werten von 2019.
- Die Zertifikatspflicht in der Gastronomie führte Ende 2021 zu leichten Umsatzrückgängen.
- Marktanteilsgewinne in allen Phasen
- Unterstützung der Gastronomie – wie schon 2020 – mit einem Sofortbonus bei Grosseinkäufen zum Restart und einer verbesserten Rückvergütung
- Artikel für Schutzkonzepte waren weiterhin gefragt, wenn auch weniger als 2020. Transgourmet konnte Take-away-Lösungen anbieten.
- Lancierung der Bio-Eigenmarke “Natura” im April; damit erhält die Gastronomie Zugang zu zertifizierter Bio-Ware zu einem attraktiven Preis. Das Angebot an vegetarischen und veganen Sortimenten wurde deutlich ausgebaut.
- Die Warenversorgung war anspruchsvoll. Im Inland wegen der starken Niederschläge im Sommer, im Import wegen Versorgungsengpässen bei verschiedenen Rohstoffen, verzögerten Transporten etc. Gute Partnerschaft mit Produzenten und ein breites Angebot haben zur sicheren Warenversorgung beigetragen.
- Neuer Webshop und breiteres Belieferungs-Sortiment im Engadin
- Die Transgourmet-Regionallager wurden zur Lebensmittelsicherheit ISO 22000 zertifiziert.
- Mehrere Prodega-Märkte modernisiert und mit nachhaltiger Kühltechnik ausgestattet

Spezialisten

- Frischeparadies gewinnt Kunden, sowohl im Frischemarkt in Zürich als auch in der Gastronomie-Belieferung.
- Casa del Vino bietet das kompetenteste Sortiment über alle wesentlichen Anbaugebiete. Besonders in der Gastronomie konnten nach Ende des Lockdowns gute Umsätze erzielt werden.
- Die von Vinattieri produzierten Weine Vinattieri, Ligornetto und Roncaia bauen ihre Marktposition in der Gastronomie aus. Die Ernte 2021 verspricht eine gute Qualität bei normaler Menge.



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 betrug 2021 820 Millionen Franken. Hinzu kommt der Nettoerlös der Bell Food Group, der auf fast 4.2 Milliarden Franken wuchs. Der Gesamtumsatz in der Produktion mit nachhaltigen Sortimenten belief sich 2021 auf rund 1.5 Milliarden Franken. Somit konnte Coop den Nachhaltigkeitsumsatz im Bereich Produktion um 2.2% gegenüber dem Vorjahr steigern.

Bell Food Group

Dank einem starken Retailgeschäft konnte die Bell Food Group 2021 an das gute Vorjahr anknüpfen und verzeichnete ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Hauptverantwortlich für den guten Geschäftsgang war das Kerngeschäft mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Heimmarkt Schweiz. Zum erfolgreichen Geschäftsverlauf haben alle Geschäftsbereiche beigetragen.

Der Geschäftsbereich Bell Schweiz erzielte erneut ein gutes Ergebnis in allen Warengruppen. Einen wichtigen Beitrag leisteten insbesondere die Bereiche Geflügel und Seafood, die seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum aufweisen. Einfluss auf den Geschäftsgang hatte die teilweise Rückkehr des Einkaufstourismus, der im Berichtsjahr aber noch nicht das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat.

Im Geschäftsbereich Bell International ist die strategische Fokussierung auf nachhaltige Geflügelprodukte und internationale Rohschinkenspezialitäten weiterhin erfolgreich. Das Geschäft mit Bio-Geflügel konnte im Berichtsjahr deutlich zulegen. Dank einer attraktiven Sortimentsgestaltung mit qualitativ hochwertigen Spezialitäten und innovativen Verpackungslösungen konnte sich die Bell Food Group im Segment Rohschinken in einem insgesamt rückläufigen europäischen Rohschinkenmarkt ebenfalls gut behaupten.

Nach einem coronabedingt schwierigen Vorjahr konnte sich der Geschäftsbereich Convenience 2021 leicht erholen. Hauptverantwortlich war auch hier ein guter Geschäftsverlauf im Schweizer Retail. Zudem profitierte der Geschäftsbereich von steigenden Absätzen in den Bereichen Food Service und To-Go-Convenience. Erfreulich verlief das Geschäft mit vegetarischen und veganen Produkten, das im Berichtsjahr deutlich zulegen konnte.

Pandemie beeinflusst Geschäftsgang

Die Massnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie haben zu einer Veränderung im Konsum- und Essverhalten der Bevölkerung geführt, die den Geschäftsgang der Bell Food Group stark beeinflussten. Die eingeschränkte Mobilität und die Schliessung der Gastronomiebetriebe führte zu einem Rückgang der Umsätze im Food Service und bei den Sortimenten für die Ausser-Haus-Verpflegung. Demgegenüber kauften die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt für den Konsum zu Hause ein, was zu einem deutlichen Umsatzanstieg im Absatzkanal Retail führte. Diese Effekte prägten das Geschäftsjahr 2020 und waren auch im Berichtsjahr noch deutlich spürbar. Mit der teilweisen Lockerung der Massnahmen zeichneten sich im Frühjahr und Sommer gewisse Erholungstendenzen in den Bereichen Food Service und To Go ab. Insbesondere die zweite Jahreshälfte 2021 war allerdings geprägt von volatilen Märkten und starken, kurzfristigen Nachfrageschwankungen, die die Planbarkeit entsprechend erschwerten.

Strategische Weichenstellung für eine erfolgreiche Zukunft

Neben dem breit abgestützten Geschäftsmodell war der klare strategische Fokus eine wichtige Voraussetzung für das erneut gute Geschäftsjahr der Bell Food Group. Es hat sich gezeigt, dass ein starkes Kerngeschäft im Heimmarkt Schweiz ein wichtiges Fundament für die erfolgreiche Entwicklung der Bell Food Group ist. Es ist einer der strategischen Schwerpunkte der Bell Food Group, die Leistungsfähigkeit in der Schweiz langfristig zu stärken und an zukünftige Kundenbedürfnisse anzupassen. Dazu werden umfangreiche Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung der Produktionsinfrastruktur getätigt, die die starke Position der Bell Food Group im Schweizer Heimmarkt auf Jahrzehnte hinaus sichern.

Highlights aus der Bell Food Group

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



Bell Food Group AG

- Starke Performance mit Fleischwaren und Convenience-Produkten im Schweizer Kernmarkt.
- Die Umsätze im Absatzkanal Food Service konnten sich im Vorjahresvergleich erholen. Der Absatzkanal Retail blieb insbesondere in der Schweiz auf hohem Niveau.
- Die Massnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hatten nach wie vor einen signifikanten Einfluss auf den Geschäftsgang, zum Beispiel in Form von kurzfristigen Nachfrageschwankungen.
- Der Geschäftsbereich Bell Schweiz entwickelt sich weiterhin gut. Die teilweise Rückkehr des Einkaufstourismus war spürbar, aber noch nicht auf dem Niveau wie vor der Pandemie.
- Im Geschäftsbereich Bell International konnten die Absätze von nachhaltigen Geflügelprodukten zulegen. Das Segment Rohschinken behauptete sich in einen insgesamt rückläufigen Markt gut.
- Der Geschäftsbereich Convenience konnte im Vergleich zum schwachen Vorjahr dank der leichten Erholung der Food-Service-Absätze und einem guten Retailgeschäft in der Schweiz wachsen.
- Das Geschäft mit vegetarischen und veganen Produkten ist weiter auf Wachstumskurs. Erfreulich entwickelten sich insbesondere die Absätze mit vegetarischen und veganen Fleischalternativen der Marke "The Green Mountain"
- Das Investitionsprogramm Schweiz ist auf Kurs. Am Standort Oensingen befinden sich ein Tiefkühlager, eine zentrale Logistikplattform sowie ein Slicing-Zentrum zum Schneiden und Verpacken von Charcuterie im Bau. Zudem ist die Modernisierung des Rinderschlachthofes geplant.
- Der Hauptsitz von Hilcona in Schaan wird in den kommenden Jahren über mehrere Etappen modernisiert und ausgebaut. Im Berichtsjahr wurde die erste Etappe mit dem Neubau der Pasta-Produktion abgeschlossen.
- Die Hauptstandorte von Eisberg Schweiz in Dänikon und Essert-sous-Champvent werden in den kommenden Jahren ebenfalls modernisiert und ausgebaut. Demgegenüber werden die kleineren Standorte Villigen und Dällikon bis 2026 schrittweise aufgehoben.



Coop-Produktionsbetriebe

HALBA sichert sich 1. Platz beim “Easter Scorecard”-Rating

An keinem anderen Feiertag wird weltweit so viel Schokolade gekauft wie an Ostern. Daher nehmen die Organisationen Be Slavery Free, Green America, INKOTA, Mighty Earth und National Wildlife Federation dieses Ereignis zum Anlass, um die grössten Schokoladenhersteller genauer auf ihre sozialen und ökologischen Aspekte zu prüfen. HALBA hat mit ihrem wegweisenden Engagement im Bereich Nachhaltigkeit Bestnoten erhalten und den ersten Platz im “Easter Scorecard”-Rating 2021 belegt.

Swissmill setzt auf Upcycling

Swissmill, die führende Getreidemühle der Schweiz, führt gemeinsam mit RethinkResource und Proti-farm ein Pilotprojekt zur Produktion von hochwertigen Insektenproteinen durch. Dabei werden Mühlen-nachprodukte für die Produktion von hochwertigen Insektenproteinen verwertet. Mit dem Projekt ist Swissmill Pionier in einem hoch innovativen Feld der nachhaltigen Proteinproduktion in der Schweiz. Das Projekt ist für 3 Jahre angesetzt und soll es erlauben, Produktionsprozesse und Technologien inklusive Biokonversionen zu validieren. Das Projekt wird vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt.

Neubau für Kosmetikproduktion bei Steinfels

Steinfels Swiss investiert rund 35 Millionen Franken in einen Neubau für die Kosmetikproduktion. Damit kommt Steinfels Swiss der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Schweizer Kosmetikprodukten nach und erhöht zugleich die Kapazitäten für die Herstellung von Desinfektions-, Wasch- und Reinigungsmitteln. Der offizielle Baustart erfolgte im Herbst 2021. Die Fertigstellung des Neubaus ist auf Ende 2023 geplant.

Highlights aus den Coop-Produktionsbetrieben

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



Mehl, Mehlmischungen, Hartweizengriess, Polenta, Haferflocken, Extruderprodukte

- Sicherstellung der Landesversorgung während der Corona-Pandemie
 - Absatzvolumen auf über 218 000 Tonnen
 - Ausbau der Marktanteile auf über 35% der in der Schweiz verarbeiteten Getreide zur menschlichen Ernährung
 - Nachhaltigkeitsvolumen Bio und IPS auf über 58 000 Tonnen
 - Lancierung weiterer Produkt-Innovationen im Hafer-Segment
 - Sanierung Silo 1924 erfolgreich abgeschlossen
 - Start der Sanierung der Weichweizenmühle mit Ersatz der Motoren, Elektro-Installationen und Walzenstühle
 - Erste positive Ergebnisse im Pilotprojekt Zoí – Verwertung von Mühlennachprodukten für die Produktion von hochwertigen Insektenproteinen
-



Schokolade: Tafeln,
Confiserie- und
Saisonartikel,
Industrie.

Snacks: Nüsse,
Trockenfrüchte,
Kerne.

Back- und
Kochzutaten:
Zucker, Backzutaten,
Hülsenfrüchte,
Trockenpilze
und -gemüse.

- Umsatzentwicklung über alle Sortimentsbereiche sehr erfreulich
- Umsatz Export gesteigert
- Exportgeschäft für Schokolade deutlich über Branchenschnitt
- Umsatzwachstum bei inländischen Industriekunden über den Erwartungen
- Fokussierung auf drei Geschäftsfelder: Schokolade, Snacks und Back- und Kochzutaten
- Ausstieg aus der Öl-Abfüllung ist erfolgt.
- Ausbau der Schokoladen-Produktion auf einer Zusatzfläche von rund 1 900 m² abgeschlossen
- Weiterentwicklung Sortiment mit Schwerpunkt auf nachhaltige Produkte aufgrund weltweit steigender Nachfrage nach Bio- und Fairtrade-Produkten
- Innovative Weiterentwicklung der Produktpalette in Richtung "Spezialitäten" wie beispielsweise Schokolade mit 100% Kakaoanteil, "sugarfree/sugar-reduced", vegan oder proteinhaltigen Rezepturen.



Kosmetika, Wasch-
und Reinigungsmittel,
Hygieneprodukte

- Der Umsatzausfall durch den Corona-Lockdown in Gastronomie und Hotellerie konnte dank der erfolgreichen Akquisition verschiedener Kunden abgefedert werden.
- Deutlicher Ausbau der Marktanteile bei professioneller Hygiene; wesentlich zu diesem Erfolg tragen der Vorsprung bei der Nachhaltigkeit, der Ausbau der nachhaltigen Sortimente mit 9 Produkten sowie die Einführung der digitalisierten Dienstleistungen bei.
- Ein Textilwaschmittel ohne Palmöl für die Anwendung im Privathaushalt wurde entwickelt und erfolgreich im Markt lanciert.
- In Zusammenarbeit mit Hochschulen wird die Entwicklung der Rezepturen von Kosmetika und Waschmitteln bezüglich Ressourcenschonung und energieoptimierter Herstellung neu ausgerichtet.
- Die führende Rolle beim Einsatz von Recycling-Kunststoffen bei Verpackungen wird durch die Umstellung von weiteren 30 Packungen im Bereich Tuben und Flaschen gefestigt.
- Das Projekt "WinTurbo" – Erneuerung der Kosmetikproduktion ist in Umsetzung. Die Bauarbeiten werden im Herbst 2023 abgeschlossen sein.

