

Coop senkt die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discountniveau und führt damit den grössten Preisabschlag aller Zeiten durch. Pro Montagna, die Marke für Schweizer Bergprodukte, erfreut sich wachsender Beliebtheit. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten angestiegen.

PREIS

Fünf Preissegmente unter einem Dach

Coop investierte 2009 über 130 Millionen Franken in Preissenkungen und garantiert damit weiter Preisparität zur Hauptkonkurrenz. Darüber hinaus setzte Coop zu Beginn des Jahres ein deutliches Zeichen und senkte die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln des täglichen Bedarfs dauerhaft auf Discountniveau. Mit diesen Markenprodukten zu Discountpreisen bietet Coop den Kundinnen und Kunden neu insgesamt fünf Preissegmente unter einem Dach 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. Im Mai weitete Coop die 2008 ausgesprochene Tiefstpreisgarantie neu auch auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby aus. Coop führte 2009 auch im Eigenmarkensortiment diverse Preisabschläge durch und vermied wann immer möglich die Weitergabe von Rohstoffpreiserhöhungen. Aufgrund tieferer Einstandspreise konnte Coop die Preise bei Milch und Milchprodukten, Wurst und Charcuterie, Früchte und Gemüse sowie Brot konsequent an die Kundinnen und Kunden weitergeben. Die Coop-Gruppe erreichte 2009 eine Minusteu-erung von 3,7 %. Mit der Tiefstpreisgarantie auf das

Sortiment von Prix Garantie sowie den regelmässigen Preisabschlägen im Eigenmarkensegment und bei Markenartikeln trug Coop massgeblich dazu bei, die Wettbewerbfähigkeit gegenüber der Konkurrenz in allen Preislagen zu verstärken und die Kaufkraft der Kundinnen und Kunden zu erhalten.

Preismonitor: SGS bestätigt Korrektheit

Über ein unabhängiges Marktforschungsinstitut vergleicht Coop in einem definierten Warenkorb regelmässig ihre Preise mit jenen der Migros als Hauptkonkurrentin. In diesem Warenkorb befinden sich mittlerweile rund 2 200 Produkte des täglichen Bedarfs aus allen Sortimenten. Untereinander verglichen werden jeweils Artikel der Tiefstpreislinien, Eigenmarkenprodukte und Markenartikel, die sich in Qualität und Menge entsprechen. Coop betreibt damit den umfangreichsten Preisvergleich der Schweiz. Die Ergebnisse des Preismonitors erscheinen monatlich in der Coopzeitung sowie im Internet. Sie belegen die von Coop ausgesprochene Tiefstpreisgarantie auf Prix Garantie und stellen zudem die preisliche Wettbewerbfähigkeit von Coop über die wichtigsten Preislagen immer wieder neu unter Beweis. Die Methodik des Preisvergleichs wurde von SGS, einer international anerkannten Inspektions- und Zertifizierungsgesellschaft, geprüft und für gut befunden. Die Umsetzung wurde anhand von Stichproben im Januar 2009 verifiziert.

Coop Preismonitor: Überblick 2009

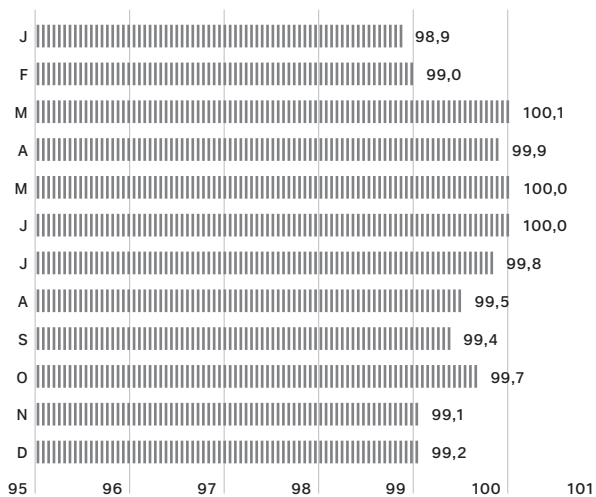
Der Coop Preismonitor wird von einem unabhängigen weltweit tätigen Marktforschungsinstitut jeden Monat im Auftrag von Coop erhoben. Es werden durchschnittlich 2 200 Artikel des täglichen Bedarfs bei Coop und ihrer Hauptkonkurrentin verglichen. Es handelt sich dabei um Produkte mit sogenannten nationalen Preisen, also Preise von Produkten, die in der ganzen Schweiz erhältlich sind (Marken, Eigenmarken, Tiefpreislinie).

