



GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE

RECHENSCHAFTS- UND FINANZBERICHT 2006



Blick hinter die Kulissen

Coop besteht aus Menschen, die an verschiedensten Orten und in verschiedensten Positionen Verantwortung für den nachhaltigen Erfolg übernehmen. Der Geschäftsbericht zeigt in acht Portraits einige dieser Menschen und erzählt die Geschichten dazu.

Dieser Rechenschafts- und Finanzbericht bildet zusammen mit dem gleichzeitig erscheinenden Tätigkeits- und Nachhaltigkeitsbericht den Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2006.

INHALT

2	Vorwort	532	Mitarbeitende
1	6 Strategische Projekte	32	Personalbestand
2	8 Wirtschaftliches Umfeld	32	Sozialpartnerschaft
8	Markt und Preis	32	Ausbildung
9	Wirtschaftspolitik	33	Unternehmenskultur
3	14 Angebot und Dienstleistungen	33	Personalvorsorge
14	Ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken	634	Logistik und Produktion
16	Kompetenzmarken im Bereich Gesundheit und Convenience	34	Logistik und Informatik
16	Markenartikel	35	Immobilien
16	Eigenmarken	35	Bell-Gruppe
17	Dienstleistungen	35	Coop-Produktionsbetriebe
19	Information und Medien	36	BâleHotels
4	24 Verkaufsformate	737	Corporate Governance
24	Verkaufsstellen Retail	846	Organe und Management
25	Online-Shopping	953	Die Coop-Gruppe in Zahlen
25	Verkaufsstellen Trading		Konsolidierte Jahresrechnung 2006
27	Tankstellen und Convenience-Shops	86	Adressen
27	TransGourmet		



Anton Felder und Hansueli Loosli



Coop bewegt sich in einem Markt, der erneut tief greifende Strukturveränderungen erlebt und in grosser Bewegung ist. Und Coop bedient eine Kundschaft, die immer individualisierter wird und in immer schnellerem Wechsel differenzierte Bedürfnisse entwickelt. Dieses dynamische Umfeld hat uns im zurückliegenden Geschäftsjahr 2006 herausgefordert und gleichsam beflügelt.

Die Coop-Gruppe erhöhte die Anzahl der Verkaufsstellen um 109 auf 1 546 und vergrösserte ihre Verkaufsfläche um 2,5 %. Der kumulierte Umsatz steigerte sich um 4,7% auf 15,58 Milliarden Franken. Der Detailumsatz liegt mit 14,70 Milliarden Franken 4,6 % über dem Vorjahreswert. Mit diesem erfreulichen Wachstum steigerte Coop auch ihre Marktanteile klar.

Auch der Blick auf Erfolgsrechnung und Bilanz zeigt ein erfreuliches Resultat und eine grundsätzliche Finanzkraft: Der betriebliche Cashflow (EBITDA) steigerte sich um 19,1 % auf 1,24 Milliarden Franken, das Jahresergebnis verbesserte sich um 14,8 % auf 310 Millionen Franken. Coop konnte so die Nettofinanzschuld weiter

INDIVIDUELLE KUNDENBEDÜRFNISSE, EIN DYNAMISCHES UMFELD UND VIELE INNOVATIONEN

um 18,5 % auf 3,02 Milliarden Franken verringern. Das Fremdkapital nahm um 579 Millionen Franken auf 6,07 Milliarden Franken ab und nimmt noch 55,2 % der Bilanzsumme ein. Das Eigenkapital stieg um 329 Millionen Franken auf 4,93 Milliarden Franken oder 44,8 % der Bilanzsumme an.

Das Resultat ist umso erfreulicher, wenn man die erneut starke Minusteuerung des Sortiments von 1,8 % in Betracht zieht. Unsere Hauptanstrengungen im Jahr 2006 galten neben der Sortimentskompetenz der Preisleistung. Effizienzverbesserungen bei Beschaffung und Logistik ermöglichten es uns, 270 Millionen Franken in Preissenkungen zu investieren. Wiederum haben wir gezielte Preisabschläge bei Markenartikeln und Eigenmarken vorgenommen und die Sortimentslinie Prix Garantie selektiv erweitert. Damit haben wir Preisparität mit der Hauptkonkurrenz erreicht. Coop wird sich noch weiter für tiefere Preise einsetzen – unter anderem mit internationalen Einkaufskooperationen wie Coopernic oder toomax. Und nicht zuletzt werden wir uns – auch im Verbund mit der IG Detailhandel Schweiz – für eine preissenkende Öffnung des Marktes und für gute Rahmenbedingungen engagieren.

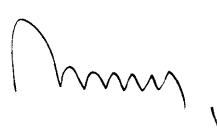
Unser Erfolg zeigt auch, dass wir mit unserer Marketingstrategie auf dem richtigen Weg sind. Coop stellt die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden kompromisslos in den Mittelpunkt und bietet in der Schweiz die grösste Vielfalt für ein höchst individuelles Publikum. Mit einem einmaligen Markenmix, transparent positioniert auf vier verschiedenen Preislagen, gehen wir auf die Kundenbedürfnisse ein. Ob Tiefstpreisangebote, Eigenmarken zu günstigen Preisen, Sortimentslinien für die gesunde Ernährung, Convenience-Produkte, ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken, klassische Markenartikel oder höchst genussvolle Spezialitäten – wir bieten bedürfnisspezifische Innovationen für die Konsumentinnen und Konsumenten.

Unsere Innovationskraft haben wir im Geschäftsjahr nicht nur mit der Lancierung der neuen Sortimentslinien Délicorn und Free From und dem Ausbau der Gourmetlinie Fine Food bewiesen, sondern auch mit attraktiven neuen Dienstleistungen wie der ersten gebührenfreien Kreditkarte der Schweiz oder dem neuen Selfscanning-System passabene in verschiedenen Supermärkten. Dass wir ein dynamisches Geschäftsjahr hinter uns haben, zeigen zudem die Akquisition von CHRIST Uhren und Schmuck, der Einstieg in den Reisemarkt mit ITS Coop Travel, das Engagement im Gastrogrosshandel mit transGourmet oder auch die

Einführung des Systems Sales Based Ordering, das die Sortimentsbewirtschaftung in den Verkaufsstellen weiter verbessern wird.

Bei aller Dynamik gehen aber auch unsere traditionellen Stärken bei den ökologisch und sozial profilierten Angeboten und unsere Bemühungen um Nachhaltigkeit nicht vergessen. Dafür steht das Nachhaltigkeitsrating für Detailhandelsunternehmen der beiden Umweltorganisationen WWF und «Vier Pfoten», bei dem wir neben dem Gesamtsieg auch die Auszeichnung für das nachhaltigste Sortiment errangen. Und dafür steht ebenfalls die Tatsache, dass Coop in diesem Jahr erstmals parallel zum vorliegenden Rechenschafts- und Finanzbericht in einem Tätigkeits- und Nachhaltigkeitsbericht auch über ihre ökologische und soziale Performance informiert.

Auch in diesem Jahr und in Zukunft werden wir neue Angebote und Dienstleistungen entwickeln, unsere Preise noch attraktiver gestalten und unsere Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung noch stärker wahrnehmen. Dazu sind wir weiterhin angewiesen auf das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden, auf das Engagement unserer Mitarbeitenden und auf die gute Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Ihnen allen sei an dieser Stelle dafür gedankt!

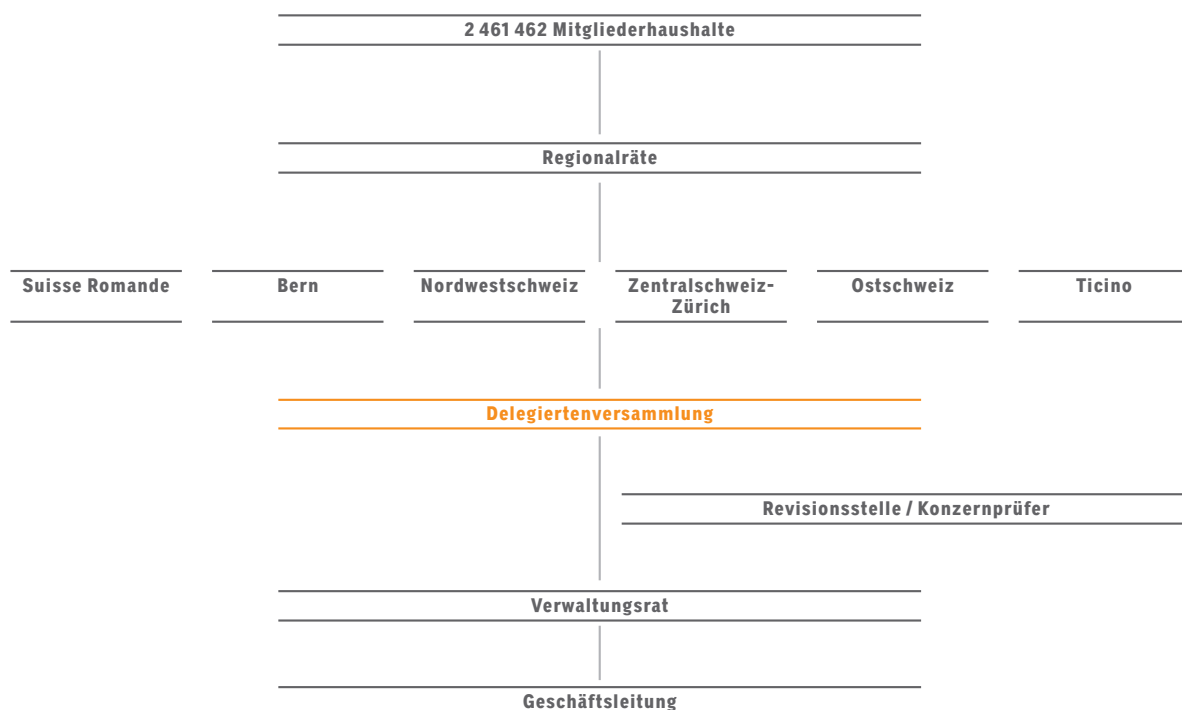


Anton Felder
Präsident des Verwaltungsrates



Hansueli Loosli
Vorsitzender der Geschäftsleitung

DIE COOP-GRUPPE



Verwaltungsrat	Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (Präsident)
	Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)
	Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Interne Revision	Franz Kessler, Leiter Interne Revision
-------------------------	---

Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli

Mitglieder der Geschäftsleitung

Vorsitz der GL	Retail	Trading	Marketing / Beschaffung	Logistik / Informatik / Produktion	Finanzen & Services	Immobilien
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

STRATEGISCHE PROJEKTE

INVESTITIONEN IN PREISSENKUNGEN, NEUE ANGEBOTE UND NEUE GESCHÄFTSFELDER

Investitionen in die Preisleistung – Preisparität zur Hauptkonkurrenz

Coop investierte im Jahr 2006 rund 270 Millionen Franken zur Senkung der Preise. Die Sortimentslinie Prix Garantie wurde selektiv um 130 auf über 400 Produkte erweitert. In acht weiteren Preisabschlagsrunden wurden 250 Markenartikel und 180 Eigenmarkenprodukte günstiger. Coop erzielte im Jahr 2006 eine Minussteuerung von 1,8 % in ihrem Sortiment und erreichte damit Preisparität zur Hauptkonkurrenz bei der Tiefstpreislinie, bei Markenartikeln und bei den vergleichbaren Eigenmarken. Coop wird weiterhin durch Effizienzverbesserungen und durch optimierte inländische und internationale Beschaffung ihre Preisleistung verbessern.

Günstigere Preise dank europäischer Beschaffungsallianz

Im Februar 2006 gründete Coop mit den Detailhandelsunternehmen Colruyt aus Belgien, Conad aus Italien, E.LECLERC aus Frankreich sowie mit der deutschen REWE Group die gemeinsame Beschaffungsallianz Coopernic, welche einen Gesamtumsatz von rund 100 Milliarden Euro repräsentiert. Das gemeinsame Ziel ist, den Kundinnen und Kunden günstigere und attraktivere Produkte anbieten zu können – durch die gemeinsame Beschaffung international handelbarer Güter, die Ausschaltung des Zwischenhandels und die Senkung der Logistikkosten. Coop kämpft insbesondere für bessere Einkaufsbedingungen bei internatio-

nen Markenartikeln, bei welchen die Einstandspreise in der Schweiz bisher gegenüber dem Ausland zu hoch sind.

Einzigartige Vielfalt mit neuen Sortimentslinien

Neben dem Fokus auf die Preisleistung geht das Bewusstsein für Qualität und Vielfalt nicht verloren. Im Gegenteil: Mit einem einzigartigen Markenmix bietet Coop in der Schweiz die grösste Vielfalt für ein höchst individuelles Publikum. Die konsequente Positionierung der verschiedenen Marken in vier Preislagen sorgt für grösste Wahlfreiheit und Transparenz bezüglich Qualität und Preis – von der Tiefstpreislinie über die Coop Eigenmarke, die Markenartikel und die Kompetenzmarken bis zu den exklusiven Produkten von Fine Food. Im Berichtsjahr führte Coop – neben der Erweiterung der bisherigen Sortimentslinien – mit Free From und Délicorn zwei weitere Sortimentslinien für ganz spezifische Kundenbedürfnisse ein.

Genussprodukte mit Slow Food ...

Coop ist mit Slow Food Schweiz eine exklusive Partnerschaft eingegangen. Diese Organisation setzt sich der Tendenz zur Standardisierung des Geschmacks entgegen und fördert weltweit eine Esskultur, die auf den Grundsätzen von «gut, sauber und gerecht» basiert. Coop entwickelte im Jahr 2006 eine Sortimentslinie, die nach den Prinzipien von Slow Food hergestellt wird. Dies sind genussvolle Spezialitäten aus

dem In- und Ausland, die aus Knappheitsgründen im Nischenmarkt angesiedelt sein werden. Coop übernimmt damit Verantwortung für nachhaltige, qualitätsbewusste Produktion und genussorientierten Konsum.

... und Typisches aus den Schweizer Bergen mit Pro Montagna

Unter dem Label Pro Montagna verkauft Coop seit Anfang 2007 typische Milch- und Fleischprodukte, die aus den Schweizer Berggebieten kommen und auch dort verarbeitet werden. Die Wertschöpfung bleibt so in der Region, Arbeitsplätze werden erhalten. Für jedes verkaufte Produkt geht zudem ein bestimmter Betrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete, welche Selbsthilfeprojekte zugunsten der Bergbevölkerung umsetzt. Nach den Pionierleistungen mit Bio- und ProSpecieRara-Produkten sind Slow Food und Pro Montagna die logische Weiterentwicklung der Mehrwertstrategie – und ein weiterer Beitrag zur Sortimentsvielfalt und zur Biodiversität.

Erste gebührenfreie Kreditkarte der Schweiz

Im Juli 2006 lancierte Coop mit der Supercard plus als erstes Detailhandelsunternehmen der Schweiz eine Kreditkarte ohne Jahresgebühr. Die Supercard plus Mastercard verbindet die Dienstleistung des bekannten Kundentreueprogramms Supercard mit derjenigen einer herkömmlichen Kreditkarte. Möglich wurde das innovative Angebot durch die Partnerschaft mit der Swisscard AECS AG, welche die Karte herausgibt.

Coop steigt in den Reisemarkt ein

Im September 2006 ist Coop zusammen mit dem deutschen Tourismus-Spezialisten REWE Touristik mit der gemeinsamen Firma Coop-ITS-Travel AG in den Reisemarkt eingestiegen. REWE Touristik ist dabei zuständig für den Einkauf, die Buchungsinfrastruktur und die Reisedurchführung. Coop stellt ihre Verkaufsfläche für die Distribution der Angebote bereit: In über 1 000 Coop-Verkaufsstellen der Deutschschweiz liegen die Reiseprospekte von ITS Coop Travel auf. Coop und REWE Group profilieren sich damit im zukunftssträchtigen Direktreisemarkt mit Angeboten von guter Qualität zu vorteilhaften Preisen.

CHRIST Uhren und Schmuck neu in der Coop-Gruppe

Coop erwarb 2006 die AX4 Holding AG, welche Eigentümerin von CHRIST Uhren und Schmuck mit 78 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz ist. Der neue Verkaufskanal CHRIST wird in die Direktion Trading integriert und zusammen mit IMPORT PARFUMERIE geführt. Die beiden Kanäle bieten sich aufgrund ähnlicher Themen und Zielgruppen für gemeinsame Aktivitäten an. Alle 512 CHRIST-Mitarbeitenden wurden von Coop übernommen.

WWF-Partnerschaft mit Modellcharakter

Im Sommer 2006 sind der WWF Schweiz und Coop eine Partnerschaft eingegangen, um sich zukünftig gemeinsam für den Schutz der Umwelt und für die Kommunikation zu nachhaltigem Konsum einzusetzen. Dies ist die erste derartige Umweltpartnerschaft in der Schweiz – mit Modellcharakter für beide Seiten. Für Coop ist sie eine konsequente Fortsetzung ihrer langjährigen Bemühungen zur Nachhaltigkeit. Die Partnerschaft bezieht sich auf fünf Bereiche: die Erhöhung des Anteils von nachhaltigen Holz- und Papierprodukten, die Förderung schonender Fischerei sowie von Bio-Fischzucht, die Verwendung von verantwortungsvoll produzierter Soja und nachhaltig gewonnenem Palmöl sowie die Förderung von energieeffizienten Produkten zur Senkung der CO₂-Emissionen.

Automatisiertes Bestellsystem in den Verkaufsstellen

Coop startete im Berichtsjahr das automatisierte Bestellsystem Sales Based Ordering (SBO) in den einzelnen Supermärkten. Das System analysiert laufend die Abverkaufszahlen und generiert wenn nötig automatisch entsprechende Bestellvorschläge für die Angestellten. Die Sortimentsbewirtschaftung wird so wesentlich effizienter und die Sortimentssicherheit grösser. Für die Kundinnen und Kunden bedeutet dies jederzeit ein vollständiges, im richtigen Mass vorhandenes und attraktiv präsentiertes Sortiment. SBO wurde vorerst mit einzelnen Teilsortimenten getestet. Mittelfristig wird es auf das ganze Sortiment ausgedehnt.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

GRÖßERE VIELFALT, NOCH TIEFERE PREISE UND INTERNATIONALERE MÄRKTE

MARKT UND PREIS

Schweizer Detailhandel in Bewegung

Nach einem vorübergehenden Tief im Jahr 2005 stiegen die nominalen Detailhandelsumsätze 2006 wieder an und der

Konsumentenstimmungsindex erholte sich deutlich. Auch wenn der Schweizer Detailhandel auf ein gutes Jahr zurückblicken kann, bleibt die Bewegung im Markt gross. Die Konsolidierungswelle ist nach wie vor spürbar. Zudem erhöhen der Markteintritt ausländischer Konkurrenten und der intensive Einkaufstourismus den Druck auf Preise und Margen. Coop stellt sich der Herausforderung, sich in einem immer internationaler werdenden Markt erfolgreich zu behaupten. Coop ist auch entschlossen, die entsprechenden Chancen zu nutzen – einerseits durch vermehrte internationale Einkaufskooperationen, andererseits durch das Engagement für eine Markttöffnung und damit für tiefere Konsumentenpreise in der Schweiz.

Individualisierte Kundenbedürfnisse

Eine weitere Herausforderung für Coop als grosses Detailhandelsunternehmen ist das gesellschaftliche Umfeld und das sich wandelnde Konsumverhalten der Kundinnen und Kunden. Mit der zunehmenden Individualisierung entwickeln sich immer mehr und spezifischere Kundenbedürfnisse, teilweise gegensätzlich

Coop baut das Sortiment weiter aus und senkt die Preise. Damit reagiert Coop auf ein internationaleres Umfeld, auf individuelle Kundenbedürfnisse und auf die erhöhte Preissensibilität. Auch auf politischer Ebene setzt sich Coop für tiefere Preise und offene Märkte ein.

und schnell wechselnd. Coop reagiert darauf mit einer einzigartigen Vielfalt an Sortimentslinien, mit einem Markenmix, der ganz spezifische Bedürfnisse abdeckt. Diesen hat Coop weiter ausgebaut – mit der Lancierung der neuen Sortimentslinien Délicorn und Free From, mit dem Ausbau von Prix Garantie im unteren und Fine Food im oberen Preisbereich sowie mit der weiteren Stärkung der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken und des Convenience-Sortiments Betty Bossi.