Coop
Bäckereien

Frischbrote (Brote,
Kleinbrote, Zöpfe),
Tiefkühlprodukte,
Kuchen und Gebäck,
Torten und Patisserie-
artikel sowie
Verkaufsteige

- Verabschiedung der neuen Bäckereistrategie 2025+
- Ausbau der Holzofenlinien in Castione um einen weiteren Ofen
- Die angespannte Situation an den Beschaffungsmärkten sorgte für höhere Preise
- Ausbau der Hausbäckereien um 1 auf total 56
- Erfolgreiche Zertifizierungen der Hausbäckereien auf IPS
- Weitere Expansion des sehr erfolgreichen Konzepts "Frischgemacht in" über 16 Verkaufsstellen auf insgesamt 77 Standorte
- Überarbeitung der "Best in Class" wie Berliner oder Cakes
- Einführung von palmölfreien Verkaufsteigen wie Kuchenteig und Blätterteig
- Weitere Steigerung des Swissness-Anteils bei den Broten
- Ausbau des Drittkundengeschäftes im Detailhandel mit Spezialprodukten
- Erste Verkaufsstellen wurden mit vorgebackenen Produkten im Rahmen eines Pilotprojekts beliefert und der Roll-out-Plan verabschiedet

REISMÜHLE 
NUTREX

Bio- und Fairtrade-Reis, Reisspezialitäten und Reismischungen

Essig und Essig-spezialitäten

- Corona-Auswirkungen sind nach wie vor spürbar in der Beschaffung durch hohe Containerkosten und im Absatz durch Verschiebungen in den Geschäftsfeldern
- Nach wie vor hoher Reis- und Essigausstoss im Detailhandel, das Gastrosegment erholte sich in der 2. Jahreshälfte langsam
- Neuer Rohstoff Provenienz Griechenland für Vitamin-Parboiled-Reis
- Neue Bio-Fairtrade-Essigzubereitung für Sushi-Reis
- Anbau für Essig-Produktion in Brunnen vollendet und Produktion hochgefahren
- Photovoltaikanlage erweitert, Leistung mehr als verdoppelt
- Rohwarensilo mit einer Kapazität von 21 000 Tonnen erworben



Mineralwasser und zuckerhaltige Limonaden

- Coop-Sortimenterweiterung Schnitzwasser Orange, Prix Garantie Tonicwater 1l, Swiss Alpina grüner Apfel und Passionsfrucht
- Transgourmet-Sortimenterweiterung Schnitzwasser Lemon, Minze und Orange, Aquina Tonic 1l
- Photovoltaik-Dachanlage in Betrieb
- Photovoltaik-Freilandanlage in Planung für Erhöhung Stromnutzung Eigenbedarf
- Inbetriebnahme Verarbeitung Zuckerabwasser durch Ultrafiltration und Rückkehrosiose, Separation Zuckerkonzentrat für Weiterverwendung mit Mehrwert
- Positiver Bundesgerichtsentscheid für Durchführung Sondierbohrungen auf Coop-Gelände für neue Quelfassungen
- Coop Sortiment Swiss Alpina 0.5l umgestellt von 18er-Schrumpfpackung auf 24-Karton-Tray. Optimierung für Retail (6er-Pack geht nicht mehr kaputt beim Öffnen der 18er-Verpackung)
- Lieferungen Swiss Mountain Mineral Water an USA, Hongkong und Australien

Cave

Weissweine, Roséweine, Rotweine, Süssweine, Schaumweine

- Grosse Nachfrage während der Corona-Pandemie; zeitweise an Kapazitätsgrenzen gelangt
- Hohe Umsatzsatzleistung
- 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 und ausgebaut
- Erfolgreiche IFS-Zertifizierung der Weinkellerei nach neuer IFS-Version 7

Bananen-reiferei

Bananen, exotische Früchte wie Ananas und Kiwi, Trockenfrüchte

- Warenverfügbarkeit konnte trotz erheblicher Einschränkungen in den internationalen Lieferketten über das Gesamtsortiment sichergestellt werden.
- Reifekapazität wurde durch bauliche Massnahmen erweitert.
- Erfolgreiche IFS-Zertifizierung nach Version 7

Mitarbeitende

Attraktivität als Arbeitgeberin	54
Sehr erfreuliches Ergebnis für die CPV/CAP Pensionskasse Coop	54
Gleichstellung@Coop	54
Mitarbeitendenumfrage Veritas 2021	54
GAV-Verhandlungen 2021 – neuer GAV ab 1. Januar 2022	54
Verkaufsregion Suisse Romande als beste Arbeitgeberin ausgezeichnet	55
Ausbildung und Personalentwicklung	55
Coop Campus Compact	55
Grundbildung – Erfahrungen mit Coopilot	55
Horizont erweitern mit “Seitenwechsel 10 Days”	55
Neue Kompetenzen erlernen mit “Quattro”	55
CAS FH in Prozesse und Kultur gestalten	56
Grundbildungsreformen in der Ausbildung	56

Mitarbeitende

Mitarbeitende meistern das zweite ausserordentliche Pandemie-Jahr mit viel Engagement, Motivation und Solidarität und setzen Corona-Schutzmassnahmen konsequent um. Die Mitarbeiterbefragung zeigt eine hohe Arbeitszufriedenheit und die Verkaufsregion Romande wird als beste Arbeitgeberin ausgezeichnet. Die Verhandlungen zum neuen Gesamtarbeitsvertrag werden erfolgreich abgeschlossen.

95 420

Mitarbeitende
in der Coop-Gruppe

Wie auch im letzten Jahr forderte die Corona-Pandemie viel Einsatz, Flexibilität und Durchhaltevermögen von den Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Mit grossem Engagement wurden die Schutzkonzepte in den jeweiligen Verkaufsstellen, aber auch in der Produktion oder in der Logistik umgesetzt und so ein sicheres Arbeitsumfeld geschaffen. Dadurch fühlten sich auch Kundinnen und Kunden in den Verkaufsstellen gut aufgehoben. Leider mussten aufgrund des zweiten Lockdowns am 18. Januar erneut alle Non-Food-Formate und Restaurants schliessen und tausende Mitarbeitende konnten über längere Zeit nicht mehr ihren gewohnten

Tätigkeiten nachgehen. Für Mitarbeitende in der Verwaltung galt bis Ende Mai Homeoffice-Pflicht, anschliessend arbeiteten die Mitarbeitenden wieder mindestens 50% im Büro. Nach den Öffnungsschritten im März (Non-Food-Formate) und Ende Mai (Restaurants) kehrte trotz der aussergewöhnlichen Lage wieder etwas Normalität in das Tagesgeschäft zurück. Der beispiellose Einsatz und die grosse Solidarität unter den Mitarbeitenden in dieser schwierigen Zeit waren beeindruckend und einmal mehr ein Beweis für den tollen Zusammenhalt innerhalb der Coop-Gruppe.

2021 zählte die Coop-Gruppe insgesamt 95 420 Mitarbeitende in den Geschäftsbereichen Detailhandel und Grosshandel/Produktion – darunter 3 411 Lernende. Im Berichtsjahr befinden sich 61.8% 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 sind die Qualifizierung und Begeisterung der Mitarbeitenden für den technologischen Wandel und die Digitalisierung eines der wichtigsten Ziele der Personalarbeit von Coop.

Attraktivität als Arbeitgeberin

Sehr erfreuliches Ergebnis für die CPV/CAP Pensionskasse Coop

In einem weiterhin durch die Pandemie geprägten Jahr konnte die CPV/CAP Pensionskasse Coop eine sehr erfreuliche Rendite von 8.6% erwirtschaften. Damit wurde der Soll-Ertrag deutlich übertroffen und der Deckungsgrad erhöhte sich per 31.12.2021 auf 120.3% (Vorjahr 118.2%) - der Soll-Wert des Deckungsgrades beträgt 118.0%. Die Altersguthaben der aktiven Versicherten wurden im Jahr 2021 mit 3.0% verzinst. Damit war die Verzinsung deutlich besser als die BVG-Mindestverzinsung (1.0%). Der provisorische Zinssatz für das Jahr 2022 liegt bei 2.0%. Die Renten blieben unverändert, dies gilt auch für das Jahr 2022. Der Bestand der aktiven Versicherten lag mit 39 305 über dem Bestand des Vorjahres (38 431 aktive Versicherte). Die Anzahl Rentenbezüger erhöhte sich um 428 Personen auf 21 140 Rentenbezüger per Ende 2021.

Gleichstellung@Coop

Im Rahmen des Projekts "Gleichstellung@Coop" mit den Säulen Lohngleichheit, familienfreundliche Strukturen und Förderung von Frauen in Kaderfunktionen finden unter anderem seit 2018 jährliche Kaderkurse für Frauen statt – ab 2022 auch in der Westschweiz. Anfang April 2020 hat Coop von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) für die Coop Direktionen die Zertifizierung "Fair Compensation" erhalten und stellt somit die Lohngleichheit sicher. Gleichzeitig fördert Coop alternative Arbeitszeitmodelle wie zum Beispiel das Top- und Jobsharing. 2021 wurden in den Retail-Verkaufsregionen in diversen Supermärkten "Topsharings" auf Stufe "Geschäftsführerin" und "stellvertretende Geschäftsführerin" erfolgreich eingeführt. Das Thema "Förderung von Teilzeit-Kaderstellen" wurde schweizweit vorangetrieben und ermöglicht so grosse Chancen für Frauen, zum Beispiel nach dem Mutterschaftsurlaub. Der Frauenanteil in Kaderfunktionen betrug 2021 erfreuliche 44.5%.

Mitarbeitendenumfrage Veritas 2021

Zum sechsten Mal hat Coop die Mitarbeitendenbefragung "Veritas" durchgeführt. Um die Anonymität zu gewährleisten, erfolgte die Befragung wiederum in enger Zusammenarbeit mit einem externen Befragungsinstitut. Insgesamt haben 22 451 Mitarbeitende an der Befragung teilgenommen. Damit ist die Teilnehmerzahl leicht höher als in der letzten Umfrage im Jahr 2017. Die Auswertung hat gezeigt, dass die Mitarbeitenden von Coop eine gute und hohe Arbeitszufriedenheit haben. Beim Zugehörigkeitsgefühl (Commitment) zeigen sich im Vergleich zu 2017 leicht bessere Werte. Sehr hohe Bewertungen sind im Bereich Kundenorientierung und Arbeitsinhalt festzustellen. Der Arbeitsinhalt zusammen mit den Bewertungen "direkte Vorgesetzte", "Sicherheit der Arbeitsstelle" und "faire Behandlung" sind besonders hervorzuheben. Die Ergebnisse wurden auf allen Stufen kommuniziert. Ebenso wurden zu allen Punkten, welche einen Handlungsbedarf zeigten, Massnahmen definiert.

GAV-Verhandlungen 2021 – neuer GAV ab 1. Januar 2022

Coop und die Sozialpartner haben im Jahr 2021 den Gesamtarbeitsvertrag Coop für vier Jahre neu ausgehandelt. Mit dem neuen GAV werden per 1. Januar 2022 die Leistungen für die Coop-Mitarbeitenden weiter massgeblich ausgebaut. Der Mindestlohn wurde um monatlich 100 CHF auf 4 100 CHF und der Referenzlohn für eine zweijährige Lehre um monatlich 50 CHF auf 4 200 CHF angehoben. Ebenso wurden die Referenzlöhne für eine dreijährige beziehungsweise vierjährige Grundbildung mit 4 200 CHF beziehungsweise 4 300 CHF im GAV verankert und die Pikettdienstentschädigungen erheblich erhöht. Zudem hat Coop im neuen GAV die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen weiter verbessert. So profitieren Mitarbeiterinnen neu ungeachtet des Dienstjahres von pauschal 18 Wochen Mutterschaftsurlaub zu 100 Prozent des ordentlichen Bruttolohns. Coop geht damit deutlich über die gesetzliche Regelung hinaus. Mit dem neuen GAV wurde auch das "Coop Child Care"-Angebot, mit welchem Mitarbeitende mit geringem Einkommen bei der externen Kinderbetreuung finanziell unterstützt werden, weiter ausgebaut. Die Einschränkung auf alleinerziehende Elternteile wurde aus dem GAV gestrichen und die Maximallohn-grenze, welche zur finanziellen Unterstützung berechtigt, stark angehoben. Daneben gewährt Coop beim Tod der Ehegattin beziehungsweise des Ehegatten, der Lebenspartnerin oder des Lebenspartners sowie eigener Kinder/Pflegekinder im Sinne des Gesetzes – anstelle der bisher 4 Tage – neu 5 Tage bezahlten Urlaub. Die für beide Seiten sehr positiven Resultate sind das Ergebnis von konstruktiven und lösungsorientierten GAV-Verhandlungen zwischen Coop und ihren Sozialpartnern.

