

**Bilanzmedienkonferenz Coop vom 16. Februar 2010
im Coop Bildungszentrum in Muttenz**

Auf dem richtigen Weg

Referat von Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop

Es gilt das gesprochene Wort.

BEGRÜSSUNG

Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fusstapfen tritt, sagte der berühmte französische Regisseur François Truffaut.

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen. Coop ist im Geschäftsjahr 2009 weiter gewachsen und hat praktisch in allen Bereichen Marktanteile hinzugewonnen. Mit dem «Grössten Preisabschlag aller Zeiten» haben wir im Supermarktkanal zu Beginn des vergangenen Jahres ein neues Preissegment eingeführt, eine Discountpreis-Linie für Markenartikel. Wir haben uns mit diesem Schritt gut in Stellung gebracht. Wir können heute bestätigen, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Mit der Einführung von Naturaplan vor über 15 Jahren, mit der konsequenten Ausrichtung auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, mit der Einführung der heute etablierten Preisanschrift an den Regalen, aber auch mit CoopForte – der Fusion mehrerer Genossenschaften zu einer Genossenschaft – sind wir einen eigenständigen Weg gegangen. Wir haben es nie gescheut, ausgetrampelte Pfade zu verlassen und neue Wege zu beschreiten. So wurden verschiedene dieser Schritte, ich denke an die Einführung von Bioprodukten oder die Aufgabe der individuellen Preisauszeichnung, in der breiten Öffentlichkeit sehr kontrovers diskutiert. Dennoch haben wir uns jeweils nicht vom Weg abbringen lassen.

Dies ist nur möglich, wenn man auf ausserordentlich motivierte und loyale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen kann. Sicher, der Weg ist heute etwas steiniger und schmaler geworden, dafür birgt er mehr Herausforderungen und er ist dazu noch interessanter.

Es drängen mehr Mitbewerber auf den attraktiven Schweizer Markt mit einer kaufkräftigen und anspruchsvollen Kundschaft. Mit einer Kundschaft, die Wert auf gute Marken legt, ein vielfältiges Sortiment schätzt und sich an sozial profilierten und biologischen Produkten freut.

Bevor ich nun zu den Schwerpunkten 2009 komme, möchte ich Ihnen meine zwei neuen Kollegen aus der Geschäftsleitung persönlich vorstellen. Philipp Wyss, Leiter der Direktion Retail und Joos Sutter, Leiter der Direktion Trading. Beide sind schon seit Jahren bei Coop tätig und kennen unsere Genossenschaft bereits sehr gut, was sicher für ihren jetzigen Job und für unser Unternehmen ein Vorteil sein wird.

HIGHLIGHTS 2009

Drei Highlights möchte ich einleitend hervorheben:

1. Gewinn von Marktanteilen: Es ist uns insbesondere in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2009 gelungen, Marktanteile zu gewinnen. Zum einen haben wir im Kerngeschäft zugelegt, zum anderen konnten wir in verschiedenen Formaten die Marktleaderrolle weiter ausbauen. Der erneute Gewinn von Marktanteilen in einem konjunkturrell angespannten Kontext belegt eindrücklich, dass sich der eigenständige Weg lohnt. Die Coop-Gruppe legte, bei einem nur leicht wachsenden Gesamt-Marktvolumen nach BAK Economics, Basel (Datenbasis: Schätzung 2009 BAK Basel Economics, Stand 10.2.2010) um 0,2 % auf 17,2 % zu. Diese zusätzlichen Marktanteile hat die Coop-Gruppe vor allem beim Food realisiert. Neu ist, dass Coop auch in einer rezessiveren Phase Marktanteile gegenüber der Hauptkonkurrenz hinzugewinnt. Das war bis anhin umgekehrt.

2. Die Preisentwicklung 2009 und die Coop Preispolitik: Im Verlauf des Geschäftsjahres 2009 haben wir wieder bei 1'600 Artikeln die Preise reduziert. Dazu zählen wie erwähnt die 600 Markenartikel zu Beginn des Jahres. Die Preissenkungen der Hauptkonkurrenz haben wir stets nachvollzogen. Die Preissenkungen haben uns insgesamt 130 Millionen Franken gekostet, wir haben dies zum grössten Teil aus unserer eigenen Marge finanziert. Nicht mit eingerechnet sind die Rohstoff-Einstandspreissenkungen bei den Frischwaren und die damit verbundenen Verkaufspreissenkungen. Diese wurden vor

allem in der zweiten Jahreshälfte mit durchschnittlich 8 % tieferen Verkaufspreisen als im Vorjahr abgesetzt. Die Minusteuerung über die ganze Coop-Gruppe und somit über das gesamte Coop-Sortiment betrug 3,7 %.

Zum Vergleich: Der Landesindex für Konsumentenpreise lag gemäss Bundesamt für Statistik im 2009 per Dezember bei - 0,5 %.

