

Mit dem Cluster-Projekt richtet Coop die Sortimente in den Verkaufsstellen differenziert an den spezifischen Kundenbedürfnissen aus. Die Da Giovanni-Restaurants ergänzen das bestehende Gastronomieportfolio. Bau+Hobby bietet exklusive Fertighäuser im Minergie-P-Standard an.

### VERKAUFSSTELLEN RETAIL

#### Schweizweit 816 Retail-Verkaufsstellen

Ende 2009 verfügte Coop über 785 Supermärkte und 30 Megastores in der ganzen Schweiz. Es wurden 13 Supermärkte geschlossen und elf eröffnet. Coop führt weiterhin alle Neu- und Umbauten von Verkaufsstellen im Minergie-Standard aus. Im März eröffnete Coop in Muri das schweizweit erste Einkaufszentrum im Minergie-Standard und ist dort mit einem Supermarkt, einem Restaurant und einer Vitality Apotheke vertreten. Der rund 2 500 m<sup>2</sup> grosse Supermarkt bietet eine breite Auswahl an Frischprodukten sowie eine bediente Fleisch-, Fisch- und Käsetheke. In Feldmeilen öffnete im Oktober der Coop Supermarkt an einem neuen Standort seine Türen. Mit knapp 1 000 m<sup>2</sup> hat er eine deutlich grössere Verkaufsfläche und ist nun auch über Mittag geöffnet. Im November 2009 wurde der Coop Megastore Heimberg als erste der zwölf ehemaligen Carrefour Verkaufsstellen umfassend modernisiert. Neben dem Megastore mit einer Verkaufsfläche von 5 000 m<sup>2</sup> sind im Center in Heimberg ein Coop Restaurant, die Kaffeebar Ca'Puccini und diverse Mieter vertreten. Die Verkaufsfläche der insgesamt 816 Coop Verkaufsstellen im Bereich Retail vergrösserte sich 2009 um 1 % auf 936 663 m<sup>2</sup>. Der Retail-Umsatz lag mit 11,3 Milliarden Franken 2 % über dem Vorjahr, rund 17 % davon erwirtschafteten die Coop Megastores.

#### Mehr Kundennähe dank Verkaufsstellen-Cluster

Im August 2009 wurde in der Westschweiz die erste Coop Verkaufsstelle wiedereröffnet, deren Angebotsfläche mithilfe der Cluster-Methodik gezielt optimiert wurde. Das im Jahr 2007 lancierte Cluster-Projekt ist für Coop ein weiterer grosser Schritt in Richtung Kundennähe. Vor der Einführung waren die Sortimente formatspezifisch ausgerichtet und wiesen – abgesehen von regionalen Produkten – kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Verkaufsstellen gleicher Grösse auf. Mit dem Cluster-Projekt fließen Unterschiede in der Nachfrage nun deutlich stärker in das Angebot der einzelnen Coop Supermärkte ein. Basierend auf einer Analyse von anonymisierten Abverkaufsdaten, Konkurrenzdaten und soziodemografischen Daten der Einwohnerinnen und Einwohner in Verkaufstellennähe wurden alle Supermärkte mit ähnlichen Kunden und Kundenpotenzialen in Clustern gruppiert. Auf der Grundlage dieser Cluster richtet Coop ihre Angebote differenziert und wirkungsvoll auf die spezifischen Wünsche der entsprechenden Kundinnen und Kunden aus und passt die Sortimente Schritt für Schritt an. Die Folge sind subtil unterschiedliche Sortimente in typisch städtischen, ländlichen oder touristischen Gebieten, die die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten besser erfüllen. Dabei bietet Coop in allen Clustern und Supermärkten weiterhin ein Vollsortiment an, das ein starkes Gewicht auf Frische legt.

## RESTAURANTS

### **Coop Restaurants: Grösseres Angebot an nachhaltigen Produkten**

Für die insgesamt 188 Restaurantbetriebe von Coop stand das Jahr 2009 ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Sie beteiligten sich am internationalen Tag des fairen Handels vom 9. Mai 2009 und bauten ihr Sortiment an Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegel weiter aus. Auch das Angebot an Fisch, Weich- und Krustentieren wurde grundsätzlich auf nachhaltige Produkte aus MSC-zertifiziertem Wildfang oder Biozucht umgestellt. Das Pilotprojekt der original italienischen Gelateria CremAmore wurde 2009 auf vier Standorte multipliziert.