Hohe Preissensibilität

Ein bestimmender Faktor im Markt ist die spürbare Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop hat auch im Jahr 2006 rund 270 Millionen Franken in Preissenkungen investiert und in acht weiteren Runden 250 Markenartikel und 180 Artikel der Eigenmarke um durchschnittlich 10 % vergünstigt. Dies ermöglichte sie mit Effizienzsteigerungen, aber auch mit einer stärkeren Beteiligung verschiedener Geschäftspartner. Zudem wurde die Sortimentslinie Prix Garantie noch einmal selektiv um 130 auf über

400 Produkte erweitert. Neben diesen Massnahmen realisierte Coop über 300 punktuelle, dauerhafte Preisabschläge bei einzelnen Produkten. Das Sortiment der gesamten Coop-Gruppe erfuhr im Berichtsjahr eine Minusteuerung von 1,8 %. Dazu trugen nicht nur die Preisabschläge in den Supermärkten bei, sondern auch diejenigen im Bereich Trading, wo die Minusteuerung allein gegen 3 % beträgt. Repräsentative Untersuchungen von neutralen Marktforschungsinstituten und verschiedene Preisvergleiche in den Medien zeigten, dass Coop bei den Tiefstpreisangeboten von Prix Garantie, bei den Markenartikeln und bei den vergleichbaren Eigenmarken die Preisparität zur Hauptkonkurrenz erreicht hat. Die vielen regelmässigen und punktuellen Aktionen verbesserten die Preisleistung von Coop zusätzlich.

WIRTSCHAFTSPOLITIK

Coop kämpft gegen die Hochpreisinsel Schweiz

Auf politischer Ebene engagierte sich Coop auch im Jahr 2006 gegen die Hochpreisinsel Schweiz, so bei der Revision des Patentgesetzes zur Ermöglichung von Parallelimporten und beim Abbau von technischen Handelshemmnissen durch das so genannte Cassis-de-Dijon-Prizip. Beide Projekte sollen die Abschottung des Schweizer Marktes aufbrechen und die Preisdiskriminierung der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten beseitigen. Um ihrer Betroffenheit besser Gehör zu verschaffen, hat sich Coop mit Migros, Denner, Valora, Manor und Charles Vögele AG zur Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz zusammengeschlossen. Diese ist mit sachlichen Informationen und klaren Positionen ein wichtiger Ansprechpartner für die Politik. Mit steigendem Konkurrenzdruck und sinkenden Margen kommt dem wirtschaftspolitischen Umfeld eine grosse Bedeutung zu. Dies betrifft auch die Diskussion um einen einheitlichen Mehrwertsteuersatz, der im Bereich Food alle Anstrengungen zur Kosten- und Preissenkung der letzten Jahre neutralisieren würde.

Coop ist für ein Freihandelsabkommen mit der EU

Nachdem der Bundesrat Anfang 2006 Abstand von einem umfassenden Freihandelsabkommen mit den USA genommen hatte, wurde die Idee eines Agrar-Freihandelsabkommens mit der EU aktuell. Coop hat sich eingehend mit dieser Option auseinandergesetzt und sieht darin reelle Chancen für die schweizerische Land- und Lebensmittelwirtschaft. Das vom Bundesrat vorgeschlagene Agrarpaket AP 2011 geht zwar in eine gute Richtung. Ohne einen wettbewerbsfördernden Abbau des Grenzschatzes – mit höchster Priorität auf den Futtermitteln – lassen sich die zu grossen Preisunterschiede zum umliegenden Ausland aber nicht abbauen. Zudem fehlt aus Sicht von Coop ein verbindlicher und langfristiger Rahmen für Investitionen.

Langwierige Verfahren treiben die Kosten

Coop verfolgt aufmerksam die Revision des Verbandsbeschwerderechts im Umweltschutzgesetz und verschiedene Änderungen von Richtplänen sowie Bau- und Planungsgesetzen auf kantonaler Ebene. Viele Kantone spüren die Auswirkungen einer wenig koordinierten Bautätigkeit durch überlastete Strassennetze und mangelnde Standorte für Neuansiedlungen. Coop ist konfrontiert mit langwierigen und kostentreibenden Baubewilligungsverfahren sowie mit Einschränkungen und Gebühren für Parkieranlagen. Diese führen zu massiver und unerwünschter Verlagerung der Kundenströme. Für den Detailhandel ist es störend, dass der Einkaufsverkehr im Verhältnis zum Freizeit- und zum Pendlerverkehr überdurchschnittlich belastet werden soll. Wettbewerbsverzerrend ist zudem, dass ausländischen Discountern fernab von Zentrumsanlagen in Relation zur Verkaufsfläche ein Vielfaches der Parkplätze ohne Bewirtschaftungspflicht und ohne Pflicht zur Umweltverträglichkeitsprüfung zugestanden wird. Um die Anliegen von Coop besser in den politischen Prozess einzubringen, hat sich Coop mit anderen Unternehmen aus Verkauf und Immobilienwirtschaft zur Interessengemeinschaft espace.mobilité zusammengeschlossen.

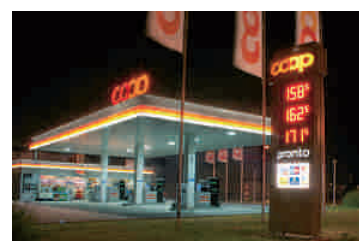
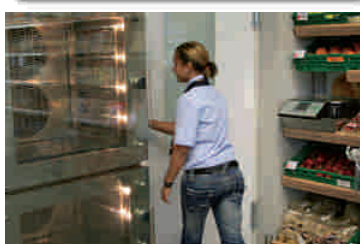
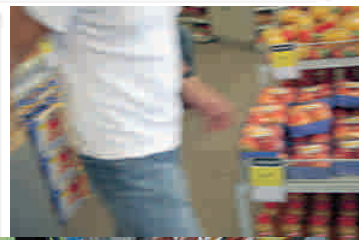


Benedikt Pachlatko, Andreia Da Conceição und Emilio Rosamilia
bei der Cöop Pronto Tankstelle in Kaiseraugst



ZAHLEN UND PUNKTEN MIT DER COOP-KREDITKARTE, WELTWEIT UND ZU JEDER TAGESZEIT

Dienstleistung Seit Sommer 2006 bietet Coop mit der Supercard plus die erste gebührenfreie Kreditkarte der Schweiz an. Zudem können die Kundinnen und Kunden an jeder Coop-Kasse mit Mastercard-Kreditkarten bezahlen.



Damit hat Coop ihre Palette von Dienstleistungen erweitert. Zu diesen Dienstleistungen gehören neben dem Supercard-Programm auch Informationen im Internet und in der Coop-zeitung oder temporäre Aktionen wie die vergünstigten SWISS-Flugtickets bei Coop City im November 2006. Für diese Dienstleistungen stehen aber auch die kundenfreundlichen Standorte und die erweiterten Öffnungszeiten der Coop Pronto Shops.

Benedikt Pachlatko ist Leiter Kundenprogramme und damit auch verantwortlich für die Supercard plus. Er ist mit dem Projekt mehrfach zufrieden: «Wir haben im Markt etwas ausgelöst. Wir haben gezeigt, dass es möglich ist, eine gebührenfreie Kreditkarte anzubieten. Und – das ist das Wichtigste – wir haben eine neue, kundenfreundliche Dienstleistung geschaffen, die es in dieser Form noch nicht gab. Es ist spannend, zu erleben, wie man etwas bewegen kann!»

Emilio Rosamilia ist Geschäftsführer des Coop Pronto Shop und der Coop Tankstelle in Kaiseraugst. «An unseren Tankstellen konnte man schon immer mit Kreditkarte bezahlen. So ist es für mich nur logisch, dass es jetzt auch eine Kreditkarte von Coop gibt. Ich spüre schon das gute Echo der Kundinnen und Kunden auf unsere langen Öffnungszeiten. Jetzt gibt es noch mehr positive Reaktionen.»

Andreia Da Conceição arbeitet im Pronto Shop Kaiseraugst an der Kasse. Während ihrer Schicht nimmt sie unzählige Male eine Supercard plus in die Hand. «Es ist gut, dass die Kunden jetzt auch mit der Coop-Kreditkarte bezahlen können und dazu noch Superpunkte fürs Tanken bekommen. Sie merken noch mehr, dass sie nicht irgendwo tanken, sondern bei Coop.»





ANGEBOT UND DIENSTLEISTUNGEN

NEUE SORTIMENTSLINIEN, HOHE VERANTWORTUNG UND ATTRAKTIVE DIENSTLEISTUNGEN

Vielfalt mit einzigartigem Markenmix

Coop bietet in der Schweiz die grösste Vielfalt für ein höchst individuelles Publikum. Mit einem einzigartigen Mix von Sortimentslinien und Marken deckt das Coop-Angebot die ganze Bandbreite der Kundenbedürfnisse ab. Jede der Sortimentslinien und Marken ist dabei in einer von vier Preislagen positioniert. Diese Sortimentsstruktur bietet den Kundinnen und Kunden höchste Wahlfreiheit und Transparenz bezüglich Qualität und Preis: Die unterste Preislage bilden die Tiefstpreisangebote von Prix Garantie. Auf der zweiten Ebene befinden sich die günstigen und guten Produkte der Coop Eigenmarke. Die dritte Preislage bilden die klassischen Markenprodukte und die Coop Kompetenzmarken für spezifische Bedürfnisse wie Coop Naturaplan oder Betty Bossi. Die oberste Preislage schliesslich besteht aus den Premiummarken und der Sortimentslinie Fine Food, die höchste Qualität und höchsten Genuss garantiert. Im Berichtsjahr hat Coop ihr Angebot mit den zwei Sortimentslinien Délicorn und Free From ausgebaut und die bestehenden Sortimentslinien gestärkt.

Coop hat ihre Vielfalt mit neuen Sortimentslinien für spezifische Bedürfnisse ausgebaut, ohne dabei die Stärken im ökologisch-sozialen Bereich und die Markenartikel zu vergessen. Auch ausserhalb der Verkaufsstellen hat sie attraktive Angebote entwickelt.

ÖKOLOGISCH UND SOZIAL PROFILIERTER KOMPETENZMARKEN

Wieder positive Entwicklung bei Coop Naturaplan

Coop Naturaplan mit Lebensmitteln aus biologischem Anbau sowie Fleisch und Eiern aus tierfreundlicher Auslaufhaltung ist die grösste der ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken von Coop. Der Umsatz steigerte sich leicht um 1,3 % auf 1,06 Milliarden Franken. Dies, nachdem im Vorjahr aufgrund der neuen tiefpreisigen Angebote und der grösseren Wahlfreiheit beim Hauptumsatzträger Fleisch erstmals ein Umsatzrückgang resultiert hatte. Dieser Trend hielt allerdings nicht an: Der Umsatz von Fleisch und Eiern aus tierfreundlicher Auslaufhaltung blieb, trotz einem weiteren Ausbau des Sortiments von konventionellem Fleisch, mit 459 Millionen Franken stabil. Der Umsatz der Bio-Produkte steigerte sich leicht auf 603 Millionen Franken, 2 % mehr als im Vorjahr. Damit hat Coop ihre Marktführerschaft im Schweizer Bio-Markt mit einem Anteil von über 50 % behauptet.

Klarere Kommunikation mit Coop Naturafarm

Ab Frühling 2007 werden Fleisch und Eier aus tierfreundlicher – aber nicht biologischer – Produktion, welche bisher in blauer Verpackung unter Coop Naturaplan geführt wurden, unter der neuen Kompetenzmarke Coop Naturafarm vermarktet. Coop Naturaplan wird somit zur reinen Bio-Marke. Diese Aufteilung auf zwei verschiedene Marken ermöglicht eine bessere Positionierung und eine klarere Kommunikation der jeweiligen Mehrwerte.

Beliebte Setzlinge und Samen bei ProSpecieRara

Coop hat den Umsatz mit dem Sortiment alter, einheimischer Pflanzensorten von ProSpecieRara im Jahr 2006 um 18 % erhöht. Neben Früchten und Gemüse im Supermarkt waren vor allem die Setzlinge und Samen bei Bau+Hobby sehr erfolgreich. Coop führt ProSpecieRara neu als eigenständige Kompetenzmarke, begleitet von einem neuen Verpackungskonzept mit vertiefteren Sorteninformationen.

Coop Naturaline jetzt auch mit modischen Jeans

Der Umsatz von Coop Naturaline stieg auch im Jahr 2006 weiter um 12,1 % auf 57 Millionen Franken. Das Sortiment von Coop Naturaline umfasst Textilien aus Bio-Baumwolle und fairem Handel sowie Körperpflegeprodukte auf Basis natürlicher Rohstoffe. Die Textilien erreichten einen Umsatz von 44 Millionen Franken, 16 % mehr als im Vorjahr. Ein wesentlicher Teil des Umsatzes wird in den Naturaline-Shops in den Coop City Warenhäusern erwirtschaftet. Dort präsentiert sich die ganze Bekleidungslinie – neu dazugekommen sind modische Jeans und Herrenhemden – in einem attraktiven Ambiente. Versuchsweise wurde an zwei

Standorten auch ein Naturaline-Shop für Heimtextilien eingeführt. Die Körperpflegeprodukte konnten ihren Umsatz mit 12 Millionen Franken halten.

Phosphatfreie Geschirrspül-Tabs bei Coop Oecoplan

Das Sortiment von Coop Oecoplan umfasst verschiedenste umwelt- und gesundheitsschonende Produkte aus dem Non-Food-Bereich wie Bio-Blumen und -Pflanzen, Produkte aus Recyclingpapier, biologisch abbaubare Wasch- und Reinigungsmittel – als Neuheit phosphatfreie Geschirrspül-Tabs –, energiesparende Kühl- und Gefriergeräte sowie mit dem FSC-Gütesiegel zertifizierte Holzprodukte. Diese sind nach wie vor der grösste Umsatzträger im Oecoplan-Sortiment, das zum grossen Teil in den Coop Bau+Hobby-Märkten erhältlich ist. Nachdem der Umsatz von Coop Oecoplan schon im Vorjahr aufgrund der neuen Tiefstpreisangebote und der Minusteuerung bei Coop Bau+Hobby stagniert hatte, blieb er auch im Jahr 2006 mit 94 Millionen Franken stabil.

Weniger Bananen von Max Havelaar

Das Sortiment der Max Havelaar-zertifizierten Produkte aus fairem Handel erlitt im Berichtsjahr einen Umsatzrückgang von 1,6 % auf 111 Millionen Franken. Dieser resultierte vor allem aus der Tatsache, dass Coop seit August 2005 nicht mehr ausschliesslich Max Havelaar-Bananen, sondern auch konventionelle Bananen der Eigenmarke Coop verkauft – dies aufgrund der Preislagenstrategie und der erhöhten Preissensibilität bei den Kundinnen und Kunden. Der Fair-Trade-Anteil bei Bananen – dem Hauptumsatzträger des Max Havelaar-Sortiments – sank in der Folge auf 88 %. Dies ist nach wie vor ein erfreulich hoher Wert, der das Bewusstsein der Kundinnen und Kunden für

den fairen Handel beweist. Coop gehört denn auch weltweit zu den führenden Anbietern für Produkte aus fairem Handel: ein Achtel aller weltweit fair gehandelten Produkte wurde in der Schweiz verkauft, 57 % davon bei Coop. Rund ein Sechstel des Max Havelaar-Angebots bei Coop ist in Bio-Qualität erhältlich.

KOMPETENZMARKEN IM BEREICH GESUNDHEIT UND CONVENIENCE

Sortimentsausbau bei Weight Watchers

Mit der Kompetenzmarke Weight Watchers kommt Coop seit 2005 dem stark wachsenden Kundenbedürfnis nach fett- und zuckerreduzierten Low-Calories-Produkten nach. Die Weight Watchers-Produkte, welche die Sortimentslinie «Lifestyle» ablösen, bewegen sich preislich auf dem Niveau der Eigenmarke Coop. Als Serviceleistung weisen sie auf der Verpackung jeweils die Anzahl der Weight Watchers-Points aus – für alle, die mit dem Programm der Ernährungsorganisation ihr Gewicht reduzieren und halten wollen. Coop baute das Weight Watchers-Sortiment im Berichtsjahr von 150 auf über 260 Produkte aus und steigerte so den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 55 % auf 120 Millionen Franken. Im laufenden Jahr wird sich das Sortiment auf knapp 350 Produkte erweitern. Mittelfristig strebt Coop damit einen Umsatz zwischen 200 und 300 Millionen Franken und die Marktführerschaft im Low-Calories-Bereich an.

Betty Bossi – Innovationen in hohem Tempo

Mit der Sortimentslinie Betty Bossi konnte Coop ihre Marktführerschaft im Bereich Frischconvenience auch im Jahr 2006 weiter ausbauen. Mit dem Sortiment, das mittlerweile rund 650 fertig zubereitete (ready to eat) oder schnell zubereitbare Produkte (ready to cook) umfasst, steigerte Coop den Umsatz um 5 % auf 411 Millionen Franken. Auch im Berichtsjahr bereicherten wieder erfolgreiche Produkte das Sortiment. Fünf Jahre nach dem Beginn der Zusammenarbeit mit Coop hat sich Betty Bossi zu der schweizerischen Marke entwickelt, die für schnelle, funktionale Verpflegung steht, ohne dabei auf hohe Qualität und hohen Genuss zu verzichten.

MARKENARTIKEL

Einzigartige Plattform für Innovationen

Coop bietet in der Schweiz die grösste Vielfalt an Markenartikeln. Das Markenartikelangebot ist einer der wichtigsten Gründe, warum Konsumentinnen und Konsumenten bei Coop einkaufen. Die Markenartikel machten im Jahr 2006 mit 45 % einen grossen Teil des Gesamtumsatzes von Coop aus und sind nach wie vor der wichtigste Pfeiler im Sortiment. Coop positioniert sowohl die Standardmarken in der mittleren wie auch die Premiummarken in der obersten Preislage klar und definiert entsprechend deren Marketingziele. Sämtliche Sortimente werden regelmässig auf Markenpotenziale hin überprüft. Erfolgreiche Innovationen stellten im Berichtsjahr unter anderen die funktionalen Frucht- und Gemüsesäfte «Knorr Vie» und «Hero Fruit2Day» oder das neue Kaffeekapselsystem «Nescafé Dolce Gusto» dar. Coop bietet solchen innovativen Markenartikeln eine einzigartige Plattform zur Positionierung und pflegt auch weiterhin eine gute und nachhaltige Partnerschaft mit vielen profilierten Markenartiklern.

EIGENMARKEN

Markenqualität zu günstigen Preisen

Neben den Markenartikeln bietet Coop ein breites Sortiment an Eigenmarken – und damit Wahlfreiheit und grösste Transparenz bezüglich Qualität und Preis für die Kundinnen und Kunden. Mit Eigenmarkenprodukten erzielt Coop 40 % ihres Gesamtumsatzes. Einerseits bieten die Produkte der Eigenmarke Coop Markenqualität zu günstigen Preisen. Andererseits befriedigen die Sortimentslinien der verschiedenen Coop Eigenmarken ganz spezifische Kundenbedürfnisse in allen Preislagen. Neben den Spitzenprodukten von Fine Food und den Tiefstpreisangeboten von Prix Garantie erweiterte Coop im Berichtsjahr das Angebot um zwei Sortimentslinien: Free From mit Produkten für Menschen mit spezifischen Lebensmittelunverträglichkeiten und Délicorn für eine gesunde, ausgewogene Küche mit vegetarischen Produkten.

Doppelt so viele Spezialitäten bei Fine Food

Coop hat die Sortimentslinie Fine Food, welche mit Spezialitäten von herausragender Qualität das Kundenbedürfnis nach Genuss und Kulinarik abdeckt, im Jahr 2006 noch einmal mehr als verdoppelt. Dabei kamen auch besonders viele Schweizer Spezialitäten ins Sortiment. Angesichts der steigenden Konsumentenstimmung erweist sich die Entscheidung als richtig, mit Fine Food die Coop Eigenmarken im Premiumbereich zu ergänzen. Zum Fine Food-Sortiment gehören mittlerweile über 250 Produkte – alle mit Informationen über die spezielle Herkunft oder die Geschichte und mit Zubereitungstipps versehen. Die Sortimentslinie erreichte im Jahr 2006 einen Umsatz von 40 Millionen Franken, dieser soll 2007 auf 65 Millionen Franken gesteigert werden.