3. CO₂-Vision: Vor zwei Jahren haben wir hier an der Bilanzmedienkonferenz bekannt gegeben, dass wir bis 2023 in den von uns beeinflussbaren Bereichen des Betriebes CO₂-neutral sein wollen. In der Zwischenzeit wurde der Plan konkretisiert. Die Coop Geschäftsleitung hat im Mai des vergangenen Jahres wegleitende Entscheide zur Erreichung dieses ehrgeizigen Ziels gefällt. Wo immer möglich, werden wir die CO₂-Emissionen reduzieren und den verbleibenden Rest kompensieren. Gleichzeitig soll auch der Energieverbrauch soweit als möglich reduziert werden. Bis 2023 sollen die CO₂-Emissionen um 56 % reduziert werden. Dabei wird der Hebel bei unseren grössten Energieschluckern, den Verkaufsstellen, angesetzt. Es wird konsequent im Minergie-Standard um- und neugebaut. In den Bedienungszonen sowie bei den Tiefkühl- und Kühlmöbeln stellen wir konsequent auf LED-Beleuchtung um. Wie wir vor wenigen Tagen bekannt gegeben haben, werden wir als erstes Schweizer Grossunternehmen unsere Aussenbeleuchtung schrittweise und vollständig auf LED umrüsten. Auch die neuen, modernisierten Restaurants werden ab dem ersten März komplett mit LED-Beleuchtung versehen. Dies nach der erfolgreichen Durchführung eines Pilotprojektes in Muri AG. Schon heute benötigen 5 grosse Coop Supermärkte keinerlei Fremdwärme mehr. Sie werden durch die Abwärmenutzung der Tiefkühl- und Kühlgeräte vollumfänglich versorgt. Weitere 10 Verkaufsstellen benötigen nur noch sehr wenig Fremdwärme, nämlich unter 1 - 10 Kilowattstunden pro Quadratmeter. Ohne Abwärmenutzung würde der Verbrauch an Fremdenergie bei einer modernisierten Verkaufsstelle ca. 70 Kilowattstunden betragen. Wir setzen mit dem Umweltschutz auch bei den Verteilzentralen und den Transporten an. So verwerten wir die gesammelten organischen Abfälle und setzen diese als Treibstoff für einige Lastwagen ein. Zudem stellen wir noch im laufenden Jahr auf 100 % Strom aus Wasserkraft um. Langfristig möchten wir einen möglichst grossen Anteil aus erneuerbaren Energien beziehen. Ich komme später noch auf das Thema zu sprechen.

Unsere Kundschaft schätzt das vielfältige Angebot der Coop Super- und Fachmärkte. Regelmässige Kundenumfragen und genaue Beobachtungen des Marktes geben uns die

Möglichkeit, den Puls der Zeit noch besser zu spüren. Mit hoher Qualität, einem attraktiven und vielfältigen Sortiment sowie einer transparenten Preispolitik sind wir sicher auf dem richtigen Weg. Das zeigen die steigenden Kundenfrequenzen. Über die ganze Coop-Gruppe gesehen, ist diese im vergangenen Jahr um gut 2 % gestiegen.

Zu einem guten Ergebnis kommt man, wenn verschiedene Faktoren optimal zusammen spielen. So konnten wir in den vergangenen Jahren die Stundenproduktivität in der Schweiz kontinuierlich steigern. Sie erinnern sich: Ende 2008 wies Coop eine Stundenproduktivität von 84 Franken pro Aktivstunde aus. Das waren 12 % mehr als im Jahr 2006. Ende 2009 liegt die Stundenproduktivität bei 89 Franken pro Aktivstunde. Das ist eine erneute Steigerung von über 5 % gegenüber dem Vorjahr. Dies widerspiegelt die Umsetzung einer breiten Palette an effizienzsteigernden Massnahmen. Die Synergien aus den Übernahmen der Dipl. Ing. Fust AG und Carrefour sowie die Einführung des automatischen Bestellwesens in den Supermärkten, bei Bau+Hobby und in den Warenhäusern sowie die neue Logistikstrategie schlagen hier zu Buche.

Das zeigt: Wir sind fit für die europäische Konkurrenz. Darauf sind wir stolz. Diese Steigerung der Stundenproduktivität ist das Ergebnis von vielen erbrachten Eigenleistungen. Denn seit Jahren werden Optimierungen von Abläufen und Prozessen konsequent durchgeführt.

ZAHLEN

Ich komme nun zu den wichtigsten Zahlen der Coop-Gruppe. Der Start ins neue Geschäftsjahr ist geglückt. Wir sind mit den ersten Wochen zufrieden. Bis Mitte Februar 2010 ist der Kassenumsatz der ganzen Coop-Gruppe gegenüber dem Vorjahr bereits um gut 2 % gewachsen. Besonders herausheben möchte ich an dieser Stelle unsere Marke Naturaplan. Sie wächst überdurchschnittlich, aktuell liegt das Wachstum bei 6 % und erweist sich weiterhin als krisenresistent.

Umsatz 2009

Heute kann ich Ihnen – wie bereits angetönt – in Anbetracht der schwierigen konjunkturellen Lage, ein erfreuliches Geschäftsergebnis präsentieren. Im 2009 konnten wir den konsolidierten Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen ein weiteres Mal um 2,4 % erhöhen (Ich verweise auf die Details auf Seite 3 der Unterlage «Die Coop-Gruppe in Zahlen»).

Im Kerngeschäft, im Retail, bei den Megastores und Supermärkten inklusive Restaurants, erhöhte sich der Kassenumsatz nominell um 2,2 % auf 11,3 Milliarden Franken. Sämtliche Verkaufsregionen trugen zum positiven Ergebnis bei, wobei besonders zu erwähnen ist, dass die Romandie überdurchschnittlich an Umsatz zugelegt hat.

Der gesamte nominelle Kassenumsatz der Trading Formate betrug 3,3 Milliarden Franken. Damit verzeichnete er eine leichte Abnahme von 0,8 %. Verschiedene Trading Formate verzeichneten im 2009 eine erhebliche Minusteuerung. Im Bereich der Home-Elektronik mussten Interdiscount und Fust eine Minusteuerung von durchschnittlich 11,4 % hinnehmen. Dennoch konnten verschiedene Trading Formate ihre Leaderstellung im Markt ausbauen. So etwa Fust/Interdiscount, und Bau+Hobby.