Index in % (Hauptkonkurrent = 100 %)

Index kleiner als 100 = Coop günstiger

Index 100 = Coop gleich günstig

Index grösser als 100 = Hauptkonkurrent günstiger



Quelle: Coop Preismonitor (Stichtag-Erhebung pro Monat)

VIELFALT

Sortimentsvielfalt in allen Preislagen

Coop baute ihre Position als Detailhändlerin mit dem umfassendsten Markenmix auch 2009 weiter aus. Mit der Tiefpreislinie, den Eigenmarken und Kompetenzmarken, den Discount-Markenartikeln, den Markenprodukten und den Premiumprodukten bietet Coop Vielfalt in allen Preislagen. Die 2009 von Coop lancierte, dermatologisch geprüfte Hautreinigungs- und Pflegelinie Dermasens berücksichtigt speziell die Bedürfnisse von Menschen mit empfindlicher, zu Irritationen neigender Haut. Besonders beliebt zeigten sich die insgesamt rund 2 000 Knospe-zertifizierten Bio-Produkte von Coop, vorwiegend unter der Marke Coop Naturaplan. Gerade in unsicheren Zeiten entscheiden sich die Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt für sichere Werte wie Ökologie, Authentizität oder Rückverfolgbarkeit. Mit einem weiteren Sortimentsausbau wurde die Neuausrichtung von Naturaplan am Konsumtrend Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) konsequent weitergeführt. Auch das Sortiment an Schweizer Bergprodukten unter der Marke Pro Montagna wurde 2009 erweitert und stiess auf grossen Anklang unter den Kundinnen und Kunden.

ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTER KOMPETENZMARKEN

Deutliches Umsatzwachstum für Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, die Marke für biologisch produzierte Lebensmittel, konnte sich auch im wirtschaftlich schwierigen Umfeld 2009 sehr gut behaupten. Mit einem Umsatz von 726 Millionen Franken und einem Wachstum von 5 % gegenüber dem Vorjahr bleibt sie die mit Abstand erfolgreichste Schweizer Bio-Marke. Im gesamten Sortiment setzte Coop 2009 Bio-Lebensmittel für rund 764 Millionen Franken um, 6 % mehr als im Vorjahr. Die 2008 gestartete Neuausrichtung von Naturaplan am aktuellen Konsumtrend Lohas wurde 2009 konsequent weitergeführt: Rund 100 Neuheiten wie beispielsweise Bio-Teigwaren mit Urgetreide ergänzen fortan das Sortiment an 1 600 Knospe-zertifizierten Naturaplan Produkten. Einen grossen Erfolg konnte das 2008 lancierte Magazin für Bio und Nachhaltigkeit «Verde» erzielen: Es erhielt Silber beim Wettbewerb «Best of Corporate Publishing 2009».

Tierische Podcasts bei Coop Naturafarm

Tierfreundliche Haltung wie beispielsweise ein regelmässiger Auslauf an der frischen Luft oder tiergerechte Ernährung gehören bei Coop Naturafarm zum Programm. Sie sind Voraussetzung für die hervorragende Qualität der Produkte. Naturafarm erzielte 2009 einen gegenüber dem Vorjahr leicht höheren Umsatz von 478 Millionen Franken und bleibt damit die zweitstärkste der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken. Im Berichtsjahr generierte Coop rund 30 % des Gesamtumsatzes Fleisch und Eier (bei Rind- und Schweinefleisch jeweils sogar 65 %) mit der tierfreundlichen Marke. Für Aufmerksamkeit sorgten zehn Podcasts auf der Internetseite von Naturafarm. Darin geht ein Tierreporter der Frage nach, was «tierfreundlich» für das tägliche Leben von Hühnern, Kühen und Schweinen auf einem Naturafarm-Hof bedeutet.

CO₂-neutrale Textilien von Coop Naturaline

Die Textil- und Kosmetikprodukte von Coop Naturaline erzielten 2009 einen Umsatz von 68 Millionen Franken, was einem Wachstum von rund 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im UNO-Jahr der Naturfaser 2009 lancierte Coop gemeinsam mit Helvetas, der Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit, die Kampagne «Fragen Sie auch bei T-Shirts nach Fair Trade». Im Rahmen der Umsetzung der CO₂-Neutralität bei allen Naturaline Textilien aus Bio-Baumwolle wurden 20 000 T-Shirts in knalligen Farbvariationen CO₂-neutral hergestellt. Die Produktion erfolgte erstmals gesamthaft in Tansa-

nia. Als erster Betrieb der Schweiz fertigt das Traditionsunternehmen Traxler seit Herbst 2009 CO₂-neutrale Strickwaren für die neue Naturaline-Kollektion. Die Kosmetik-Pflegelinie Coop Naturaline Natural Cosmetics erweiterte ihr Sortiment unter anderem um die zarte Bodybutter. Die wichtigsten Wirkstoffe der Kosmetika und die Baumwolle der Watteprodukte stammen aus biologischem Anbau, sind schonend verarbeitet, garantiert ohne Tierversuche entwickelt und besonders hautfreundlich.