Free From bei

Nahrungsmittelunverträglichkeiten

Im April 2006 lancierte Coop die Sortimentslinie Free From für Menschen, die an einer Unverträglichkeit für Lactose (Milchzucker) und Gluten (Getreideeiweiss) leiden. Der Start erfolgte mit 17 lactosefreien Milchprodukten. Bei den 12 glutenfreien Produkten setzte Coop auf die Partnerschaft mit DS Food, dem europäischen Marktführer in diesem Bereich. Alle Produkte der Sortimentslinie Free From werden in einem einheitlichen Verpackungsdesign angeboten und bewegen sich in der mittleren Preislage, sind also wesentlich günstiger als Markenartikel. Viele Produkte sind Innovationen, die zuvor auf dem Schweizer Markt nicht verfügbar waren. Die Sortimentslinie umfasst mittlerweile rund 40 Produkte. Sie soll in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden, auch bezüglich Lebensmittelallergien wie zum Beispiel gegen Eier oder bestimmte Gemüse.

Délicorn ist im Trend

Im Frühling 2006 stellte Coop Délicorn vor, die neue Sortimentslinie mit vegetarischen Produkten. Die Linie besteht aus 25 Produkten auf der Basis von Soja, Weizen und anderen, zum Teil biologischen Getreiden. Mit den Délicorn-Produkten kommt Coop dem Trend entgegen, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr auf Fleisch verzichten oder sich ganz

vegetarisch ernähren. Alle Produkte tragen denn auch das europäische Vegetarismuslogo und sind durch die Schweizerische Vereinigung für Vegetarismus zertifiziert. Einige Produkte sind zudem aus rein biologischem Anbau oder auch für Veganerinnen und Veganer geeignet.

Prix Garantie – Sortiment erweitert

Prix Garantie, die Dauertiefstpreislinie von Coop, wurde im Jahr 2006 in zwei Schritten wesentlich erweitert: Im Frühling und im Spätsommer kamen insgesamt rund 130 Artikel dazu. Damit umfasst die beliebte Sortimentslinie ganz in Pink nun über 400 Produkte aus den Bereichen Food und Non Food, welche in den Coop Supermärkten, in den Coop City Warenhäusern und in den Coop Bau+Hobby-Märkten erhältlich sind. Mit Prix Garantie erzielte Coop einen Umsatz von 365 Millionen Franken. Dies entspricht einer Steigerung von 8 % gegenüber dem Vorjahr. Massgeblich zu diesem Wachstum beigetragen haben neue Produkte aus dem Bereich Körperpflege und Hygiene. Auch im Jahr 2007 wird Coop das Sortiment von Prix Garantie – im Rahmen ihrer Bemühungen, preislich noch attraktiver zu werden – weiter selektiv ausbauen.

DIENSTLEISTUNGEN

Superpunkte jetzt auch an den Tankstellen

Mit mehr als 2,3 Millionen Kartennutzerinnen und -nutzern ist Coop Supercard nach wie vor das grösste Kundentreueprogramm der Schweiz. Bei 76 % aller Umsätze in den Coop-Supermärkten wurden Superpunkte gesammelt. Mit diesen lösten die Kundinnen und Kunden im Jahr 2006 zwei Millionen Prämien im Wert von rund 120 Millionen Franken ein, was eine Steigerung von 3 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Seit September 2006 kann man auch an den Coop Tankstellen punkten: Für jeden getankten Liter Benzin oder Diesel gibt es einen Superpunkt.

Supercard plus – die erste Kreditkarte ohne Jahresgebühr

Anfang Juli 2006 lancierte Coop die Supercard plus, die erste Kreditkarte ohne Jahresgebühr. Herausgegeben wird die Mastercard-Kreditkarte von der Swisscard AECS AG. Bis Ende des Berichtsjahres gab diese denn auch die Rekordanzahl von über 140 000 Kreditkarten aus. Die Supercard plus vereinigt die Vorteile des bekannten Kundentreueprogrammes von Coop mit der weltweiten Akzeptanz der Mastercard. Einerseits kann mit ihr wie gewohnt beim Einkauf in Verkaufsstellen der Coop-Gruppe gepunktet werden. Andererseits erhält man auch bei Bezahlungen mit der Mastercard ausserhalb der Coop-Gruppe jeweils einen Superpunkt für zwei Franken. Neben der wegfallenden Jahresgebühr bietet die Supercard plus mit dem attraktiven Jahreszinssatz bei Teilzahlung und mit dem tiefen Fremdwährungszuschlag noch weitere Vorteile. Seit der Einführung der Supercard plus können die Kundinnen und Kunden in allen Verkaufsstellen der Coop-Gruppe mit Mastercard-Kreditkarten bezahlen.

ITS Coop Travel bietet familienfreundliche Reisen

Seit September 2006 bietet Coop zusammen mit der deutschen REWE Touristik Pauschalreisen unter der Marke ITS Coop Travel an. In über 1 000 Coop-Verkaufsstellen der Deutschschweiz liegt der Reisekatalog mit bis zu 200 Angeboten auf. ITS Coop Travel bietet vor allem für Familien, Alleinerziehende und Senioren attraktive Preise für All-inclusive-Reisen. Dabei gilt die Tiefstpreisgarantie: Sollte das gleiche Angebot mit identischen Leistungen bis zwei Wochen nach der Buchung bei einem anderen Schweizer Reiseveranstalter zum Normalpreis günstiger sein, wird der Differenzbetrag zurückerstattet.

Günstige SWISS-Europaflüge mit Coop

Im Oktober 2006 besiegelte Coop mit SWISS eine strategische Partnerschaft für die nächsten fünf Jahre. Dazu gehören einerseits die bestehenden Aktivitäten wie die Belieferung mit Wein und die sehr beliebten Miles & More-Prämien, die mit Superpunkten bezogen werden können. Andererseits sollen neue Zusammenarbeitsformen umgesetzt werden. Eine erste konkrete Aktion war der Verkauf von SWISS-Europaflügen zu Tiefstpreisen in den Coop City Warenhäusern im November. Innert weniger Tage kauften die Kundinnen und Kunden mehr als 25 000 Fluggutscheine.

CoopMobile – attraktiv auch dank Superpunkten

Prix Garantie CoopMobile, das Prepaid-Angebot von Coop in der Mobiltelefonie mit den besonders günstigen Tarifen, zählte Ende 2006 bereits 170 000 Nutzerinnen und Nutzer. Dies entspricht einer Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr. Und wöchentlich profitieren rund 1 500 Neukundinnen und -kunden von der günstigen SIM-Karte oder von einem Kombiangebot mit Handy – wahlweise mit Superpunkten bezahlbar. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass 97 % der Nutzerinnen und Nutzer mit dem Angebot zufrieden bis sehr zufrieden sind. Vor allem die Tatsache, dass die Gesprächsguthaben gleichzeitig mit dem gewohnten Einkauf an rund 7 000 Kassen der Coop-Gruppe aufgeladen werden können, stösst auf positives Echo.

INFORMATION UND MEDIEN

Der neue Werbeauftritt – Coop für mich und dich

Coop hat ihre Werbe- und Kommunikationsaktivitäten neu strukturiert und gebündelt und tritt in den Medien mit einer Kampagne auf, welche alle Formate, Sortimente und Dienstleistungen unter einem Dach vereint. Der neue Werbeauftritt stellt die Vielfalt als Botschaft ins Zentrum und spricht die Kundinnen und Kunden mit all ihren individuellen Bedürfnissen ganz direkt und zielgruppenspezifisch an. Dies kristallisiert sich im neuen, die Bildmarke begleitenden Claim: Coop für mich und dich. In TV-Spots, in Inseraten, auf Plakaten oder auch auf Tragtaschen werden emotionale, originelle und ehrliche Geschichten erzählt. Diese inszenieren Angebots- und Sortimentsvielfalt, Preisleistung, Kundennähe sowie Verkaufskanäle und Dienstleistungen von Coop auf attraktive, erlebbare Weise. Nicht nur das spontane positive Echo, sondern auch Erhebungen zeigen, dass die neue Coop-Werbung effektiv ist und gut ankommt.

Coop Presse – am besten gedruckt und am meisten gelesen

Die Coopzeitung, welche wöchentlich in drei Sprachversionen erscheint, konnte im Jahr 2006 ihre Position als meistgelesene Schweizer Zeitschrift ausbauen. Mit einer Auflage von 2,4 Millionen erreicht die Coopzeitung in rund zwei Dritteln aller Haushalte mehr als 3,3 Millionen Leserinnen und Leser. An der Druckmesse Ifra in Hamburg wurde die Coop Presse im Oktober 2006 für ihre Druckqualität ausgezeichnet. Schon zum zweiten Mal hintereinander gehört sie zu den 50 bestgedruckten Zeitungen weltweit. Diese Auszeichnung gilt nicht nur der Coop Presse, sondern vor allem auch

den Druckpartnern Basler Zeitung, Basel, Ringier Print, Adligenswil, Edipress, Bussigny, und St. Galler Tagblatt, St. Gallen.

Serviceorientierter Ausbau im Internet

www.coop.ch ist mit 13 Millionen Besuchen und 74 Millionen Seitenabfragen im Jahr 2006 weiterhin eine der beliebtesten Internetseiten der Schweiz und die klare Nummer eins bei den Websites im Detailhandel. Im Berichtsjahr stand der serviceorientierte Ausbau des Internetauftritts im Zentrum. Ein sehr erfolgreiches Angebot ist die neue Rezeptsammlung, bei der über 1 000 Rezepte nach verschiedenen gesundheits-, produkt- oder preisrelevanten Kriterien abgerufen werden können. Vor allem durch die Aufschaltung des neuen Online-Shopping-Portals coop@home erhält die Website von Coop neben den Informations- auch immer mehr Shoppingfunktionen.

Coop Info Service für die ganze Coop-Gruppe

Der Coop Konsumentendienst hatte im Jahr 2006 über 120 000 Anfragen zu bewältigen. Dies sind etwa 20 % mehr als im Vorjahr. Zu einem grösseren Informationsbedürfnis führten die neuen Sortimentslinien sowie neue Angebote wie Supercard plus oder die wiederkehrenden Coop Trophies. Mit dem neuen Internetauftritt, der 2006 aufgeschaltet wurde, konnten gut 50 % aller Fragen online beantwortet werden. Alle anderen Kontaktnahmen geschahen per Mail oder Telefon. Im Berichtsjahr nutzte erstmals auch der Konsumentendienst der Coop Mineralöl AG die Strukturen des Coop Konsumentendienstes. Aufgrund der guten Erfahrungen sollen im Laufe des Jahres 2007 weitere Unternehmen der Coop-Gruppe integriert werden.

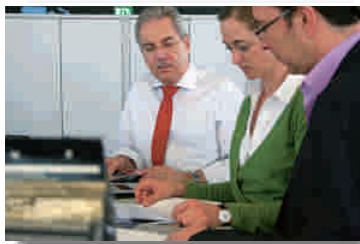
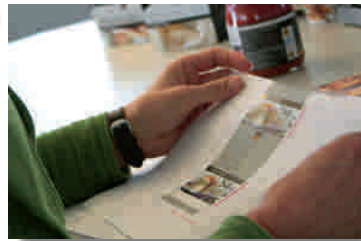


Judith Imhof, Roland Frefel und Astrid Heim
in der Coop-Testküche in Basel



EINE NEUE SORTIMENTS LINIE, DIE IN
JEDER HINSICHT ÜBERZEUGT UND BEFRIEDIGT

Innovation Coop bietet mit einem breiten Markenmix innovative Produkte für spezifische, individuelle Kundenbedürfnisse.



So hat Coop seit 2004 diverse neue Sortimentslinien entwickelt – neben der Dauertiefstpreislinie Prix Garantie und den Linien für spezifische Ernährungsbedürfnisse wie Weight Watchers, Délicorn und Free From auch die kulinarischen Exklusivitäten von Fine Food. Qualität, höchster kulinarischer Genuss und eine sorgfältige Auswahl der Lieferanten steht bei Fine Food im Zentrum.

Roland Frefel, Leiter Category Management für Grundnahrungsmittel und Getränke, ist verantwortlich für die Entwicklung und die Vermarktung der Sortimentslinie. «Es war eine gute Entscheidung: Mit Fine Food haben wir zur richtigen Zeit das richtige Kundenbedürfnis getroffen. Viele Kunden suchen vermehrt Spezialitäten und Genuss. Mit neuen Produkten Trends frühzeitig aufzunehmen und weiterzuentwickeln, das macht für mich Innovation im Sortiment aus.»

Judith Imhof ist Leiterin der Verpackungsentwicklung. «Die Verpackung ist ein Teil der Seele des Produktes. Sie bietet nicht nur Schutz und Information, sie transportiert auch eine Botschaft. Bei Fine Food heisst diese Botschaft Exklusivität. So schaffen wir auch Transparenz: Die Kundinnen und Kunden spüren schon anhand der Verpackung, was sie kaufen und welchen Wert sie für den Kaufpreis erhalten.»

Astrid Heim ist Leiterin der Testküche im Coop-Hauptsitz in Basel. Sie prüft täglich verschiedenste Produkte auf deren Qualität und lässt in Degustationen Produkte vergleichen. «Für mich ist klar, dass neue Produkte nicht alleine aufgrund eines Trends Erfolg haben können. Neue Produkte sind nur dann innovativ, wenn sie auch von der Qualität her absolut überzeugen. Fine Food zu degustieren macht übrigens ganz besonders Spass!»





VERKAUFSFORMATE

NEUE VERKAUFSSTELLEN, LÄNGERE ÖFFNUNGSZEITEN UND ONLINE-SHOPPING

VERKAUFSSTELLEN RETAIL

Supermärkte auch im Fürstentum Liechtenstein

Das Kerngeschäft der Coop-Gruppe bilden die 803 Supermärkte in der ganzen Schweiz. 2006 erreichten sie einen Um-

satz von 9,81 Milliarden Franken, was eine Steigerung von 3,3 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. 10 Verkaufsstellen wurden neu eröffnet, 12 geschlossen. Die Verkaufsfläche stieg dabei leicht auf 848 900 m². Laufend werden weitere Supermärkte umgebaut und gemäss dem neuen Verkaufsstellenauftritt umgestaltet. Im Laufe des Berichtsjahres wurde in allen grösseren Supermärkten der Deutschschweiz ein Tchibo-Shop integriert, welcher die Kundinnen und Kunden mit ständig wechselndem Angebot jede Woche in eine neue Themenwelt entführt. Zudem trat Coop erstmals in den Markt Liechtenstein ein und eröffnete im Frühling in Vaduz und im Sommer in Schaan je einen Supermarkt.

Neue Shopping-Dimensionen im La Maladière Centre

Im März 2006 eröffnete Coop den Megastore im neuen Pilatusmarkt in Kriens. Dieser löst den Pilatusmarkt am alten Standort ab. Ein Highlight stellte die Eröffnung des Einkaufszentrums La Maladière Centre in Neuchâtel im Oktober dar. Es ist Teil des neuen Fussballstadions von Neuchâtel. Mit einer Einkaufsfläche

Coop investiert in Einkaufszentren mit neuen Einkaufsdimensionen, aber auch in kleine, praktische Convenience-Shops mit attraktiven Öffnungszeiten. Sie erweitert ihren Trading-Bereich um Uhren und Schmuck. Und auch von zu Hause aus kann ein immer grösseres Coop-Sortiment bestellt werden.

von 28 000 m² und 54 Geschäften bietet es ein Shopping-Angebot, das in der Schweiz seinesgleichen sucht. Die Coop-Gruppe ist als Hauptmieterin neben einem Megastore auch mit einem Interdiscount XXL, einer Vitality Apotheke, einer IMPORT PARFUMERIE und einer CHRIST Bijouterie vertreten. Coop verfügt in der ganzen Schweiz über 13 Megastores. Im Frühling 2007 wird Coop mit dem Supermarkt Sihlcity in Zürich ein weiteres Flaggschiff eröffnen.

Neue Kaffeebar Ca'Puccini

Im Einkaufszentrum La Maladière Centre eröffnete Coop neben dem klassischen Restaurant auch ein neues Gastronomieformat: die italienische Kaffeebar Ca'Puccini. Der Erfolg der neuen Kaffeebar liegt über den Erwartungen. Dies gilt auch für die zweite Eröffnung im Oktober in Unterentfelden. Ca'Puccini wird im Jahr 2007 an weiteren Standorten multipliziert.

passabene kommt gut an

Im Jahr 2005 startete Coop mit passabene den ersten Selfscanning-Pilotversuch, bei dem die Kundinnen und Kunden die Waren beim Einkauf mit einem Handgerät selbst scannen. Der Einkauf mit Selfscanning soll die Wartezeiten an der Kasse reduzieren, die in Kundenumfragen immer wieder beanstandet werden. Die Pilotversuche in drei Verkaufsstellen im Jahr 2006 haben gezeigt, dass passabene vor allem in städtischen Gebieten und Agglomerationen gut ankommt. Die Kundinnen und Kunden begrüßten neben der Zeitersparnis, weil die Waren an der Kasse nicht noch einmal umgeladen werden müssen, auch die Transparenz durch die laufende Kostenanzeige. Bis Ende 2007 wird das Selfscanning-System passabene in der ganzen Schweiz in rund 80 weiteren Verkaufsstellen ab einer Grösse von 2 000 m² zur Verfügung stehen.

ONLINE-SHOPPING

coop@home mit über 10 000 Produkten

Coop fasste im August 2006 den bisherigen Online-Supermarkt und den Coop Wineshop zum neuen Verkaufsformat coop@home zusammen. Damit einher ging eine Sortimentserweiterung von bisher 4 000 auf über 10 000 Produkte. Coop verfügt nun über das grösste Online-Angebot der Schweiz, das im Internet, per Telefon oder per Fax bestellt werden kann. coop@home deckt zum Verkaufsstellenpreis die Bedürfnisse eines Wocheneinkaufs ab – inklusive Frischprodukten, Tiefkühlkost und über 1 000 Jahrgangswinen aus aller Welt. Abgerundet wird das Angebot durch einen Geschenkservice. coop@home beliefert 60 % der schweizerischen Haushalte zu einem ausgewählten Termin persönlich an die Haustüre. Diese

logistische Leistung wurde möglich durch die Auflösung der bisherigen Logistikzentren in Zürich und Genf und den Bezug des neuen, zentralen Logistikstandortes in Spreitenbach. coop@home – Online-Supermarkt und Wineshop zusammen – erwirtschafteten im Jahr 2006 einen Umsatz von rund 45 Millionen Franken, was einer Steigerung um 38 % entspricht.

VERKAUFSSTELLEN TRADING

Coop City auf gutem Kurs

Coop City, das Warenhaus von Coop, hat sich nach einer grundlegenden Standortbereinigung mit 34 Standorten in der Schweiz gut positioniert. Mittelfristig will Coop City mit rund 40 Standorten ihre Position als klare Nummer zwei unter den schweizerischen Warenhäusern festigen. Die Coop City Warenhäuser erwirtschafteten im Jahr 2006 einen Umsatz von 939 Millionen Franken, etwa gleich viel wie im Vorjahr. Ohne den Effekt aus der Schliessung der ehemaligen EPA-Warenhäuser ergibt sich eine Umsatzzunahme von 1,9 %. Im Frühling öffnete im neuen Pilatusmarkt in Kriens das jüngste Warenhaus seine Pforten. Einen kompletten Umbau erfuhr Coop City in Genève Meyrin. Ebenfalls neu gestaltet und durch Food-Zusatzsortimente im Feinschmeckerbereich ergänzt wurde der Supermarkt im Untergeschoss des Coop City St. Annahof in Zürich. Die neuen Shops für die Bekleidungslinie von Coop Naturaline sind nun in allen Warenhäusern umgesetzt. In Dietlikon und Kriens gibt es zusätzlich einen Naturaline Shop mit einem Heimtextiliensortiment. Im Jahr 2007 stehen der Gesamtumbau und die Erweiterung des Coop City Ryfflihof in Bern sowie die Neueröffnung Sihlcity in Zürich an.

Coop Bau+Hobby weiterhin Marktführer

Die Coop Bau+Hobby-Märkte konnten auch im Jahr 2006 die Marktführerschaft halten – dies in einem Marktumfeld, welches sich durch den Markteintritt und die forcierte Expansion von ausländischen Grossverteilern zusehends verschärft. Die 67 Verkaufsstellen – gleich viele wie im Jahr zuvor – legten leicht um 1,2 % zu und erreichten einen Umsatz von 642 Millionen Franken. Nach umfassenden Um- und Ausbauarbeiten öffneten im Frühling die Verkaufsstellen in Payerne, im neuen Strättligenmarkt in Thun sowie im neuen Pilatusmarkt in Kriens ihre Pforten. Coop Bau+Hobby vertieft die Zusammenarbeit mit der internationalen Einkaufskooperation toomax, was weiterhin zu attraktiveren Preisen führt. Zudem vergrösserte sich das Prix Garantie-Sortiment von bisher 40 auf 90 Produkte. Mittelfristig soll die Anzahl der Verkaufsstellen von Coop Bau+Hobby auf 80 anwachsen. Im Jahr 2007 wird in Lyssach der bisher grösste Bau+Hobby-Markt mit rund 9 000 m² Einkaufsfläche eröffnet.