Der gesamte Detailumsatz der Coop-Gruppe ohne Treibstoffe stieg um 1,1 % auf 16,9 Milliarden Franken. Unter Einbezug der Treibstoffe – diese nahmen um 184 Millionen Franken auf 1,3 Milliarden Franken ab – stagnierte der nominelle Detailumsatz bei 18,1 Milliarden Franken. Dem nominellen Umsatz-Rückgang von 12,8 % bei den Treibstoffen steht eine starke Zunahme bei den verkauften Litern von 4,3 % gegenüber. Die durchschnittliche Minusteuerung des Coop Sortimentes lag bei 3,7 %. Dieser Wert liegt deutlich tiefer, als der gleiche Wert für den gesamten Detailhandel. In der zweiten Jahreshälfte wurden die Frischprodukte wie Fleisch, Brot, Milchprodukte, Früchte und Gemüse mit durchschnittlich 8 % tieferen Verkaufspreisen als im Vorjahr abgesetzt. Der gesamte Kassenumsatz inklusive Direktabsatz (Detailverkäufe und Grossabnehmer) stieg um 2,4 % auf 19,7 Milliarden Franken.

Marktanteile

Das Marktvolumen im schweizerischen Detailhandel exklusive Heiz- und Treibstoffe stieg 2009 gemäss BAK Economics Basel von 95,7 Milliarden Franken auf 96,2 Milliarden Franken. Dieses Volumen setzt sich wie folgt zusammen: 47,2 Milliarden Franken im Food-Bereich und 48,9 Milliarden Franken im Non-Food-Bereich. Dies ergibt folgende Marktanteilsentwicklung:

Food:	21,9 %	(+ 0,2 %-Punkte)
Non Food:	12,8 %	(+ 0,0 %-Punkte)
Coop:	17,2 %	(+ 0,2 %-Punkte)

(Datenbasis: Schätzung 2009 BAK Basel Economics, Stand 10.2.2010)

2009 ist es Coop erneut gelungen, gegenüber der Hauptkonkurrenz Marktanteile zu gewinnen. Nach IHA gewinnen wir im Supermarktkanal 2009 in den 72 wichtigsten Warengruppen 0,9 % Marktanteile; dies vor allem in der zweiten Jahreshälfte.

Konsolidierte Erfolgsrechnung

Die positive Entwicklung des Ertrages ist in Anbetracht der konjunkturellen Lage sehr erfreulich. Der konsolidierte Nettoerlös der Coop-Gruppe nahm um 2,4 % oder 446 Millionen Franken auf 18,7 Milliarden Franken zu. Der Warenaufwand ist nur leicht um 0,6 % auf 12,3 Milliarden Franken gestiegen. Der Betriebsertrag erreichte einen absoluten Wert von 6,4 Milliarden Franken. In Prozenten zum Nettoerlös bedeutet dies einen Anstieg auf 34,4 %. Der Anstieg des Betriebsertrages in Prozent ist keine Erhöhung der Marge! Hier wirkt sich zum einen der Sortimentsmix aus, zum anderen hat das deutlich tiefere Preisniveau bei den Treibstoffen einen positiven rechnerischen Einfluss. Aber auch der zusätzliche Umsatz aus der umgesetzten Auslandstrategie der Bell Gruppe – mit einer höheren Produktionsstufe – leistet hier einen Beitrag. Dem stehen allerdings höhere Produktionskosten gegenüber.

Die anderen betrieblichen Erträge stiegen leicht um 1,9 %. Sie betragen 0,7 Milliarden Franken.

Der Personalaufwand ist um 158 Millionen Franken auf 3,2 Milliarden angestiegen. Dies ist im Wesentlichen auf eine Vergrößerung des Personalbestandes bei der Bell Gruppe aufgrund der Umsetzung der Auslandstrategie zurückzuführen. Die Lohnrunde 2008/2009 der Coop-Gruppe hatte ebenfalls eine deutliche Auswirkung. Wir haben insbesondere die tieferen Lohnsegmente angehoben und die Lohnsumme insgesamt um 3,25 % oder über 80 Millionen Franken erhöht. Wegen zusätzlichen Sozialaufwendungen – vor allem für die Pensionskasse CPV/CAP – und gestiegenen Nebenleistungen, ist der gesamte Personalaufwand um 5,2 % angestiegen.

Eine unsichere Wirtschaftslage bedingt ein nachhaltiges Kostenmanagement. Der Werbeaufwand wurde 2009 um 34 Millionen Franken reduziert, das sind 8,1 % zum Vorjahr. Dieser Rückgang ist vor allem aufgrund von weniger Aufwendungen bei der Coop Presse (Umfang und Auflage) und weniger TV Werbung entstanden. Der Werbeaufwand betrug 2009 insgesamt immer noch 389 Millionen Franken.

Der übrige Betriebsaufwand erhöhte sich um 4 % auf 1,8 Milliarden Franken. Der betriebliche Cashflow (EBITDA) erhöhte sich auf 1,8 Milliarden Franken und liegt damit 197 Millionen Franken oder 12,6 % über dem Vorjahreswert. Der relative Wert des Nettoerlöses liegt 0,8 % höher als im Vorjahr und beträgt neu 9,4 %. Der EBITDA zeigt die sehr erfreuliche Steigerung der betrieblichen Leistung der Coop-Gruppe am realsten auf. Im Jahre 2005 betrug der EBITDA noch 1 Milliarde Franken. Heute, 4 Jahre später, ist dieser um insgesamt 0,8 Milliarden Franken – oder um 80 % – auf 1,8 Milliarden Franken gestiegen.

Nach Abschreibungen auf immateriellen Werten von 431 Millionen Franken und von 0,7 Milliarden Franken auf Sachanlagen, erreichten wir ein Betriebsergebnis (EBIT) von 614 Millionen Franken; dies bedeutet 3,3 % des Nettoerlöses.

Das Finanzergebnis – inkl. Ergebnis assoziierter Organisationen – hat sich um 58 Millionen Franken auf noch minus 63 Millionen Franken verbessert. Dies trotz einer deutlichen Verlängerung der Bilanz. Die Wertschriften haben zur Verbesserung des Finanzergebnisses massgeblich beigetragen. Ein Jahr zuvor mussten wir unter dieser Position noch Buchverluste hinnehmen.