Verkaufsregion Suisse Romande als beste Arbeitgeberin ausgezeichnet

Zum vierten Mal in Folge gewinnt die Coop Verkaufsregion Suisse Romande den Preis der Zeitung "Bilan" als beste Arbeitgeberin in der Kategorie Grossunternehmen. Dieser Preis würdigt das Engagement von Coop, um ihren Mitarbeitenden hervorragende Arbeitsbedingungen zu bieten. Die Suche nach Lösungen für die Kinderbetreuung, die Organisation eines jährlichen Gratistages für Rentner (ausserhalb der Corona-Zeit), eine Sonntagswanderung für alle, ein internes Volleyballturnier oder das Projekt "Confiance", bei dem die HR-Mitarbeitenden Unterstützung bieten, sind nur einige der Initiativen, die in der Westschweiz umgesetzt werden. Dazu kommen natürlich noch weitere Vorteile wie etwa die hochstehenden Campus-Schulungen, Vaterschaftsurlaub oder die Wertschätzung von Jubilaren.

Ausbildung und Personalentwicklung

Coop Campus Compact

Mit den Meet & Eat-Veranstaltungen, welche jeweils über Mittag stattfinden, hat Coop Campus eine attraktive Plattform geschaffen, um interne und externe Fachthemen einem breiten Mitarbeitendenkreis zugänglich zu machen. Seit diese Veranstaltungen nicht mehr ortsgebunden, sondern im digitalen Raum per Teams angeboten werden, profitieren noch mehr Teilnehmende davon. Das hat zur Idee des neuen Formats "Coop Campus Compact" geführt. Dabei soll eine Plattform für übergreifenden Fach- oder Erfahrungsaustausch entstehen. Kurze, offene Meetings für Interessierte zu Themen wie zum Beispiel Innovationen, IT-Kenntnissen, Führungstipps oder Lehrlingsfragen. Dieses Angebot soll den Wissensaustausch innerhalb des Unternehmens fördern und die Vernetzung weiter vorantreiben.

Grundbildung – Erfahrungen mit Coopilot

Am 1. August 2020 startete Coop mit dem neuen betrieblichen Lernkonzept Coopilot. Im Februar und März 2021 überprüfte Coop in der Deutsch- und Westschweiz die Umsetzung der geforderten Handlungskompetenzen des Lernkonzepts in den Coop Supermärkten. Mit der "Mysterycheck"-Methode wurde überprüft, ob die Lernenden in der Lage sind, Fragen der Kundschaft korrekt zu beantworten und ob sie betriebliche Systeme und Instrumente im Warenbewirtschaftungsprozess gekonnt einsetzen können. In einem weiteren Schritt wurden Interviews mit Lernenden sowie Berufsbildnerinnen und Berufsbildnern zu den Prozessen des betrieblichen Lernkonzeptes und dem selbstorganisierten Lernen geführt. Die Überprüfung zeigt auf, dass Coop auf einem guten Weg ist, die Handlungsentwicklung der Lernenden gezielt auszubilden und zu fördern. Sie zeigt aber auch, dass Optimierungsmassnahmen in der Aus- und Weiterbildung der Berufsbildnerinnen und Berufsbildner notwendig sind, Ausbildungsprogramme im Basisjahr überprüft werden müssen und auf dem betrieblichen Lernkonzept ein weiterführendes Konzept zur Förderung von Talenten bei den Lernenden entwickelt werden muss.

Horizont erweitern mit "Seitenwechsel 10 Days"

Das Projekt "Seitenwechsel 10 Days" gibt Mitarbeitenden der Coop-Direktion Marketing/Beschaffung die Möglichkeit, während 2x 5 Tagen die wichtigsten Warenwirtschaftsprozesse in einer Verkaufsstelle von Coop zu erleben. Dabei geht es vor allem um den Erwerb von breiterem Wissen im Sinne einer Horizont-erweiterung, welcher den Teilnehmenden ermöglicht, mittelfristig im eigenen Bereich qualitativ bessere Entscheidungen zu treffen und damit die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu verbessern. Das Programm ist so gestaltet, dass neue Arbeitssituationen "on the Job" erlebt und neues Wissen erworben werden kann. Dabei werden die Teilnehmenden an der Front in die Prozesse eingeführt, um dann Aufgaben in der Verkaufsstelle selbstständig übernehmen zu können.

Neue Kompetenzen erlernen mit "Quattro"

Ausgewählte Mitarbeitende in einer Managementstufe übernehmen im Rahmen des Programms "Quattro" in einem anderen Bereich für mindestens zwei Monate eine konkrete Aufgabe. "Selber machen und nicht nur begleiten" lautet das Grundmotto. Das kann so weit gehen, dass Mitarbeitende temporär eine andere Funktion übernehmen. Ziel ist, das eigene Wissen in einem der Bereiche "Kunde/Verkauf", "IT/Digitalisierung" oder "Prozesse" zu erweitern. Quattro-Programme sind zu einem grossen Teil massgeschneidert und dadurch in der Planung und Umsetzung anspruchsvoll. Die ersten Erfahrungen in den Direktionen Retail und Marketing/Beschaffung im 2021 zeigen, dass alle Beteiligten von diesem Austausch profitieren.

CAS FH in Prozesse und Kultur gestalten

Nachdem Coop-Mitarbeitende intern bereits das “CAS FH in Management and Leadership” durchlaufen können und jetzt die vierte Durchführung gestartet ist, wird neu ein zweites CAS auf Fachhochschul-Niveau angeboten. Hier ist der Start zum ersten Durchgang mit 12 Teilnehmenden erfolgt. In diesem zweiten Kurs-Setting werden unter anderem Themen wie “Modernes Zusammenarbeiten”, “Strategisches Denken und Prozesse erleben” oder “Kultur entwickeln und Veränderungen begleiten” aufgegriffen und vertieft. Die beiden Coop-internen CAS schliessen jeweils mit 15 ECTS-Punkten ab – ein weiteres zusätzliches CAS ermöglicht danach das Schreiben einer Masterarbeit. Im Coop Campus wird alles darangesetzt, Mitarbeitenden aus den verschiedensten Bereichen grossartige Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten – sei es mit Einsteigerkursen oder mit Angeboten auf höchstem Niveau.

Grundbildungsreformen in der Ausbildung

Die Reform “Verkauf 2022+” geht stetig voran. Bei Coop finden die letzten Anpassungen und Optimierungen für den Start im August 2022 statt. Für den neuen Schwerpunkt “Betreuen von Onlineshop” wurde ein Umsetzungskonzept erarbeitet, und dies wird in Abstimmung mit den Kantonen BE, SG, VD und ZH in Form eines Piloten ab August 2022 angeboten. Im August 2021 wurde zudem in der Informatik die neue Bildungsverordnung mit den beiden Fachrichtungen Applikations- und Plattformentwicklung gestartet. Auch die Grundbildung Podologen/innen EFZ wurde mit einer neuen Bildungsverordnung in das neue betriebliche Lernkonzept bei Coop integriert. Bei den Grundbildungen Logistiker/in EFZ und EBA hat der Reformprozess gestartet. Ebenfalls sind die Grundbildungen der Lebensmitteltechnologie und Polydesigner/innen 3D im Reformprozess. Bei den Systemgastronomen wurde der Bedarf einer EBA-Grundbildung geprüft und der Antrag zur Entwicklung gestellt. Die Einführung der neuen KV-Grundbildung wurde um ein Jahr auf 2023 durch das SBFI verschoben. In den kommenden Jahren findet somit in mehreren der Lehrberufe, die bei Coop angeboten werden, eine Totalrevision statt.

Corporate Governance

Konzernstruktur	58
Kapitalstruktur	59
Verwaltungsrat	60
Mitglieder des Verwaltungsrates	60
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen	60
Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates	64
Interne Organisation	64
Kompetenzregelung	64
Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung	65
Geschäftsleitung	66
Mitglieder der Geschäftsleitung	66
Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen	66
Managementverträge	69
Vergütungen	70
Mitwirkungsrechte	70
Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen	70
Revisionsstelle	71
Informationspolitik	71

Corporate Governance

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

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

Konzernstruktur

Die Coop-Gruppe Genossenschaft ist eine Genossenschaft mit Sitz in Basel. Per Ende 2021 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 110 bis 113 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 2021 bis 2025. Die Statuten legen eine Amtszeitbeschränkung auf 20 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (70. Altersjahr).

Delegiertenversammlung

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

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

➔ www.coop.ch (> Über uns > Wer wir sind > Genossenschaft)

Per 31. Dezember 2021 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	Jolanda Bossert	Fridolin Eberle	Christian Broggi
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Stefan Baumann	Markus Eugster	Cristina Calderari
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Christa Flückiger	Carlo Frigerio
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Adrian Fankhauser	Anna Maria Forlano	Remo Keller	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Susanne Jäger	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Peter Jossi	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Catherine Sahy	Sibylle Miescher	Pascal Konrad	Evelyn Hofer	Hedwig Kohler	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Daniel Münger	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Karin Alder-Blaser	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich		Beda Schlumpf	Gabi Senn	

Kapitalstruktur

Die Kapitalstruktur der Coop-Gruppe geht aus der konsolidierten Bilanz (Seite 89 des Geschäftsberichts) und aus den entsprechenden Erläuterungen (Seiten 92 bis 97) 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).

Die Vertretung der Region Nordwestschweiz im Verwaltungsrat war zu Beginn des Jahres vakant, nachdem Roman Kuhn im Dezember 2020 verstorben war. Mitte April schieden vier Mitglieder aus dem Verwaltungsrat aus: Hansueli Loosli (Präsident), Irene Kaufmann (Vizepräsidentin), Peter Eisenhut und Hans-Jürg Käser. Pandemiebedingt wählten die Delegierten den Verwaltungsrat für die Amtsperiode 2021 bis 2025 auf schriftlichem Weg. Neu nahmen Markus Beer, Michael Fuhrer, Grégoire Ribordy, Joos Sutter und Karim Twerenbold Einsitz. An ihrer konstituierenden Sitzung bestimmten die Verwaltungsräte Joos Sutter zu ihrem Präsidenten und Doris Leuthard zu ihrer Vizepräsidentin.

Per 31. Dezember 2021 setzt sich der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Erstes Amtsjahr	Gewählt bis
Joos Sutter ²	1964	Präsident	2021	2025
Markus Beer	1970	Mitglied, Personalvertreter	2021	2025
Michela Ferrari-Testa	1963	Mitglied, Vertreterin Region Ticino	2006	2025
Michael Fuhrer	1972	Mitglied, Vertreter Region Ostschweiz/FL	2021	2025
Susanne Giger	1970	Mitglied, Vertreterin Region Zentralschweiz-Zürich	2018	2025
Petra Jörg Perrin ²	1964	Mitglied, Vertreterin Region Bern	2017	2025
Doris Leuthard ¹	1963	Mitglied, Vizepräsidentin	2019	2025
Grégoire Ribordy	1971	Mitglied	2021	2025
Bernard Rüeger	1958	Mitglied, Vertreter Region Suisse Romande	2009	2025
Karim Twerenbold	1985	Mitglied, Vertreter Region Nordwestschweiz	2021	2025

¹ Präsidentin des Prüfungsausschusses

² Mitglied des Prüfungsausschusses

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2021)

Der Verwaltungsrat der Coop-Gruppe Genossenschaft ist zugleich Verwaltungsrat 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; 2011–2021 Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Retail der Coop Genossenschaft, Basel; seit Mai 2021 Präsident des Verwaltungsrates Coop-Gruppe Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Bell Food Group AG, Basel (Präsident); Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident); Swiss Household Services AG, Oberbüren (Vizepräsident); Coop Patenschaft für Berggebiete Genossenschaft, Basel (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel (Vizepräsident); Two Spice AG, Zürich

Weitere Funktionen und Ämter:

CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel (Präsident); Stiftungsrat Pensionskasse Jumbo, Dietlikon (Präsident)



Markus Beer

Schweizer

Ausbildung:

Bäcker-Konditor, Marketingleiter mit ImBa-Zertifikat, Certified Board Member (Rochester-Bern Executive Programs)

Beruflicher Werdegang:

1989 Schichtbäcker Coop Mittelland; 1994–2000 Leiter Hausbäckerei Coop Zofingen; 2000/01 stv. Bäckereileiter Coop Mittelland; 2001–2010 Gruppenleiter regionales Category Management Backwaren; 2010–2015 Gruppenleiter regionales Category Management Grundnahrungsmittel/Tiefkühl; seit 2015 Leiter Fachbereich Bäckereien

Weitere Funktionen und Ämter:

Verein der Angestellten Coop (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:

Banca dello Stato del Cantone Ticino, Bellinzona; Helsana AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Helsana Beteiligungen AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Helsana Unfall AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Helsana Versicherungen AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Progrès Versicherungen AG, Dübendorf (Vizepräsidentin); Schweizerische Mobiliar Genossenschaft, Bern