20 Jahre Coop Oecoplan

Im 20. Jahr ihres Bestehens erwirtschaftete Coop Oecoplan einen Umsatz von 112 Millionen Franken, was einem Plus von 9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Einen deutlichen Zuwachs verzeichneten vor allem die gut biologisch abbaubaren Wasch- und Reinigungsmittel. Nach Naturaplan und Naturaline präsentiert sich nun auch Oecoplan in neuem Design mit modernem Logo. Der Verpackungswechsel der rund 1 400 Produkte wie Wasch- und Reinigungsmittel, Recyclingpapiere, Holzwaren oder Produkte für den Bio-Garten erfolgt nach und nach. Neu im Sortiment ist die Oecoplan Giesskanne aus 100 % recyceltem Kunststoff aus der Schweiz. Masstäbe im Bereich Energiesparen setzt Coop mit den neuen Oecoplan Energiesparlampen mit einer durchschnittlichen Lebensdauer von 15 Jahren und einem um bis zu 80 % geringeren Energieverbrauch.

Pro Montagna wächst weiter

Auch im dritten Jahr nach der Lancierung von Pro Montagna erfreute sich das Sortiment an Schweizer Bergprodukten stark wachsender Beliebtheit. Neu hinzu kamen zum Beispiel zahlreiche Käseinnovationen, Berggewürzmischungen, spezielle Teigwarenkreationen aus dem Goms sowie aromatisches Bio-Bier. Darüber hinaus sind seit diesem Jahr eine Pfeffermühle, ein Käsehobel und eine Hartkäseibe aus FSC-zertifiziertem Schweizer Bergahorn im Programm. Jedes der rund 100 Produkte wird nicht nur in den Berggebieten produziert, sondern auch dort verarbeitet. Dies trägt zum Erhalt von Familien- und Kleinbetrieben bei und sichert Arbeitsplätze in den Bergregionen. Zudem fliesst bei jedem Kauf ein Solidaritätsbeitrag an die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete, der den Bergbauernfamilien durch Projektfinanzierungen vollumfänglich zugute kommt. Pro Montagna erwirtschaftete 2009 einen Umsatz von über 25 Millionen Franken. Davon gingen über 700 000 Franken an die Coop Patenschaft für Berggebiete.

Sortimentserweiterung bei Max Havelaar

2009 konnte Coop mit Produkten aus fairem Handel einen gegenüber dem Vorjahr konstanten Umsatz von 198 Millionen Franken verbuchen. Allein 133 Millionen Franken davon erwirtschaftete Coop mit Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegel. Damit bleibt Coop das schweizweit führende Unternehmen im Handel mit fairen Produkten. Seit 2009 gibt es neu Max Havelaar-zertifizierte Zimmerpflanzen, Pfefferkörner sowie aromatisierte Teesorten. In einem gemeinsamen Innovationsprozess mit Max Havelaar Schweiz legte Coop den Grundstein für eine intensivierte strategische Zusammenarbeit in der Zukunft.

Erfolgreiches Erntejahr für Pro Specie Rara

Das gute Erntejahr 2009 wirkte sich positiv auf die Umsätze der Pro Specie Rara-Salate und -Tomaten aus. Sehr erfolgreich waren auch die Setzlingsmärkte von Pro Specie Rara, die in zahlreichen Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby stattfanden. Hier können Kundinnen und Kunden Setzlinge von mehr als 15 fast vergessenen Sorten neu entdecken und sich von Experten beraten lassen. Am Produzententreffen 2009 wurde der Pro Specie Rara Rahmenvertrag präsentiert. Dieser stellt sicher, dass die Risiken von Ertragsausfällen bei Anbauversuchen und Testverkäufen künftig durch einen Entwicklungsfonds abgedeckt werden. Des Weiteren ist eine Sortimentausdehnung im Aufbau, sodass künftig über das ganze Jahr hinweg eine Auswahl an Pro Specie Rara Früchten und Gemüse angeboten werden kann.

Slow Food: Partnerschaft bis 2011 verlängert

Durch die Förderung der Non-Profit-Organisation Slow Food und ihre Presidi, auch Förderkreise genannt, eröffnet Coop kleinen Herstellern und ihren traditionellen Produkten neue Märkte. Diese Partnerschaft wurde nun bis 2011 verlängert. Im Fokus stand 2009 der Aufbau von weiteren Schweizer Presidi, vor allem im Bereich der Käseproduktion. So lancierte Coop im Herbst mit dem traditionellen Emmentaler, dem Vacherin Fribourgeois d'alpage und dem Toggenburger Ziegenkäse drei neue, von Slow Food unterstützte Produkte. Der traditionelle Emmentaler gewann sogar an der Bergkäse-Olympiade auf Anhieb Gold. In der Schweiz bestehen nun insgesamt 17 Slow Food Presidi, die mit Unterstützung von Coop aufgebaut wurden und sich jeweils dem Erhalt einer Spezialität widmen. Neben diesen fördert Coop das Magazin slow.ch, welches aktuelle Entwicklungen unter anderem in den Bereichen Kulinarik, Biodiversität, regionale Esskulturen, Geschmack und Wohlbefinden aufzeigt.

KOMPETENZMARKEN IM BEREICH GESUNDHEIT UND CONVENIENCE

Betty Bossi: Neue Linie «it's tasty!»