Das ordentliche Ergebnis 2009 beträgt 551 Millionen Franken. Der prozentuale Anteil am Nettoerlös blieb stabil und beträgt wie im Vorjahr 2,9 %.

Aufgrund des höheren Gewinns fielen auch höhere Ertragssteuern an. Eine Steuerauslösung aus in den Vorjahren gebildeten Steuerrückstellungen hat jedoch zu einer praktisch unveränderten Steuerbelastung geführt. Das Jahresergebnis nach Steuern ist im Vergleich zum Vorjahr um 9,6 % angestiegen und erreichte 483 Millionen Franken. Nach Abzug der Anteile Dritter am Ergebnis weisen wir einen erfreulichen Jahresgewinn von 430 Millionen Franken aus. Das sind 40 Millionen Franken oder 10,3 % mehr als im Vorjahr. Der prozentuale Anteil ist im Jahr 2009 ebenfalls leicht angestiegen, nämlich von 2,1 % im Vorjahr auf 2,3 %.

Konsolidierte Bilanz

Insgesamt erhöhte sich die Bilanzsumme der Coop-Gruppe um 7,6 % auf 14,0 Milliarden Franken. Die Erhöhung erklärt sich vor allem durch die Beteiligung von 50 % am Joint-Venture der Transgourmet Holding S.E. und der Umsetzung der Internationalisierungsstrategie der Bell Gruppe mit neuen Engagements in Unternehmen, unter anderem in Deutschland, Spanien, Frankreich und in Osteuropa.

Auf der **Aktivseite** sank der Anteil des Umlaufvermögens um 4,6 % von 26,4 % auf 25,2 % der Bilanzsumme. Der Anteil des Anlagevermögens stieg demzufolge von 73,6 % auf 74,8 %. Hier spiegelt sich erneut die Investition in das Joint-Venture Transgourmet Holding S.E. wider.

Auf der **Passivseite** stieg der Fremdkapitalanteil um 570 Millionen Franken ganz leicht von 56,3 % auf 56,4 %. Der Anteil Eigenkapital inklusive Minderheiten ist absolut um 423 Millionen Franken auf 6,1 Milliarden Franken gestiegen. Aufgrund der Bilanzverlängerung um 1 Milliarde Franken ist er jedoch von 43,7 % ganz leicht auf 43,6 % gesunken. Mit anderen Worten: Diese letztjährige, relativ starke Bilanzverlängerung konnte praktisch zur Hälfte mit eigenen Mitteln finanziert werden. Mit einer Eigenkapitaldecke von fast 44 % fühlen wir uns sehr wohl.

Ich komme zur Geldflussrechnung. Der Geldfluss – vor Veränderung des Nettoumlaufvermögens, d.h. der traditionelle Cashflow – erhöhte sich um 7,6 % oder um 110 Millionen Franken auf über 1,6 Milliarden Franken. Auch der Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit, welcher auch die Veränderung im Netto-Umlaufvermögen berücksichtigt, stieg auf 1,6 Milliarden Franken an.

Der Geldfluss aus Investitionstätigkeit erhöhte sich um 579 Millionen Franken auf 2,1 Milliarden Franken. Beim Geldfluss aus Investitionstätigkeit fällt insbesondere die Position «Auszahlungen für den Erwerb konsolidierter Organisationen» mit 1,3 Milliarden Franken auf. Es handelt sich dabei vor allem um die Beteiligung am Joint-Venture mit der Rewe Group Transgourmet Holding S.E. sowie um die starke Ausweitung des Auslandsengagements der Bell Gruppe (Abraham).

Der Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit nahm um «nur» 100 Millionen Franken auf 350 Millionen Franken zu. Die flüssigen Mittel haben sich im Verlaufe des Jahres um 78 Millionen Franken verringert und betragen per Ende Jahr noch immer eine halbe Milliarde Franken.

VERKAUFSSTELLEN

Ende 2009 beträgt die Gesamtzahl an Verkaufsstellen der Coop-Gruppe 1'864. Das sind 21 weniger als vor einem Jahr. Bei den Tochtergesellschaften expandieren verschiedene Fachformate. Bei der Dipl. Ing. Fust AG sind durch die Übernahme der Darty-Filialen im Sommer 2009 4 Verkaufsstellen hinzugekommen. Die Dipl. Ing. Fust AG zählte Ende 2009 schweizweit insgesamt 161 Filialen. Bei Coop Vitality sind es deren 39 (+ 8). Bei der Coop Mineraloel AG, diese betreibt auch das Format Coop Pronto mit 215 (+ 7) Einheiten, zählten wir Ende 2009 insgesamt 227 Verkaufsstellen. Darin sind auch die Tankstellen eingeschlossen. Die Bell Gruppe hat Ende 2009 73 Verkaufsstellen, vorwiegend in Tschechien betrieben. Im Verlaufe des Jahres 2009 gab es eine Verkaufsstellenbereinigung bei der Bell Tochter Zimbo. Aufgrund einer Neuausrichtung in Ungarn wurden insgesamt 51 Verkaufsstellen an einen neuen Supermarktbesitzer abgetreten. In Rumänien und der Slowakei gab es 9 Neueröffnungen.