Internationalere Beschaffung bei Interdiscount

Im Jahr 2006 eröffnete Interdiscount in Crissier und in Neuchâtel zwei weitere Verkaufsstellen im XXL-Format. Die insgesamt 178 Interdiscount-Verkaufsstellen erreichten mit 909 Millionen Franken einen leicht höheren Umsatz als im Vorjahr. Im Rahmen der Sortimentsstrategie wurde der Bereich der Haushaltkleingeräte wesentlich ausgebaut und stärker betont. Interdiscount hat ihre Beschaffungsstrategie gezielt internationalisiert. Innerhalb der europäischen Beschaffungskoope-ration Coopernic hat sie die Aufgabe, den Einkauf von Unterhaltungselektronik aller beteiligten Gesellschaften zu koordinieren. Aus dem erhöhten Beschaffungsvolumen ergeben sich bessere Preise für die Kundinnen und Kunden.

Toptip und Lumimart organisieren ihre Logistik neu

Bedingt durch Bereinigungen und Optimierungen im Verkaufstellennetz blieb der Umsatz von Toptip und Lumimart mit 240 Millionen Franken 2,3 % unter dem Vorjahreswert. Während sich die Möbelverkäufe über dem Branchenschnitt bewegten, verloren die Fachsor-

time und der Lichtbereich. Lumimart spürt die starke Konkurrenz durch die Expansion bei den Baumärkten. Toptip und Lumimart verfügen zusammen über 58 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz. Durch die Einrichtung eines neuen Logistikzentrums in der ehemaligen Coop-Verteilzentrale in Bützberg konnten Toptip und Lumimart Prozesse verbessern und den Warenfluss vereinfachen.

IMPORT PARFUMERIE auch online erfolgreich

Die IMPORT Parfümerien steigerten ihren Umsatz im Jahr 2006 um 3,2 % auf 148 Millionen Franken. Nach 7 Neueröffnungen verfügt IMPORT PARFUMERIE über 93 Verkaufsstellen. In Aarau, Solothurn und Wettingen wurde ein neues Verkaufsstellenkonzept mit Erfolg getestet. Es wird seither bei allen Neueröffnungen umgesetzt. Auch die bestehenden Verkaufsstellen sollen nach und nach neu gestaltet werden. Seit zwei Jahren betreibt IMPORT PARFUMERIE einen Online-Shop, bei dem alle Artikel aus dem aktuellen Sortiment und alle Aktionen bestellt werden können. Im Jahr 2006 ist der Umsatz im Online-Geschäft um gut einen Drittel gestiegen.

Vitality Apotheken – Expansion in bewegtem Umfeld

Die Coop Vitality Apotheken verfügen nach einer Übernahme in Langenthal und der Neueröffnung im La Maladière Centre in Neuchâtel über 21 Verkaufsstellen. Diese steigerten ihren Umsatz wiederum deutlich um 57,5 % auf 48 Millionen Franken. Die Coop Vitality Apotheken bieten neben rezeptpflichtigen und rezeptfreien Medikamenten verschiedene Sortimente aus dem Gesundheitsbereich. Sie positionieren sich in einem Marktumfeld, das durch den Druck auf die Medikamentenpreise in Bewegung geraten ist. In den nächsten Jahren sollen weitere Verkaufsstellen – vor allem in Einkaufszentren – eröffnet werden.

CHRIST Uhren und Schmuck neu bei Coop

Coop erwarb 2006 die AX4 Holding AG, welche Eigentümerin von CHRIST Uhren und Schmuck ist. Der Verkaufskanal CHRIST ist in der Direktion Trading integriert und wird vom Leiter IMPORT PARFUMERIE in Personalunion geführt. Gemeinsame Themen wie

Schönheit, Lifestyle, Prestige und Luxus ermöglichen einen idealen gemeinsamen Auftritt der beiden Verkaufskanäle. CHRIST verfügt über 78 Verkaufsstellen – 36 davon sind in Einkaufszentren, 16 funktionieren als Shop in Shop in verschiedenen Warenhäusern. Bei den Neueröffnungen im Pilatusmarkt Kriens, an der Via Soave und der Via Nassa in Lugano, im La Maladière Centre in Neuchâtel sowie in der Gartenstadt Münchenstein setzte CHRIST ein neues Verkaufsstellenkonzept um. Die 512 Mitarbeitenden, welche von Coop vollständig übernommen wurden, erwirtschafteten im Berichtsjahr einen Umsatz von 95 Millionen Franken.

TANKSTELLEN UND CONVENIENCE-SHOPS

Coop Mineraloel AG erhöht Marktanteil erneut

Die Coop Mineraloel AG, welche die Coop-Tankstellen und die Coop Pronto Shops betreibt, steigerte ihren Umsatz um 14,9 % gegenüber dem Vorjahr auf 1,45 Milliarden Franken und stellte damit erneut ein Rekordergebnis auf.

Im Berichtsjahr kam es zu einem weiteren, gegenüber dem Vorjahr allerdings weniger markanten Anstieg der Rohölpreise und damit zu einem verstärkten Konkurrenzkampf im Treibstoffmarkt. In der Schweiz war ein leichtes Wachstum von etwa 0,5 % beim Treibstoff zu verzeichnen. Die Coop Tankstellen konnten – auch dank 18 Neueröffnungen – ihren Absatz massiv steigern. Sie erreichten damit wiederum eine Erhöhung ihres Marktanteils und bauten ihre Position als Nummer drei in der Schweiz weiter aus.

Coop Pronto Shops mit grösserem Frischeangebot

Die Coop Pronto Shops bei Tankstellen und an gut frequentierten City-Lagen profitierten wiederum von einem sich weiterhin sehr positiv entwickelnden Convenience-Markt. Im Berichtsjahr öffneten 17 Pronto Shops bei Tankstellen und vier Pronto Shops ohne Tankstelle (stand-alone). Viele bestehende Shops wurden modernisiert und erweitert. Nicht nur die Öffnungszeiten, sondern auch das Angebot passen sich laufend den Kundenbedürfnissen an. Vor allem das Frischesortiment wird weiter ausgebaut. Dieses wird

mehr und mehr zur eigentlichen Visitenkarte der Pronto Shops, mit der sie sich von der Konkurrenz abheben. In Allschwil entstand der erste Coop Pronto Tankstellenshop mit einer Salatbar. Im Jahr 2007 sollen weitere 20 Coop Pronto Shops mit und ohne Tankstellen eröffnet werden – zwei davon als Stand-alone-Shops bei den Autobahnraststätten Bellinzona Nord und Süd.

TRANSGOURMET

Wachstumschancen in Frankreich und in der Schweiz

Im Jahr 2005 gründete Coop zusammen mit REWE Group die transGourmet-Gruppe als Joint Venture, in das sie Bell Gastro Service einbrachte. transGourmet ist im Belieferungs- und Abholgrosshandel in Frankreich und der Schweiz tätig und nimmt in beiden Ländern die Leaderstellung im Geschäft mit Grossabnehmern ein. Das Joint Venture stellt das erste kommerziell bedeutsame Auslandsengagement von Coop dar. Im Jahr 2006 erreichten das Cash-and-Carry-Geschäft mit Prodega/Growa und der Belieferungsgrosshandel mit Howeg/Bell Gastro einen Umsatz von rund 1,3 Milliarden Franken. In Frankreich erzielte transGourmet mit Aldis Service Plus und Prodirest einen Umsatz von rund 1,1 Milliarden Euro. Durch Investitionen in die Logistik bis 2011 sollen die Kundinnen und Kunden in Frankreich noch effizienter bedient werden. Coop verspricht sich für die nächsten Jahre erhebliche Wachstumschancen, von denen zum Teil auch die Geschäftspartner profitieren können.

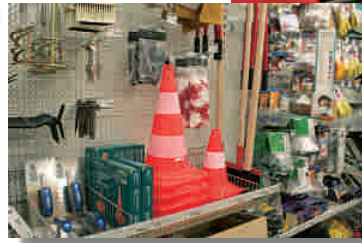


Philipp Sigrist, Elisabeth Rölli und Rudolf Burger
vor dem Coop City St. Annahof in Zürich.



COOP BEGEGNET EINEM ÜBERALL – UND IMMER WIEDER MIT EINEM NEUEN GESICHT

Vielfalt Was Coop neben den bekannten Supermärkten auch noch bietet, zeigt ein Blick auf die Direktion Trading. Diese umfasst die ganze Vielfalt der spezialisierten Verkaufsformate und Geschäfte innerhalb der Coop-Gruppe.





Dazu gehören die Warenhäuser von Coop City, die Bau+Hobby-Märkte, der Unterhaltungselektronik-Anbieter Interdiscount, die Möbel- und Lichtfachgeschäfte von Toptip und Lumimart, die IMPORT Parfümerien, die Coop Vitality Apotheken und Coop Mineraloel AG. Per Anfang 2006 hat Coop zudem die 78 Geschäfte von CHRIST Uhren und Schmuck übernommen. Dieser Verkaufskanal wird, zusammen mit IMPORT PARFUMERIE, ebenfalls in der Direktion Trading geführt.

Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading, stellt die Vielfalt ins Zentrum: «Coop steht eben nicht nur für Lebensmittel. Coop steht auch für Freizeit, Unterhaltungselektronik, Lifestyle, Hobby, Wohnen oder Luxus – und das in der ganzen Schweiz. Es freut mich, dass wir mit der Akquisition von CHRIST zu dieser Vielfalt noch einen weiteren wichtigen Aspekt hinzufügen konnten.»

Elisabeth Rölli ist Geschäftsleiterin der IMPORT Parfümerie an der Zürcher Bahnhofstrasse. «Viele Kundinnen und Kunden realisieren erst bei der Frage nach der Supercard, dass unser Geschäft zu Coop gehört. Diese Vielfalt ist immer wieder überraschend. Gerade an der Bahnhofstrasse begegnet man Coop ganz oft, aber immer mit einem ganz neuen Gesicht.»

Philipp Sigrist, Geschäftsführer Coop City St. Annahof in Zürich, ist stolz auf die riesige Vielfalt, welche im Warenhaus an der Bahnhofstrasse angeboten wird. «Von der Feinschmeckerabteilung im Soussol über den Haushalt, die Textilien und die Spielwaren bis zum Coop Restaurant im obersten Stock bieten wir für alle genau das Richtige!»





MITARBEITENDE

HÖHERE LOHNSUMME, EINE PRÄMIE ALS ANERKENNUNG UND WIEDERUM MEHR LERNENDE

PERSONALBESTAND

Personalbestand bleibt stabil

Ende 2006 beschäftigte Coop 45 484 Mitarbeitende, dies waren 1,3 % mehr als noch vor Jahresfrist. Die 512 neuen Mitarbeitenden aus der Akquisition des CHRIST-Verkaufsformates nicht mitgerechnet, blieb der Personalbestand in etwa stabil. Die weiterhin angespannte Marktsituation führt zur regelmässigen Prüfung und Anpassung der Personalkosten. So werden zum Beispiel Pensionierungen nur noch zum Teil ersetzt. Aufgrund der vermehrten Kündigungen durch die Mitarbeitenden spürt auch Coop, dass der Arbeitsmarkt in Bewegung kommt.

SOZIALPARTNERSCHAFT

Dank und Anerkennung

Auch im Berichtsjahr pflegte Coop einen offenen und konstruktiven Kontakt zu den Sozialpartnern KV Schweiz, Syna / OCST, Unia und dem Verein der Angestellten Coop, VdCA. Das Resultat der Lohnrunde für 2007 ist eine Erhöhung der Lohnsumme um insgesamt 2,5 %. Alle Mitarbeitenden mit einem Bruttomonatslohn von unter 4 500 Franken erhalten pro Monat 100 Franken mehr. Coop erhöht somit konsequent die tieferen Lohnsegmente, in denen besonders viele

Coop hat für 2007 die Lohnsumme um 2,5 % und den Mindestlohn auf 3 500 Franken angehoben. Im Berichtsjahr arbeiteten 306 Lernende mehr bei Coop – Tendenz steigend. Und in der zweiten gesamtschweizerischen Personalumfrage Veritas haben die Mitarbeitenden Coop als Arbeitgeberin auf den Zahn gefühlt.

Frauen arbeiten. 0,5 Prozentpunkte der Lohnsummen-erhöhung sind zusätzlich für die Anhebung der Frauenlöhne reserviert. Der Rest wird für individuelle, leistungsabhängige Lohnanpassungen verwendet. Coop hat erneut den Mindestlohn erhöht: Dieser beträgt neu 3 500 Franken pro Monat respektive 19.80 Franken pro Stunde. Als Referenzlohn für Mitarbeitende mit zweijähriger Ausbildung respektive Attestausbildung hat Coop 3 600 Franken festgelegt, für Mitarbeitende mit dreijähriger Ausbildung 3 800 Franken und für solche mit vier Ausbildungsjahren 4 000 Franken. Als Dank und Anerkennung erhielten zudem alle aktiven und ehemaligen Mitarbeitenden im Januar 2007 eine Prämie in Form von Einkaufsgutscheinen in der Gesamthöhe von 12 Millionen Franken.

AUSBILDUNG

Mehr Lernende bei Coop

Ende 2006 arbeiteten 2 323 Lernende bei Coop – das sind 306 mehr als im Vorjahr. Im Rahmen ihrer

Bemühungen, die Lehrstellenanzahl weiter zu erhöhen, wird Coop im Jahr 2007 noch einmal 100 Lehrstellen mehr anbieten. Coop bildet Lernende in 23 verschiedenen Berufen aus. Der weitaus grösste Teil der Lernenden absolviert die neue Grundbildung Verkauf.CH. Sie umfasst einerseits das Berufsbild Detailhandelsfachfrau/-mann mit einer dreijährigen Ausbildung. Andererseits bietet sie die Möglichkeit zur zweijährigen Ausbildung Detailhandelsassistent/-in, die anstatt mit einem Diplom mit einem Attest abgeschlossen wird. Die zweijährigen Ausbildungen mit Attest bietet Coop neben dem Verkauf auch in verschiedenen Berufen im Logistikbereich an. Sie bieten für Jugendliche, deren Stärken eher im praktischen als im schulischen Bereich liegen, eine gute Chance zum Berufseinstieg.

UNTERNEHMENSKULTUR

Zweite grosse Personalumfrage

Im Frühling 2006 führte Coop zum zweiten Mal die gesamtschweizerische Personalumfrage Veritas durch. Rund 39 000 Mitarbeitende waren zur Stellungnahme zu den Themenbereichen Management, Vorgesetzte, Kollegen, Information, Mitsprache und allgemeine Fragen aufgerufen. Die Rücklaufquote der Fragebogen war mit über 50 % deutlich höher als in der ersten Veritas-Befragung vier Jahre zuvor. Anhand von verschiedenen Fragen konnten die Mitarbeitenden die Arbeitssituation auf einer Skala von 1 bis 6 bewerten. Die Beurteilung der einzelnen Themenbereiche schwankte zwischen befriedigenden 4,40 und guten 4,71: Die Mitarbeitenden nehmen Coop als klar strukturiertes Unternehmen wahr, empfinden das Arbeitsklima als angenehm und fühlen sich von den Kolleginnen und Kollegen unterstützt. Sie sind bestrebt, Arbeit von hoher Qualität zu leisten. Schwachpunkte gibt es in der Feedbackkultur: Anerkennung, Lob oder Förderung werden teilweise vermisst. Zudem spüren die Mitarbeitenden den höheren Arbeitsdruck und die steigende Hektik. Die Umfrageresultate wurden im Rahmen des Zielsetzungsprozesses 2007 als Schwerpunktthema behandelt. Sie sollen für alle Mitarbeitenden spürbare Verbesserungen bewirken.

PERSONALVORSORGE

CPV / CAP mit leicht erhöhtem Deckungsgrad

Nach dem Ausnahmejahr 2005 wird 2006 aus Sicht der Anlagerenditen als gutes, aber nicht ausserordentliches Jahr in die Geschichte der CPV / CAP eingehen. Während die Aktienmärkte wiederum vom positiven wirtschaftlichen Umfeld profitieren und eine überdurchschnittliche Rendite erzielen konnten, war das Jahr für die Obligationen aufgrund des weltweiten Zinsanstiegs unbefriedigend. Erfreulicherweise konnte aber gesamthaft ein positives Resultat erzielt werden: Die Wertschwankungsreserve stieg um 150 auf 560 Millionen Franken. Auch der Deckungsgrad verbesserte sich auf 109,8 %.

Die per Ende 2005 eingeführte neue Anlageorganisation hat sich bewährt, und die neue Anlagestrategie wurde plangemäss umgesetzt. Das ausgewiesene Resultat beruht auf einer strategiekonformen Performance. In Fortführung der sorgfältigen Reservepolitik hat der Verwaltungsrat beschlossen, die Verzinsung der Altersguthaben der aktiven Versicherten auf 2,75 % zu belassen und den Rentnerinnen und Rentnern eine Rentenerhöhung von 0,75 % zu gewähren. Wiederum zurückgegangen ist die Anzahl der aktiven versicherten Personen, während der Rentnerbestand sich erhöht hat. Im Bereich Versicherungen wurde die Umsetzung der ersten BVG-Revision erfolgreich abgeschlossen. Die per Mitte Januar 2006 aufgeschaltete Internetseite der CPV / CAP bietet sämtliche wichtigen Informationen betreffend Versicherungen, Anlagen und Immobilien.



LOGISTIK UND PRODUKTION

ERNEUERTE LOGISTIK, NEUE INFORMATIKLÖSUNGEN UND NACHHALTIGE PRODUKTION

LOGISTIK UND INFORMATIK

Logistikstrategie abgeschlossen

Durch die Fertigstellung von zwei Bauprojekten konnte die nationale Logistikstrategie, welche mit dem Zusammenschlussprojekt CoopForte lanciert wurde, im Jahr 2006 abgeschlossen werden: Nach einer zweijährigen Bauphase nahm Coop ab Juli die neue Verteilzentrale in Aclens schrittweise in Betrieb. Mit dem Start in Aclens schlossen alle übrigen Verteilzentralen der Suisse Romande, mit Ausnahme jener in La Chaux-de-Fonds. Die Belieferung der Regionen Vaud, Fribourg, Genève und Wallis von einem einzigen Standort aus senkt die Betriebs- und Logistikkosten massiv. Abschliessen konnte Coop auch den Um- und Ausbau der weitaus grössten nationalen Verteilzentrale in Wangen. Eine weitere Konzentration zeichnet sich in der Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich ab, wo voraussichtlich 2008 die neue Verteilzentrale Dietikon die bisherigen Zentralen in Zürich und Kriens ablösen wird.

Neue Prozesse mit SAP / WAMAS

Eng mit den neuen Logistikprozessen verknüpft ist auch die Einführung der Warenwirtschafts- und Lagerhaussoftware von SAP und WAMAS. Im Jahr 2006 löste diese alle alten Systeme ab und gestaltete viele Prozesse effizienter und sicherer. Dies betraf nicht nur die

Coop hat mit der Aufnahme des Betriebs der Verteilzentrale Aclens die Logistikstrategie 2005 umgesetzt. Informatiklösungen erleichtern die Arbeit in der Kommissionierung und in den Verkaufsstellen. Und die Produktionsbetriebe produzieren mehr Angebote für die Coop Kompetenzmarken.

Logistik, sondern auch das Category Management, Einkauf und Disposition, den Verkauf sowie den Bereich Finanzen und Controlling. Das System «Pick by Voice», das im Berichtsjahr getestet wurde, wird in weiteren Verteilzentralen umgesetzt: Die Rüsterinnen und Rüster erhalten ihre Aufträge über eine elektronische Stimme und bestätigen die Ausführung über eine Sprechgarnitur – sie haben beide Hände frei und arbeiten effizienter und sicherer. Mit Sales Based Ordering (SBO) führte Coop zudem in allen Supermärkten ein auf dem Abverkauf basierendes, automatisiertes Bestellsystem ein. Die situativ errechneten Bestellvorschläge unterstützen das Personal und sorgen für mehr Sortimentssicherheit. SBO wurde vorerst in einigen Teilsortimenten angewendet, mittelfristig soll es auf das ganze Sortiment ausgeweitet werden.