Weitere Funktionen und Ämter:

Stiftungsrat Fondation Sana



Michael Fuhrer

Schweizer

Ausbildung:

Eidg. dipl. Experte in Rechnungslegung und Controlling

Beruflicher Werdegang:

1996–2001 Geschäftskundenberater St. Galler Kantonalbank; 2001–2003 Kreditspezialist Firmenkunden bei der Credit Suisse St. Gallen; 2003–2004 Abteilungsleiter Finanz- und Rechnungswesen Hänseler AG; seit 2005 Bereichsleiter Finanzen & Administration und Mitglied der Geschäftsleitung Hänseler AG; seit 2021 stv. Geschäftsführer der Hänseler AG

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Wasserversorgung Herisau

Weitere Funktionen und Ämter:

Vorstand Verein IG Sport Region Herisau



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); Stiftungsrat der Päpstlichen Schweizergarde im Vatikan, Fribourg

Weitere Funktionen und Ämter:

Delegierte Patria Genossenschaft; 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; Mitglied Ausbildungsbeirat Berner Kantonalbank; Mitglied Strategic Advisory Board ZippSAFE



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 (Vizepräsidentin); 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



Grégoire Ribordy

Schweizer

Ausbildung:

Dr. in Physik, Universität Genf

Beruflicher Werdegang:

seit 2001 Gründer und CEO ID Quantique SA, Carouge

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Miraex SA, Ecublens

Weitere Funktionen und Ämter:

Vorstand Alumni Universität Genf; Association des parents d'élèves de l'école de Troinex



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; SwissHealth Ventures AG, Luzern

Weitere Funktionen und Ämter:

Association PMEbox (PMEbox); Economiesuisse (Vizepräsident)



Karim Twerenbold

Schweizer

Ausbildung:

BSc International Management, Fachhochschule Nordwestschweiz

Beruflicher Werdegang:

2011–2013 Projektmanager/Assistent für den CEO Twerenbold Reisen Gruppe; 2013–2016 CEO Twerenbold Gruppe; seit 2016 Inhaber und Verwaltungsratspräsident der Twerenbold Gruppe

Weitere Verwaltungsratsmandate:

Rütihöfler Immobilien AG, Baden

Weitere Funktionen und Ämter:

Werner Twerenbold Stiftung; Vorstand Young Presidents Organization (YPO) Zürich Chapter, Einwohnerrat Baden

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 16 Jahre sowie eine Altersbeschränkung fest (Amtszeit bis zur ersten ordentlichen Delegiertenversammlung des Kalenderjahres, nachdem das 70. 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 2021 und endet im Frühling 2025.

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 2021 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 2021 traf sich der Verwaltungsrat zu sechs ein- bis zweitägigen Sitzungen. Zudem führte er eine viertägige Besichtigungsreise in der Schweiz durch. 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 2021 – 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 2021 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.

Philipp Wyss übernahm am 1. Mai 2021 den Vorsitz der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und trat damit die Nachfolge von Joos Sutter an. In den vergangenen Jahren war er stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung und Leiter der Direktion Marketing/Beschaffung. Seine Stellvertretung übernahm Daniel Stucker. Nachfolgerin von Philipp Wyss wurde Andrea Kramer, die bisherige Leiterin Category Management/Beschaffung Grundnahrung/Reinigung.

Per 31. Dezember 2021 setzt sich die Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft wie folgt zusammen:

Name	Jahrgang	Aktuelle Funktion	Mitglied seit
Philipp Wyss	1966	Vorsitzender der Geschäftsleitung	2009
Reto Conrad	1966	Mitglied	2012
Christian Coppey	1965	Mitglied	2017
Daniel Hintermann	1970	Mitglied	2017
Andrea Kramer	1969	Mitglied	2021
Daniel Stucker	1964	Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung	2011
Adrian Werren	1969	Mitglied	2016

Ausbildung, berufliche Tätigkeiten und Interessenbindungen

(Stichtag 31.12.2021)

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



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; seit Mai 2021 Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiter Direktion Retail der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

AgeCore SA, Genf; Bell Food Group AG, Basel; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon (Präsident); Transgourmet Holding AG, Basel; 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; Interkauf AG, Aarburg; Panflor AG, Zürich; Update Fitness AG, Münchwilen (Präsident)

Weitere Funktionen und Ämter:

Stiftungsrat CPV/CAP Pensionskasse Coop, Basel; Stiftungsrat Pensionskasse Jumbo, Dietlikon (Vizepräsident)



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:

Interkauf AG, Aarburg; Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (Präsident); Robix AG, Basel (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)



Andrea Kramer

Schweizerin

Ausbildung:

Lic. oec. publ. Universität Zürich

Beruflicher Werdegang:

1995–1998 Marketing-Projektleiterin Winterthur-Versicherungen, Winterthur; 1999–2001 Brand Manager Unilever; 2001–2005 Product Manager Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG, Kilchberg; 2005–2010 Key Account Manager, dann Head National Sales und später Country Business Manager Switzerland Nestlé Suisse SA, Division Mövenpick Ice Cream; 2011–2013 Leiterin Business Unit “Hilcona Fresh Express”, Hilcona AG, Schaan; 2013–2014 Commercial Director “Gourmet Schweiz” Barry Callebaut Schweiz AG, Zürich; 2014–2021 Category Managerin, dann Leiterin Category Management/Beschaffung “Grundnahrung/Reinigung” Coop Genossenschaft, Basel; seit Mai 2021 Mitglied der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft und Leiterin Direktion Marketing/Beschaffung der Coop Genossenschaft, Basel

Verwaltungsratsmandate:

Alifresca AG, Basel (Präsidentin); Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsidentin)

Weitere Funktionen und Ämter:

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



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; zusätzlich stellvertretender Vorsitzender Coop-Gruppe Genossenschaft

Verwaltungsratsmandate:

Coop Vitality AG, Bern (Präsident); Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp (Vorsitzender der Geschäftsführung); Coop Vitality Management AG, Bern (Präsident); Swiss Household Services AG, Oberbüren (Präsident); Elektronik Distribution AG, Basel (Präsident); Eurogroup Far East Ltd., Hongkong; Retail Marketing Switzerland AG, Basel; 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; Swiss Household Services AG, Oberbüren; Interkauf AG, Aarburg; Marché Restaurants Schweiz AG, Dietlikon; 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 Ibérica, S.A.U., Vilamalla; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Schweiz AG, Basel

Managementverträge

Es existieren keine Managementverträge mit Dritten.

Vergütungen

Inhalt und Festsetzungsverfahren der Vergütungen und der Beteiligungsprogramme

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

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

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

Die Vergütungen für die Tätigkeiten des Verwaltungsrates der Coop-Gruppe Genossenschaft sowie der Coop Genossenschaft und der Coop Immobilien AG betragen im Jahr 2021 1.4 Millionen Franken (Vorjahr: 1.4 Millionen Franken). Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung betragen im Jahr 2021 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 2021 Honorare von insgesamt 3.6 Millionen Franken fakturiert.

Zusätzliche Honorare

Für zusätzliche Dienstleistungen, die über den gesetzlichen Auftrag hinausgehen, hat die Revisionsstelle während des Berichtsjahres 2021 insgesamt 1.2 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 2021 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

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

Coop-Gruppe in Zahlen

Kennzahlen	74
Wichtige Kennzahlen auf einen Blick	74
Entwicklung Coop-Gruppe	75
Nettoerlös	76
Verkaufsstellen/Märkte	77
Investitionen (Geldfluss)	78
Wertschöpfungsrechnung	79
Mitarbeitende	80
Nachhaltigkeit	84
Bericht zum Geschäftsjahr	86
Konsolidierte Jahresrechnung	88
Konsolidierte Erfolgsrechnung	88
Konsolidierte Bilanz	89
Konsolidierte Geldflussrechnung	90
Eigenkapitalnachweis	91
Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung	92
Bericht der Revisionsstelle	114

Alle Werte einzeln gerundet

Kennzahlen

Wichtige Kennzahlen auf einen Blick

Gesamtumsatz

31 872 Mio. CHF

Nettoerlös Gruppe

30 752 Mio. CHF

davon

21 654 Mio. CHF Schweiz
70.4% des Nettoerlöses Gruppe

9 098 Mio. CHF Ausland
29.6% des Nettoerlöses Gruppe

Nettoerlös Segmente

19 618 Mio. CHF Detailhandel
58.9% des Nettoerlöses Segmente

13 711 Mio. CHF Grosshandel/Produktion
41.1% des Nettoerlöses Segmente

Nettoerlös Online-Handel

2 954 Mio. CHF

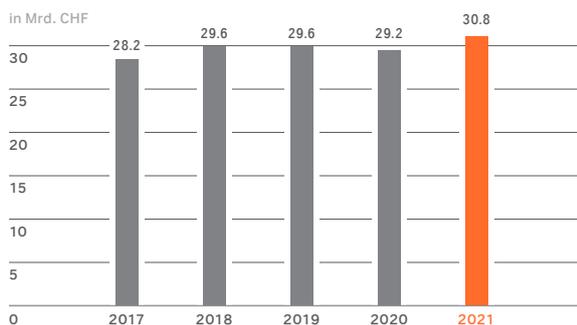
Anzahl Mitarbeitende am 31.12.

95 420

Anzahl Lernende am 31.12.

3 411

Nettoerlös



Betriebsergebnis

2 376 Mio. CHF EBITDA
7.7% des Nettoerlöses

905 Mio. CHF EBIT
2.9% des Nettoerlöses

Jahresergebnis

559 Mio. CHF
1.8% des Nettoerlöses

Eigenkapital

11 060 Mio. CHF
51.3% Eigenkapitalanteil

Geldfluss aus Betriebstätigkeit

1 989 Mio. CHF

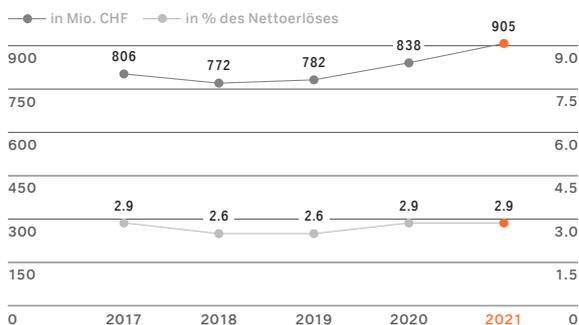
Investitionen

1 979 Mio. CHF

Anzahl Verkaufsstellen/Märkte

2 617

Betriebsergebnis (EBIT)



Entwicklung Coop-Gruppe

in Mio. CHF bzw. wie angemerkt	2017	2018	2019	2020	2021	
Gesamtumsatz	29 207	30 662	30 669	30 173	31 872	
Detailhandel	17 405	17 743	17 986	19 113	19 618	
Grosshandel/Produktion	13 006	14 170	14 148	12 632	13 711	
Konsolidierung	-2 259	-2 348	-2 502	-2 592	-2 576	
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	28 152	29 565	29 633	29 153	30 752	
davon Nettoerlös Schweiz	19 476	19 931	20 159	21 110	21 654	
in % des Nettoerlöses	69.2	67.4	68.0	72.4	70.4	
davon Nettoerlös Ausland	8 676	9 634	9 474	8 043	9 098	
in % des Nettoerlöses	30.8	32.6	32.0	27.6	29.6	
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	1 994	2 103	2 046	2 227	2 376	
in % des Nettoerlöses (EBITDA-Marge)	7.1	7.1	6.9	7.6	7.7	
Betriebsergebnis (EBIT)	806	772	782	838	905	
in % des Nettoerlöses (EBIT-Marge)	2.9	2.6	2.6	2.9	2.9	
Jahresergebnis	485	473	531	539	559	
in % des Nettoerlöses (Gewinnmarge)	1.7	1.6	1.8	1.8	1.8	
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 453	1 701	1 877	2 426	1 989	
in % des Nettoerlöses (Cash-Flow-Marge)	5.2	5.8	6.3	8.3	6.5	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 473	-1 792	-1 391	-1 293	-1 979	
in % des Nettoerlöses	5.2	6.1	4.7	4.4	6.4	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-238	325	-536	-180	-355	
Free Cash Flow¹	99	218	533	1 146	726	
Bilanzsumme	19 482	20 364	20 456	20 646	21 569	
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	9 339	9 754	10 144	10 579	11 060	
Eigenkapitalanteil inkl. Minderheitsanteile in %	Zielgrösse > 40.0	47.9	47.9	49.6	51.2	51.3
Finanzverbindlichkeiten	5 096	5 781	5 348	5 288	5 199	
Nettofinanzschuld	4 368	4 832	4 427	3 404	3 664	
Verschuldungsfaktor	Zielgrösse < 3.0	2.2	2.3	2.2	1.5	1.5
Zinsdeckungsfaktor²	Zielgrösse > 8.0	40.2	42.7	49.9	47.4	53.8
FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	74 638	77 448	78 118	78 574	82 697	
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	86 424	89 579	90 520	90 819	95 420	
Anzahl Lernende am 31.12.	3 486	3 449	3 457	3 364	3 411	
Detailhandel Anzahl Verkaufsstellen/Märkte am 31.12.	2 296	2 313	2 331	2 352	2 398	
Detailhandel Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 869 362	1 882 500	1 891 525	1 907 627	2 117 125	
Grosshandel/Produktion Anzahl Verkaufsstellen/Märkte am 31.12.	142	145	148	149	219	
Grosshandel/Produktion Verkaufsfläche in m² am 31.12.	1 007 100	1 008 731	1 021 119	1 026 269	1 204 221	
Anzahl Mitglieder	2 582 309	2 547 851	2 536 702	2 537 294	2 505 578	