Supermärkte und Megastores

Unsere Supermärkte und Megastores kommen bei den Kundinnen und Kunden gut an. Unser attraktives Ladenkonzept gefällt und ist schon in weiten Teilen der Schweiz umgesetzt. Aber auch unsere Fleisch-/Fisch- und Käse-Bedienungstheken sind sehr beliebt. Ende 2009 zählten wir 816 Retail-Verkaufsstellen. Das sind zwei weniger als im Vorjahr. Wir haben uns entschieden, auch in Zukunft in unsere kleinen und mittleren Standorte zu investieren und diese noch attraktiver zu gestalten. Unser Verkaufsstellennetz setzte sich Ende 2009 wie folgt zusammen: 30 (unverändert) Megastores (über 3'500 m²), 87 (+ 2) grosse Supermärkte C (1'800 – 3'500 m²) und 180 (+ 4) mittlere Supermärkte B (980 – 1'890 m²) sowie 518 (- 8) kleine Supermärkte A (kleiner als 980 m²) und eine übrige Verkaufsstelle. Der Umsatz der insgesamt 816 (- 2) Retail-Verkaufsstellen, darin sind die Supermärkte und Megastores enthalten, hat im letzten Jahr um 2,2 % zugenommen. Zu erwähnen ist, dass wir die Ladengrössen der Formate neu definiert haben. Als Megastores gelten neu Verkaufsstellen mit mehr als 3'500 m². Die Vorjahreswerte wurden jeweils angepasst, damit die Vergleichbarkeit weiterhin gegeben ist.

Die Megastores entwickelten sich 2009 nach wie vor gut. Sie weisen ein Umsatzwachstum von 17,8 % aus. Ein Teil dieses Wachstums – etwas über 100 Millionen Franken – kommt aus der Verjährung der ehemaligen Carrefour-Filialen. Auch unter Ausklammerung dieses Sondereffektes, haben wir bei diesem Format eine sehr erfreuliche Entwicklung. Der überdurchschnittliche Zuwachs zeigt die grosse Bedeutung der grossen Verkaufsstellen.

Insgesamt 63,9 % des Verkaufstellenumsatzes von Coop fallen im Retail an.

Coop City

Coop City ist in einer Konsolidierungsphase. Die 33 (unverändert) Coop City-Warenhäuser haben sich auch 2009 auf dem Markt gut behauptet. Der Kassenumsatz lag erneut über der Milliardengrenze bei 1,1 Milliarden Franken. Wir konnten somit, trotz angespannter Konjunkturlage und leicht schrumpfendem Gesamtmarkt sowie dem mehrmonatigen Umbau unseres Ryfflihofes in Bern, auf Vorjahresniveau abschliessen. Unsere Warenhäuser überzeugen mit einer grossen Sortimentsvielfalt, insbesondere in den Bereichen Haushaltwaren und Mode. Der ideale Mix an Marken und Eigenmarken

kommt bei unserer Kundschaft gut an. Durch diese geschickte Sortimentspolitik und einer guten Kostenbewirtschaftung konnte Coop City ihren Ergebnisbeitrag weiter steigern.

Coop Bau+Hobby

Mit Bau+Hobby haben wir 2009 ein Rekordergebnis erzielt und die Leaderposition als Nr. 1 auf dem Schweizer Baumarkt weiter ausgebaut. Inklusive dem Bastel- und Gartencenter Hobby AG Heimberg, stieg der Umsatz um 3,0 % auf 742 Millionen Franken an. Coop wird sich in Zukunft noch stärker als nachhaltige Baumarktbetreiberin positionieren. So bieten wir als erster Baumarkt in der Schweiz seit dem vergangenen September Fertighäuser im Minergie-P-Standard an. Der Einstiegspreis liegt unter 300'000 Schweizer Franken. Damit wird Minergie für eine breitere Bevölkerungsschicht erschwinglich. Bis heute haben wir 5 Häuser vermittelt.

Wir möchten auch im laufenden Jahr die Position als Marktleader weiter ausbauen. Wir expandieren mit einem neuen Typ Verkaufsstellen in städtische und ländliche Gebiete. Diese werden eine Verkaufsfläche von rund 1'500 m² haben. Wir rechnen für das laufende Jahr mit mindestens 3 Neueröffnungen. Zudem werden in allen Bau+Hobby die Gartensortimente gezielt ausgebaut.

Interdiscount

Interdiscount konnte, trotz nominellem Umsatzrückgang von 3,5 %, Marktanteile gewinnen und die Leaderposition ausbauen. Der Schweizer Consumer Electronic Markt ist, auf der Basis der Erlöse, bis Ende 2009 um 12 %, der Fotomarkt um 10 % zurückgegangen. Der Umsatzrückgang ist vor allem auf den Preiszerfall innerhalb des Sortimentes zurückzuführen. Die Negativsteuerung betrug 11,4 %. Wir haben 2009 mit Interdiscount 1,1 Milliarden Franken umgesetzt. Dieses Ergebnis zeigt: Wir arbeiten sehr gut in einem Umfeld mit stark schrumpfenden Märkten und einem enormen Preiszerfall. Wir haben die Dienstleistungen ausgebaut; so sind heute beispielsweise in jeder Interdiscount Verkaufsstelle 65'000 Artikel bestellbar. Mit Interdiscount wollen wir weiter wachsen. So werden wir im laufenden Jahr an verschiedenen Standorten weitere Filialen eröffnen. Und wichtig: Interdiscount wird im laufenden Jahr 40 Jahre alt und «Wir sind ja nicht blöd», auch wir werden dies mit attraktiven Angeboten gebührend feiern.

Toptip/Lumimart

Der Möbelmarkt ist stark umkämpft und ist auch im Jahre 2009 weiter geschrumpft. Diesem Trend konnten auch wir uns nicht entziehen. Positiv ist es zu würdigen, dass wir die Marktanteile halten konnten. Trotzdem mussten wir leider 5,5 % Umsatzeinbusse hinnehmen. 2,4 % des Umsatzrückganges – das ist fast die Hälfte – sind auf Ladenschliessungen zurückzuführen. Speziell zu erwähnen ist die Schliessung im Herbst der gut laufenden Toptip-Filiale Oberwil BL zugunsten eines Megastores, der im Mai 2010 eröffnet wird. Damit können wir auch in der Region Basel unseren Kundinnen und Kunden dieses sehr attraktive Verkaufsstellenformat nun endlich zur Verfügung stellen. Wir haben im vergangenen Jahr unsere Toptip-Läden umfassend neu gestaltet und den Werbeauftritt modernisiert sowie beim Format Lumimart das Sortiment ausgebaut. Die vergangenen zwei Jahre standen im Zeichen der Verkaufsstellenbereinigung. Toptip feiert im laufenden Jahr ebenfalls ein Jubiläum: Toptip wird 25 Jahre alt.