IMMOBILIEN

Devestition für Investitionen in neue Projekte

Die Direktion Immobilien führte auch im Berichtsjahr die Devestitionsstrategie zur Konzentration auf betriebsnotwendige Liegenschaften weiter. Sie veräusserte zahlreiche Immobilien, um damit im selben Umfang Finanzmittel für Investitionen in Verkaufsstellen und für Projekte in Planung zu schaffen. Die Direktion Immobilien ist verantwortlich für den gesamten Immobilienbestand von Coop und damit für das Portfolio-, Bau- und Vertragsmanagement sowie für die Projektentwicklung. Zudem verwaltet sie mittlerweile 27 Einkaufszentren auf nationaler Ebene, in denen neben den Coop-Verkaufsstellen auch andere, eingemietete Geschäfte vertreten sind. Im Laufe des Berichtsjahres öffnete das Einkaufszentrum La Maladière Centre in Neuchâtel mit Coop als Generalmieterin seine Tore. Acht Projekte befinden sich zurzeit im Bau und gut 20 in der Planungsphase.

BELL-GRUPPE

Wieder erfolgreiches Geschäftsjahr für Bell AG

Nach zwei schwierigen Jahren kann die Bell Gruppe ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2006 verzeichnen. Der Umsatz wuchs um 3,0 % auf 1,50 Milliarden Franken. Der Unternehmenserfolg liegt mit 44 Millionen Franken 24 % über dem Vorjahreswert. Eine sehr erfolgreiche Grillsaison und eine allgemein freundlichere Konsumstimmung haben unter anderem zu dieser Steigerung geführt. In Oensingen konnte Bell 2006 den erweiterten und modernisierten Betrieb für Frischfleisch vollständig in Betrieb nehmen, was die Ausschöpfung neuer Synergiepotenziale möglich macht.

Der Geschäftsbereich Geflügel litt vor allem im ersten Tertial noch unter den Auswirkungen der Vogelgrippe auf den Konsum von Geflügelfleisch. Dieser erholte sich im Verlauf des Jahres und erreichte im Oktober erstmals wieder Normalniveau. Da die schweizerische Agrarpolitik mit dem Zeithorizont bis 2011 nur eine ungenügende Reduktion des Zollschatzes für Futtermittel vorsieht, bleiben die agrarpolitischen Rahmenbedingungen für die Veredelung von einheimischem Schweine- und Geflügelfleisch weiterhin ungünstig.

COOP-PRODUKTIONSBETRIEBE

Swissmill

Produkte: Mehle, Mehlmischungen, Griess, Mais, Haferflocken, Extruderprodukte, Hartweizengriess
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC
Swissmill gewann im Jahr 2006 weitere Marktanteile. Der mengenmässige Umsatz steigerte sich trotz schwierigen Wettbewerbsbedingungen um weitere 2 % auf über 204 000 Tonnen.

Chocolats Halba

Produkte: Tafelschokolade, Pralinen, Festtagssortimente, Industrieschokolade (Couverture, Füllungen)
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS
Im Zentrum des Berichtsjahres standen bei Chocolats Halba die Erarbeitung einer neuen strategischen Ausrichtung und ein Kosteneinsparungsprogramm zur besseren Wettbewerbsfähigkeit.

Nutrex

Produkte: Essig und Essigspezialitäten für Detailhandel und Industrie

Zertifizierungen: ISO 9001:2000

Trotz des Drucks durch die vom Fiskus bevorzugten Essigimporte und der Popularität von Balsamico-Essig konnte Nutrex – dank substanziellen Drittaufträgen – 2006 ihre Position im einheimischen Markt halten.

CWK

Produkte: Kosmetika, Haushaltpflegeprodukte, Industriereiniger

Zertifizierungen: ISO 9001:2000; ISO 14001:2004, Kosmetik-GMP, EKAS 6029:2004

Unter erschwerten Marktbedingungen (Preiskampf im In- und Ausland, angespannter Erdölmarkt) erhöhte CWK den Jahresausstoss um 13 %. Der Marktanteil von Sherpa Tensing Sonnenschutz erhöhte sich auf 10 %.

Pasta Gala

Produkte: Teigwaren, Halbfabrikate für Fertigmenüs und Suppen

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS

Pasta Gala behauptete sich gut, obwohl der zunehmend freie Warenverkehr in Europa und Überkapazitäten in der Teigwarenindustrie den Wettbewerb spürbar verschärften.

Steinfels Cleaning Systems SCS

Produkte: Artikel für Waschen, Reinigen und Hygiene für Grossverbraucher und Industrie

Zertifizierungen: ISO 9001:2000; ISO 14001:2004

SCS hat ihre Leaderposition im schweizerischen Markt mit ökologischen Produkten unter der Marke Maya für Coop Oecoplan weiter ausgebaut, speziell im Bereich Hotel / Restaurant / Catering und im Gesundheitswesen.

Reismühle Brunnen

Produkte: verschiedene Reismischungen, Fertigmenüs
Zertifizierungen: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS / BRC

Im Sommer stand die GVO-Problematik im Vordergrund, was zu temporären Umsatzeinbussen bei USA-Reis führte. Der Umsatz von Fair-Trade-Produkten stieg erneut um knapp 10 %.

Sunray

Konfektion von Zucker, Speiseölen, Gewürzen, Trockenfrüchten, Nüssen, Hülsenfrüchten

Zertifizierungen: ISO 9001:2000, IFS / BRC

Sunray investierte im Berichtsjahr hauptsächlich in neue Anlagen und Prozesse. Sie nahm einen Röster für Nussprodukte und verschiedene Abpackanlagen in Betrieb.

BÂLEHOTELS

Basler Häuser profitieren vom guten Tourismuszah

Zu den BâleHotels gehören die Basler Hotels Victoria und Baslertor sowie das Mercure Hotel Europe, das seit zwei Jahren unter der Accor-Gruppe auftritt. In einem für Basel sehr guten Tourismuszah 2006 konnten die BâleHotels ihren Umsatz um 2,7 % auf 30 Millionen Franken steigern. Einen grossen Teil zum Ergebnis trug insbesondere die gute Auslastung des Hotels Victoria bei, das von seiner attraktiven, bahnhofsnahe Lage profitiert. Ein wichtiges Standbein der BâleHotels ist auch der Catering-Service, der regelmässig auch grosse Anlässe wie die Davidoff Swiss Indoors beliefert.

CORPORATE GOVERNANCE

VERTRAUEN IST FÜR COOP WICHTIG

Coop hat sich freiwillig dem Aktienrecht unterstellt und orientiert sich weitgehend an den Richtlinien der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange zur Corporate Governance. Diese gelten seit 2002 für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit Partizipations- oder Genussscheinen, zu denen sich Coop als Genossenschaft nicht zählt. Das einzige Unternehmen der Coop-Gruppe mit SWX-kotierten Beteiligungsrechten ist die Bell Holding AG. Diese weist die spezifischen Angaben zu ihrer Corporate Governance in ihrem eigenen Geschäftsbericht sowie auf ihrer Website www.bell.ch aus.

KONZERNSTRUKTUR

Die Konzernstruktur ist in der Aufstellung des Coop-Konsolidierungskreises als Teil der konsolidierten Rechnung ersichtlich (Seite 83). Die Veränderungen im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe sind auf Seite 72 ersichtlich. Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

Mit dem nachfolgenden Bericht zur Corporate Governance möchte Coop allen am Unternehmen interessierten Kreisen klare Information und grösstmögliche Transparenz bieten.

KAPITALSTRUKTUR

Die Kapitalstruktur ist in der konsolidierten Bilanz (Seite 67) und in den Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz (Seiten 75–79) ersichtlich.

VERWALTUNGSRAT

Siehe Verwaltungsrat und Führungsstruktur auf Seite 49.

Auf die 13. Delegiertenversammlung vom 15. Dezember 2006 schied Diego Giuliani statutengemäss wegen Erreichens der Altersgrenze aus dem Verwaltungsrat aus. Zu seiner Nachfolgerin wählte die Delegiertenversammlung für den Rest der Amtsdauer 2005–2009 Michela Ferrari-Testa.

Seit dem 15. Dezember 2006 setzt sich der Verwaltungsrat wie folgt zusammen:

Anton Felder

Geboren 1948, Schweizer
Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling
Vollamtlicher Verwaltungsratspräsident Coop
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Personalversicherung CPV / CAP, Basel (Präsident)
– Coop Immobilien AG, Bern (Präsident)
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Bell Holding AG, Basel
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Schweizerische National Versicherungsgesellschaft AG, Basel
– weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Stefan Baumberger

Geboren 1948, Schweizer
Dipl. Chemiker HTL
Geschäftsführer Häseler AG, Herisau
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Bell Holding AG, Basel
– Appenzeller Bahnen AG, Herisau
– Häseler Holding AG, Herisau
– Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

Silvio Bircher

Geboren 1945, Schweizer
Lic. rer. publ. HSG
Berater und Publizist
Ehemaliger Regierungs- und Nationalrat
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern
Weitere Funktionen und Ämter:
– Vizepräsident Bundesstiftung Fonds Landschaft Schweiz (FLS)

Michela Ferrari-Testa

Geboren 1963, Schweizerin
Rechtsanwältin und Notarin
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern
Weitere Funktionen und Ämter:
– Vizepräsidentin Stiftung Helvetia Sana

Felix Halmer

Geboren 1952, Schweizer
Kaufmännischer Angestellter
Einkäufer
Personalvertreter im Verwaltungsrat
Verwaltungsratsmandat:
– Coop Immobilien AG, Bern
Weitere Funktionen und Ämter:
– Präsident Verein der Angestellten Coop
– Präsident Angestelltenvereinigung Region Basel

Irene Kaufmann

Geboren 1955, Schweizerin
Dr. oec. publ.
Unternehmensberaterin
Vizepräsidentin des Verwaltungsrates
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Bank Coop AG, Basel
Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied Stiftungsrat Juventus-Schulen Zürich

Beth Krasna

Geboren 1953, Schweizerin und US-Amerikanerin
Dipl. Chem. Ing. ETHZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA
Verwaltungsratsmandate:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
– Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
– Raymond Weil SA, Grand-Lancy
Weitere Funktionen und Ämter:
– Mitglied ETH-Rat
– Mitglied Stiftungsrat Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Lausanne

Jean-Charles Roguet

Geboren 1942, Schweizer

Rechtsanwalt

Partner Pestalozzi Lachenal Patry, Genève

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Immobilien AG, Bern
- Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
- Artrivium SA, Genève
- ATC Aviation Services AG, Opfikon
- C.M.D. Corporate Management Development SA, Genève
- Coges Corratierie Gestion SA, Genève
- COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
- Dipan SA, Carouge
- Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
- IPE Investors in Private Equity SA, Genève
- Kessler Gestion SA, Genève
- Label Communication SA, Genève
- Label Technologies SA, Genève
- Mirrair Holding AG, Zug
- Publipartner SA, Plan-les-Ouates
- Puig SA, Fribourg
- Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
- Schroder & Co. Banque AG, Zürich und Genève
- Tech Value SA, Genève
- Veolia Service à l'environnement Suisse SA, Bern

Giusep Valaula

Geboren 1951, Schweizer

Lic. iur.

Verwaltungsratsmandat:

- Coop Immobilien AG, Bern

Wahl und Amtszeit des Verwaltungsrates

Die Wahl des Verwaltungsrates erfolgt durch die Delegiertenversammlung gemäss den in Artikel 27 der Statuten festgehaltenen Grundsätzen. Die für alle Mitglieder gleiche Amtsperiode dauert vier Jahre; die laufende Amtsperiode endet im Frühling 2009. Die Statuten sehen keine Amtszeitbeschränkung vor, wohl aber eine Altersbeschränkung (Ende des Jahres, in dem das 65. Altersjahr erreicht wird).

Interne Organisation

Der Verwaltungsrat besteht derzeit aus 9 Mitgliedern, wobei die Statuten ein Maximum von 11 Mitgliedern zulassen. Die Mitglieder nehmen die Aufgaben in gleichgewichtiger Verantwortung wahr.

Kompetenzregelung

Die grundlegenden Aufgaben des Verwaltungsrates sind in Artikel 29, jene der Geschäftsleitung in Artikel 31 der Statuten gemäss den für die Aktiengesellschaft geltenden gesetzlichen Bestimmungen festgelegt. Ein vom Verwaltungsrat erlassenes Organisationsreglement ordnet die Kompetenzverteilung zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung in allen wesentlichen Punkten wie Finanzen, Unternehmensstrategien, Personalwesen und Organisation. Eine von der Geschäftsleitung erlassene Kompetenzregelung stellt die operativen Befugnisse der einzelnen Führungsstufen detailliert dar.

Informations- und Kontrollinstrumente gegenüber der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung erstellt zuhelfen des Verwaltungsrates jeden Monat einen schriftlichen Bericht mit Kennziffern zur aktuellen Geschäftsentwicklung und wichtigen Informationen aus allen Unternehmensbereichen. Zudem werden dem Verwaltungsrat Tertialsberichte und -abschlüsse schriftlich zugestellt und an den Sitzungen mündlich präsentiert und diskutiert. Der Verwaltungsratspräsident nimmt regelmässig an Sitzungen der Geschäftsleitung teil. Ihm untersteht auch die Interne Revision. Coop kennt einen ausgebauten, rollenden Planungs- und Zielsetzungsprozess, zu dem auch ein regelmässiges Reporting an den Verwaltungsrat gehört, unter anderem über das System der Balanced Scorecard.

Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revisionsstelle

Da die Amtsdauer der Revisionsstelle auf ein Jahr beschränkt ist, wählt die Delegiertenversammlung die Revisionsstelle jährlich neu. Der vollamtliche Präsident und die Mitglieder des Verwaltungsrates pflegen zusammen mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung und dem Leiter der Direktion Finanzen und Services den regelmässigen Kontakt mit der Revisionsstelle. Im Besonderen werden die Prüfungsergebnisse besprochen. Weiter werden die Prüfungsarbeit und die Unabhängigkeit regelmässig beurteilt.

GESCHÄFTSLEITUNG

Siehe Führungsstruktur und Management auf den Seiten 49–51.

Als Folge eines im Juli 2006 erlittenen schweren Unfalls fiel Jörg Ackermann, Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung und Leiter der Direktion Logistik/Informatik/Produktion, für längere Zeit aus. Bis zu seiner Rückkehr haben die Mitglieder der Direktion August Harder und Hans Ludwig gemeinsam ad interim die Leitung der Direktion Logistik/Informatik/Produktion übernommen, während Jürg Peritz, Mitglied der Geschäftsleitung, interimistisch als Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung amtiert.

Hansueli Loosli

Geboren 1955, Schweizer

Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Leiter Direktion Retail

Verwaltungsratsmandate:

- transGourmet-Gruppe, Basel (Präsident)
- Betty Bossi Verlag AG, Zürich
- Coopernic SCRL, Bruxelles
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jörg Ackermann

Geboren 1958, Schweizer

Betriebsökonom HWV

Leiter Direktion Logistik / Informatik / Produktion

Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung

Verwaltungsratsmandate:

- Bell Holding AG, Basel (Präsident)
- Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (Präsident)
- transGourmet-Gruppe, Basel
- HiCoPain AG, Dagmersellen
- Coop Patenschaft für Berggebiete
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Rudolf Burger

Geboren 1946, Schweizer

Kaufmann

Leiter Direktion Trading

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (Präsident)
- Coop Vitality AG, Bern (Präsident)
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jean-Marc Chapuis

Geboren 1954, Schweizer

Lic. ès sciences économiques et sociales

Leiter Direktion Immobilien

Verwaltungsratsmandate:

- diverse Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Jürg Peritz

Geboren 1947, Schweizer

Kaufmann

Leiter Direktion Marketing / Beschaffung

Verwaltungsratsmandate:

- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (Präsident)
- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Coopernic SCRL, Bruxelles
- Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Köln
- Stiftung bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz

Geboren 1950, Schweizer

Eidg. dipl. Experte für Rechnungslegung und Controlling

Leiter Direktion Finanzen & Services

Verwaltungsratsmandate:

- Coop Personalversicherung CPV / CAP, Basel
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Bern
- Bell Holding AG, Basel
- transGourmet-Gruppe, Basel
- Bank Coop AG, Basel
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
- weitere Verwaltungsratsmandate in Tochtergesellschaften von Coop

Managementverträge

Die Mitglieder der Geschäftsleitung erfüllen keine operativen Managementaufgaben bei Firmen ausserhalb des Konsolidierungskreises.

ENTSCHÄDIGUNGEN

Die Entschädigungen an den Verwaltungsrat Coop betrugen im Jahr 2006 1,2 Millionen Franken (Vorjahr: 1,3 Millionen Franken).

Die Bruttosaläre der Geschäftsleitung Coop betrugen im Jahr 2006 3,5 Millionen Franken (Vorjahr: 3,5 Millionen Franken).

Die Honorare für die Verwaltungsratsstätigkeit des Verwaltungsratspräsidenten und der Mitglieder der Geschäftsleitung in den Tochtergesellschaften und in Drittfirmen stehen Coop zu. Für den Präsidenten des Verwaltungsrates und die Geschäftsleitung Coop bestehen keine speziellen Pensionskassenregelungen.

MITWIRKUNGSRECHTE

Die Mitwirkungsrechte sind in den Coop-Statuten festgelegt.

REVISIONSSTELLE

Dauer des Mandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

Das Revisionsmandat für Coop wird seit 1994 von PricewaterhouseCoopers (PwC) ausgeübt. Der verantwortliche leitende Revisor, Herr Dr. Rodolfo Gerber, und Herr Matthias Rist traten ihr Amt im Jahr 2004 bzw. im Jahr 2005 an.

Prüfungshonorar

Folgende Revisionshonorare wurden für Dienstleistungen in Rechnung gestellt, welche für das Jahr 2006 erbracht wurden:

- Prüfungsdienstleistungen: 1,5 Millionen Franken
- Sonstige Dienstleistungen: 300 000 Franken

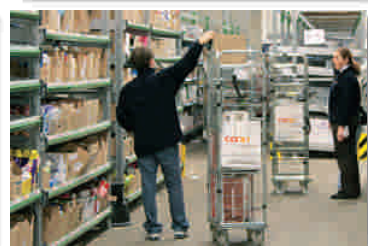
Im Betrag der Prüfungsdienstleistungen sind die Arbeiten der Revisionsgesellschaft für die Prüfung der Konzernrechnung enthalten, die jedes Jahr durchgeführt werden, um ein Urteil zur Konzernrechnung abgeben wie auch Berichte zu den lokal erforderlichen statistischen Jahresrechnungen erstellen zu können. Die Prüfungsdienstleistungen umfassen auch Dienstleistungen, welche ausschliesslich vom Konzernprüfer erbracht werden, unter anderem die Prüfung einmaliger Transaktionen.

INFORMATIONSPOLITIK

Jeweils Anfang Jahr wird der Umsatz des vorangegangenen Jahres bekannt gegeben. Im Frühling findet die Bilanzmedienkonferenz sowie im April die Delegiertenversammlung statt. Der Geschäftsbericht wird im April veröffentlicht. Im Dezember findet eine weitere Delegiertenversammlung statt. Die Delegierten werden zudem mit einem Tertialsbericht über die Geschäftsentwicklung informiert.



Dragan Popovic, Rolf Zeller und Sevil Büklü
bei der Auslieferung in Rheinfelden



SO NAHE WIE MÖGLICH AN DEN KUNDINNEN UND KUNDEN – MIT PÜNKTLICHKEITSGARANTIE

Nähe Im Sommer 2006 vereinigte Coop den bisherigen Online-Shop und den Coop Wineshop zum neuen Heimlieferservice coop@home. Dieser deckt mittlerweile 60% der Haushalte in allen Landesteilen der Schweiz ab.



Die Kundinnen und Kunden können aus einem Sortiment von über 10 000 Produkten und 1 000 Weinen aus aller Welt bestellen und werden zum gewünschten Termin an der Haustüre persönlich mit dem Einkauf beliefert. Die Weine werden zudem in der ganzen Schweiz auch per Post versandt. Möglich gemacht hat diese logistische Leistung die Eröffnung des neuen Logistikstandortes in Spreitenbach.

Rolf Zeller, Leiter coop@home, ist stolz auf das grosse Sortiment und auf die Geschwindigkeit, mit der es den Kundinnen und Kunden geliefert wird: «Mit dem Ausbau unseres Online-Verkaufskanals haben wir unsere Mission «Nähe» wirklich aufs Konsequenteste umgesetzt. In einer immer flexibleren Welt ist es wichtig, einen schnellen Heimliefer-service mit grossem Sortiment anbieten zu können.»

