

Coop investiert über 130 Millionen Franken in Preissenkungen und bleibt absolut konkurrenzfähig. In den Städten werden neue Kleinverkaufsstellen eröffnet. Supply Chain Management sorgt für niedrige Warenflusskosten. Bis 2023 spart Coop durch CO₂- und Energiereduktion 70 Millionen Franken ein.

Grösster Preisabschlag aller Zeiten

Coop startete das Jahr 2009 mit dem grössten Preisabschlag aller Zeiten: Sie senkte die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln des täglichen Bedarfs dauerhaft auf Discountniveau. Damit bietet Coop Sortimentsvielfalt in neu fünf Preissegmenten an: Prix Garantie mit der Tiefstpreisgarantie, die Produkte der Eigenmarke Qualité & Prix mit dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, das Segment der Markenprodukte zum Discountpreis, darüber das Vollsortiment der Markenartikel sowie die Premiumprodukte. Den Preisabschlag auf Markenartikel um durchschnittlich 12 % hat Coop weitgehend aus eigenen Mitteln finanziert und beteiligt damit ihre Kundinnen und Kunden am Geschäftserfolg des Jahres 2008. Darüber hinaus vollzog Coop diverse laufende Preisabschläge im Marken- und Eigenmarkensortiment und weitete die Tiefstpreisgarantie auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby aus. Mit Investitionen von insgesamt über 130 Millionen Franken in Preissenkungen ist Coop weiter über alle Preislagen absolut konkurrenzfähig und leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Kaufkraft.

Absatzmarktstrategie definiert neue Coop Missionen

Im Berichtsjahr hat Coop die neue Absatzmarktstrategie 2015+ verabschiedet, für deren Basis ein umfassendes Handelsszenario Schweiz 2015+ er-

arbeitet wurde. Coop geht darin von einer Bedeutungszunahme von Faktoren wie weltweiter Umweltschutz, Begrenztheit fossiler Energierohstoffe und fortschreitende Überbevölkerung insbesondere in den Schwellenländern aus. In der Schweiz rechnet Coop dank dem Trend zu Kleinsthaushalten und der Alterung der Bevölkerung mit einem Anstieg der Anzahl Haushalte. Wirtschaftspolitisch geht Coop von weiteren Liberalisierungsschritten der Schweiz aus. Im Fokus der Coop Absatzmarktstrategie 2015+, die für alle Coop gebrandeten Formate gilt, stehen die fünf Missionen von Coop. Die Missionen enthalten grundsätzliche und allgemeingültige Vorstellungen über angestrebte Unternehmensziele und bestimmen die «Strategischen Programme» sowie die Strategien der Formate. Im Jahr 2009 definierte Coop neu die drei Missionen Vielfalt, Nachhaltigkeit und Preiskompetenz und präzisiert damit ihre Zielpositionierungen. Die Missionen Begeisterung und Dynamik bleiben weiter bestehen. Coop wird auch in den kommenden Jahren ihre Versorgungsfunktion in den Regionen und insbesondere in den Quartieren wahrnehmen und weiterhin Kleinverkaufsstellen betreiben. In Städten wird Coop neben Coop Pronto Shops auch Supermärkte ab 300 m² eröffnen. Künftig werden bereits ab 3 500 m² Verkaufsstellen als Coop Megastores ausgestaltet. Die neue Absatzmarktstrategie sieht zudem vor, dass die Frischekompetenz in allen Formaten ausserordentlich stark ausgebaut wird.