### **Coop bringt Da Giovanni in die Schweiz**

2009 ergänzte Coop ihr Gastronomieportfolio und eröffnete am 18. Juni gemeinsam mit dem italienischen Partner Pastificio Rana das erste Da Giovanni-Restaurant im Center Eleven in Zürich Oerlikon. Weitere Eröffnungen folgten Ende des Jahres in Genf, Winterthur und Kriens. Das Gastronomiekonzept Da Giovanni wurde damit erstmals ausserhalb von Italien umgesetzt. Die Restaurants zeichnen sich durch die Frische der angebotenen Produkte sowie die schnelle, unkomplizierte Zubereitung aus. So bestellt der Gast sein Menü an der Theke und die Produkte werden vor seinen Augen frisch zubereitet.

## ONLINE-SHOPPING

### **coop@home bietet zahlreiche Neuheiten**

coop@home steigerte den Umsatz gegenüber 2008 um 22 % auf aktuell 67 Millionen Franken. Auch die Anzahl der Auslieferungen lag mit 310 000 deutlich höher. Der durchschnittliche Einkaufswert inklusive der Nebengeschäfte wie Blumen, Downloads oder Gesprächsguthaben betrug 214 Franken, bei von coop@home ausgeführten Lieferungen sogar 240 Franken. Erstmals in der Welt kann seit Juni 2009 mit einer speziell entwickelten, gratis erhältlichen Applikation mobil mit dem iPhone bei coop@home eingekauft werden. Dank einer speziellen Box und Trockeneis können neu Tiefkühlprodukte in die gesamte Schweiz geliefert werden. Darüber hinaus baute der Internet-Supermarkt die Lieferflotte um 14 Fahrzeuge aus und führte in beinahe allen Regionen der Schweiz die Abendlieferung ein.

### **Starkes Umsatzwachstum bei microspot.ch**

Auch im dritten Jahr seines Bestehens konnte microspot.ch, der Internetanbieter mit über 65 000 Heimelektronik- und Haushaltsartikeln, sei-

nen Umsatz markant steigern. Mit einem Wachstum von 41 % im Vergleich zum Vorjahr lag der Umsatz 2009 bei 58 Millionen Franken. Die konsequente Weiterführung der Tiefpreisstrategie, die breite Sortimentsabstützung und die Einführung einer Garantieverlängerung waren die massgeblichen Gründe für diesen Erfolg.

## VERKAUFSTELLEN TRADING

### **Wiedereröffnung des Coop City in Bern**

Im Oktober wurde in Bern das grösste Coop City Warenhaus Ryfflihof nach einem Gesamtumbau erfolgreich wiedereröffnet. Die Gesamtfläche ist neu rund 1 000 m<sup>2</sup> grösser. Im Fokus von Coop City stand 2009 die Neugestaltung zahlreicher Ladenelemente. So erhielten die Bereiche Damen- und Herrenwäsche ebenso wie die Naturaline-Shops ein neues Gesicht. Daneben wurden neue Shops gestaltet wie beispielsweise der Fine Food Design-Shop oder bekannte Markenartikel-Shops wie Street One oder Lerros. Durch die erfolgreiche Integration des Bestellsystems Sales-based-Ordering im Bereich Non-Food ergab sich ein deutlicher Effizienzgewinn. Trotz wirtschaftlich schwierigen Zeiten konnten die insgesamt 33 Coop City Warenhäuser ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr steigern und 1,1 Milliarden Franken erwirtschaften. Die Möglichkeit, Non-Food-Produkte mit Superpunkten zu bezahlen, erfreute sich auch 2009 grosser Beliebtheit.

### **Bau+Hobby setzt Massstäbe im Energiesparen**

Coop Bau+Hobby konnte sich auch 2009 als Marktführer in der Schweiz behaupten. Mit einer markanten Frequenzzunahme gegenüber dem Vorjahr steigerte Bau+Hobby den Umsatz um 3 % auf 742 Millionen Franken. Mit einer Neueröffnung im Letzipark Zürich und einer Schliessung in Grancia liegt die Anzahl der Verkaufsstellen unverändert bei 69. Das Jahr 2009 stand im Zeichen der Nachhaltigkeit. Massstäbe im Energiesparen setzt Coop Bau+Hobby mit dem Einstieg in das Geschäft mit energieeffizienten Häusern. Die beiden exklusiven Fertighäuser im Minergie-P-Standard überzeugen nicht nur durch Wohnqualität, sondern auch durch ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Ergänzend wurden in 23 grösseren Verkaufsstellen spezielle Infotheken zum Energiesparen durch Wärmeisolation eingerichtet. Weiter war Bau+Hobby Vorreiter bei der Einführung der ersten Serie an Coop Oecoplan Energiesparlampen.