Betty Bossi, die bekannteste Frisch-Convenience-Marke der Schweiz, konnte auch 2009 ihre Marktanteile weiter steigern und erzielte einen Umsatz von rund 460 Millionen Franken. Seit Frühling 2009 ergänzen zahlreiche «it's tasty!»-Produkte mit aussergewöhnlichen und geschmackvollen Rezepturen das Sortiment. Die Fertigsalate, Säfte, Joghurts und Sandwichs sind aus besonders frischen Zutaten und ideal für den schnellen Genuss zu jeder Tageszeit. Betty Bossi arbeitet laufend daran, die ernährungsphysiologischen Eigenschaften der Produkte zu verbessern und die eingesetzten Zusatzstoffe auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. So werden beispielsweise im Rahmen der actionsanté des Bundesamts für Gesundheit (BAG) bis Ende 2010 alle Fertiggerichte, Fertigsalate und Salatsaucen auf eine Herstellung mit dem «gesünderen» Rapsöl umgestellt.

Ausgewogener Genuss mit Weight Watchers

Coop arbeitet bereits seit 2005 mit der Organisation Weight Watchers zusammen, die weltweit das erfolgreichste Programm zur Gewichtskontrolle und Ernährungsumstellung anbietet. Im Rahmen dieser Kooperation erweiterte Coop 2009 ihr Sortiment an zucker-, fett- und kalorienreduzierten Nahrungsmitteln um saisonale Produkte und innovative Neuheiten. Erneut grosse Beachtung fand die Wahl zum Weight Watchers-Mitglied des Jahres, die auf der Internetseite der Coopzeitung durchgeführt wurde. Im Jahr 2010 wird die Organisation Weight Watchers im Rahmen einer Programmanpassung die bekannten Points® durch den innovativen ProPoints™-Plan ablösen. Dies nimmt Coop zum Anlass, alle Produkte auf ihre Kulinarik zu überprüfen und zu optimieren.

MARKENARTIKEL

Grösstes Markenartikelsortiment in der Schweiz

Coop ist die wichtigste Partnerin der schweizerischen Markenartikelindustrie. Rund 45 % ihres Gesamtumsatzes erwirtschaftet Coop mit Markenartikeln. Damit verfügt Coop über das grösste Angebot an Markenprodukten in der Schweiz. Zu Beginn des Berichtsjahres senkte Coop die Preise von über 600 Markenartikeln auf Discountniveau. Vor dem Hintergrund einer Differenzierung zur Konkurrenz legt Coop Wert darauf, dass die Markenartikel möglichst einzigartig sind und echten Kundennutzen stiften. 2009 erweiterte Coop ihr Angebot an Mar-

kenartikeln um ein portugiesisches und ein südosteuropäisches Sortiment und trägt damit der zunehmenden Anzahl an ausländischen Bewohnerinnen und Bewohnern in der Schweiz Rechnung.

EIGENMARKEN

Coop Qualité & Prix: Grosse Auswahl mit Markenqualität

Mit ihren Qualitätsprodukten aus den Bereichen Lebensmittel, Near- und Non-Food deckt die Eigenmarke Coop Qualité & Prix den gesamten Alltagsbedarf umfassend ab – und das mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei den Verpackungen von Coop Qualité & Prix steht Transparenz im Vordergrund. Die Eigenmarke im mittleren Preissegment bietet übersichtliche Artikelbeschreibungen und Zusatzinformationen wie beispielsweise das Foodprofil, ein ausführliches Nährwertkennzeichnungssystem auf der Produktverpackung.

Prix Garantie garantiert weiterhin Tiefpreise

Als Ergänzung zum mittleren und höheren Preissegment bietet Coop mit Prix Garantie Tiefpreisprodukte in angemessener Qualität an und somit Vielfalt in allen Preislagen. Im Berichtsjahr erwirtschafteten die über 400 Artikel einen Umsatz von 380 Millionen Franken. Die seit September 2008 gültige Tiefpreisgarantie gewährleistet den Konsumentinnen und Konsumenten absolute Preissicherheit. Sie besagt, dass sämtliche Produkte der Eigenmarke Prix Garantie mindestens gleich günstig sind wie die jeweils preiswertesten Artikel der Hauptkonkurrentin und der Discounter am Schweizer Markt. Im Mai 2009 weitete Coop die Tiefpreisgarantie neu auch auf das Prix Garantie-Sortiment von Bau+Hobby aus.

Grosse Resonanz bei Fine Food Online-Voting

Fine Food, die Linie im Premium-Bereich, zeigte sich krisenresistent und wies trotz wirtschaftlich schwierigem Umfeld einen höheren Umsatz als im Vorjahr auf. Mit 86 Millionen Franken konnte sie ein Umsatzwachstum von rund 2 % verbuchen. Das Sortiment an kulinarisch herausragenden Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen wird laufend ausgebaut. Neben den 325 Produkten im Bereich Lebensmittel sind unter der Linie Fine Food Design über 90 hochwertige Küchenhelfer und Geschirrkreationen erhältlich. Highlight 2009 war der TV-Spot mit Ivo Adam, über dessen Ausgang die Konsumentinnen und Konsumenten in einem Online-Voting entscheiden konnten.

