

# INHALT



## 4 VORWORT

### 6 STRATEGISCHE PROJEKTE

- 6 Grösster Preisabschlag aller Zeiten
- 6 Absatzmarktstrategie definiert neue Coop Missionen
- 7 Schlanke Lieferkette dank Supply Chain Management
- 7 Neues Strategiekonzept Nachhaltigkeit
- 7 Innovativer Ansatz zur Umsetzung der Energie/CO<sub>2</sub>-Vision

### 8 WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

#### 8 Markt und Preis

- 8 Weltwirtschaftskrise hinterlässt ihre Spuren

#### 8 Beschaffung und Wirtschaftspolitik

- 8 Entspannung auf den Rohstoffmärkten
- 9 Gesetzgebung geprägt von Liberalisierung
- 9 Deutlicher Rückgang der Grenzeinkäufe

#### 9 Nachhaltigkeit

- 9 Bessere Rahmenbedingungen für die Nachhaltigkeit
- 9 Stellungnahme zum neuen Raumplanungsgesetz

## 15 ANGEBOT UND DIENSTLEISTUNGEN

### 15 Preis

- 15 Fünf Preissegmente unter einem Dach
- 15 Preismonitor: SGS bestätigt Korrektheit

### 16 Vielfalt

- 16 Sortimentsvielfalt in allen Preislagen

### 16 Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken

- 16 Deutliches Umsatzwachstum für Coop Naturaplan
- 16 Tierische Podcasts bei Coop Naturafarm
- 16 CO<sub>2</sub>-neutrale Textilien von Coop Naturaline
- 17 20 Jahre Coop Oecoplan
- 17 Pro Montagna wächst weiter
- 17 Sortimentserweiterung bei Max Havelaar
- 17 Erfolgreiches Erntejahr für Pro Specie Rara
- 17 Slow Food: Partnerschaft bis 2011 verlängert

### 18 Kompetenzmarken im Bereich Gesundheit und Convenience

- 18 Betty Bossi: Neue Linie «it's tasty!»
- 18 Ausgewogener Genuss mit Weight Watchers

### 18 Markenartikel

- 18 Grösstes Markenartikelsortiment in der Schweiz



## 18 Eigenmarken

- 18 Coop Qualité & Prix: Grosse Auswahl mit Markenqualität
- 18 Prix Garantie garantiert weiterhin Tiefstpreise
- 18 Grosse Resonanz bei Fine Food Online-Voting
- 19 Jamadu künftig auch bei Bau+Hobby vertreten
- 19 Neue Pflegeserie von My Baby
- 19 Dermasens – erschwingliche Pflegeprodukte für Problemhaut
- 19 Neues Verpackungsdesign bei Délicorn
- 19 Free From wird durch die Marke Schär ergänzt
- 19 Erfolgreiches erstes Jahr für Plan B

## 19 Dienstleistungen und Engagements

- 19 Mit Superpunkten neu Lebensmittel bezahlen
- 20 Supercardplus zur besten Kreditkarte gewählt
- 20 Trophy – ein Dankeschön für die Treue
- 20 ITS Coop Travel kann sich erneut behaupten
- 20 Attraktive Geldanlage bei der Coop Depositenkasse
- 20 Coop Mobile: Prepaid-Angebot für das Internet
- 20 Individualisierbare Coop Geschenkkarten
- 21 Gemeinsame Projekte von Coop und Pro Senectute
- 21 Konsequente Umsetzung des Sponsoringkonzepts

## 21 Information und Medien

- 21 Coop Presse bietet meistgelesene Wochenzeitungen
- 22 Coop Internet im Wandel
- 22 Mehr Anfragen beim Coop Konsumentendienst
- 22 Verstärktes Engagement der Coop Medienstelle

## 29 VERKAUFSFORMATE

### 29 Verkaufsstellen Retail

- 29 Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen
- 29 Mehr Kundennähe dank Verkaufsstellen-Cluster

### 30 Restaurants

- 30 Coop Restaurants: Grösseres Angebot an nachhaltigen Produkten
- 30 Coop bringt Da Giovanni in die Schweiz

### 30 Online-Shopping

- 30 coop@home bietet zahlreiche Neuheiten
- 30 Starkes Umsatzwachstum bei microspot.ch

### 30 Verkaufsstellen Trading

- 30 Wiedereröffnung des Coop City in Bern
- 30 Bau+Hobby setzt Massstäbe im Energiesparen
- 30 Interdiscount weiter Marktführer
- 31 Filialnetzbereinigung bei Toptip und Lumimart
- 31 101 Import Parfumerien schweizweit
- 31 Coop Vitality Apotheken auf Wachstumskurs
- 31 Tourismusangebote von Christ Uhren & Schmuck
- 31 Dipl. Ing. Fust AG übernimmt vier Darty-Filialen

### 32 Tankstellen und Convenience-Shops

- 32 Coop Mineraloel sichert weitere Marktanteile
- 32 Neues Verkaufsstellenkonzept in Pronto Shops
- 32 Förderung von umweltfreundlichem Heizöl