### **Interdiscount weiter Marktführer**

Ein erhöhter Preiskampf und Preiszerfall prägten die Unterhaltungselektronik-Branche 2009. In

einem wertmässig klar schrumpfenden Markt konnte Interdiscount die Position als Marktführer festigen und einen Umsatz von 1,1 Milliarden Franken erzielen. Die Gründe hierfür liegen weiterhin in den knapp kalkulierten Discountpreisen und der kontinuierlichen Steigerung der Sortiments- und Beratungskompetenz. Als Zusatzleistung bietet Interdiscount Spezialbestellungen für sämtliche Elektronikmarkenartikel an und erweiterte damit das Sortiment auf über 60 000, in jeder Filiale bestellbare Artikel. Im November wurde die neue Website interdiscount.ch mit eigenem Online-Shop lanciert. Aktuell verfügt Interdiscount über 199 Verkaufsstellen, darunter 19 XXL-Filialen mit einer Verkaufsfläche von bis zu 4 000 m<sup>2</sup>.

#### **Filialnetzbereinigung bei Toptip und Lumimart**

Aufgrund der andauernden Konjunkturabkühlung, die insbesondere die Möbel- und Wohneinrichtungsbranche negativ beeinflusste, mussten Toptip und Lumimart einen Umsatzrückgang von rund 6 % verbuchen. Im Rahmen der Verkaufsstellenplanung wurde ein Standortwechsel der Verkaufsstelle Jona vollzogen sowie die Filialen in Montagny und Hinwil umgebaut. Trotz der Schliessung von drei Verkaufsstellen konnten Toptip und Lumimart ihren Marktanteil halten. Ebenfalls konnte per Jahresende die Umstellung der Verkaufs-, Warenwirtschafts- und Logistiksysteme auf SAP und WAMAS abgeschlossen werden.

#### **101 Import Parfumerien schweizweit**

Die Import Parfumerien verstärkten 2009 ihre Präsenz in der gesamten Schweiz. Begleitet durch eine grosse Sonderaktion wurde im August in Thalwil die 100. Verkaufsstelle eröffnet. Nach einer weiteren Eröffnung verfügten die Import Parfumerien Ende 2009 über 101 Verkaufsstellen. Davon präsentieren sich aktuell 62 nach einer Umgestaltung mit einem modernen und attraktiven Ladenkonzept. Die Import Parfumerien erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von 171 Millionen Franken. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um rund 4 %. Zu diesem Wachstum trugen unter anderem der Ausbau der Pflegesortimente und die kompetente Beratung bei.

#### **Coop Vitality Apotheken auf Wachstumskurs**

Mit einer Steigerung von 25 % gegenüber dem Vorjahr und einem Kassenumsatz von 111 Millionen Franken überschritten die Coop Vitality Apotheken erstmals die 100-Millionen-Grenze. Dieser Erfolg ist auch auf die erneute Expansion zurückzuführen. So wuchs das Verkaufstellennetz von Coop Vitality 2009 um acht Apotheken auf total 39 an. Eine im Frühjahr durchgeführte Kundenumfrage zeigte, dass

91 % der Kundinnen und Kunden mit keiner anderen Apotheke zufriedener sind, als mit der jeweiligen Coop Vitality Apotheke. Positiv bewertet wurden vor allem die freundlichen, kompetenten Mitarbeitenden, die Nähe zum Wohnort und zu anderen Einkaufsmöglichkeiten sowie das Sammeln von Superpunkten. Neben Herzchecks und Knochendichtemessungen bieten die Apotheken neu auch Diavita, eine Serviceleistung für Diabetiker, an. Nach wie vor Sorgen bereitet der akute Mangel an ausgebildeten Apothekerinnen und Apothekern in der Schweiz.

#### **Tourismusangebote von Christ Uhren & Schmuck**

Durch breite und konsumentengerechte Angebote konnten die insgesamt 82 Verkaufsstellen von Christ Uhren & Schmuck im Branchenvergleich auch 2009 ein erfolgreiches Geschäftsjahr verzeichnen. Sie verbuchten einen Umsatz von 109 Millionen Franken. Durch die Weiterführung der Umbaumaassnahmen erschienen aktuell 46 Verkaufsstellen in einem neuen Gesicht. 2009 wurde die Zusammenarbeit der Fachbijouterie mit Best Western Hotels, Global Refund und anderen Reiseveranstaltern gegründet. Christ Uhren & Schmuck bietet in diesem Zusammenhang spezielle Rabattaktionen für Reisetouristen aus aller Welt an. Einen Schwerpunkt im Berichtsjahr bildete die Entwicklung der neuen SAP-Informatiksysteme für Warenwirtschaft, Logistik und Kassen.