Jamadu künftig auch bei Bau+Hobby vertreten

Die Kinderlinie Jamadu erfuhr 2009 einen deutlichen Ausbau. Zahlreiche Non-Food-Artikel wie beispielsweise Pflanzensets für Kinder, Drachen oder ein Holzspielbrett zum Selbstgestalten sind neu auch bei Bau+Hobby erhältlich. Die insgesamt 130 teilweise saisonalen Food-, Near-Food und Non-Food-Artikel von Jamadu erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von 23 Millionen Franken. Dies entspricht einem Wachstum von über 3 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Lebensmittel von Jamadu sollen ausgewogen sein und den Geschmack speziell von Kindern treffen. Deshalb werden sämtliche Produkte vor der Einführung von einer Kinderjury getestet und bewertet. Im Oktober 2009 fanden in den Verkaufsstellen von Bau+Hobby erstmals Jamadu-Bastelkurse statt.

Neue Pflegeserie von My Baby

Die Coop Eigenmarke My Baby erweiterte ihr Sortiment in diesem Jahr um zahlreiche Pflegeartikel wie Creme, Lotion, Öl oder Shampoo. Die Produkte enthalten keine mineralischen Öle – auch auf Konservierungsmittel und Parfumszusätze wird weitestgehend verzichtet. Stattdessen setzt die Babypflege Sensitive auf natürliche Aromastoffe in wohldosierten Mengen. Die besonders milden Produkte schützen so die empfindliche Babyhaut vor weiteren Belastungen neben den immer grösser werdenden Umwelteinflüssen. Als Ergänzung zu der bereits bestehenden Auswahl an Windeln in verschiedenen Grössen sind neu Windelhöschen erhältlich. My Baby erzielte 2009 einen Umsatz von rund 11 Millionen Franken.

Dermasens – erschwingliche Pflegeprodukte für Problemhaut

Mit Dermasens lancierte Coop im April 2009 eine neue, dermatologisch geprüfte Hautreinigungs- und Pflegelinie. Das Sortiment an derzeit zwölf Produkten für Gesicht, Körper und Haar richtet sich speziell an Menschen mit empfindlicher, zu Irritationen neigender Haut, die einer speziellen Pflege bedarf. Die medizinisch hochwertigen Produkte wurden in enger Zusammenarbeit mit renommierten Schweizer Pharmaunternehmen und der Dermatologischen Klinik des Universitätsspitals Zürich entwickelt und getestet. Die Coop Eigenmarke Dermasens trägt als erste Linie im Kosmetikbereich das Gütesiegel «Erfolgreich getestet an der Dermatologischen Klinik Universitätsspital Zürich» und ist deutlich preiswerter als vergleichbare Präparate aus dem Fachhandel.

Neues Verpackungsdesign bei Délicorn

Délicorn, die vegetarische Linie von Coop, ist in den letzten zwölf Monaten überdurchschnittlich gewachsen und erlangt immer grössere Bekanntheit.

Nach einer aktuellen Befragung des Instituts GfK Switzerland AG kennen bereits 28 % der Schweizer Bevölkerung die Produkte aus natürlichen Rohstoffen wie Soja, Weizen, Hirse und Milchproteine. Seit dem Welt-Vegetariertag am 1. Oktober 2009 präsentiert sich Délicorn mit einem modernen, übersichtlicheren Verpackungsauftritt sowie acht Produktneuheiten, davon zwei in Bio-Qualität. Das Sortiment mit rund 30 Produkten reicht von orientalischen Couscous Balls oder Falafel über Schnitzel bis hin zu Bio-Gemüsemedaillons und ermöglicht eine fleischlose, aber dennoch abwechslungsreiche und genussvolle Ernährung.

Free From wird durch die Marke Schär ergänzt

Mit den 21 laktosefreien sowie 32 glutenfreien Produkten der Eigenmarke Free From reagiert Coop speziell auf die Anliegen von Menschen mit Laktosebeziehungsweise Glutenunverträglichkeit oder Allergien. Zum glutenfreien Sortiment zählen neben der Marke DS (Dietary Specials) neu auch die Produkte von Schär. Als weiteres Highlight bot Coop im Herbst 2009 in Zusammenarbeit mit Betty Bossi Kochkurse für die glutenfreie Küche an. Hier lernten Betroffene aus erster Hand, welche Produkte und Gerichte sie beschwerdefrei geniessen können und wie sie Abwechslung in ihre Alltagsküche bringen.

Erfolgreiches erstes Jahr für Plan B

Plan B, die Eigenmarke für die schnelle, unkomplizierte und vor allem preiswerte Verpflegung unterwegs, feierte im August 2009 ihren ersten Geburtstag. Die insgesamt 50 Food-Produkte richten sich speziell an die junge Generation. Im Herbst erfuhr die Plan B-Internetseite eine komplette Umgestaltung. Parallel wurden ein grosser Online-Wettbewerb sowie die Internet-Kampagne «Fake or not» initiiert. Zudem war Plan B an diversen Open Air-Veranstaltungen mit einem umgebauten Schiffscontainer vertreten, aus dem Produkte verkauft wurden. Ein Highlight 2009 war die Auszeichnung des Plan B-Verpackungsdesigns mit einem «red dot award: communication design», für den insgesamt 6 112 Arbeiten aus 42 Ländern eingereicht wurden.