Import Parfumerie

Die Import Parfümerien werden von unserer Kundschaft geschätzt. Sie erzielten 2009 einen Rekordumsatz. Der Kassenumsatz der Verkaufsstellen erhöhte sich zum Vorjahr um 3,9 % oder um 6 Millionen Franken und liegt damit bei 169 Millionen Franken. Mit der Umsetzung unserer Strategie als Fachdiscounter den «besten Preis mit kompetenter Beratung» zu bieten, konnten wir klar Marktanteile gewinnen. Seit 2009 sind wir auch im Engadin vertreten, wir konnten eine Filiale in St. Moritz eröffnen.

Christ Uhren & Schmuck

Bei Christ Uhren & Schmuck mussten aufgrund von Vertragskündigungen seitens Globus einige sehr umsatzstarke Geschäfte geschlossen werden. Dem gegenüber standen nicht gleich viele Neueröffnungen. Die 82 Verkaufsstellen – 2 weniger als vor Jahresfrist – erzielten einen Kassenumsatz von 109 Millionen Franken. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 3,9 %. Allerdings ist Christ Uhren & Schmuck flächenbereinigt in einem schrumpfenden Markt 2,5 % gewachsen. Das ist ein sehr schönes Ergebnis und es spiegelt sich auch im Zuwachs der Marktanteile wider. Christ ist die Nr. 1 beim Verkauf

von Tissot Uhren; dieser Anteil konnte 2009 gar gesteigert werden. Die Eigenmarke Christ konnte den Umsatz um 16 % gegenüber Vorjahr steigern.

Online-Shops

Unsere Internet-Shops kommen bei der Kundschaft gut an. Sie verzeichneten im vergangenen Jahr eine nominelle Zunahme von 12,8 % und setzten insgesamt 159 Millionen Franken um. Sehr erfreulich ist die Entwicklung von unserem Online-Supermarkt coop@home. Der Umsatz ist um 22,3 % auf 67 Millionen Franken gestiegen. coop@home führt heute rund 13'500 Artikel; damit hat er das umfassendste Sortiment der Online-Shops. 2009 zählten wir 15,6 % mehr Neukunden. Die Weiterentwicklungen des Shops haben ganz offensichtlich online-affine Kundinnen und Kunden angesprochen. Denn im Dezember haben wir einen neuen Online-Shop aufgeschaltet. Bei der Umsetzung der neuen Version wurden viele Anregungen und Bedürfnisse von Kunden berücksichtigt. Leider gab es jedoch bei der Aufschaltung einige technische Probleme. Diese sind nun grösstenteils beseitigt.

Coop Vitality

Die Coop Vitality Apotheken gibt es 10 Jahre. Ein weiteres Jubiläum bei den Fachmärkten. 2009 konnten wir 8 neue Apotheken eröffnen. Das Umsatzwachstum beträgt 25,1 %. Insgesamt haben wir 111 Millionen Franken umgesetzt. Das Erfreuliche ist: Das innere Wachstum – ohne Flächenexpansion – ist auch zweistellig. Auch für das laufende Jahr sind weitere Neueröffnungen vorgesehen.

Fust

Fust ist heute vollständig in die Coop-Gruppe integriert. Synergien im Coop Verbund kommen zum Tragen. Der Ausbau der Fust als Service- und Reparatur-Kompetenzzentrum wurde vorangetrieben. Anfang Juli hat die Dipl. Ing. Fust AG 4 Darty-Filialen übernommen. Diese werden heute unter der Marke Fust geführt. Der Kassenumsatz von Fust liegt 2,1 % über Vorjahr und der Umsatz beläuft sich auf 963 Millionen Franken. Die Sparte Multimedia litt genau wie bei Interdiscount unter dem enormen Preiszerfall und

konnte, trotz stückzahlenmässigen Mehrverkäufen, den Vorjahresumsatz nicht erreichen. Hingegen ist der Elektrohaushaltsumsatz um 10,4 % gewachsen.

Tankstellen und Coop Pronto

Die Umsätze der Coop Pronto Shops haben sich auch 2009 wieder sehr erfreulich entwickelt. Unsere Kundinnen und Kunden können heute in 215 Coop Pronto Verkaufsstellen, mit oder ohne Tankstelle, einkaufen. Das sind 7 Läden mehr als noch im Vorjahr. Der nominelle Kassenumsatz der Convenience Shops der Verkaufsstellen im Vergleich zum Vorjahr stieg um 11,8 % auf 613 Millionen Franken.

Das Preisniveau der Treibstoffe lag 17 % tiefer als im Vorjahr. Mengenmässig haben wir mit den 180 Tankstellen 4,3 % mehr Treibstoffe (Diesel und Benzin) abgesetzt, als noch im Jahr zuvor.

Die gesamte Coop Mineraloel AG verzeichnete einen nominellen Nettoerlös von 1,7 Milliarden Franken, das sind 7,6 % weniger als im letzten Jahr.

Bell Gruppe

Die Bell Gruppe ist 2009 stark gewachsen. Der Nettoerlös konnte stark gesteigert werden und erreichte mit 2,5 Milliarden Franken einen neuen Höchstwert. Dieses starke Umsatzwachstum von 31,3 % ist auf die Umsetzung der Auslandstrategie mit den Akquisitionen der Gruppen Abraham, Polette und Zimbo zurückzuführen. Die Bell Gruppe als börsenkotiertes Unternehmen hält am 18. Februar 2010 eine eigene Medienkonferenz ab.