Sevil Büklü ist in der neuen Logistikzentrale mitverantwortlich dafür, dass die schnelle Belieferung in der ganzen Schweiz funktioniert. «Für uns in Spreitenbach ist es natürlich eine Herausforderung, das Versprechen von Coop zu halten und die Kundinnen und Kunden jederzeit pünktlich und zum gewünschten Termin zu beliefern. Auch wenn wir hier im Hintergrund arbeiten, sind für uns die Kundinnen und Kunden sehr nahe.»

Dragan Popovic ist täglich mit seinem Lastwagen unterwegs und beliefert die Kundinnen und Kunden mit den bestellten Produkten. «Es ist natürlich eine sehr dankbare Aufgabe, die Leute persönlich zu beliefern – zum Beispiel, wenn sie von einem langen Arbeitstag spät nach Hause kommen. Ich glaube, es gibt bei Coop fast niemanden, der eine so direkte Rückmeldung bekommt, wenn die Kundinnen und Kunden zufrieden sind.»





ORGANE UND MANAGEMENT

COOP – GENOSSENSCHAFT UND UNTERNEHMEN

ORGANE

Regionalräte

(Art. 18 – 20 der Statuten)

Coop besteht aus sechs Regionen (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz, Ticino), welche den Kontakt zu den Mitgliedern und zur Öffentlichkeit wahren. Diesen Regionen kommt jedoch keine eigene Rechtspersönlichkeit zu, sondern sie sind Teil der genossenschaftlichen Organisationsstruktur von Coop. In jeder Region wählen die Genossenschaftsmitglieder einen Regionalrat, bestehend aus 60 bis 120 (Ticino maximal 30) Mitgliedern. Jeder Regionalrat wählt aus seiner Mitte einen Ausschuss von 12 (Ticino 6) Mitgliedern. Der Ausschuss konstituiert sich selbst und schlägt der Delegiertenversammlung aus seiner Mitte ein Mitglied zur Wahl in den Verwaltungsrat vor, das nach seiner Wahl zugleich das Präsidium des Regionalrates und dessen Ausschusses bekleidet. Die übrigen Mitglieder des Regionalratsausschusses vertreten die Mitglieder der betreffenden Region in der Delegiertenversammlung von Coop.

Delegiertenversammlung

(Art. 21 – 26 der Statuten)

Der Delegiertenversammlung stehen die gesetzlichen Befugnisse der Generalversammlung sowie jene Befugnisse zu, die ihr von den Statuten zugewiesen worden sind. Sie ist insbesondere zuständig für die Festlegung der Statuten, die Wahl und die Abberufung des Verwaltungsrates und der Revisionsstelle, die Abnahme des Geschäftsberichtes, die Entlastung des Verwaltungsrates sowie die Auflösung der Gesellschaft. Ausserdem kann ihr der Verwaltungsrat weitere Geschäfte zum Entscheid unterbreiten. Das Stimmrecht in der Delegiertenversammlung richtet sich direkt nach der Zahl der Coop-Mitglieder in den betreffenden Regionen.

Verwaltungsrat

(Art. 27 – 30 der Statuten)

Dem Verwaltungsrat obliegt die oberste Leitung von Coop (strategische Führung) und die Überwachung der Geschäftsführung. Seine in Art. 29 umschriebenen Aufgaben und Befugnisse entsprechen den im Vergleich zum Genossenschaftsrecht schärfer gefassten Vorschriften für die Aktiengesellschaft (OR 716 a). Der Verwaltungsrat setzt sich zusammen aus den sechs von den Regionen nominierten Vertreterinnen und Vertretern sowie aus maximal fünf weiteren Mitgliedern – darunter ein Vertreter der Suisse Romande und ein Personalvertreter –, die auf Vorschlag des Verwaltungsrates von der Delegiertenversammlung gewählt werden. Derzeit gehören dem Verwaltungsrat lediglich drei weitere Mitglieder, insgesamt also neun Personen, an. Mit Ausnahme des Personalvertreters dürfen die Mitglieder des Verwaltungsrates nicht zugleich als Arbeitnehmer bei Coop oder einer von ihr kontrollierten Unternehmung tätig sein (strikte Gewaltentrennung). Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst, den Vorsitz führt ein vollamtlicher Präsident.

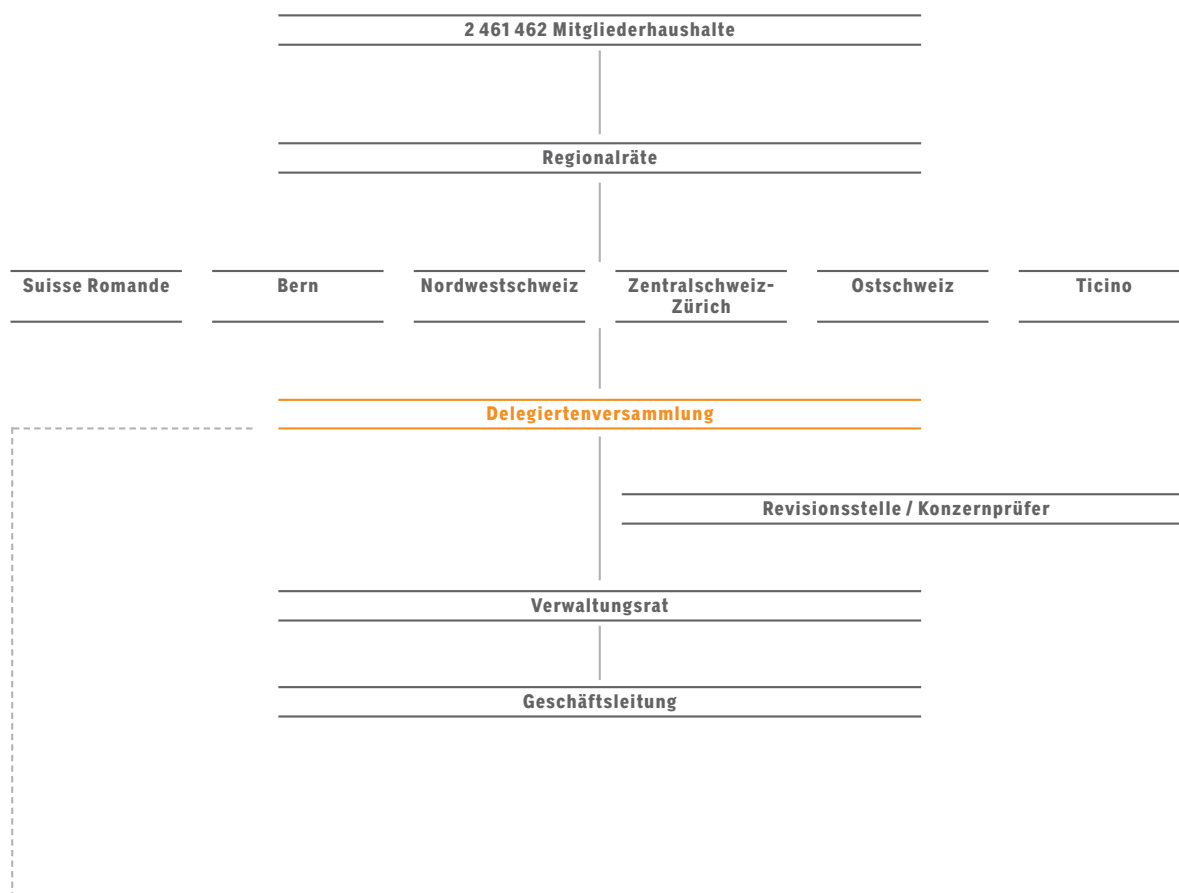
Geschäftsleitung

(Art. 31 der Statuten)

Zur unmittelbaren Leitung der Geschäfte (operative Führung) wählt der Verwaltungsrat eine Geschäftsleitung aus maximal 7 Personen, die als geschäftsführendes Organ in eigener Verantwortung handelt, wobei Aufgaben und Kompetenzen vom Verwaltungsrat im Organisationsreglement geordnet werden. Der Geschäftsleitung steht ein Vorsitzender (CEO) vor, der gegenüber den übrigen Geschäftsleitungsmitgliedern weisungsberechtigt ist.

Die Statuten und weitere Informationen über die Organe von Coop können im Internet (www.coop.ch, Rubrik Über Coop/Organisation und Adressen) abgerufen werden.

ORGANE UND DELEGIERTENVERSAMMLUNG



Mitglieder der Regionalratsausschüsse bilden die Delegiertenversammlung Coop

Region Suisse Romande	Region Bern	Region Nordwestschweiz	Region Zentral- schweiz-Zürich	Region Ostschweiz	Region Ticino
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Maria Bieri	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Peter Fischer	Lucia Gianoli
Hubert Ducry	Lily Frei	Bruno Hess	Beatrice Bertschinger	Michael Fuhrer	Giancarlo Lafranchi
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Trudi Jost	Renato Blum	Peter Gloor	Gabriella Rossetti
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Luciana Maggetti	Markus Eugster	Josef Hemmi	1 Sitz vakant
Christine Pasche	Ruth Läderach	Verena Reber	Kurt Feubli	Tarzis Meyerhans	
Jacques Robert	Karl Lauber	Greta Schindler	Ronald Hauser	Suzanne Müller	
Eric Santschy	Martin Schweizer	Peter Schmid	Hans Kissling	Roberto Pedrini	
Pierre Tissot	Felix Truffer	Charles Suter	Lillia Rebsamen	Gerhard Riediker	
Georges-Edouard Vacher	Pierrette Zumwald	Peter Villiger	Otto Rütter	Bruno Stacher	
Christian Volken	Emil Zurbrugg	Jörg Vitelli	Ivo Schmid	Martha Veraguth	

VERWALTUNGSRAT UND FÜHRUNGSSTRUKTUR

Verwaltungsrat	Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (Präsident)
	Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (Vizepräsidentin)
	Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Interne Revision	Franz Kessler, Leiter Interne Revision
-------------------------	---

Vorsitz der Geschäftsleitung
Hansueli Loosli

Mitglieder der Geschäftsleitung

Vorsitz der GL	Retail	Trading	Marketing / Beschaffung	Logistik / Informatik / Produktion	Finanzen & Services	Immobilien
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	Verkaufs- regionen (VRE)			Logistik- regionen (LRE)		Immobilien- regionen (IRE)
Personal / Ausbildung	VRE Suisse Romande	Warenhaus	CCM Frischprodukte / Restaurants	LRE Suisse Romande	Finanzen	IRE Suisse Romande
Generalsekretariat	VRE Bern	Bau+Hobby		LRE Bern	Rechnungswesen	IRE Bern
Kommunikation / Qualitäts- sicherung	VRE Nordwestschweiz	Division Toptip / Lumimart	CCM Grundnahrungs- mittel / Getränke	LRE Nordwestschweiz	Controlling	IRE Bern
	VRE Zentralschweiz- Zürich	Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST	CCM Near Food / Hartwaren	LRE Zentralschweiz- Zürich	Sicherheit / Services	IRE Nordwestschweiz
	VRE Ostschweiz-Ticino	Division Interdiscount	CCM Textil	LRE Ostschweiz-Ticino	Projekte Finanzen & Services	IRE Zentralschweiz- Zürich / Ostschweiz- Ticino
	Total Store	Total Store	CCM Flagship Warenhaus	Zentrale Fach- stelle Logistik / Bäckereien		Einkaufszentren National
Werbung		Coop Vitality AG	Beschaffung / Disposition Food	Logistik National Pratteln		Betriebswirtschaft BW / Controlling
		Coop Mineraloel AG				
			Beschaffung / Disposition Non Food	Logistik National Wangen		
			Controlling / Systeme / Prozesse / Projekte	BâleHotels		
			Eurogroup SA	Informatik		
				Produktion		
			Eurogroup Far East Ltd.	Bell Holding AG		

MANAGEMENT

Am 1. April 2007

Geschäftsleitung (GL)

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Jörg Ackermann, Leiter Direktion Logistik / Informatik / Produktion
Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading
Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien
Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing / Beschaffung
Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services

August Harder, Leiter Informatik / Produktion a.i.
Hans Ludwig, Leiter Logistik a.i.

Direktion Vorsitz der Geschäftsleitung

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Peter Keller, Leiter Personal / Ausbildung
Markus Schelker, Leiter Generalsekretariat
Felix Wehrle, Leiter Kommunikation / Qualitätssicherung
Walter Stutz, Leiter Qualitätscenter

Direktion Retail

Hansueli Loosli, Vorsitzender der GL
Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ
Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR
André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW
Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Heino Peier, Leiter Werbung
Herbert Zaugg, Leiter Total Store
Benedikt Pachlatko, Leiter Kundenprogramme

Verkaufsregion Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, Leiter Verkaufsregion SR
Stéphane Bossel, Leiter BW / Controlling
Jean-Claude Chapuisat, Leiter Personal / Ausbildung
Patrick Fauchère, Leiter Verkauf 1
Sissigno Murgia, Leiter Verkauf 2

Verkaufsregion Bern (BE)

Peter Schmid, Leiter Verkaufsregion BE
Rico Bossi, Leiter Verkauf
Bernhard Friedli, Leiter BW / Controlling
Bruno Piller, Leiter Personal / Ausbildung

Verkaufsregion Nordwestschweiz (NW)

André Mislin, Leiter Verkaufsregion NW
Hans Amacher, Leiter Verkauf 2
Angelo Durante, Leiter BW / Controlling
Rolf Scheitlin, Leiter Personal / Ausbildung
Pierre Zinggeler, Leiter Verkauf 1

Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, Leiter Verkaufsregion ZZ
Walter Flessati, Leiter Personal / Ausbildung
Eduard Warburton, Leiter BW / Controlling
Robert Weiss, Leiter Verkauf 2
Paul Zeller, Leiter Verkauf 1

Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, Leiter Verkaufsregion OT
Mario Colatrella, Leiter Verkauf 3
Hans Ernst, Leiter Personal / Ausbildung
Henry Stamm, Leiter BW / Controlling
Karl Sturzenegger, Leiter Verkauf 1
Bruno Veit, Leiter Verkauf 2

Direktion Trading

Rudolf Burger, Leiter Direktion Trading
Beat Ammann, Leiter BW / Controlling
Reto Grubenmann, Leiter Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST
Peter Meier, Leiter Total Store
Martin von Bertrab, Leiter Personal / Ausbildung

Warenhaus

Urs Jordi, Leiter Warenhaus
Jürg Birkenmeier, Leiter Verkauf Region Ost
Michel Produit, Leiter Verkauf Region West
Daniel Zimmermann, Leiter Verkauf Region Mitte

Bau+Hobby

Kaspar Niklaus, Leiter Bau+Hobby (B+H)
Urs Müller, Leiter Coop Category Management (CCM) B+H
Rainer Pietrek, CCM Garten / Frische
Dieter Strub, CCM Wohnen / Freizeit / Sport
Walter Studer, CCM Garten / Hartwaren
Matthias Wermuth, CCM Handwerk

Interdiscount

Joos-Rudolf Sutter, Leiter Division Interdiscount
Andreas Frischknecht, Leiter Verkauf Store
Daniel Hintermann, Leiter Logistik / IT / Services
Pierre Pfaffhauser, Leiter Personal / Ausbildung
Daniel Stucker, Leiter Beschaffung

Toptip / Lumimart

Olaf Winter, Leiter Division Toptip / Lumimart
Thomas Bichler, Leiter Logistik
Peter Ruflin, Leiter Verkauf

Direktion Marketing / Beschaffung

Jürg Peritz, Leiter Direktion Marketing / Beschaffung
Jörg Ledermann, Leiter Controlling / Systeme / Prozesse / Projekte
Christoph Theler, Leiter Marktforschung / Konsumentendienst / Verkaufsplanung

CCM Frischprodukte / Restaurants

Philipp Wyss, Leiter CCM Frischprodukte / Restaurants
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Milchprodukte / Eier
Marlies Hartmann Käfer, CCM Brot / Backwaren
Alfred Leder, CCM Früchte / Gemüse
Marc Muntwyler, CCM Fleisch / Fleischwaren
Hans Thurnheer, CCM Restaurants

CCM Grundnahrungsmittel / Getränke

Roland Frefel, Leiter CCM Grundnahrungsmittel / Getränke
Pius Buchmann, CCM Weine / Schaumweine
Markus Schmid, CCM Frühstück / Beilagen / Backzutaten / Tierbedarf
Beat Seeger, CCM Erfrischungsgetränke / Spirituosen / Raucherwaren
Bernhard Studer, CCM Haltbare Convenience

CCM Near Food / Hartwaren

Helmut Träris-Stark, Leiter CCM Near Food / Hartwaren
Bruno Cabernard, CCM Festtage / Presse / Unterhaltungselektronik
Kerstin Czermak, CCM Wasch- / Reinigungsmittel / Hygiene
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie / Karten / Bücher / Reiseartikel
Daniel Walker, CCM Küche / Elektrohaushaltgeräte
Peter Willmann, CCM Parfümerie / Körperpflege / Vitashop

CCM Textil

Sandro Corpina, Leiter CCM Textil
Daniel Gerber, CCM Kinderbekleidung / Baby / Spielwaren
Simone Gössling, CCM Essen / Wohnen
Valentin Lüthi, CCM Damenoberbekleidung / Damenwäsche
Sonya Suscetta, CCM Accessoires / Uhren / Schmuck / Schuhe / Lederwaren / Strumpfwaren

Beschaffung / Disposition Food

Lorenz Wyss, Leiter Beschaffung / Disposition Food
Christoph Bürki, Einkaufspool (EKP) Getränke
Christian Guggisberg, EKP Früchte / Gemüse / Blumen / Pflanzen
Renato Isella, EKP Brot / Milchprodukte / Käse / Tiefkühlprodukte
Michael Sieber, EKP Grundnahrungsmittel
Robert Trachsler, Dispo-Pool Food
Ernst Seiler, Geschäftsführer Eurogroup SA

Beschaffung / Disposition Non Food

Philipp Schenker, Leiter Beschaffung / Disposition Non Food
Franco Baumann, EKP Hartwaren
Emanuel Büchlin, EKP Bekleidung / Accessoires
Christian Kaufmann, Dispo-Pool Non Food
Olivier Schwegler, EKP Near Food

Direktion Logistik / Informatik / Produktion

Jörg Ackermann, Leiter Direktion Logistik / Informatik / Produktion
Leo Ebnetter, Leiter Logistikregion OT
August Harder, Leiter Informatik / Produktion a.i.
Marc Haubensak, Leiter BäleHotels
Hans Ludwig, Leiter Logistik a.i.
Lorenzo Pelucchi, Leiter Division Sunray
Domenico Repetto, Leiter Logistikregion BE
Andreas Schwab, Leiter Zentrale Fachstelle Logistik / Bäckereien
Niklaus Stehli, Leiter Logistikregion NW
Guy Théoduloz, Leiter Logistikregion SR
Daniel Woodtli, Leiter Logistik National Pratteln
Beat Zaugg, Leiter Logistik National Wangen
Josef Zettel, Leiter Logistikregion ZZ

Produktion

Josef Achermann, Leiter Produktion
Walter Käser, Leiter Division CWK / SCS
Anton von Weissenfluh, Leiter Division Chocolats Halba

Direktion Finanzen & Services

Hans Peter Schwarz, Leiter Direktion Finanzen & Services
Konrad Burkhalter, Leiter Rechnungswesen
Björn Carow, Leiter Projekte Finanzen & Services
Hansjörg Klossner, Leiter Controlling
Beat Leuthardt, Leiter Finanzen

Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis, Leiter Direktion Immobilien / Leiter Immobilienregion SR
Stefano Donzelli, Leiter BW / Controlling
Peter Meier, Leiter Immobilienregion ZZ-OT
Christoph Ottrubay, Leiter Immobilienregion BE
Philippe Sublet, Leiter Einkaufszentren National
Danilo Zampieri, Leiter Immobilienregion NW

DIE COOP-GRUPPE IN ZAHLEN

54	Kassenumsatz / Direktabsatz	66	Konsolidierte Erfolgsrechnung
55	Detailumsatz	67	Konsolidierte Bilanz
56	Marktanteile	68	Konsolidierte Geldflussrechnung
57	Verkaufsstellen	69	Eigenkapitalnachweis
58	Tochtergesellschaften / Divisionen / Bankkredite	70	Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung
59	Finanzielle Kennzahlen / Investitionen	70	Konsolidierungsgrundsätze
60	Mitarbeitende	71	Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen
62	Wertschöpfungsrechnung	72	Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2006
63	Entwicklung Kennzahlen	73	Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung
64	Kennzahlen Ökologie	75	Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz
		80	Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung
		81	Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung
		83	Konsolidierungskreis
		84	Bericht des Konzernprüfers