Schlanke Lieferkette dank Supply Chain Management

Hervorragendes Supply Chain Management heisst: ein optimaler Servicegrad in den Regalen der Coop Verkaufsstellen bei minimalen Kapitalbindungskosten sowie niedrigsten Warenflusskosten. Konventionelle Strategien zur Steigerung der Transparenz sowie Kosten- und Risikomanagement allein reichen nicht mehr aus, um die effizienzorientierten Ziele zu erreichen. Im Frühjahr 2009 schaffte Coop innerhalb der Direktion «Marketing und Beschaffung» den neuen Organisationsbereich Supply Chain Management. Mit den vier Attributen kundenorientiert, schlank, ergebnisorientiert und konsequent lässt sich die Supply Chain von Coop treffend beschreiben. Es gilt, die Effektivitäts- und Effizienzpotenziale in der gesamten Supply Chain Kette, angefangen bei der Artikellistung bis zur Verräumung der Produkte im Verkaufsregal, zu erkennen und zu optimieren. Denn moderner Handel bedeutet, dass alle Beteiligten, vom Hersteller über die Lieferanten und Zwischenhändler bis zum Händler, ein gemeinsames Ziel verfolgen: die Endkunden und ihre Bedürfnisse ins Zentrum zu stellen. Dies setzt voraus, dass alle Beteiligten gesamtheitlich denken und sich untereinander hinsichtlich Zielsetzungen und Prozesse «verzahnen», um gemeinsam den Waren- und Informationsfluss zu optimieren. Supply Chain Management orientiert sich an der Coop Unternehmensstrategie und verbindet damit Leistungsziele und Geschäftskomponenten miteinander. Somit fliesst die Supply Chain Strategie unter anderem nahtlos in die Strategie der Coop Logistik ein und definiert für diese zusätzliche Rahmenbedingungen. In einer ersten Phase bis 2015 fokussiert sich Supply Chain Management bei Coop auf die Optimierung der Wertschöpfungskette in den Kanälen Retail, Warenhaus und Bau+Hobby.

Neues Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Für Coop ist Nachhaltigkeit eine Quelle von Innovation und wirtschaftlichem Erfolg. Im Jahr 2009 hat Coop ihre vielfältigen Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit neu geordnet. Das neue Strategiekonzept Nachhaltigkeit baut auf drei Säulen auf: Nachhaltige Sortimentsleistungen, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Über nachhaltige Sortimentsleistungen will Coop den nachhaltigen Konsum fördern und dazu beitragen, den durch den privaten Konsum verursachten ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. Im Bereich Ressourceneffizienz und Klimaschutz ist Coop in ihrer eigenen Geschäftstätigkeit herausgefordert – von der Logistik über die Produktionsbetriebe und Verwaltung bis hin zu den Verkaufsstellen. Schliesslich trägt Coop als drittgrösste Arbeitgeberin

der Schweiz sowohl gegenüber ihren Mitarbeitenden als auch gegenüber der Gesellschaft grosse Verantwortung.

Innovativer Ansatz zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision

Coop baute ihre Aktivitäten im Bereich Klimaschutz bereits 2008 deutlich aus mit dem strategischen Beschluss, bis 2023 in den direkt beeinflussbaren Bereichen CO₂-neutral zu werden. 2009 verabschiedete sie nun ein konkretes Massnahmenpaket, welches vorsieht, dass Coop den von ihr benötigten Energiebedarf bis 2023 um fast 20 % sowie den verursachten CO₂-Ausstoss um über 50 % gegenüber 2008 reduziert. Kompensiert wird lediglich der Teil der CO₂-Emissionen, der nur in Verbindung mit unverhältnismässigen Kosten oder gar nicht vermieden werden kann. Ihre Investitionen zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision beurteilt Coop nach innovativen Grundsätzen. Zum einen müssen die Massnahmen langfristig kosteneffizient sein unter Berücksichtigung allfälliger regulatorischer Verschärfungen sowie steigender Energiepreise. Im Sinne der Nachhaltigkeit werden Investitionen entsprechend der tatsächlichen Nutzungsdauer abgeschrieben, also auf Lebensdauer. Zum anderen wägt Coop ab, was längerfristig finanziell gesehen tragbarer ist – eigene Reduktionsmassnahmen oder Kompensationsprojekte – und bezieht somit mögliche zukünftige Kosten der CO₂-Kompensation bereits in heutige Entscheidungen mit ein. Mit dem effizienten Massnahmenpaket zur Umsetzung der Energie / CO₂-Vision rechnet Coop heute mit Kosteneinsparungen von insgesamt rund 70 Millionen Franken bis 2023.