DIENSTLEISTUNGEN UND ENGAGEMENTS

Mit Superpunkten neu Lebensmittel bezahlen

Die Anzahl der Coop Supercard Kartenkonten konnte 2009 nochmals deutlich erhöht werden auf aktuell 2,8 Millionen. Das entspricht einer Zahl von rund 4 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern. Insgesamt wurden Punkte im Wert von 161 Millionen Franken eingelöst – entweder für Treueprämien

oder für Einkäufe mit der Supercard in den Coop City Warenhäusern, den Supermärkten oder bei Coop Bau+Hobby. 15 % des Non-Food-Umsatzes der Warenhäuser wurden 2009 mit Superpunkten bezahlt, rund 2 % mehr als im Vorjahr. Seit November 2009 bietet Coop zudem die Option, wechselnde Sortimente, die sogenannten Supercash-Sortimente, im Coop Supermarkt und bei Coop Bau+Hobby ganz oder teilweise mit Superpunkten zu bezahlen. Dabei entsprechen 100 Superpunkte 1 Franken. Diese neue Leistung erfreut sich seit Start grosser Beliebtheit.

Supercardplus zur besten Kreditkarte gewählt

Ende 2009 befanden sich rund 320 000 Exemplare der Gratiskreditkarte Supercardplus in Umlauf. Das sind 40 000 Karten mehr als im Vorjahr. Die Kreditkarte ohne Jahresgebühr, die Coop in Zusammenarbeit mit ihrem Partner Swisscard AECS AG auf den Markt gebracht hatte, wurde 2009 erstmals zur besten Kreditkarte der Schweiz gewählt. Dies ergab eine repräsentative Umfrage des Internet-Vergleichsdienstes comparis.ch zur Kundenzufriedenheit bei Kreditkarten. Seit Mitte November präsentiert sich die Supercardplus noch attraktiver für die Kundinnen und Kunden. Sie wird neu nicht nur als Mastercard, sondern auch als Visa Kreditkarte angeboten.

Trophy – ein Dankeschön für die Treue

Mit grossem Erfolg brachte Coop im April 2009 eine Sammeltrophy mit Gläsern sowie im September eine mit Töpfen und Pfannen auf den Markt. Bei der insgesamt 13. Trophy hat umgerechnet jeder Haushalt in der Schweiz eine Trophy-Sammelkarte für einen Artikel auf der Pfannen- und Topfkollektion von THOMAS® eingelöst. Teilnehmende Kundinnen und Kunden erhalten pro 10 Franken Einkaufswert in den Coop Supermärkten, bei Coop City, Bau+Hobby und coop@home eine Trophy-Sammelmarke. Bei 30 Marken profitieren sie von Vorzugspreisen auf die jeweils aktuellen Trophy-Produkte wie beispielsweise Pfannen oder Gläser. Alternativ können die Sammelpunkte auch in Flugmeilen von Miles & More umgetauscht werden.

ITS Coop Travel kann sich erneut behaupten

ITS Coop Travel konnte auch 2009 wachsen und weitere Marktanteile gewinnen. Diese Leistung ist umso bemerkenswerter, da der Gesamtmarkt deutlich rückläufig war. Der Reiseveranstalter von Coop und Rewe erzielte mit gut 54 000 Kundinnen und Kunden einen Umsatz von rund 67 Millionen Franken und somit ein Wachstum von über 3 %. Zu den beliebtesten Reisezielen 2009 zählten Spanien, Ägypten und Griechenland. Daneben konnte ITS Coop Travel beachtliche Wachstumsraten bei den Destinationen Tunesien,

Zypern und Türkei verzeichnen. Mit 52 % wurde der Grosseil der Buchungen per Telefon vorgenommen. 23 % erfolgten über die Internetseite www.itscoop.ch und 25 % durch unabhängige Reisebüros.

Attraktive Geldanlage bei der Coop Depositenkasse

Coop Genossenschaftsmitglieder sowie aktive und pensionierte Mitarbeitende können bei der Coop Depositenkasse Geld zu attraktiven Konditionen anlegen. Es stehen zwei Anlageinstrumente zur Verfügung: Für kurzfristige Anlagen bieten sich die Depositen an, für längerfristige die Kassenobligationen mit einer Laufzeit von zwei bis acht Jahren. Da die Einleger von sehr konkurrenzfähigen Zinssätzen profitieren und Coop sich günstig refinanzieren kann, entsteht mit diesen Dienstleistungen eine Win-win-Situation. Die über die Depositenkasse akquirierten Mittel bestreiten rund ein Drittel der Finanzverbindlichkeiten der Coop-Gruppe. In den letzten Jahren verzeichneten die eingelegten Mittel ein stetiges Wachstum. Da die schweizweit 24 Filialen der Coop Depositenkasse meist in einem Coop City Warenhaus untergebracht sind, profitieren die Kundinnen und Kunden neben Top-Konditionen im spesenfreien Change-Geschäft auch von vergleichsweise langen Öffnungszeiten.