Alle Werte einzeln gerundet

KASSENUMSATZ / DIREKTABSATZ

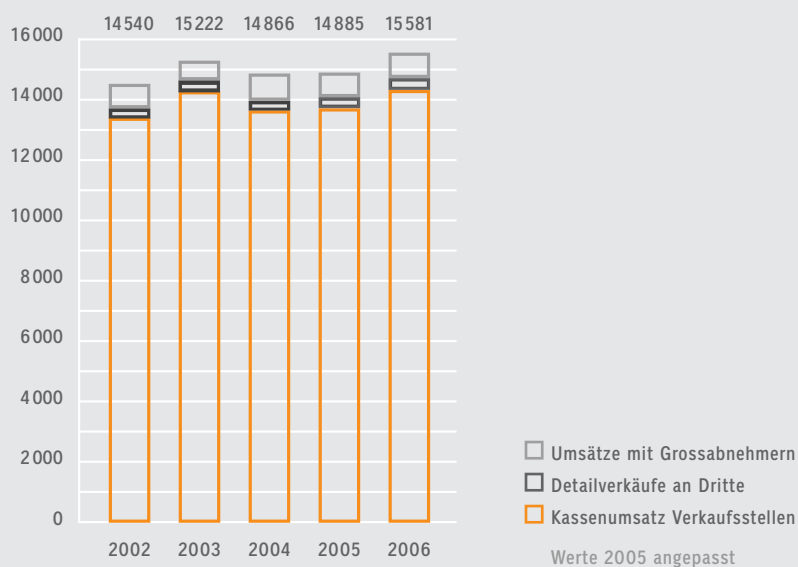
		Mio. CHF	Mio. CHF	Veränderung Mio. CHF	Veränderung %
		2006	2005 ¹		
Supermärkte A	250–600 m ²	3 477	3 497	– 20	– 0,6
Supermärkte B	800–1400 m ²	2 860	2 787	+ 73	+ 2,6
Supermärkte C	1800–3000 m ²	2 721	2 535	+ 187	+ 7,4
Supermärkte		9 058	8 818	+ 239	+ 2,7
Megastores	4500–8000 m ²	751	678	+ 73	+ 10,8
Supermärkte / Megastores		9 809	9 497	+ 313	+ 3,3
Übrige		2	2	+ 0	+ 3,3
Coop Retail		9 811	9 498	+ 313	+ 3,3
Warenhäuser		939	938	+ 1	+ 0,1
Bau+Hobby		642	634	+ 7	+ 1,2
Interdiscount		894	887	+ 7	+ 0,8
Toptip und Lumimart		240	245	– 6	– 2,4
IMPORT PARFUMERIE		147	142	+ 4	+ 3,1
Übrige		3	3	+ 0	+ 2,7
Coop Trading		2 864	2 850	+ 14	+ 0,5
Hotels		30	29	+ 1	+ 2,7
Coop		12 705	12 377	+ 328	+ 2,6
Alcoba Distribution SA		69	78	– 8	– 10,8
AX4 Holding AG (CHRIST)		95		+ 0	+ 0,0
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)		15	15	+ 0	+ 0,9
Tankstellen		982	873	+ 109	+ 12,5
Coop Pronto bei Tankstellen		275	231	+ 44	+ 19,1
Coop Pronto stand-alone		110	86	+ 25	+ 28,7
Coop Mineraloel AG		1 367	1 190	+ 178	+ 14,9
Coop Vitality AG		48	31	+ 18	+ 57,5
Kassenumsatz Verkaufsstellen		14 300	13 690	+ 609	+ 4,5
Internet-Shops		49	28	+ 21	+ 75,5
Detailverkäufe an Dritte		351	331	+ 20	+ 6,0
Detailumsatz		14 699	14 049	+ 650	+ 4,6
Umsätze mit Grossabnehmern		882	836	+ 46	+ 5,5
Kassenumsatz / Direktabsatz		15 581	14 885	+ 696	+ 4,7

¹ Werte angepasst

KASSENUMSATZ / DIREKTABSATZ / DETAILUMSATZ

Kassenumsatz / Direktabsatz

Mio. CHF

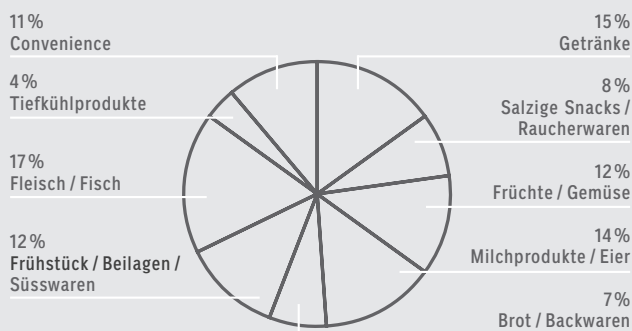


Detailumsatz nach Hauptcategories

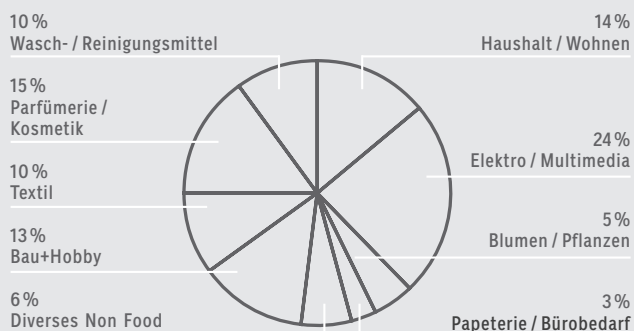
Mio. CHF



Food

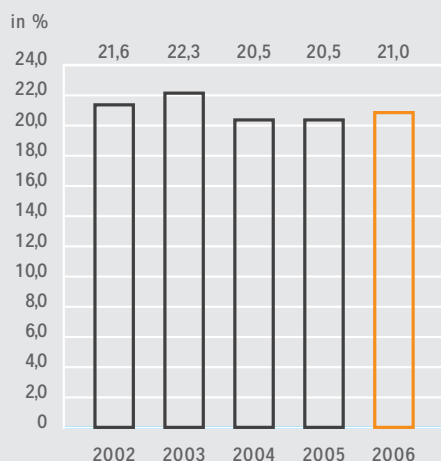


Non Food

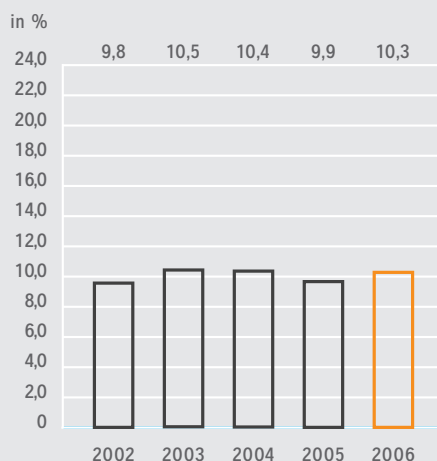


MARKTANTEILE

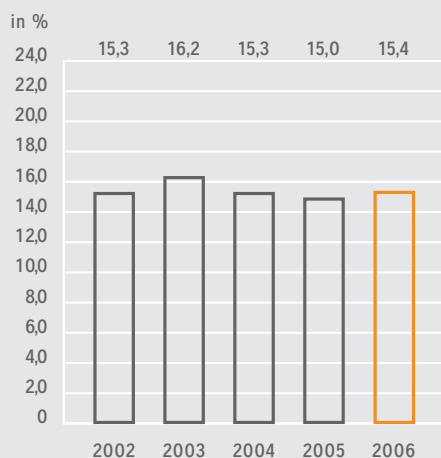
Food



Non Food



Coop-Gruppe



	Mio. CHF 2002	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2006
Detailumsatz	13 536	14 396	13 983	14 065	14 699
./. Tankstellen, Brenn- und Treibstoffe	603	723	845	1 036	1 167
Detailhandelsumsatz für Marktanteile	12 933	13 673	13 138	13 029	13 532
Marktvolumen Food	39 565	40 593	41 324	41 407	41 909
Marktvolumen Non Food	45 099	43 986	44 524	45 557	46 013
Gesamtvolumen BAK¹	84 664	84 579	85 848	86 964	87 922

¹ Datenbasis: Gesamtvolumen gemäss CH-Konsum Januar 2007,
BAK Economics Basel

VERKAUFSSTELLEN

	Verkaufsstellen		Verkaufsfläche		Kassenumsatz Verkaufsstellen			
	Anzahl am 31.12.		m² am 31.12.		Mio. CHF	Mio. CHF	%	Anteil %
	2006	2005	2006	2005	2006	2005¹		
Supermärkte A 250–600 m²	534	541	284 391	285 954	3 477	3 497	– 0,6	24,3
Supermärkte B 800–1400 m²	167	166	242 387	243 010	2 860	2 787	+ 2,6	20,0
Supermärkte C 1800–3000 m²	88	84	246 315	242 092	2 721	2 535	+ 7,4	19,0
Supermärkte	789	791	773 093	771 056	9 058	8 818	+ 2,7	63,3
Megastores 4500–8000 m²	13	13	75 517	71 058	751	678	+ 10,8	5,3
Supermärkte / Megastores	802	804	848 610	842 114	9 809	9 497	+ 3,3	68,6
Übrige	1	1	290	290	2	2	+ 3,3	0,0
Coop Retail	803	805	848 900	842 404	9 811	9 498	+ 3,3	68,6
Warenhäuser	34	33	140 922	137 877	939	938	+ 0,1	6,6
Bau+Hobby	67	67	267 698	260 795	642	634	+ 1,2	4,5
Interdiscount	178	174	60 093	57 715	894	887	+ 0,8	6,3
Toptip und Lumimart	58	58	152 503	143 587	240	245	– 2,4	1,7
IMPORT PARFUMERIE	93	86	9 238	8 722	147	142	+ 3,1	1,0
Übrige	1	1	150	292	3	3	+ 2,7	0,0
Coop Trading	431	419	630 604	608 988	2 864	2 850	+ 0,5	20,0
Hotels	3	3			30	29	+ 2,7	0,2
Coop	1 237	1 227	1 479 504	1 451 392	12 705	12 377	+ 2,6	88,8
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	69	78	– 10,8	0,5
AX4 Holding AG (CHRIST)	78		5 873		95			0,7
Bell-Gruppe (Verkaufsstellen)	24	22	801	751	15	15	+ 0,9	0,1
Tankstellen	150	136			982	873	+ 12,5	6,9
Coop Pronto bei Tankstellen	(138)	(122)	12 537	10 326	275	231	+ 19,1	1,9
Coop Pronto stand-alone	34	31	5 265	4 646	110	86	+ 28,7	0,8
Coop Mineraloel AG	184	167	17 802	14 972	1 367	1 190	+ 14,9	9,6
Coop Vitality AG	21	19	5 260	4 790	48	31	+ 57,5	0,3
Tochtergesellschaften	309	210	38 738	29 515	1 594	1 313	+ 21,5	11,2
Verkaufsstellen	1 546	1 437	1 518 242	1 480 907	14 300	13 690	+ 4,5	100,0

¹ Werte angepasst

TOCHTERGESELLSCHAFTEN / DIVISIONEN / BANKKREDITE

Tochtergesellschaften	Nettoerlös		Vollzeit-	Grundkapital am 31.12.	
			beschäftigte	Konsolidierungskreis	
	Mio. CHF	Mio. CHF		Mio. CHF	%
	2006	2005	2006	2006	2006
Alcoba Distribution SA	69	69	171	4,7	50,0
AX4 Holding AG (CHRIST)	88		480	5,7	100,0
Bell-Gruppe	1 496	1 453	3 094	2,0	60,5
Coop Bildungszentren Muttetz und Jongny	13	13	70	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 449	1 262	68	10,0	51,0
Coop Vitality AG	48	31	166	5,0	51,0

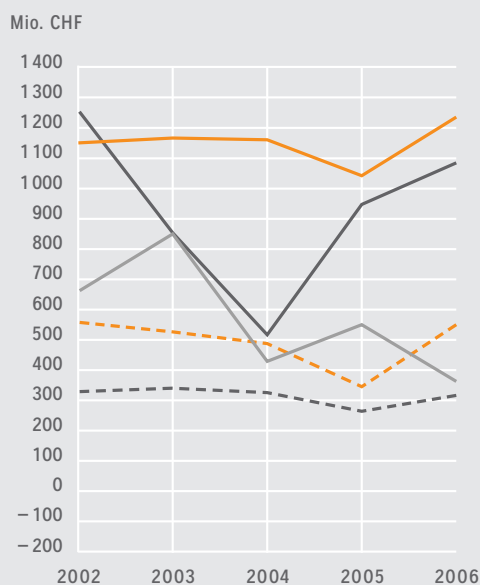
Divisionen			Veränderung	Veränderung
	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	%
	2006	2005 ¹		
Kassenumsatz	894	887	+ 7	+ 0,8
Detailverkäufe an Dritte	15	17	- 2	- 13,5
Division Interdiscount	909	904	+ 5	+ 0,5
Kassenumsatz Toptip	211	214	- 3	- 1,2
Kassenumsatz Lumimart	28	31	- 3	- 9,1
Detailverkäufe an Dritte		0	- 0	
Division Toptip / Lumimart	240	245	- 6	- 2,3
Kassenumsatz	147	142	+ 4	+ 3,1
Detailverkäufe an Dritte	1	1	+ 0	+ 19,7
Division IMPORT PARFUMERIE	148	143	+ 5	+ 3,2

¹ Werte angepasst

Bankkredite	Limite		Benutzung		Freie Limite	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
am 31.12.						
Grossbanken	411	664	11	33	400	631
Kantonalbanken	535	686	154	454	381	233
Regionalbanken	44	118	44	78	0	40
Bank Coop	110	110	37	69	73	41
Auslandbanken Schweiz	150	150	110	110	40	40
Auslandbanken	355	350	267	248	88	101
Banken	1 606	2 078	625	992	981	1 086
Bankdarlehen kurzfristig			165	153		
Bankdarlehen langfristig			372	447		
Hypotheken Banken			88	391		
Bankkredite			625	992		

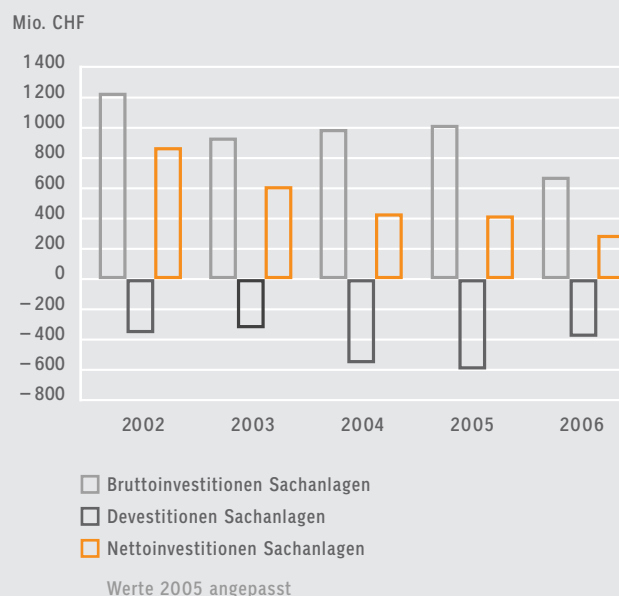
FINANZIELLE KENNZAHLEN / INVESTITIONEN

Finanzielle Kennzahlen



— Nettoinvestitionen
 — Betrieblicher Cashflow (EBITDA)
 - - - Betriebsergebnis (EBIT)
 - - - Jahresergebnis
 — Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit
 Werte 2005 angepasst

Nettoinvestitionen Sachanlagen



□ Bruttoinvestitionen Sachanlagen
 □ Devestitionen Sachanlagen
 □ Nettoinvestitionen Sachanlagen

	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF	Mio. CHF
	2002	2003	2004	2005 ¹	2006
Region Suisse Romande	203	146	130	140	143
Region Bern	162	123	135	174	81
Region Nordwestschweiz	519	384	344	454	251
Region Zentralschweiz-Zürich	175	113	274	172	96
Region Ostschweiz-Ticino	177	172	116	83	114
Bruttoinvestitionen Sachanlagen	1 236	938	998	1 022	685
Devestitionen Sachanlagen	- 360	- 327	- 559	- 599	- 390
Nettoinvestitionen Sachanlagen	876	611	439	423	295
Nettoinvestitionen Beteiligungen / Finanzanlagen	- 207	247	- 8	- 129	83
Nettoinvestitionen	669	858	431	552	377
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 151	1 177	1 171	1 039	1 237
Betriebsergebnis (EBIT)	563	531	491	348	553
Jahresergebnis	331	341	320	270	310
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	1 255	864	512	957	1 088

¹ Werte angepasst

MITARBEITENDE

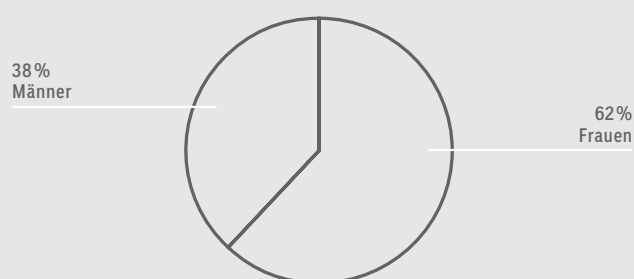
	2006	2005	Veränderung	%
VRE Suisse Romande	3 969	3 972	– 3	– 0,1
VRE Bern	3 013	3 061	– 48	– 1,6
VRE Nordwestschweiz	3 606	3 828	– 222	– 5,8
VRE Zentralschweiz-Zürich	4 128	4 270	– 142	– 3,3
VRE Ostschweiz-Ticino	3 972	4 090	– 118	– 2,9
Zentralbereich Retail	65	72	– 7	– 10,3
Retail	18 752	19 293	– 541	– 2,8
Warenhäuser	2 781	3 187	– 406	– 12,7
Bau+Hobby	1 344	1 341	+ 3	+ 0,2
Interdiscount	1 641	1 667	– 26	– 1,5
Toptip und Lumimart	621	642	– 21	– 3,3
IMPORT PARFUMERIE	385	356	+ 29	+ 8,3
Zentralbereich Trading	129	38	+ 91	+ 240,3
Trading	6 902	7 231	– 329	– 4,5
Logistik	4 459	4 808	– 350	– 7,3
Produktion	542	597	– 55	– 9,3
Übrige Zentralbereiche¹	2 567	1 879	+ 688	+ 36,6
Stammhaus Coop	33 221	33 808	– 587	– 1,7
AX4 Holding AG (CHRIST)	480		+ 480	
Bell-Gruppe	3 094	3 146	– 52	– 1,7
Coop Mineraloel AG	68	60	+ 8	+ 13,5
Coop Vitality AG	166	107	+ 59	+ 54,8
Übrige Gesellschaften	242	249	– 7	– 2,8
Vollzeitbeschäftigte (inkl. Lernende)	37 271	37 370	– 99	– 0,3

¹ Vollzeitbeschäftigte mit längeren Krankheits-, Unfall- oder Mutterschaftsabsenzen werden seit 2006 in den übrigen Zentralbereichen geführt (700).