Vorjahreswerte angepasst

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

² Definition Zinsdeckungsfaktor: EBITDA/Zinsaufwand und übrige Finanzkosten

Nettoerlös

in Mio. CHF	2021	2020
Coop-Supermärkte (inkl. coop.ch)	12 103	12 194
Interdiscount	1 107	1 089
Coop City	751	707
Coop Bau+Hobby/Jumbo	948	694
Livique/Lumimart	236	222
Import Parfumerie	133	131
Christ Uhren & Schmuck	77	72
Dipl. Ing. Fust	1 022	1 018
Coop Vitality AG	261	233
The Body Shop Switzerland AG	24	25
Coop Mineraloel AG	2 496	2 197
Betty Bossi	92	92
Marché Restaurants Schweiz AG	72	68
Coop Restaurants	109	153
Übrige Gesellschaften/Formate und Konsolidierungseffekte Segment	186	218
Fachformate	7 514	6 918
Detailhandel	19 618	19 113
Transgourmet France	1 227	962
Transgourmet Ibérica	526	
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 382	5 200
Transgourmet Schweiz	1 454	1 480
Transgourmet Österreich	506	463
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Transgourmet	6	3
Transgourmet-Gruppe	9 100	8 109
Bell Food Group	4 152	4 019
Coop Genossenschaft Produktion	820	853
Übrige Gesellschaften und Konsolidierungseffekte Segment	-361	-350
Grosshandel/Produktion	13 711	12 632
Konsolidierung Coop-Gruppe	-2 576	-2 592
Nettoerlös	30 752	29 153
Andere betriebliche Erträge	1 120	1 020
Gesamtumsatz	31 872	30 173
davon Nettoerlös Online-Handel	2 954	2 601
Online-Handel Heimelektronik	841	800
- Microspot.ch	358	334
- Nettoshop.ch	116	113
- Sonstige	367	354
coop.ch	266	232
Übriger Online-Handel Detailhandel	224	207
Online-Handel Detailhandel	1 330	1 239
Online-Handel Grosshandel/Produktion	1 624	1 362
davon Nettoerlös Schweiz	21 654	21 110
davon Nettoerlös Ausland	9 098	8 043

Vorjahreswerte angepasst

Verkaufsstellen/Märkte

	2021	Anzahl am 31.12. 2020	Verkaufsfläche in m ² am 31.12. 2021	
			2021	2020
Coop-Supermärkte	955	943	1 012 157	1 006 531
Interdiscount	173	175	52 229	52 681
Coop City	31	32	128 149	131 246
Coop Bau+Hobby/Jumbo	113	73	507 080	307 197
Livique/Lumimart	45	44	128 420	123 300
Import Parfumerie	110	114	9 159	9 435
Christ Uhren & Schmuck	61	62	5 103	5 118
Dipl. Ing. Fust	153	157	85 978	86 998
Coop Vitality AG	88	87	10 610	10 445
The Body Shop Switzerland AG	43	45	2 473	2 610
Coop Mineraloel AG	328	326	39 331	38 795
Marché Restaurants Schweiz AG	39	36	16 197	15 858
Coop Restaurants	192	195	60 850	61 100
BäleHotels	7	6		
update Fitness AG	59	56	59 389	56 313
Tropenhaus	1	1		
Fachformate	1 443	1 409	1 104 968	901 096
Detailhandel	2 398	2 352	2 117 125	1 907 627
Transgourmet Ibérica	70		178 346	
Transgourmet Central and Eastern Europe	105	105	842 834	843 228
Transgourmet Schweiz	31	31	127 560	127 560
Transgourmet Österreich	13	13	55 481	55 481
Transgourmet-Gruppe	219	149	1 204 221	1 026 269
Grosshandel/Produktion	219	149	1 204 221	1 026 269
Coop-Gruppe	2 617	2 501	3 321 346	2 933 896

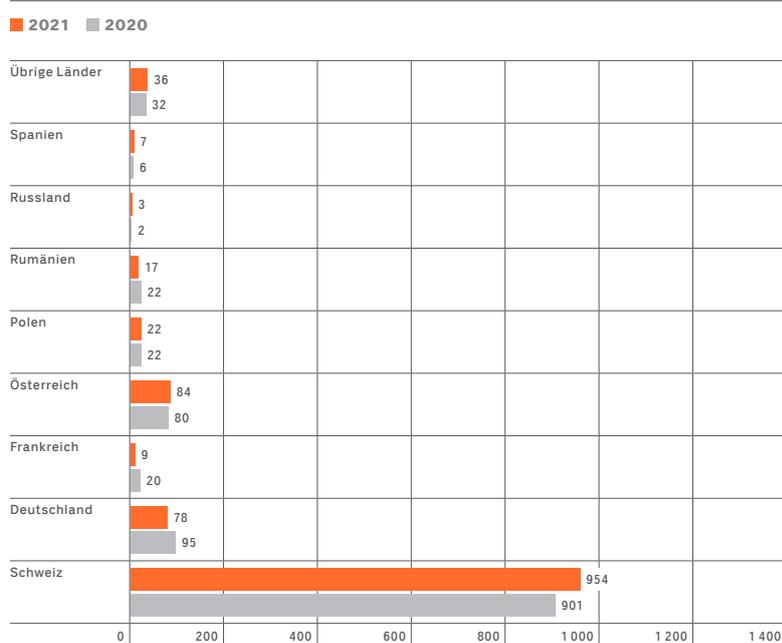
Vorjahreswerte angepasst

Investitionen (Geldfluss)

in Mio. CHF	2017	2018	2019	2020	2021
Schweiz	920	1 016	888	901	954
Deutschland	161	224	144	95	78
Frankreich	27	43	24	20	9
Österreich	58	95	68	80	84
Polen	32	35	29	22	22
Rumänien	23	33	37	22	17
Russland	38	36	10	2	3
Spanien	6	24	17	6	7
Übrige Länder	16	38	31	32	36
Ausland	361	527	360	280	256
Investitionen Sachanlagen	1 281	1 544	1 248	1 181	1 210
Devestitionen Sachanlagen	59	198	41	42	68
Nettoinvestitionen Sachanlagen	1 222	1 346	1 206	1 138	1 142
Übrige Nettoinvestitionen	251	446	184	154	837
Nettoinvestitionen	1 473	1 792	1 391	1 293	1 979

Vorjahreswerte angepasst

Investitionen Sachanlagen nach Ländern in Mio. CHF



Wertschöpfungsrechnung

in Mio. CHF	2021	2020	Index %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	30 752	29 153	105.5
Sonstige betriebliche Leistungen	1 161	1 062	109.3
Warenaufwand und übrige Vorleistungen	23 125	21 806	106.1
Bruttowertschöpfung	8 788	8 409	104.5
Abschreibungen/Übriges	1 459	1 398	104.4
Unternehmenswertschöpfung	7 329	7 011	104.5
Mitarbeitende			
Löhne und Gehälter	3 947	3 847	102.6
Sozialleistungen/sonstige Leistungen	1 360	1 276	106.5
Öffentliche Hand	1 274	1 176	108.4
Kreditgeber	44	47	93.9
Minderheiten (Fremdgesellschafter)	144	126	114.5
Einbehaltene Gewinne (Selbstfinanzierung)	559	539	103.8
Verteilung der Wertschöpfung	7 329	7 011	104.5

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

Mit einem Anteil von 72.4% (Vorjahr 73.1%) geht der grösste Teil der neugeschaffenen Werte an die Mitarbeitenden der Coop-Gruppe. Die Coop-Gruppe zählte 82 697 FTE (Vorjahr: 78 574).

Die öffentliche Hand erhält über die Abgabe von Steuern, Zöllen und Gebühren 17.4% (Vorjahr 16.8%).

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

	2021	2020
Coop-Supermärkte (inkl. coop.ch)	20 287	20 257
Interdiscount	1 606	1 630
Coop City	1 946	1 985
Coop Bau+Hobby/Jumbo	2 942	1 659
Livique/Lumimart	654	621
Import Parfumerie	463	479
Christ Uhren & Schmuck	269	273
Dipl. Ing. Fust	2 244	2 247
Coop Vitality AG	731	712
The Body Shop Switzerland AG	137	141
Coop Mineraloel AG	124	122
Betty Bossi	104	99
Marché Restaurants Schweiz AG	555	533
Coop Restaurants	1 431	1 449
Übrige Gesellschaften und Formate	1 063	975
Logistik/Zentralbereiche	5 607	5 564
Detailhandel	40 163	38 746
Transgourmet France	2 784	2 796
Transgourmet Ibérica	2 208	
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 983	20 726
Transgourmet Schweiz	1 785	1 821
Transgourmet Österreich	1 605	1 558
Transgourmet-Gruppe	29 365	26 900
Bell Schweiz	4 770	4 784
Bell Ausland	6 583	6 332
Bell Food Group	11 353	11 116
Coop Genossenschaft Produktion	1 806	1 801
Übrige Gesellschaften	11	11
Grosshandel/Produktion	42 534	39 828
Anzahl FTE (inkl. Lernende) am 31.12.	82 697	78 574

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Mitarbeitende

	2021	2020
Coop-Supermärkte (inkl. coop.ch)	26 370	26 399
Interdiscount	1 683	1 714
Coop City	2 413	2 451
Coop Bau+Hobby/Jumbo	3 570	2 060
Livique/Lumimart	748	705
Import Parfumerie	606	630
Christ Uhren & Schmuck	364	368
Dipl. Ing. Fust	2 319	2 322
Coop Vitality AG	1 022	985
The Body Shop Switzerland AG	198	205
Coop Mineraloel AG	130	128
Betty Bossi	126	120
Marché Restaurants Schweiz AG	807	794
Coop Restaurants	1 847	1 889
Übrige Gesellschaften und Formate	1 916	1 800
Logistik/Zentralbereiche	6 087	6 036
Detailhandel	50 206	48 606
Transgourmet France	2 882	2 851
Transgourmet Ibérica	2 312	
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 551	22 126
Transgourmet Schweiz	1 953	1 989
Transgourmet Österreich	1 727	1 660
Transgourmet-Gruppe	31 425	28 626
Bell Schweiz	5 100	5 152
Bell Ausland	6 781	6 540
Bell Food Group	11 881	11 692
Coop Genossenschaft Produktion	1 897	1 884
Übrige Gesellschaften	11	11
Grosshandel/Produktion	45 214	42 213
Anzahl Mitarbeitende (inkl. Lernende) am 31.12.	95 420	90 819

Vorjahreswerte angepasst

Anzahl Lernende

	2021	2020
Coop-Supermärkte (inkl. coop.ch)	1 248	1 275
Interdiscount	290	308
Coop City	156	154
Coop Bau+Hobby/Jumbo	164	113
Livique/Lumimart	35	38
Import Parfumerie	38	42
Christ Uhren & Schmuck	16	19
Dipl. Ing. Fust	97	91
Coop Vitality AG	152	142
The Body Shop Switzerland AG	1	
Coop Mineraloel AG	4	3
Marché Restaurants Schweiz AG	14	10
Coop Restaurants	13	18
Übrige Gesellschaften und Formate	27	32
Logistik/Zentralbereiche	174	175
Detailhandel	2 429	2 420
Transgourmet France	48	31
Transgourmet Ibérica	1	
Transgourmet Central and Eastern Europe	570	557
Transgourmet Schweiz	91	88
Transgourmet Österreich	76	75
Transgourmet-Gruppe	786	751
Bell Schweiz	91	86
Bell Ausland	66	71
Bell Food Group	157	157
Coop Genossenschaft Produktion	39	36
Grosshandel/Produktion	982	944
Anzahl Lernende am 31.12.	3 411	3 364

Vorjahreswerte angepasst

Diversität Mitarbeitende

in %	Detailhandel		Grosshandel/Produktion		Coop-Gruppe	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Anstellungsverhältnis						
Vollzeitbeschäftigte	56.5	55.7	80.4	80.5	67.8	67.2
Teilzeitbeschäftigte	43.5	44.3	19.6	19.5	32.2	32.8
Anteil Frauen	61.6	62.1	42.1	42.2	52.4	52.9
an Vollzeitbeschäftigten	43.1	43.7	37.5	37.7	40.0	40.4
an Teilzeitbeschäftigten	85.6	85.2	60.9	60.8	78.5	78.5
im Management	42.8	42.8	26.9	27.0	36.5	36.6
in VR und GL der Coop-Gruppe Genossenschaft					29.4	29.4
Anteil Beschäftigte über 50 Jahren	26.6	26.4	29.9	28.5	28.1	27.4
Lernende						
Verkauf	86.0	86.0	27.8	27.3	69.2	69.5
Kaufmännisch	4.6	4.9	39.4	40.3	14.6	14.8
Gewerbe/andere	9.4	9.1	32.8	32.4	16.2	15.7
Arbeitsland						
Schweiz	99.5	99.6	19.8	21.4	61.8	63.2
Deutschland			30.5	31.7	14.4	14.7
Polen			11.0	11.7	5.2	5.4
Rumänien			10.7	11.2	5.1	5.2
Spanien			5.7	0.5	2.7	0.2
Frankreich			7.2	7.7	3.4	3.6
Österreich			7.5	7.5	3.6	3.5
Andere	0.5	0.4	7.7	8.3	3.9	4.1
Nationalität¹						
Schweiz	68.3	67.1	43.3	42.7	64.5	63.3
Ausland	31.7	32.9	56.7	57.3	35.5	36.7