Swissmill / Pasta Gala

Swissmill, die grösste Mühle der Schweiz, steigerte das Absatzvolumen um 2 % auf 220'850 Tonnen. Der Anteil der Bio-Produktion konnte nochmals gesteigert werden und beträgt aktuell 13 %. Der Produktionsstandort Zürich soll langfristig gesichert werden; es ist vorgesehen, vor Ort eine grosse Silo-Anlage ("Kornhaus") zu realisieren.

Die Pasta Gala, unsere Teigwarenfabrik in Morges, feierte letztes Jahr das 75-jährige Bestehen. Das Absatzvolumen konnte um 3 % auf 14'800 Tonnen gesteigert werden.

CWK / SCS

Die Sparte CWK ist in der Herstellung von Reinigungs- und Kosmetikprodukten spezialisiert; SCS im Bereich Reinigung und Hygiene für Grossverbraucher. Beide Betriebe blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück.

Reismühle Brunnen / Nutrex

Reismühle Brunnen verarbeitet Reissorten aus aller Welt. Die Stärke liegt im Bereich der Bio-Fairtrade-Produkte, was sich u. a. in erfolgreichen Exporten nach Italien, Deutschland, Brasilien und in die Philippinen zeigt.

Nutrex, der Essig-Spezialist, konnte eine neue Abfüllanlage in Betrieb nehmen. Zusätzlich wurden diverse Erneuerungsinvestitionen mit nachhaltiger Wirkung ausgelöst. Nutrex produziert in Zukunft CO₂-neutral.

Chocolats Halba

Chocolats Halba, der Name sagt es: Hier wird unsere Schokolade hergestellt. Daneben erfolgt auch ein nicht unerheblicher Anteil der Produktion für Drittkunden (ca. 50 %). Auch im Export war die Chocolats Halba im vergangenen Jahr erfolgreich. Erstmals wurde die Schallgrenze von 100 Millionen Franken Produktionsleistung geknackt. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat bei der Chocolats Halba einen hohen Stellenwert.

In den kommenden Minuten möchte ich gerne noch etwas in die Zukunft blicken und Ihnen etwas über das laufende Geschäftsjahr berichten.

SORTIMENT

2010 ist das Internationale Uno-Jahr der Biodiversität. Coop möchte gemeinsam mit ihren Partnern Bio Suisse und FiBL die Chance nutzen, das Thema der Artenvielfalt der Schweizer Bevölkerung etwas näher zu bringen. So werden wir im Verlaufe des Jahres verschiedene Mitmach-Aktionen für unsere Kundschaft organisieren. Wie Sie alle wissen, ist Coop seit vielen Jahren im Biolandbau engagiert. So unterstützt sie Projekte von der

Saatgutproduktion über die Zucht von Setzlingen hin zum Anbau und zur Lagerung von Biogetreide. Hinter dem Slogan «Bio ohne Kompromisse» steckt viel. Heute gibt es einen beachtlichen Biomarkt. Um genügend Bio-Produkte auf den Markt zu bringen, benötigen die Schweizer Biobauern biologisches Saatgut. Dafür steht die von Coop unterstützte Stiftung Sativa in Rheinau. Sie bietet und entwickelt ein breites biologisches Saatgut-sortiment. Beim Biolandbau werden weder chemisch-synthetische Pestizide, noch Düngemittel oder Herbizide eingesetzt. Bei der Bepflanzung wird darauf geachtet, dass mehr Klee gras verwendet wird und die Kulturen regelmässig wechseln.

Der logistische Aufwand und die Herausforderungen für das Betreiben eines Biomarktes darf nicht unterschätzt werden. So hat sich Swissmill auf die Lagerung von Bio-Getreide spezialisiert, um dem wachsenden Markt gerecht zu werden. Für die Lagerung von Bio-Getreide dürfen keinerlei chemische Mittel verwendet werden. Es wurde deshalb eine Lager-Methode mit Nützlingen für die längere Haltung entwickelt, welche heute als Pionierleistung gilt.

Auch 2009 hat Coop das Bio-Sortiment mit rund 100 Neuheiten ausgebaut. Heute zählt unser Coop Naturaplan Sortiment weit über 1'600 Produkte. In keinem Laden in der Schweiz finden Sie so viele Bio-Produkte an einem Ort wie bei Coop. Coop Naturaplan erfreut sicher nach wie vor einer wachsenden Beliebtheit und erweist sich als krisen-resistent. Der Umsatz lag 2009 5,2 % über Vorjahr, bei 726 Millionen Franken, was deutlich über dem durchschnittlichen Umsatzwachstum im Retail liegt. Coop hält rund 50 % Marktanteil. Diese Marktführerschaft möchten wir auch im laufenden Jahr weiter ausbauen. Insgesamt setzen wir mit unseren nachhaltigen Produkten stolze 1,6 Milliarden Franken um.

BETEILIGUNGEN, TRANSGOURMET HOLDING S.E.

Die nicht in der Rechnung der Coop-Gruppe konsolidierte **Transgourmet Holding S.E.**, ein Joint-Venture 50/50 % von Coop und der Rewe-Group im Abhol- und Belieferungs-grosshandel in Europa, erreichte einen Umsatz von 5,8 Milliarden Euro. Die Transgourmet Holding S.E. ist geografisch in der Schweiz, Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland tätig. Bei den Formaten Prodega/Growa, Fegro/Selgros, Transgourmet

France, Howeg und Rewe-Grossverbraucher-Service GVS, sind über 22'000 Mitarbeitende beschäftigt.