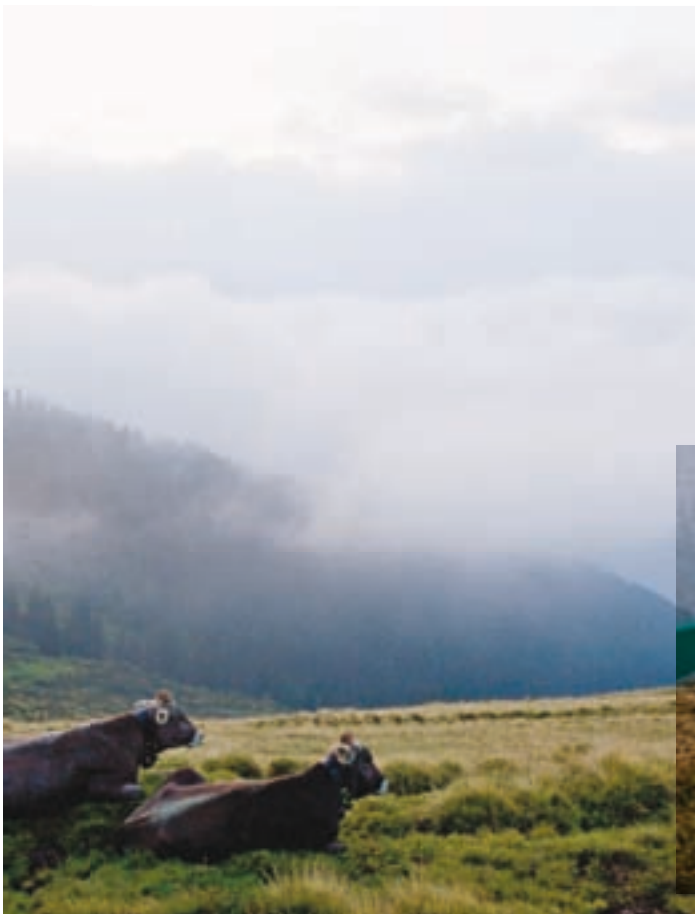
### 32 Cash+Carry und Foodservice

- 32 Transgourmet ist Nummer zwei in Europa

## 33 MITARBEITENDE

### 33 Sozialpartnerschaft

- 33 Erhöhung der Lohnsumme trotz Wirtschaftskrise



33	<b>Personalstrategie</b>	38	CWK-SCS
33	Erfolgreiche Lehrgänger in 20 Berufen	38	Reismühle Brunnen
33	Neue Vorbereitungskurse für Sprachaufenthalt	38	Nutrex
34	Angestrebte Veritas-Quote erreicht	38	Sunray
34	<b>Personalsvorsorge</b>	39	Cave
34	CPV/CAP – Erholung im Jubiläumsjahr	39	<b>Bäckereien</b>
		39	150 Backwaren-Neuheiten entwickelt
35	<b>LOGISTIK, INFORMATIK, IMMOBILIEN UND PRODUKTION</b>	39	<b>Bell Gruppe</b>
35	<b>Logistik</b>	39	Bell Gruppe wird international
35	Prozessoptimierungen zeigen volle Wirkung	39	<b>Hotels</b>
35	Sicherstellung der Lieferfähigkeit trotz Wirtschaftskrise	39	Wirtschaftskrise macht sich bemerkbar
35	Verteilzentralen: Warenflüsse gestern und heute	45	<b>CORPORATE GOVERNANCE</b>
36	Kosteneffiziente und ökologische Transporte dank Wanko	50	<b>ORGANE UND MANAGEMENT</b>
36	«Pick by Voice» neu auch im Tiefkühlbereich	50	Organe und Delegiertenversammlung
36	Auswirkungen von Supply Chain Management auf die Logistik	51	Verwaltungsrat und Führungsstruktur
36	<b>Informatikprozesse</b>	52	Management
36	Umsetzung zahlreicher Projekte	59	<b>DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN</b>
36	Neue Kassenlösung für die Coop-Gruppe	71	<b>KONSOLIDIERTE JAHRESRECHNUNG DER COOP-GRUPPE</b>
37	Erfolgreiche Integration von Sales-based-Ordering	96	<b>ADRESSEN</b>
37	<b>Immobilien</b>		
37	Acht Projekte in der Entstehung, 29 in der Planung		
37	<b>Produktion</b>		
37	Swissmill		
37	Chocolats Halba		
38	Pasta Gala		

---

## AUF DEM RICHTIGEN WEG

---

Die Coop-Gruppe erzielt 2009 einen Kasenumsatz von 19,7 Milliarden Franken. Sie gewinnt mehr Kundinnen und Kunden und steigert erneut ihren Marktanteil. Der Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln bei Coop wächst um 6 % und das Auslandsgeschäft gewinnt an Bedeutung. Der Dank für unseren Erfolg gebührt vor allem den 52 974 Mitarbeitenden.