Vorjahreswerte angepasst

¹ nur von Bereichen mit Firmensitz Schweiz

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Produkte

	2017	2018	2019	2020	2021
Nachhaltigkeitsumsatz					
in Mio. CHF					
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe	4 256	4 671	4 711	5 449	5 858
davon Bio	1 389	1 653	1 793	2 003	2 113
davon Fairtrade ¹	514	755	760	797	818

¹ bis 2017 ohne UTZ und Rainforest Alliance

Verpackungen

in Tonnen

Verpackungsreduktion/-optimierung Detailhandel	145	336	273	1 849	1 048
Verpackungsreduktion/-optimierung Grosshandel/Produktion	287	605	277	523	415
Verpackungsreduktion/-optimierung Supermärkte seit 2012 (kumuliert)					36 500

Umwelt- und Klimaschutz

	2017	2018	2019	2020	2021
Energieverbrauch					
in Megawattstunden					
Detailhandel	1 167 296	1 115 086	1 081 532	1 029 387	1 009 469
Grosshandel/Produktion	1 602 460	1 593 851	1 608 521	1 592 257	1 615 275
Gesamtenergieverbrauch	2 769 756	2 708 937	2 690 052	2 621 643	2 624 744

Ab 2019 neue Erhebungssystematik

Erneuerbare Energieträger

Anteil in %

Detailhandel	68.5	71.5	68.9	69.1	66.9
Grosshandel/Produktion	39.6	40.1	38.4	39.1	40.7
Anteil erneuerbarer Energieträger	51.8	53.7	50.9	51.3	51.1

Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂)

in Tonnen

Detailhandel	105 751	97 983	87 541	85 349	87 381
Grosshandel/Produktion	309 806	322 224	363 558	347 826	310 871
Gesamtausstoss Kohlendioxid (CO ₂)	415 557	420 207	451 099	433 175	398 252

Ab 2019 neue Erhebungssystematik

	2017	2018	2019	2020	2021
Wasserverbrauch					
in Tsd. Kubikmeter					
Detailhandel	1 300	1 378	1 313	1 235	972
Grosshandel/Produktion	6 115	6 756	6 069	7 282	6 923
Gesamtwasserverbrauch	7 415	8 134	7 382	8 517	7 895

Ab 2020 neue Erhebungssystematik

Abfall

Verwertungsquote

in %

Detailhandel	80.7	80.5	81.1	81.7	79.2
Grosshandel/Produktion	76.9	78.6	80.0	83.4	84.0

Vorjahreswerte angepasst

Ab 2021 neue Erhebungssystematik

Abfallmenge

in Tonnen

Detailhandel	139 445	136 665	132 474	136 101	138 087
Grosshandel/Produktion	109 551	124 073	141 352	148 457	156 001
Gesamtabfallmenge	248 996	260 738	273 826	284 558	294 088

Vorjahreswerte angepasst

Gesellschaftliches Engagement

	2017	2018	2019	2020	2021
Gesellschaftliches Engagement					
in Tsd. CHF					
Coop Fonds für Nachhaltigkeit	17 511	17 146	16 850	16 850	16 850
Coop Patenschaft für Berggebiete	700	606	597	658	643
Weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte	5 782	6 952	7 176	5 439	5 592
Gesamtengagement	23 993	24 704	24 623	22 947	23 085

Vorjahreswerte angepasst

Bericht zum Geschäftsjahr

Erfolgsrechnung

Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen

Der Nettoerlös der Coop-Gruppe setzt sich aus den Nettoerlösen der Segmente Detailhandel und Grosshandel/Produktion zusammen. Er stieg 2021 um 5.5% auf total 30 752 Mio. CHF (Vorjahr: 29 153 Mio. CHF). Der Gesamtumsatz der Coop-Gruppe betrug 31 872 Mio. CHF (Vorjahr 30 173 Mio. CHF). Mit ihrem Online-Handel erzielte die Gruppe einen Nettoerlös von 2 954 Mio. CHF (Vorjahr: 2 601 Mio. CHF).

Betriebsergebnis (EBIT)

Der Personalaufwand betrug 5 266 Mio. CHF und der übrige Betriebsaufwand 3 325 Mio. CHF. Das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 2 376 Mio. CHF (Vorjahr: 2 227 Mio. CHF) und führt zu einer leicht höheren EBITDA-Marge von 7.7%.

Die Abschreibungen in Höhe von 1 471 Mio. CHF setzten sich aus Abschreibungen auf Grundstücken und Bauten sowie Installationen von 636 Mio. CHF, auf weiteren Sachanlagen von 483 Mio. CHF, auf Goodwill von 125 Mio. CHF sowie auf sonstigen immateriellen Anlagen von 227 Mio. CHF zusammen. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 905 Mio. CHF über dem Vorjahrjahreswert von 838 Mio. CHF bei einer unveränderten EBIT-Marge von 2.9%.

Jahresergebnis

Aus dem Einbezug der assoziierten Organisationen resultiert ein Gewinn von 6 Mio. CHF. Der Verlust aus Fremdwährungen und dem Finanzergebnis beträgt 41 Mio. CHF (Vorjahr: Verlust von 51 Mio. CHF). Nach der Berücksichtigung eines betriebsfremden Gewinnes von 3 Mio. CHF, den Ertragssteuern von 169 Mio. CHF (Vorjahr: 117 Mio. CHF) und der Minderheitsanteile von 144 Mio. CHF (Vorjahr: 126 Mio. CHF) ergab sich ein im Vergleich zum Vorjahr um 21 Mio. CHF höheres Jahresergebnis von 559 Mio. CHF.

Segmentrechnung

Detailhandel

Im Detailhandel wuchs Coop um 2.6% und erzielte einen Nettoerlös von 19 618 Mio. CHF.

Der Nettoerlös der Coop-Supermärkte inklusive coop.ch betrug CHF 12 103 Mio. CHF und ist damit leicht tiefer als im Rekordvorjahr.

Die Fachformate konnten die temporären Umsatzausfälle im zweiten Lockdown kompensieren und erzielten einen Nettoerlös von 7 514 Mio. CHF. Der Bereich Heimelektronik erzielte einen Nettoerlös von 2 129 Mio. CHF. Dies entspricht einem Wachstum von 1.0%. Damit wurde die Leader-Position im Heimelektronikmarkt gefestigt.

Livique/Lumimart konnte erneut Marktanteile gewinnen und ist beim Nettoerlös um 6.6% auf 236 Mio. CHF gewachsen.

Coop Bau+Hobby baut mit der Akquisition von Jumbo die Leader-Position im Baumarkt aus. Der Nettoerlös liegt mit 948 Mio. CHF um 36.5% über dem Niveau des Vorjahres.

Die Nettoerlöse der Coop-City-Warenhäuser sind um 6.2% gestiegen und erreichten 751 Mio. CHF.

Die Coop Mineraloel AG bleibt Marktleaderin. Der Nettoerlös liegt mit 2 496 Mio. CHF um 13.6% über Vorjahresniveau. Der Anstieg resultiert aus gestiegenen Brenn- und Treibstoffverkäufen, auch die Pronto-Shops legten um 1.2% zu.

Die Coop Vitality AG entwickelte sich erneut sehr erfreulich und konnte beim Nettoerlös um 12.2% auf 261 Mio. CHF zulegen.

Im Detailhandel stieg der Nettoerlös im Online-Geschäft um 7.4% auf 1 330 Mio. CHF an. Massgeblich haben Microspot.ch und Coop.ch dazu beigetragen. Der Online-Supermarkt coop.ch verzeichnete ein Wachstum von 14.6% und erzielte einen Nettoerlös von 266 Mio. CHF.

Die Anzahl der Verkaufsstellen im Segment (inkl. Restaurants) stieg um 46 auf 2 398 an. Die Coop-Gruppe beschäftigte im Detailhandel 50 206 Mitarbeitende (Vorjahr: 48 606).

Grosshandel/Produktion

Das Segment Grosshandel/Produktion konnte sich trotz neuerlicher pandemiebedingter Schliessungen in der Gastronomie erholen und erzielte einen Nettoerlös von 13 711 Mio. CHF (Vorjahr: 12 632 Mio. CHF).

Die Transgourmet-Gruppe, welche im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Deutschland, Polen, Rumänien, Russland, Frankreich, Österreich, Spanien und der Schweiz tätig ist, steigerte ihren Nettoerlös um 12.2% auf 9 100 Mio. CHF (Vorjahr: 8 109 Mio. CHF).

Transgourmet betrieb insgesamt 219 Cash+Carry-Märkte (Vorjahr: 149) und beschäftigte 31 425 Mitarbeitende (Vorjahr: 28 626). Dieser Zuwachs resultiert hauptsächlich aus dem Erwerb der Transgourmet Ibérica-Gruppe.

Der Nettoerlös der Produktionsbetriebe stieg um 2.0% auf 4 980 Mio. CHF (Vorjahr: 4 879 Mio. CHF).

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 4 152 Mio. CHF um 3.3% über dem Vorjahr (4 019 Mio. CHF). Die Bell Food Group beschäftigte 11 881 Mitarbeitende (Vorjahr: 11 692).

Finanz- und Vermögenslage

Bilanz

Die Bilanzsumme der Coop-Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr um 923 Mio. CHF zu. Auf der Aktivseite erhöhte sich bei einer Abnahme der flüssigen Mittel und einer Zunahme der Forderungen sowie der Vorräte das Umlaufvermögen um 370 Mio. CHF auf 7 257 Mio. CHF. Das Anlagevermögen nahm um 553 Mio. CHF auf 14 312 Mio. CHF zu. Die Investitionen und Zugänge aus getätigten Akquisitionen waren höher als die planmässigen und ausserplanmässigen Abschreibungen. Das Fremdkapital erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 442 Mio. CHF auf 10 508 Mio. CHF. Dabei stieg das kurzfristige Fremdkapital um 628 Mio. CHF auf 5 062 Mio. CHF, während das langfristige Fremdkapital um 186 Mio. CHF auf 5 446 Mio. CHF abnahm. Im langfristigen Fremdkapital finanziert sich die Coop-Gruppe über Anleihen und Depositen. Das Eigenkapital inklusive Minderheitsanteilen stieg auf 11 060 Mio. CHF an. Der Eigenkapitalanteil per 31. Dezember 2021 stieg auf 51.3% und liegt somit deutlich über der strategischen Zielgrösse von 40%.

Geldflussrechnung

Der Geldzufluss aus Betriebstätigkeit lag mit 1 989 Mio. CHF um 437 Mio. CHF unter dem des Vorjahres. Der Geldabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 1 979 Mio. CHF und war damit 686 Mio. CHF höher als im Vorjahr. Dies resultierte vor allem aus gestiegenen Ausgaben für Akquisitionen. Bei den Sachanlagen und immateriellen Anlagen wurden netto 1 263 Mio. CHF investiert, sowie für Akquisitionen 717 Mio. CHF. Bei den Finanzanlagen/Wertschriften wurden netto 1 Mio. CHF divestiert. Daraus ergab sich ein Free Cash Flow von 726 Mio. CHF. Der Geldabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 355 Mio. CHF. Die Coop-Gruppe Genossenschaft tätigte eine Anleihen-Rückzahlung von 200 Mio. CHF und die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten eine Abnahme von zusammen 43 Mio. CHF. Zudem wurden Dividenden an Minderheiten in Höhe von 112 Mio. CHF bezahlt.