Coop Mobile: Prepaid-Angebot für das Internet

Coop Mobile, das Prepaid-Mobilfunkangebot von Prix Garantie, konnte im letzten Jahr 80 000 Neukunden gewinnen und verfügte Ende 2009 über mehr als 460 000 Kundinnen und Kunden. Im Berichtsjahr lancierte Coop Mobile ein besonders günstiges Prepaid-Internetangebot: Für Fr. 9.90 im Monat erhalten die Kundinnen und Kunden ein monatliches Surfvolument von 100 Megabyte. Vom Angebot profitieren können alle, die über eine SIM-Karte von Coop Mobile und ein internetfähiges Handy verfügen. Seit September 2009 sind Coop Mobile Gesprächsguthaben rund um die Uhr an allen SBB Billettautomaten in der Schweiz erhältlich.

Individualisierbare Coop Geschenkkarten

Die Coop Geschenkkarte in Kreditkartenformat erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. 2009 verkaufte Coop Geschenkkarten für rund 80 Millionen Franken – 21 % mehr als im Vorjahr. Speziell für Unternehmen, die die Karte als Geschenk für ihre Mitarbeitenden oder Kunden einsetzen möchten, ist sie neu auch individualisiert erhältlich. So kann der Kartenwert frei gewählt und auf Wunsch das eigene Firmenlogo hinzugefügt werden. Die Gestaltung und Bestellung der individuellen Karten können die Firmenkunden auf einer speziellen B2B-Internetseite selbst vornehmen. Grosse Nachfrage besteht nach

den 2008 lancierten iTunes Geschenkkarten. Mit dem auf der Karte angegebenen Code kann der Besitzer im Internet iTunes-Angebote wie Songs, Alben oder Hörbücher sicher und unkompliziert herunterladen.

Gemeinsame Projekte von Coop und Pro Senectute

Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit Pro Senectute baut Coop gezielt ihre Angebote und Dienstleistungen für Seniorinnen und Senioren aus. Im Berichtsjahr wurden insgesamt drei Projekte lanciert. Mit der Memofit Gehirnjogging CD-ROM mit acht Gedächtnisübungen trägt Coop dazu bei, die geistige Leistungsfähigkeit in allen Lebensbereichen zu erhalten. Zur Förderung des Dialogs zwischen den Generationen rief Coop Bau+Hobby unter dem Motto «Basteln mit Jung und Alt» einen schweizweiten Wettbewerb ins Leben. Ziel ist es, durch kreatives Gestalten ein familientaugliches Spiel zu entwickeln, das Grosseltern und Enkel verbindet. Als spezielles Angebot für ehemalige Coop Mitarbeitende erhalten diese zum Zeitpunkt der Pensionierung ein Jahresabonnement der Zeitschrift Zeitlupe, die von Pro Senectute Schweiz herausgegeben wird.

Konsequente Umsetzung des Sponsoringkonzepts

2009 arbeitete Coop intensiv an der Umsetzung des neuen Sponsoringkonzepts. Hinzu kamen Engagements im Rahmen der Trend-Sportart Skicross, der Openair-Kinos und der Comedy-Tourneen. Mit dem Coop Gemeinde Duell unterstützt Coop neu ein nationales Bewegungsprogramm, an dem sich im Berichtsjahr 144 Gemeinden beteiligten. 2009 war Coop neben vielen weiteren Engagements bei folgenden Veranstaltungen als Sponsorin aktiv:

Sport:

- Beachvolleyball: Grand Slam in Gstaad und Coop Beachtour in sieben Städten mit insgesamt rund 180 000 Besuchern sowie zusätzliche Projekte zur Förderung des Nachwuchses und des Spitzensports.
- Skicross: Coop Skicross Tour (gemeinsam mit Swiss Ski ins Leben gerufene neue Rennserie), Förderung des Spitzensports und Coop Skicross Parks (Trainingspisten in den Skiregionen).
- Langlauf: Engadin Skimarathon (Breitensportanlass mit rund 10 000 Teilnehmenden) und regionale Langlauf-Events.
- Turnen: Kantonale Turnfeste und Projekte mit dem Schweizerischen Turnverband.

Kultur:

- Openair-Kino: Luna Kino Openairs an 21 Standorten in der ganzen Schweiz sowie Unterstützung von regionalen Kino Openairs.

- Musicals und Shows: Musicals wie z. B. Jesus Christ Superstar (Thuner Seespiele), Westside Story, Elisabeth und Shows wie Blue Man Group.
- Comedy Tourneen: Ursus und Nadeschkin, Edelmais, Divertimento.
- Kinder/Familien: Schweizweite Tournee Erlebnismittage Kinderland, Tournee Schellenursli, Kindercity Volketswil, La Fête des Enfants in Lausanne und viele andere Anlässe.