Irene Kaufmann und Hansueli Loosli in der Coop Verkaufsstelle Gundeli in Basel.

Die Weltwirtschaftskrise mit ihrem grössten Einbruch seit den 1930er Jahren hat auch in der Schweiz deutliche Spuren hinterlassen. Der Schweizer Detailhandel zeigte sich bislang zwar erstaunlich robust. Neben ihm ist jedoch auch die Exportindustrie ein wichtiger Pfeiler der Schweizer Wirtschaft und dieser ist 2009 klar eingebrochen. Die Auswirkungen werden sich durch steigende Arbeitslosigkeit in nächster Zeit noch deutlicher bemerkbar machen.

In diesem schwierigen Umfeld hat sich die Coop-Gruppe dennoch gut behaupten können. Wir haben nicht nur Marktanteile, sondern auch neue Kundinnen und Kunden hinzugewonnen. Besonders stolz macht uns, dass wir den Nettoerlös des Vorjahres im krisengeschüttelten Jahr 2009 nicht nur halten, sondern sogar um 2,4 % steigern konnten.

Die Coop-Gruppe erzielte 2009 einen Kassenumsatz von 19,7 Milliarden Franken – das sind 460 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Nach BAK Basel Economics steigerten wir unseren Anteil am Gesamtmarkt um 0,1 Prozentpunkte auf 17,2 %. Im Bereich des Lebensmittel-Detailhandels konnten wir unseren Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf 21,9 % erhöhen. Im Bereich Trading sind wir fünfmal Marktführer: mit Bau+Hobby, Interdiscount, Import Parfumerie, Coop Tankstellen und Coop Pronto Shops. Das Eigenkapital der Coop-Gruppe liegt mit 6,1 Milliarden Franken 7,5 % über dem Vorjahr.

2009 investierte Coop über 130 Millionen Franken in tiefere Preise. Anfang des Jahres führten wir gar den grössten Preisabschlag aller Zeiten durch und senkten die Preise von über 600 beliebten Markenartikeln dauerhaft auf Discountniveau. Zudem haben wir die Tiefpreisgarantie auf das Prix Garantie-Sortiment bei Bau+Hobby ausgeweitet. Auch im Eigenmarkensortiment setzten wir diverse Preisabschläge um.

Doch unsere Kundinnen und Kunden achten nicht nur auf den Preis. In diesen unsicheren Zeiten legen sie einmal mehr Wert auf Qualität, Umweltschutz und soziale Aspekte. So wuchs der Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln um 6 %. In Sachen Nachhaltigkeit zeigte sich Coop erneut als Pionierin. Wir machten unsere Vision «CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2023» zum Programm und erarbeiteten konkrete Teilziele für die verschiedenen Unternehmensbereiche. Zudem bauten wir unsere Sortimente – unter anderem im Bereich Energiesparen – weiter aus. Mit unseren acht ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara und Slow Food leisten wir seit Jahren einen grossen

Beitrag zum Erhalt der Biodiversität. Und auch ausserhalb der Produktebene fördern wir mit zahlreichen Aktivitäten die biologische Vielfalt – wie die Bildstrecken im diesjährigen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht zeigen.

Das Auslandsgeschäft hat für uns in den letzten Jahren markant an Bedeutung gewonnen. Unsere Produktionsbetriebe – allen voran Chocolats Halba und die Reismühle Brunnen – konnten ihre Exporttätigkeiten deutlich ausbauen. So erreichte zum Beispiel Chocolats Halba ein Exportwachstum von rund 60 %. Mit der Transgourmet Holding S.E. ist Coop neu auch im internationalen Gastronomie-Grosshandel aktiv. Coop gründete das Unternehmen im Januar 2009 gemeinsam mit der deutschen Rewe Group. Die Transgourmet Holding S.E. beschäftigt über 22 000 Mitarbeitende in sechs Ländern und hat ihren Sitz in Köln. Im Jahr 2009 erwirtschaftete sie einen Umsatz von 5,8 Milliarden Euro, dies entspricht rund 8,7 Milliarden Franken. Damit ist die Transgourmet Holding S.E. die Nummer zwei im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Europa.

Es freut uns besonders, dass wir trotz düsteren Wirtschaftsprognosen und steigendem Konkurrenzdruck den Beschäftigten in tieferen Lohnsegmenten für 2010 fixe monatliche Lohnerhöhungen zusprechen konnten. Insbesondere dank dem Engagement der insgesamt 52 974 Mitarbeitenden war die Coop-Gruppe auch 2009 erfolgreich auf Kurs. Weiter danken wir unseren 3 018 Lernenden und mehreren Tausend Geschäftspartnern für ihren Einsatz und all unseren Kundinnen und Kunden für ihre Treue.

Gemeinsam werden wir auch die vorausgesagten Hürden im nächsten Jahr überwinden und können so optimistisch in die Zukunft blicken.



Irene Kaufmann  
Präsidentin des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli  
Vorsitzender der Geschäftsleitung