Konsolidierte Jahresrechnung

Konsolidierte Erfolgsrechnung

in Mio. CHF	Erläuterungen	2021	2020
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	30 752	29 153
Andere betriebliche Erträge	2	1 120	1 020
Warenaufwand		20 905	19 733
Personalaufwand	3	5 266	5 082
Übriger Betriebsaufwand	4	3 325	3 131
Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)		2 376	2 227
Abschreibungen auf Sachanlagen	5	1 119	1 111
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	5	352	278
Betriebsergebnis (EBIT)	1	905	838
Ergebnis assoziierter Organisationen		6	-10
Ergebnis aus Fremdwährungen		-8	-18
Finanzergebnis	6	-33	-33
Ordentliches Ergebnis		870	777
Betriebsfremdes Ergebnis	7	3	4
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)		873	782
Ertragssteuern	8	169	117
Ergebnis nach Ertragssteuern		703	664
Minderheitsanteile		144	126
Jahresergebnis		559	539

Konsolidierte Bilanz

in Mio. CHF	Erläuterungen	31.12.2021	31.12.2020
Flüssige Mittel	9	1 532	1 880
Wertschriften		3	4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10	1 198	1 028
Sonstige kurzfristige Forderungen	11	293	266
Aktive Rechnungsabgrenzungen		648	539
Vorräte	12	3 583	3 170
Umlaufvermögen		7 257	6 887
Sachanlagen	13	13 119	12 675
Finanzanlagen	14	165	150
Immaterielle Anlagen	15	1 028	934
Anlagevermögen		14 312	13 759
Aktiven		21 569	20 646
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 899	1 666
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	16	929	756
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	17	409	440
Kurzfristige Rückstellungen	18	301	284
Passive Rechnungsabgrenzungen		1 524	1 289
Kurzfristiges Fremdkapital		5 062	4 434
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	16	4 270	4 532
Langfristige Rückstellungen	18	1 176	1 101
Langfristiges Fremdkapital		5 446	5 632
Fremdkapital		10 508	10 066
Gewinnreserven		10 076	9 636
Kapitalreserven		-241	-241
Jahresergebnis		559	539
Eigenkapital ohne Minderheitsanteile		10 395	9 934
Minderheitsanteile		665	645
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		11 060	10 579
Passiven		21 569	20 646

Konsolidierte Geldflussrechnung

in Mio. CHF	2021	2020
Ergebnis nach Ertragssteuern	703	664
Abschreibungen	1 228	1 196
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen	254	212
Wegfall von Wertbeeinträchtigungen	-10	-18
Gewinn (-)/Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen	-26	-9
Sonstige nicht liquiditätswirksame Aufwendungen/Erträge	75	127
Ergebnis assoziierter Organisationen	-6	10
Erhaltene Dividenden von assoziierten Organisationen	1	1
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-125	226
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen Forderungen und aktiven Rechnungsabgrenzungen	-112	36
Zunahme (-)/Abnahme der Vorräte	-273	88
Zunahme/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	71	-117
Zunahme/Abnahme (-) sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	153	-9
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Rückstellungen	19	10
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Rückstellungen	37	8
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1 989	2 426
Sachanlagen Investitionen	-1 210	-1 181
Sachanlagen Devestitionen	68	42
Finanzanlagen/Wertschriften Investitionen	-8	-20
Finanzanlagen/Wertschriften Devestitionen	9	12
Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen	-717	-4
Immaterielle Anlagen Investitionen	-121	-144
Immaterielle Anlagen Devestitionen	1	2
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-1 979	-1 293
Aufnahme von Anleihen	0	320
Rückzahlung von Anleihen	-200	-300
Kapitalerhöhung/-herabsetzung	0	2
Dividenden an Minderheiten	-112	-111
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile	0	-6
Zunahme/Abnahme (-) kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	-265	-142
Zunahme/Abnahme (-) langfristige Finanzverbindlichkeiten	223	59
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-355	-180
Saldo Geldfluss	-345	954
Flüssige Mittel zu Beginn der Berichtsperiode	1 880	917
Saldo Geldfluss	-345	954
Währungseinfluss Flüssige Mittel	-3	9
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	1 532	1 880

Eigenkapitalnachweis

in Mio. CHF	Einbehaltene Gewinne	Kumulierte Währungs-differenzen	Kapital-reserven	Jahres-ergebnis	Eigenkapital exkl. Minder-heitsanteile	Minderheits-anteile	Eigenkapital inkl. Minder-heitsanteile
Eigenkapital am 01.01.2021	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579
Kapitalerhöhung/-herabsetzung							
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile							
Verwendung Vorjahresergebnis	539			-539			
Jahresergebnis				559	559	144	703
Dividenden						-112	-112
Währungseinfluss		-98			-98	-12	-110
Eigenkapital am 31.12.2021	10 870	-793	-241	559	10 395	665	11 060
Eigenkapital am 01.01.2020	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144
Kapitalerhöhung/-herabsetzung						2	2
Erwerb/Verkauf Minderheitsanteile			-8		-8	1	-6
Verwendung Vorjahresergebnis	531			-531			
Jahresergebnis				539	539	126	664
Dividenden						-111	-111
Währungseinfluss		-111			-111	-3	-114
Eigenkapital am 31.12.2020	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579

Eine Erhöhung oder Reduktion der Beteiligungsquote an vollkonsolidierten Gesellschaften wird als Transaktion 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 2021 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	
		2021	2020	31.12.2021	31.12.2020
1	EUR	1.081	1.070	1.033	1.080
1	GBP	1.258	1.203	1.229	1.202
1	HKD	0.118	0.121	0.117	0.114
100	HUF	0.302	0.305	0.280	0.297
1	PLN	0.237	0.241	0.225	0.237
1	RON	0.220	0.221	0.209	0.222
1	RUB	0.012	0.013	0.012	0.012
1	USD	0.914	0.937	0.912	0.880

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 planmässige Abschreibung
Bauten	30–67

Installationen	10–30
----------------	-------

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 30 Jahren bei betrieblichen Liegenschaften mit erhöhter Beanspruchung bis zu 67 Jahren bei gemischt genutzten Liegenschaften. Installationen werden in der Regel über 10 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	5–8
Übrige immaterielle Anlagen	3–10

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 Mitarbeitenden 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.

in Mio. CHF

1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Segmenten	2021	2020
Detailhandel	19 618	19 113
Grosshandel/Produktion	13 711	12 632
Konsolidierung	-2 576	-2 592
Coop-Gruppe	30 752	29 153

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	2021	2020
Schweiz	21 654	21 110
Ausland	9 098	8 043
Coop-Gruppe	30 752	29 153

2 Andere betriebliche Erträge	2021	2020
Betriebliche Mietzinserträge	176	174
Veräusserungsgewinn auf betrieblichem Anlagevermögen	23	11
Aktivierete Eigenleistungen	49	47
Sonstige Dienstleistungserträge	872	788
Total	1 120	1 020

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

3 Personalaufwand	2021	2020
Löhne/Gehälter	3 947	3 847
Sozialleistungen	971	925
Übriger Personalaufwand	347	309
Total	5 266	5 082

Sozialleistungssatz in %

	24.6	24.1
--	------	------

4 Übriger Betriebsaufwand	2021	2020
Werbeaufwand	483	456
Mietaufwand	756	719
Büro- und Verwaltungsaufwand	338	301
Abgaben und Sachversicherungen	86	84
Betriebliche Steuern	45	45
Unterhalt und Ersatz	513	482
Energieaufwand und Betriebsmaterial	471	435
Transportkosten	425	397
Diverse Aufwendungen	208	212
Total	3 325	3 131

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	2021	2020
Goodwill planmässig	111	99
Goodwill ausserplanmässig	15	8
Übrige immaterielle Anlagen planmässig	122	117
Übrige immaterielle Anlagen ausserplanmässig	105	53
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	352	278
Sachanlagen planmässig	994	976
Sachanlagen ausserplanmässig	134	150
Wertaufholung Sachanlagen	-10	-15
Abschreibungen auf Sachanlagen	1 119	1 111
Total	1 471	1 389

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

6 Finanzergebnis	2021	2020
Dividenden und Kursgewinne auf Wertschriften	1	0
Übriger Finanzertrag	11	14
Finanzertrag	12	14
Kursverluste auf Wertschriften	0	0
Zinsaufwand und übrige Finanzkosten	44	47
Wertberichtigungen auf Finanzanlagen	0	0
Finanzaufwand	45	47
Total	-33	-33

7 Betriebsfremdes Ergebnis	2021	2020
Mietertrag	0	1
Wertaufholung auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	0	3
Veräusserungsgewinne auf nicht betrieblichem Anlagevermögen	6	3
Übrige nicht betriebliche Erträge	2	4
Nicht betrieblicher Ertrag	8	12
Nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand (inkl. Abschreibungen auf nicht betrieblichem Anlagevermögen)	1	6
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	4	2
Nicht betrieblicher Aufwand	6	8
Total	3	4

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	2021	2020
Laufende Ertragssteuern	146	125
Veränderung latente Steuern	23	-8
Total	169	117

	2021		2020	
	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF	Steuersatz in %	Steuerbetrag in Mio. CHF
Durchschnittlich anzuwendender Steuersatz/Erwartete Ertragssteuern	15.7	137	13.1	102
Verluste im laufenden Jahr, für die keine latenten Steuern aktiviert wurden		33		68
Nutzung von nicht erfassten Verlustvorträgen		-7		-3
Durchschnittlich anzuwendender Ertragssteuersatz unter Berücksichtigung von Verlustvorträgen	18.8	164	21.4	167
Sonstige Effekte		5		-50
Effektiver Ertragssteuersatz/Effektive Ertragssteuern	19.4	169	15.0	117

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 297 Mio. CHF (31.12.2020: 275 Mio. CHF) für noch nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge wurde nicht aktiviert.

9 Flüssige Mittel	31.12.2021	31.12.2020
Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben	1 509	1 863
Checks	2	2
Festgelder	22	15
Total	1 532	1 880

10 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	31.12.2021	31.12.2020
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 264	1 090
Wertberichtigung	-66	-62
Total	1 198	1 028

11 Sonstige kurzfristige Forderungen	31.12.2021	31.12.2020
Übrige Forderungen	289	253
Anzahlungen an Lieferanten	11	15
Wertberichtigung	-7	-1
Total	293	266

12 Vorräte	31.12.2021	31.12.2020
Handelswaren	3 021	2 661
Fertigfabrikate (Produktion)	263	251
Halbfabrikate, Produkte in Arbeit	174	169
Rohmaterial	191	168
Hilfs- und Verpackungsmaterial	108	97
Anzahlungen an Lieferanten	141	68
Wertberichtigung	-315	-245
Total	3 583	3 170

in Mio. CHF

14 Finanzanlagen	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Assoziierte Organi- sationen	Übrige Finanzanlagen	Total
Finanzanlagen 2021				
Nettobuchwerte 01.01.2021	10	73	68	150
Veränderungen im Konsolidierungskreis		3	9	12
Investitionen/Kaufpreisanpassungen		1	7	8
Devestitionen			-7	-7
Zuschreibungen (+)/Wertberichtigungen (-)		5	0	5
Währungseinfluss		-1	-1	-2
Reklassifikationen		1	-1	-1
Nettobuchwerte 31.12.2021	10	82	73	165
davon Goodwill assoziierte Organisationen		0		0
Finanzanlagen 2020				
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
Reklassifikationen				
Nettobuchwerte 31.12.2020	10	73	68	150
davon Goodwill assoziierte Organisationen		0		0
Übrige Finanzanlagen				
			31.12.2021	31.12.2020
Darlehen			55	58
Diverse Finanzanlagen			25	16
Wertberichtigungen auf übrigen Finanzanlagen			-7	-7
Total			73	68

in Mio. CHF

15 Immaterielle Anlagen	Goodwill	Marken/ Patente/ Lizenzen	Software	Übrige immaterielle Anlagen	Anlagen in Entwicklung	Total
Immaterielle Anlagen 2021						
Anschaffungswerte 01.01.2021	988	654	713	68	211	2 635
Veränderungen im Konsolidierungskreis	284	35	50			368
Investitionen/Kaufpreisanpassungen		0	21	5	106	132
Devestitionen/Ausbuchungen	-31	-3	-141	-1	-1	-177
Währungseinfluss	-9	-1	-8	-2	-1	-22
Reklassifikationen		1	253	1	-256	0
Anschaffungswerte 31.12.2021	1 232	685	888	71	60	2 936
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2021						
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2021	586	467	514	54	80	1 700
Veränderungen im Konsolidierungskreis		3	41			44
Planmässige Abschreibungen	111	30	86	6		233
Ausserplanmässige Abschreibungen	15	23	37	2	43	120
Devestitionen/Ausbuchungen	-31	-3	-141	-1	0	-176
Währungseinfluss	-4	-1	-6	-1		-13
Reklassifikationen			120		-120	0
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2021	676	519	650	59	3	1 908
Nettobuchwerte 31.12.2021	556	167	238	12	56	1 028
Immaterielle Anlagen 2020						
Anschaffungswerte 01.01.2020	998	653	607	65	199	2 521
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
Anschaffungswerte 31.12.2020	988	654	713	68	211	2 635
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020						
Kumulierte Abschreibungen 01.01.2020	488	438	444	47	30	1 447
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
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2020	586	467	514	54	80	1 700
Nettobuchwerte 31.12.2020	403	187	199	14	131	934

in Mio. CHF

16 Finanzverbindlichkeiten	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2021	31.12.2020
Bankkontokorrente		0	1
Depositenkonten	0.52	1 828	1 753
Kassenobligationen	0.60	383	353
Anleihen		2 625	2 825
Bankdarlehen	1.02	57	57
Hypotheken	1.76	8	12
Finanzierungsleasing		1	0
Übrige Finanzverbindlichkeiten		296	287
Total		5 199	5 288
davon kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		929	756
davon langfristige Finanzverbindlichkeiten		4 270	4 532
davon Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0.00	207	216

Die Aufteilung der Verbindlichkeiten aus Depositenkonten erfolgt aufgrund von Erfahrungswerten vergangener Mittelabflüsse. Vom Bestand in Höhe von 1 828 Mio. CHF (31.12.2020: 1 753 Mio. CHF) sind 210 Mio. CHF (31.12.2020: 202 Mio. CHF) als kurzfristig und 1 618 Mio. CHF (31.12.2020: 1 551 Mio. CHF) als langfristig bilanziert.