Die ausserhalb der Schweiz gelegenen Märkte wurden von der Finanzkrise stärker getroffen, weil die Preise infolge der Rohstoffe massiv gesunken sind, der Ausser-Haus-Konsum zurückgegangen ist und wir rund 200 Millionen Euro Währungsdifferenzen im Umsatz negativ gespürt haben. Der gesamte Markt ist aber nach wie vor sehr interessant und nach durchschrittener Talsohle wird er mit Sicherheit wieder überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweisen.

Die Coop ITS-Travel AG

Die Coop ITS-Travel AG kann ebenfalls auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Sie hat in einem sehr schwierigen und rückläufigen Markt eine Steigerung um 3,4 % auf 67 Millionen Franken erzielt und deutlich Marktanteile gewonnen. Insgesamt haben 54'000 Kundinnen und Kunden vom hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis profitiert und wir schreiben in dieser Gesellschaft deutlich schwarze Zahlen.

AUSBLICK

Wie ich bereits erwähnt habe, möchten wir im laufenden Jahr im Bereich der erneuerbaren Energie einen Schritt weiter gehen. Wir haben uns entschieden, uns vorerst auf die Solarenergie zu konzentrieren. Wir wollen damit einen Beitrag zu einem noch effizienteren Ressourceneinsatz bei Coop leisten. Bereits heute befinden sich 6 Photovoltaik-Anlagen auf Coop Liegenschaften. Bei Swissmill in Zürich und Basel oder auf den VZ Basel und Chur. Weitere Anlagen sollen im Verlaufe des Jahres noch folgen: Etwa auf dem Gebäude des Hauptsitzes in Basel. Eine Anlage auf dem Hauptsitzdach würde 555 m² messen und einen Stromoutput von 70'000 Kilowattstunden liefern. Damit können ein Jahr lang 15 – 20 Haushalte versorgt werden.

Einkaufsverkehr von morgen

Gestern haben wir die Partnerschaft mit RINSPEED bekannt gegeben.

Herr Rinderknecht neuestes Projekt UC ist ein kleines, praktisches Elektromobil mit innovativer Elektronik und schnittigem Design. Ideal für den Einkauf in der näheren

Umgebung. Die Idee, das kleine Elektro-Auto mit der Bahn zu kombinieren, ist bestehend und eröffnet komplett neue Horizonte. Individuelle Bewegungsmöglichkeit vor Ort ist kombiniert mit einer entspannten Überwindung von Distanz. Der Gedanke für eine ganz neue Aufteilung auf Strasse und Schiene fasziniert uns. Mit diesem Engagement möchten wir die Diskussionen rund um den Nahverkehr wieder anregen. Wir verstehen unser Nachhaltigkeits-Engagement umfassend. So machen wir uns Gedanken zum Einkaufsverkehr, den wir mit verursachen.

Das Geschäftsjahr 2010 wird nicht einfach werden. Eine weiterhin steigende Arbeitslosigkeit, wir rechnen mit gegen 5 %, und eine eher schwache Einkommensentwicklung, werden den Konsum dämpfen. 2009 war das Bruttoinlandprodukt mit – 1,7 % rückläufig. Für das kommende Jahr prognostiziert das BAK Basel ein leichtes Wachstum von 0,7 %. Die Impulse werden vom allmählich erwachenden Aussenhandel erwartet. Ein nachhaltiges Wachstum wird erst auf 2011 prognostiziert.

Coop ist für die kommenden Herausforderungen gut positioniert. Mit unserem klaren Preislagenaufbau haben wir für alle Kunden etwas. Wir führen das vielfältigste Markensortiment und wir bieten Eigenmarken mit Mehrwerten, darunter das breiteste und qualitativ hochstehendste Bio-Sortiment. Unser Ladenkonzept gefällt und es ist schon in weiten Teilen des Landes umgesetzt. Deshalb haben wir für 2010 ohne Expansion 1 % Mehrumsatz budgetiert.

DANK

Ich komme zum Schluss. Coop ist «auf dem richtigen Weg». Sie hat sich für einen eigenständigen Weg entschieden und ist diesen konsequent gegangen. Das erfreuliche Ergebnis in einem schwierigen Jahr gibt uns recht.

Es darf nicht vergessen werden, dass für dieses sehr gute Ergebnis unzählige Arbeitsstunden unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geleistet wurden. Wir haben für die Lohnrunde 2009/2010 ganz bewusst die tieferen Lohnsegmente berücksichtigt und den Mindestlohn sowie die Referenzlöhne um 100 Franken angehoben. Die Coop-Gruppe beschäftigte Ende 2009 gegen 53'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das sind leicht weniger als im Vorjahr. Per Ende 2009 beschäftigen wir über 3'000 junge Leute, die

aktuell eine berufliche Grundausbildung bei Coop absolvieren. Das sind noch einmal 1,5 % mehr als im Vorjahr.

Auch dieses Jahr möchte ich es nicht unterlassen, allen Mitarbeitenden für die geleistete Arbeit zu danken. Ganz besonderer Dank gebührt unserer Kundschaft, die uns ihr Vertrauen schenkt und uns treu geblieben ist. Wir werden alles daran setzen, auch im kommenden Jahr die Bedürfnisse unserer Kundschaft zu befriedigen.

Bedanken möchte ich mich aber auch bei meinen Kollegen aus dem Management und der Geschäftsleitung. Und Ihnen, liebe Anwesende, gilt mein Dank für Ihr Interesse an Coop. Mit rund 2'500 Fragen während des Jahres an die Medienstelle, haben Sie dies bekundet. Wir freuen uns auf die weitere gute Zusammenarbeit.

Sie sehen jetzt gleich unseren neuen Pro Montagna TV-Spot und im Anschluss stehen meine Kollegen und ich Ihnen gerne für Antworten auf Ihre Fragen zur Verfügung.