#### **Dipl. Ing. Fust AG übernimmt vier Darty-Filialen**

Die Dipl. Ing. Fust AG erzielte 2009 in der Sparte Elektrohaushaltsgeräte ein deutliches Umsatzwachstum und erfreuliche Marktanteilsgewinne. Hingegen konnte das Rekordvorjahresergebnis in der Sparte Multimedia nicht gehalten werden. Die im Vergleich zum Vorjahr gesteigerte abgesetzte Stückzahl konnte die anhaltende Preiserosion von 15 bis 20 % auf TV-Geräte sowie Computer nicht wettmachen. Dank frühzeitiger Einsparungsmassnahmen kompensierten die Abteilungen Küche/Bad und Fust novacasa den rezessionsbedingt erwarteten leichten Umsatzrückgang und erzielten erneut ein ansprechendes Ergebnis. Mit der Übernahme der vier grossen Darty-Filialen in der Suisse Romande wurde das Verkaufstellennetz von Fust entscheidend optimiert. Die Integration der Reparaturwerkstätte von Interdiscount in diejenige von Fust in Niederwangen erbrachte deutliche Effizienzgewinne und baute die Stellung von Fust als Service-Leader in der Schweiz aus. Zudem führte die Zusammenarbeit mit Coopernic zu bessern Einkaufskonditionen.

## TANKSTELLEN UND CONVENIENCE-SHOPS

### **Coop Mineraloel sichert weitere Marktanteile**

Der Konkurrenzkampf unter den Mineralölgesellschaften nahm 2009 durch das sinkende Marktvolumen und die Weltwirtschaftskrise massiv zu. Trotz dieses Hintergrunds konnte die Coop Mineraloel AG den Marktanteil der insgesamt 180 Coop Tankstellen, davon 168 mit Pronto Shop, weiter steigern und somit ihre Position als Marktführerin in der Schweiz stärken. Aufgrund der tieferen Treibstoffpreise konnte die Coop Mineraloel AG jedoch den Gesamt-Nettoerlös vom Vorjahr nicht halten. Gemeinsam mit den Unternehmungsbereichen Coop Pronto Shops und Heizölverkauf erzielte sie einen Nettoerlös von 1,9 Milliarden Franken.

### **Neues Verkaufsstellenkonzept in Pronto Shops**

Im Jahre 2009 wurden fünf neue Tankstellen mit Pronto Shop und drei stand-alone Convenience Shops eröffnet. Insgesamt gibt es nun 215 Pronto Shops, davon elf im energieeffizienten Standard. Der Verkaufstellenumsatz der Coop Pronto Shops konnte 2009 um 12 % auf aktuell 613 Millionen Franken gesteigert werden. Das angepasste Verkaufsstellenkonzept bietet den Kundinnen und Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre mit Farbkombinationen, Stimmungsbildern und viel Licht. Zudem wurde an sieben Standorten die Verkaufsfläche erweitert.

### **Förderung von umweltfreundlichem Heizöl**

Die Internetseite [www.coop-heizoel.ch](http://www.coop-heizoel.ch) wurde 2009 komplett neu gestaltet. Wie gewohnt kann rund um die Uhr schnell und einfach Heizöl bestellt werden. Neu gibt es Zusatzinformationen zum Thema Heizen wie beispielsweise Energiespartipps. 2009 erfolgten knapp 22 % der Heizölauslieferungen an einen Internetkunden. Gemeinsam mit dem Partnerunternehmen setzt sich die Coop Mineraloel AG für die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen und für eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Wärmeerzeugung ein. Das Coop Ökoheizöl schwefelarm ist weiterhin sehr gefragt. Aktuell nutzen 29 % der Kundinnen und Kunden die umweltfreundliche Heizvariante.

## CASH+CARRY UND FOODSERVICE

### **Transgourmet ist Nummer zwei in Europa**

Die Transgourmet Holding S.E., ein im Januar 2009 von Coop und der deutschen Rewe Group gegründetes Joint Venture mit Sitz in Deutschland, ist mit einem Umsatz von 5,8 Milliarden Euro (rund 8,7 Mil-

liarden Franken) die Nummer zwei im Abhol- und Belieferungsgrosshandel in Europa. Mit den Formaten Prodega/Growa, Fegro/Selgros, Transgourmet France, Howeg und Rewe Grossverbraucher-Service beschäftigt sie über 22 000 Mitarbeitende in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Russland. In der Schweiz ist es der Transgourmet Holding S.E. gelungen, die nominalen Umsätze nochmals um rund 7 % zu steigern. Die Auslandsmärkte hingegen wurden von der Finanzkrise hart getroffen und hatten mit einer deutlichen Abnahme in der Ausser-Haus-Verpflegung zu kämpfen. Zudem drückten sich die Währungsschwankungen gegenüber dem Euro, die insbesondere in den osteuropäischen Staaten vorherrschten, negativ auf das Umsatzergebnis aus. Insgesamt ist es der Transgourmet-Gruppe gelungen, ihre Marktposition so zu stärken, dass sie bei dem erwarteten Wirtschaftsaufschwung gut aufgestellt ist und sich positiv entwickeln kann.