Anleihen	Währung	Laufzeit	Zinssatz in % (gewichtet)	31.12.2021	31.12.2020
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	Juni 2014–2021	0.875		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	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
Total				2 625	2 825

17 Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	31.12.2021	31.12.2020
Gutscheine im Umlauf	97	87
Kundenanzahlungen	166	187
Übrige Steuern	94	107
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	53	60
Total	409	440

in Mio. CHF

18 Rückstellungen	Personalvorsorge	Restrukturierungen	Supercard	Latente Steuern	Übrige Rückstellungen	Total
Rückstellungen 2021						
Buchwerte 01.01.2021	255	4	165	694	267	1 385
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0			46	6	52
Bildung von Rückstellungen	40	2	221		84	346
Verwendung von Rückstellungen	-23	-1	-217		-62	-302
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	-4	-1	-4		-12	-20
Veränderung latente Steuern				23		23
Währungseinfluss	-2			-1	-3	-6
Buchwerte 31.12.2021	265	4	165	762	281	1 477
davon kurzfristige Rückstellungen	24	4	165		108	301
davon langfristige Rückstellungen	241			762	173	1 176
Rückstellungen 2020						
Buchwerte 01.01.2020	246	7	171	705	243	1 372
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
Buchwerte 31.12.2020	255	4	165	694	267	1 385
davon kurzfristige Rückstellungen	22	2	165		95	284
davon langfristige Rückstellungen	233	2		694	172	1 101

Die übrigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Rückstellungen für Personal von 131 Mio. CHF (31.12.2020: 127 Mio. CHF) und für Verkaufsstellen von 38 Mio. CHF (31.12.2020: 24 Mio. CHF).

in Mio. CHF

19 Vorsorgeeinrichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserve 2021	Nominalwert	Verwendungs- verzicht	Bilanzwert
Buchwerte 01.01.2021	10	0	10
Verwendung (Personalaufwand)	0	0	0
Buchwerte 31.12.2021	10	0	10

Arbeitgeberbeitragsreserve 2020

Buchwerte 01.01.2020	10	0	10
Verwendung (Personalaufwand)	0	0	0
Buchwerte 31.12.2020	10	0	10

Wirtschaftlicher Nutzen/wirtschaftliche Verpflichtung	Freie Mittel/Unterdeckung		Wirtschaftlicher Anteil der Coop-Gruppe	
	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2020
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln	232	290	0	0
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	0	0	-265	-255
Total	232	290	-265	-255

Vorsorgeaufwand	Veränderung Bilanzposition 2021		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2021	Vorsorgeauf- wand im Personal- aufwand 2021	Veränderung Bilanzposition 2020		Auf die Periode abgegrenzte Beiträge 2020	Vorsorgeauf- wand im Personal- aufwand 2020
	erfolgsneutral ¹	erfolgswirksam			erfolgsneutral ¹	erfolgswirksam		
Vorsorgeeinrichtung ohne freie Mittel/Unterdeckung			15	15			17	17
Vorsorgeeinrichtung mit freien Mitteln			296	296			285	285
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	-25	36	0	36	-19	27	0	27
Vorsorgeeinrichtung rückversichert			3	3			3	3
Total	-25	36	314	350	-19	27	305	332

¹ Auszahlungen, Währungsumrechnung und Veränderung Konsolidierungskreis

Per 31.12.2021 weist die CPV/CAP einen Deckungsgrad von 120.3% (Vorjahr 118.2%) aus. Aus Sicht von Swiss GAAP FER 16 besteht eine Überdeckung, da die Zielgrösse der Wertschwankungsreserve erreicht ist.

in Mio. CHF

20 Ausserbilanzgeschäfte	31.12.2021	31.12.2020
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen	9	9
Weitere quantifizierbare Verpflichtungen mit Eventualcharakter	7	7
Weitere, nicht zu bilanzierende Verpflichtungen	56	46
Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	15	20

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	31.12.2021	31.12.2020
Fällig innerhalb eines Jahres	713	686
Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	2 290	2 463
Fällig nach über 5 Jahren	2 469	2 946

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

22 Offene derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente 2021		Kontraktwerte		Bilanzierte Werte		Nicht bilanzierte Werte	
Basiswert	Zweck		Aktiven	Passiven	Aktiven	Passiven	
Devisen	Absicherung	1 552	42	-1	0	5	

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

23 Transaktionen mit nahestehenden Personen

Transaktionen mit assoziierten Organisationen	2021	2020
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	21	10
Andere betriebliche Erträge	1	3
Finanzertrag	1	1
Warenaufwand	8	8
Büro- und Verwaltungsaufwand	1	1
Mietaufwand	3	3
	31.12.2021	31.12.2020
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1	0
Sonstige kurzfristige Forderungen	4	0
Darlehen	40	42
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3	3
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1	1
Passive Rechnungsabgrenzungen	1	1

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

2021

Name der Gesellschaft		Änderung	Datum	31.12.2021 in %	31.12.2020 in %
Coop Tagungszentrum	CH-Muttenz	Dekonsolidierung	01/2021		100.0
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Fusion in Coop Genossenschaft	01/2021	100.0	100.0
Centre de formation "du Léman"	CH-Jongny	Fusion in Coop Genossenschaft	01/2021	100.0	100.0
transCoop GmbH	DE-Riedstadt	Fusion in Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	01/2021	100.0	100.0
Hilcona Holding AG	CH-Zug	Fusion in Eisberg Holding AG	01/2021	66.3	66.3
Domaines & Châteaux Vins Birrhard SA	CH-Birrhard	Umbenennung in Vini Zanini SA	02/2021	100.0	100.0
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Fusion in Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	Fusion in Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Le Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Fusion in Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Le Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	Fusion in Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Val de Lyon SAS	FR-St-Symphorien-sur-Coise	Fusion in Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Fusion in Abraham Benelux S.A.	04/2021	66.3	66.3
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-jolie	Fusion in SPEIR SAS	06/2021	100.0	100.0
AgeCore AG	CH-Genf	Erhöhung Beteiligungsquote	06/2021	25.0	16.7
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Fusion in Richard Sump GmbH	07/2021	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Umbenennung in Sump & Stammer GmbH International Food Supply	07/2021	100.0	100.0
Jumbo-Markt AG	CH-Dietlikon	Kauf und Fusion in Coop Genossenschaft	08/2021	100.0	
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Fusion in Dipl. Ing. Fust AG	08/2021	100.0	100.0
Bright Food Group Spain SAU	ES-Vilamalla	Kauf	08/2021	100.0	
General Markets Food Ibérica SAU	ES-Vilamalla	Kauf	08/2021	100.0	
General Markets Food Service Ibérica SLU	ES-Vilamalla	Kauf	08/2021	100.0	
General Markets Food Canarias SLU	ES-Ingenio	Kauf	08/2021	100.0	
General Markets Food Service Canarias SLU	ES-Ingenio	Kauf	08/2021	100.0	
GM Food Andorra SL	AD-Andorra la Vella	Kauf	08/2021	100.0	
MISERVI de Supermercats SL	ES-Girona	Kauf	08/2021	50.0	
update akademie GmbH	CH-Uzwil	Erhöhung Beteiligungsquote	08/2021	44.0	40.0
Marché Valocto SA	CH-Martigny	Kauf und Fusion in Coop Genossenschaft	09/2021	100.0	
Transgourmet Service GmbH	DE-Riedstadt	Gründung	09/2021	100.0	
Interkauf AG	CH-Oftringen	Kauf	10/2021	100.0	
A.HOII! networking unit GmbH	DE-Hamburg	Erhöhung Beteiligungsquote	11/2021	17.8	9.0
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Umbenennung in Swiss Household Services AG	11/2021	100.0	100.0
General Markets Food Ibérica SAU	ES-Vilamalla	Umbenennung in Transgourmet Ibérica SAU	11/2021	100.0	
Bright Food Group Spain SAU	ES-Vilamalla	Fusion in Transgourmet Ibérica SAU	12/2021	100.0	

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

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

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

25 Wichtigste Bestandteile beim Erwerb von Organisationen

2021

in Mio. CHF

	Interkauf AG	Jumbo-Markt	Transgourmet AG Ibérica Gruppe
Flüssige Mittel	3	113	40
Forderungen und Aktive Rechnungsabgrenzungen	0	22	66
Vorräte	0	101	109
Sachanlagen	110	353	65
Finanzanlagen		2	10
Immaterielle Anlagen (ohne Goodwill)		31	9
Verbindlichkeiten und Passive Rechnungsabgrenzungen	1	77	190
Finanzverbindlichkeiten	36	61	43
Rückstellungen	10	41	1

2020

in Mio. CHF

	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	

26 Konsolidierungskreis

		Kapitalanteil ¹		Einbezug
		31.12.2021 in %	31.12.2020 in %	
Coop-Gruppe				
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	□
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 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	□
Interkauf AG	CH-Oftringen	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 Heidiland 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-Dietlikon	32.8	32.8	●
update Fitness AG	CH-Münchwilen	80.0	80.0	□
update akademie GmbH	CH-Münchwilen	44.0	40.0	●
Coop Genossenschaft	CH-Basel	100.0	100.0	□
AgeCore AG	CH-Genf	25.0	16.7	●
Coop Immobilien AG	CH-Bern	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	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	100.0	100.0	□
Swiss Household Services AG	CH-Oberbüren	100.0	100.0	□
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	100.0	100.0	□
Transgourmet-Gruppe				
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
A.HOII! networking unit GmbH	DE-Hamburg	17.8	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	□
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	□

		Kapitalanteil ¹		Einbezug
		31.12.2021 in %	31.12.2020 in %	
Gastro Tracking GmbH	DE-Nürnberg	17.9	17.9	●
gastronovi GmbH	DE-Bremen	51.0	51.0	□
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	□
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	100.0	□
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	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	100.0	100.0	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Service GmbH	DE-Riedstadt	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	□
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 Ibérica SAU	ES-Vilamilla	100.0		□
General Markets Food Canarias SLU	ES-Ingenio	100.0		□
General Markets Food Service Canarias SLU	ES-Ingenio	100.0		□
General Markets Food Service Ibérica SLU	ES-Vilamilla	100.0		□
GM Food Andorra SL	AD-Andorra la Vella	100.0		□
MISERVI de Supermercats SL	ES-Girona	50.0		●
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	100.0	100.0	□
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	100.0	100.0	□

		Kapitalanteil ¹		Einbezug
		31.12.2021 in %	31.12.2020 in %	
immodevelop GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
Top Team Zentraleinkauf GmbH	AT-Traun	50.0	50.0	●
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	100.0	100.0	□
Casa del Vino SA	CH-Zürich	100.0	100.0	□
Grossopanel AG	CH-Stans	33.3	33.3	●
Vinattieri Ticino SA	CH-Ligornetto	100.0	100.0	□
Vini Zanini SA	CH-Birrhard	100.0	100.0	□
wine AG Valentin & Von Salis	CH-Pontresina	50.0	50.0	●
Bell Food Group				
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 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	□
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	66.3	□
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	□
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	□
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	□

		Kapitalanteil ¹		Einbezug
		31.12.2021 in %	31.12.2020 in %	
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 Kolína	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 AG	CH-Basel	17.2	17.2	●
Baltic Vianco OÜ	EE-Sánna, Rõuge Vald	22.1	22.1	●

□ = Vollkonsolidierte Gesellschaft

● = Gesellschaft nach der Equity-Methode konsolidiert

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

27 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Wesentliche Veränderungen im Konsolidierungskreis:

Die Coop-Gruppe Genossenschaft erhöht die Beteiligungsquote an der Two Spice AG per Januar 2022 von 32.8% auf 50.4%. Die Gesellschaft wird ab diesem Zeitpunkt vollkonsolidiert.

Der Verwaltungsrat hat am 8. Februar 2022 die konsolidierte Jahresrechnung der Coop-Gruppe genehmigt. Sie unterliegt der Abnahme durch die Delegiertenversammlung vom 24. März 2022.



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 2021, 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 88 bis 113) ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gruppe zum 31. Dezember 2021 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.

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.

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

- Konsolidierungs- und Rechnungslegungsgrundsätze



Bewertung von Handelswaren

Prüfungssachverhalt

Die Gruppe weist per 31. Dezember 2021 Vorräte in der Höhe von CHF 3.6 Milliarden (Vorjahr CHF 3.2 Milliarden) aus. Die Vorräte werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zum niedrigeren realisierbaren Nettoveräusserungswert angesetzt.

Von den CHF 3.6 Milliarden Vorräten entfallen CHF 2.8 Milliarden auf Handelswaren (Vorjahr CHF 2.4 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

Martin Löber
Zugelassener Revisionsexperte

Basel, 8. Februar 2022

KPMG AG, Viaduktstrasse 42, Postfach 3456, CH-4002 Basel

KPMG AG, eine Schweizer Aktiengesellschaft, ist eine Tochtergesellschaft der KPMG Holding AG. KPMG Holding AG ist Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Firmen, die mit KPMG International Limited, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung englischen Rechts, verbunden sind. Alle Rechte vorbehalten.