Ernährung und Bewegung:

- Projekte für Erwachsene und Kinder: Coop Gemeinde Duell mit dem Bundesamt für Sport und Gesundheitsförderung Schweiz.
- Projekte für Kinder: Fit-4-future (Sensibilisierung von Primarschülern).
- Projekte für Jugendliche: Schtifti/Freestyle Tour – Schulprojekt.

INFORMATION UND MEDIEN

Coop Presse bietet meistgelesene Wochenzeitungen

Mit rund 3,4 Millionen regelmässigen Leserinnen und Lesern – gut 1 % mehr als im Vorjahr – bleiben die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopération und Cooperazione die meistgelesenen Printprodukte der Schweiz und erreichen rund 56 % aller Bewohner über 14 Jahre. Dies ergab die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Parallel konnte die Auflage der Coop Presse um 71 360 Exemplare auf insgesamt 2 528 521 gesteigert werden. Im Herbst 2008 führte die Coop Presse zum zweiten Mal nach 2006 eine elektronische Messung der Nutzung von Redaktions- und Anzeigenteil durch. Die verlagseigene Studie «Reader Scan» ergab, dass die Menge der genutzten Inhalte um über 20 % und die Lesezeit um rund 10 % gesteigert werden konnte. Dieses Ergebnis ist insbesondere vor dem Hintergrund zunehmend neuer Medien am Markt beachtenswert. Die Coop Presse setzte den verstärkten Aufbau von multimedialen Inhalten wie Videos und Online-Serviceleistungen auch 2009 konsequent fort. Dies wirkte sich erfreulich auf die Userzahlen der Internetseiten aus. So konnte vor allem die wichtige Klickrate pro User von durchschnittlich vier Klicks im Vorjahr auf über sechs Klicks pro User im Jahr 2009 gesteigert werden. Auch das Personalmagazin Coop Forte konnte 2009 einen Erfolg verbuchen. Es wurde im Rahmen der Personalumfrage Veritas von den Mitarbeitenden mit der Gesamtnote 5,0 (Maximum: 6,0) beurteilt und erzielte damit ein besseres Ergebnis als 2006.

Coop Internet im Wandel

Die erste Hälfte des Jahres 2009 stand ganz im Zeichen einer Überarbeitung und Neugestaltung des Coop Internets. Der Fokus lag dabei auf der Optimierung des Kundennutzens. In Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden wurde eine neue Inhaltsstruktur entwickelt, die durch eine intuitive Navigation und eine hochentwickelte Suchlösung ergänzt wird. Darüber hinaus wurde durch die Nutzung einer neuen Technologie eine tragfähige Plattform für die nächsten Jahre geschaffen. Inhaltliche Highlights sind die neuen Auftritte von Coop Bau+Hobby und Coop City. Diese Internetseiten erhielten nicht nur ein neues Gesicht, sondern wurden zudem mit vielen neuen Inhalten und Services ausgestattet. Das Coop Internet stiess auch in einem dynamisch wachsenden Internet-Umfeld 2009 auf grosses Interesse seitens der Kundinnen und Kunden. Die Seiten zählen zu den 20 reichweitenstärksten Internetseiten der Schweiz und sind die Nummer eins im Detailhandel.

Mehr Anfragen beim Coop Konsumentendienst

Mit insgesamt 177 291 Kundenkontakten gingen beim Coop Konsumentendienst 2009 rund 13 % mehr Anfragen und Wünsche ein als im Vorjahr. Einer der Gründe für diesen Anstieg ist der Anfang des Jahres generierte Preisabschlag auf über 600 Markenartikel. Für Informationsbedarf bei den Kundinnen und Kunden sorgten zudem die zahlreichen Aktionen wie beispielsweise Coop Trophys. Positiv auf die Arbeit des Konsumentendienstes wirkte sich die Umgestaltung der Coop Internetseiten aus. Es zeigte sich, dass der neue Auftritt die Kundinnen und Kunden mitunter schneller zur gewünschten Antwort führt als früher. Die Einführung einer neuen, speziell auf den Konsumentendienst zugeschnittenen Software wird in Zukunft für eine noch schnellere Beantwortung der Kundenanliegen sorgen.

Verstärktes Engagement der Coop Medienstelle

Coop stand auch 2009 wieder stark im Fokus der Medien. Die Medienschaffenden interessierten sich schwerpunktmässig für die Preispolitik und Umsatzentwicklung, für das Engagement von Coop im Bereich Nachhaltigkeit, für die Produktqualität und selbstverständlich auch für die vielen spezifischen Produkte. Die Coop Medienstelle versandte im Berichtsjahr insgesamt 62 Medienmitteilungen und beantwortete rund 2 500 Medienanfragen. Daraus resultierten weit über 8 000 Berichte in Printmedien, rund 160 Radiointerviews und gegen 30 TV-Statements.