VRE Suisse Romande	5 337	5 192	+ 145	+ 2,8
VRE Bern	4 210	4 241	– 31	– 0,7
VRE Nordwestschweiz	4 581	4 694	– 113	– 2,4
VRE Zentralschweiz-Zürich	5 692	5 445	+ 247	+ 4,5
VRE Ostschweiz-Ticino	5 262	5 192	+ 70	+ 1,3
Zentralbereich Retail	66	72	– 6	– 8,3
Retail	25 148	24 836	+ 312	+ 1,3
Warenhäuser	3 413	3 636	– 223	– 6,1
Bau+Hobby	1 644	1 610	+ 34	+ 2,1
Interdiscount	1 786	1 783	+ 3	+ 0,2
Toptip und Lumimart	756	738	+ 18	+ 2,4
IMPORT PARFUMERIE	531	492	+ 39	+ 7,9
Zentralbereich Trading	142	37	+ 105	+ 283,8
Trading	8 272	8 296	– 24	– 0,3
Logistik	5 030	5 137	– 107	– 2,1
Produktion	597	655	– 58	– 8,9
Übrige Zentralbereiche	2 096	2 103	– 7	– 0,3
Stammhaus Coop	41 143	41 027	+ 116	+ 0,3
AX4 Holding AG (CHRIST)	512		+ 512	
Bell-Gruppe	3 219	3 326	– 107	– 3,2
Coop Mineraloel AG	70	62	+ 8	+ 12,9
Coop Vitality AG	262	216	+ 46	+ 21,3
Übrige Gesellschaften	278	285	– 7	– 2,5
Personen (inkl. Lernende) am 31.12.	45 484	44 916	+ 568	+ 1,3

	2006	2005	Veränderung	%
VRE Suisse Romande	302	220	+ 82	+ 37,3
VRE Bern	182	140	+ 42	+ 30,0
VRE Nordwestschweiz	282	248	+ 34	+ 13,7
VRE Zentralschweiz-Zürich	318	293	+ 25	+ 8,5
VRE Ostschweiz-Ticino	241	224	+ 17	+ 7,6
Zentralbereich Retail				
Retail	1 325	1 125	+ 200	+ 17,8
Warenhäuser	164	163	+ 1	+ 0,6
Bau+Hobby	117	85	+ 32	+ 37,6
Interdiscount	329	306	+ 23	+ 7,5
Toptip und Lumimart	20	16	+ 4	+ 25,0
IMPORT PARFUMERIE	55	46	+ 9	+ 19,6
Zentralbereich Trading	5	0	+ 5	
Trading	690	616	+ 74	+ 12,0
Logistik	112	101	+ 11	+ 10,9
Produktion	12	15	- 3	- 20,0
Übrige Zentralbereiche	66	68	- 2	- 2,9
Stammhaus Coop	2 205	1 925	+ 280	+ 14,5
AX4 Holding AG (CHRIST)	24		+ 24	
Bell-Gruppe	53	59	- 6	- 10,2
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	35	27	+ 8	+ 29,6
Übrige Gesellschaften	3	3		
Lernende (Personen) am 31.12.	2 323	2 017	+ 306	+ 15,2

Geschlecht



Anstellungsverhältnis



Nationalität



Lernende

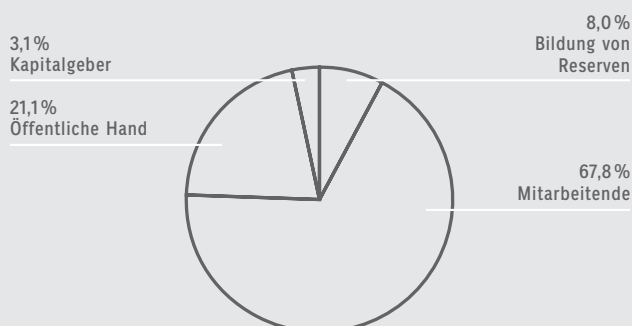


WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG

	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹	Veränderung %
Kassenumsatz / Direktabsatz	15 581	14 885	+ 4,7
Waren	- 9 298	- 8 954	+ 3,8
Übriges	- 1 593	- 1 519	+ 4,9
Vorleistungen	- 10 891	- 10 474	+ 4,0
Bruttowertschöpfung	4 690	4 412	+ 6,3
Abschreibungen / Rückstellungen	- 797	- 670	+ 18,9
Nettowertschöpfung	3 893	3 741	+ 4,1
Löhne und Gehälter	- 2 065	- 2 030	+ 1,7
Sozialleistungen	- 435	- 419	+ 4,0
Übriger Personalaufwand	- 98	- 80	+ 23,2
Personalrabatte inkl. Superpunkte Personal	- 45	- 48	- 6,1
Mitarbeitende	- 2 643	- 2 577	+ 2,6
Steuern	- 66	- 54	+ 23,4
Betriebliche Steuern, Gebühren und Abgaben	- 58	- 60	- 3,9
Zölle	- 569	- 542	+ 4,9
Mehrwertsteuer	- 127	- 119	+ 7,0
Öffentliche Hand	- 821	- 775	+ 5,8
Kapitalgeber	- 119	- 119	- 0,4
Bildung (-) / Entnahme (+) von Reserven	- 310	- 270	+ 14,8
Verteilung der Wertschöpfung	- 3 893	- 3 741	+ 4,1

¹ Werte angepasst

Verteilung der Wertschöpfung



ENTWICKLUNG KENNZAHLEN

	2002	2003	2004	2005 ¹	2006
Finanzielle Kennzahlen konsolidiert in Mio. CHF					
Detailumsatz	13 536	14 396	13 969	14 049	14 699
Kassenumsatz / Direktabsatz	14 361	15 222	14 852	14 885	15 581
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	13 721	14 434	14 127	14 133	14 785
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)	1 151	1 177	1 171	1 039	1 237
Betriebsergebnis (EBIT)	563	531	491	348	553
Finanzergebnis	- 166	- 98	- 103	- 91	- 69
Jahresergebnis	331	341	320	270	310
Finanzverbindlichkeiten	4 464	4 448	4 360	3 980	3 297
Nettofinanzschuld	4 019	4 115	4 049	3 701	3 017
Eigenkapital inkl. Minderheiten	3 625	3 930	4 264	4 602	4 931
Eigenkapitalanteil in %	32,7	34,5	37,8	40,9	44,8
Bilanzsumme	11 095	11 385	11 290	11 249	10 999
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen	971	849	936	818	1 068
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit	1 255	864	512	957	1 088
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	- 669	- 858	- 431	- 552	- 377
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 636	- 119	- 102	- 397	- 711
Mitarbeitende					
Personen am 31.12.	49 247	50 406	47 158	44 916	45 484
Vollzeitbeschäftigte	40 528	41 249	39 292	37 370	37 271
Marktanteile in % (Basis: Marktvolumen BAK)					
Food	21,6	22,3	20,5	20,5	21,0
Non Food	9,8	10,5	10,4	9,9	10,3
Coop-Gruppe	15,3	16,2	15,3	15,0	15,4
Verkaufsstellen					
Anzahl Verkaufsstellen am 31.12.	1 487	1 513	1 433	1 437	1 546
Verkaufsfläche in m ² am 31.12.	1 354 405	1 458 149	1 464 070	1 480 907	1 518 242
Kassenumsatz in Mio. CHF	13 187	14 032	13 649	13 690	14 300
Mitgliederhaushalte					
Anzahl Haushalte am 31.12.	2 149 863	2 250 740	2 323 602	2 316 223	2 461 462

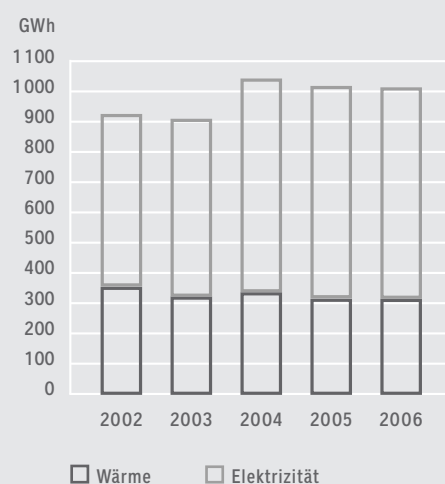
¹ Werte angepasst

KENNZAHLEN ÖKOLOGIE

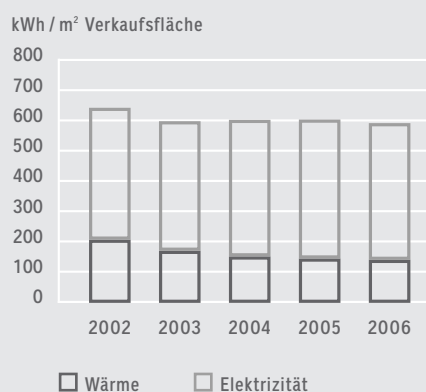
Erhebungsperiode der Energiedaten Juli bis Juni, übrige Daten Kalenderjahr	2006	2005	%
Umsatz ökologisch und sozial profilierte Kompetenzmarken in TCHF			
Coop Naturaplan	1 062 050	1 048 156	+ 1,3
Coop Naturaline	56 765	50 648	+ 12,1
Coop Oecoplan	94 488	94 396	+ 0,1
Max Havelaar	110 560	112 357	- 1,6
Umsatz	1 323 863	1 305 557	+ 1,4
Elektrizitätsverbrauch in MWh			
Verkaufsstellen ¹	558 650	571 350	- 2,2
Verteilzentralen	90 992	89 897	+ 1,2
Produktionsbetriebe	43 292	41 267	+ 4,9
Zentrale Verwaltung	7 951	7 366	+ 7,9
Verbrauch	700 885	709 880	- 1,3
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	450	464	- 2,9
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	49	52	- 4,9
Wärmeverbrauch in MWh			
Verkaufsstellen ¹	174 265	179 009	- 2,7
Verteilzentralen	100 887	99 401	+ 1,5
Produktionsbetriebe	31 037	28 622	+ 8,4
Zentrale Verwaltung	3 114	2 983	+ 4,4
Verbrauch	309 303	310 016	- 0,2
Verbrauch Verkaufsstellen pro m ² Verkaufsfläche in kWh	140	145	- 3,3
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh	15	16	- 5,3

¹ Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby

Energieverbrauch



Spezifischer Energieverbrauch Verkaufsstellen

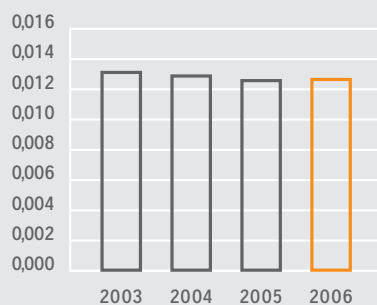


	2006	2005	%
Energieverbrauch (Elektrizität und Wärme) in MWh			
Verkaufsstellen ¹	732 915	750 359	– 2,3
Verteilzentralen	191 879	189 298	+ 1,4
Produktionsbetriebe	74 329	69 889	+ 6,4
Zentrale Verwaltung	11 065	10 349	+ 6,9
Verbrauch	1 010 188	1 019 896	– 1,0
Verbrauch Verkaufsstellen pro m² Verkaufsfläche in kWh			
	590	609	– 3,0
Verbrauch Verkaufsstellen pro TCHF Umsatz in kWh			
	64	68	– 5,0
Kohlendioxid-Ausstoss (CO₂) in t			
Verkaufsstellen ¹	38 607	39 875	– 3,2
Verteilzentralen	15 516	16 585	– 6,4
Produktionsbetriebe	5 679	5 236	+ 8,5
Zentrale Verwaltung	324	304	+ 6,5
Ausstoss	60 126	62 001	– 3,0
Wasserverbrauch in m³			
Verteilzentralen	332 081	349 090	– 4,9
Produktionsbetriebe	150 941	149 361	+ 1,1
Zentrale Verwaltung	17 298	16 342	+ 5,8
Verbrauch	500 320	514 793	– 2,8
Dieserverbrauch Lkw pro Tonnenkilometer in Liter			
Verbrauch	0,0127	0,0127	+ 0,2
Abfallverwertungsquoten in %			
Verteilzentralen mit Anlieferung aus Verkaufsstellen	72	62	+ 16,1
Übrige Verteilzentralen	82	76	+ 8,6
Produktionsbetriebe	69	79	– 12,7
Zentrale Verwaltung	50	42	+ 19,0

¹ Supermärkte, Warenhäuser, Bau+Hobby

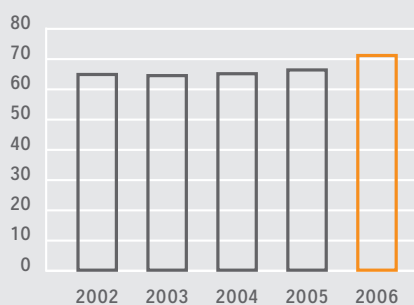
Spezifischer Dieserverbrauch Lkw

Liter / Tonnenkilometer



Abfallverwertungsquote Total

%



KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

	Erläuterungen	Mio. CHF 2006	Anteil %	Mio. CHF 2005 ¹	Anteil %
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	1	14 785	100,0	14 133	100,0
Warenaufwand		– 9 867		– 9 497	
Betriebsertrag		4 918	33,3	4 636	32,8
Andere betriebliche Erträge	2	686		677	
Personalaufwand	3	– 2 598		– 2 529	
Werbeaufwand		– 341		– 359	
Übriger Betriebsaufwand	4	– 1 427		– 1 386	
Betrieblicher Cashflow (EBITDA)		1 237	8,4	1 039	7,4
Abschreibungen	5	– 685		– 691	
Betriebsergebnis (EBIT)		553	3,7	348	2,5
Finanzergebnis	6	– 69		– 91	
Ordentliches Ergebnis		484	3,3	257	1,8
Betriebsfremdes Ergebnis	7	40		138	
Ausserordentliches Ergebnis	8	– 75		– 26	
Ergebnis vor Steuern (EBT)		449	3,0	369	2,6
Steuern	9	– 103		– 66	
Ergebnis nach Steuern		346	2,3	303	2,1
Anteile Dritter am Ergebnis		– 36		– 33	
Jahresergebnis		310	2,1	270	1,9

¹ Werte angepasst

KONSOLIDIERTE BILANZ

	Erläuterungen	Mio. CHF	Anteil %	Mio. CHF	Anteil %
am 31.12.		2006		2005 ¹	
Flüssige Mittel	10	280		280	
Wertschriften		110		95	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11	333		321	
Sonstige kurzfristige Forderungen	12	125		97	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	13	183		165	
Vorräte	14	1 491		1 502	
Umlaufvermögen		2 521	22,9	2 460	21,9
Immaterielle Anlagen	15	378		446	
Finanzanlagen	16	455		413	
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	17	1 245		1 260	
Immobilien	18	6 400		6 670	
Anlagevermögen		8 478	77,1	8 789	78,1
Aktiven		10 999	100,0	11 249	100,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19	1 025		867	
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	20	932		1 102	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	21	284		242	
Kurzfristige Rückstellungen	22	100		85	
Passive Rechnungsabgrenzungen	23	433		620	
Kurzfristiges Fremdkapital		2 775	25,2	2 915	25,9
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	24	2 365		2 878	
Langfristige Rückstellungen	25	929		854	
Langfristiges Fremdkapital		3 293	29,9	3 732	33,2
Fremdkapital	26	6 068	55,2	6 647	59,1
Anteilscheinkapital					
Reserven		1 829		1 692	
Thesaurierte Ergebnisse		2 533		2 400	
Jahresergebnis		310		270	
Bilanzgewinn		2 843		2 670	
Eigenkapital ohne Minderheiten		4 672	42,5	4 362	38,8
Minderheiten		259	2,4	240	2,1
Eigenkapital inkl. Minderheiten		4 931	44,8	4 602	40,9
Passiven		10 999	100,0	11 249	100,0

¹ Werte angepasst

KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG

Fonds flüssige Mittel

	Erläuterungen	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Jahresergebnis vor Minderheiten		346	303
Abschreibungen Finanzanlagen (ohne Equity-Beteiligungen)		0	5
Abschreibungen Immaterielle Anlagen		111	112
Abschreibungen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		278	315
Abschreibungen Immobilien		336	294
Abschreibungen nicht betriebliche Anlagen		3	4
Abschreibungen		729	731
Gewinn (–) / Verlust aus Veräusserung Anlagevermögen		– 72	– 153
Nicht liquiditätswirksamer Erfolg		– 20	– 6
Ertrag (–) / Aufwand aus Bewertung von Equity-Beteiligung		15	3
Zunahme / Abnahme langfristige Rückstellungen		70	– 60
Geldfluss vor Veränderung Nettoumlaufvermögen		1 068	818
Abnahme / Zunahme (–) des Umlaufvermögens		3	123
Zunahme / Abnahme zinsfreie Verbindlichkeiten und kurzfristige Rückstellungen		18	16
Geldfluss aus Unternehmenstätigkeit		1 088	957
Immaterielle Anlagen, Investitionen		– 48	– 270
Immaterielle Anlagen, Devestitionen		5	0
Immaterielle Anlagen, Umgruppierungen			
Immaterielle Anlagen		– 43	– 270
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Investitionen		– 254	– 277
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen, Devestitionen		7	13
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen		– 247	– 264
Immobilien, Investitionen		– 381	– 473
Immobilien, aktivierte Eigenleistungen		– 2	– 1
Immobilien, Devestitionen		378	586
Immobilien		– 6	112
Beteiligungen, Investitionen		– 33	– 46
Beteiligungen, Devestitionen			3
Beteiligungen		– 33	– 44
Finanzanlagen, Investitionen		– 3	– 139
Finanzanlagen, Devestitionen		15	63
Finanzanlagen, Umgruppierungen		– 67	47
Finanzanlagen		– 55	– 30
Wertschriften, Investitionen		– 7	– 6
Wertschriften, Devestitionen		12	10
Wertschriften, Umgruppierungen			– 59
Wertschriften		5	– 55
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	27	– 377	– 552
Zunahme / Abnahme zinspflichtige Verbindlichkeiten		– 693	– 381
Dividende an Minderheiten		– 18	– 17
Eigene Aktien		0	0
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		– 711	– 397
Geldzufluss / Geldabfluss (–)		0	8
Flüssige Mittel am Jahresbeginn		280	271
Geldzufluss / Geldabfluss (–)		0	8
Währungseinfluss		0	1
Flüssige Mittel am Jahresende		280	280

¹ Werte angepasst

EIGENKAPITALNACHWEIS

	Reserven	Eigene Aktien	Thesaurierte Ergebnisse	Jahres- ergebnis	Eigenkapital ohne Minderheiten	Minderheiten	Eigenkapital inkl. Minderheiten
Eigenkapital am 1.1.2005	1 344		2 376	320	4 041	223	4 264
Verwendung Ergebnis / Dividende	297		23	- 320	0	- 17	- 17
Erstanwendung FER 16	51				51		51
Kauf / Verkauf eigene Aktien		- 0					
Jahresergebnis				270	270	33	303
Umrechnungsdifferenzen	- 0		0	0	- 0		
Eigenkapital am 31.12.2005	1 692	- 0	2 400	270	4 362	240	4 602
Eigenkapital am 1.1.2006	1 692	- 0	2 400	270	4 362	240	4 602
Verwendung Ergebnis / Dividende	137		133	- 270	- 0	- 18	- 18
Kauf / Verkauf eigene Aktien		0			0		
Jahresergebnis				310	310	36	346
Umrechnungsdifferenzen	0		- 0	0	- 0		
Eigenkapital am 31.12.2006	1 829		2 533	310	4 672	259	4 931

Eigenkapital am 31.12.2006



ANHANG ZUR KONSOLIDIERTEN JAHRESRECHNUNG

Konsolidierungsgrundsätze

Grundlagen

Die Rechnungslegung der Coop-Gruppe erfolgt in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER. Auf dieser Grundlage wurden interne Gliederungs-, Bewertungs- und Offenlegungsvorschriften erstellt, welche einheitlich angewendet werden. Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den geprüften Einzelabschlüssen per 31. Dezember und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Vollkonsolidierung

Die Coop-Gruppe umfasst die Genossenschaft Coop und deren Tochtergesellschaften sowie alle Gesellschaften in der Schweiz und im Ausland, die direkt oder indirekt kontrolliert werden (bei einem Anteil der Coop-Gruppe von 50% oder mehr der Stimmrechte). Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden Aktiven, Passiven, Aufwand sowie Ertrag gesamthaft berücksichtigt. Allfällige Beteiligungen von Dritten an vollkonsolidierten Gesellschaften werden als Minderheitsanteile separat ausgewiesen. Neu erworbene Gesellschaften werden ab dem Tag der wirtschaftlichen Nutzung konsolidiert respektive vom Veräusserungsdatum an von der konsolidierten Jahresrechnung ausgeschlossen. Mehrwerte in den übernommenen Nettoaktiven werden nur im Ausmass des Gruppenanteils aktiviert.

Alle gruppeninternen Beziehungen und Transaktionen werden eliminiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der angelsächsischen «Purchase-Methode», welche das Eigenkapital der Gesellschaft zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Muttergesellschaft verrechnet. Nach erfolgten Abklärungen können Zwischengewinne als unwesentlich eingestuft werden.

Equity-Methode

Beteiligungen an Gesellschaften, an denen die Coop-Gruppe stimmenmässig mit 20% bis 50% beteiligt ist, werden – sofern sie wirtschaftlich relevant sind – in der Regel zum anteiligen Eigenkapitalwert und zum anteiligen Jahresergebnis bewertet. Ein allfällig bezahlter Mehrwert wird unter Goodwill bilanziert und systemtechnisch abgeschrieben.

Übrige Beteiligungen

Alle übrigen Beteiligungen von weniger als 20% werden zu Anschaffungskosten abzüglich der notwendigen Wertberichtigungen ausgewiesen und in den Finanzanlagen oder Wertschriften geführt.

Fremdwährungsumrechnung

Die Umrechnung der lokalen Aktiven und Passiven in Schweizer Franken erfolgt zum Stichtagskurs. Die lokalen Erfolgsrechnungen und die Geldflussrechnung werden zum Jahresdurchschnittskurs umgerechnet. Die Differenzen, die sich aus der Anwendung der oben erwähnten unterschiedlichen Umrechnungskurse ergeben, werden direkt im Eigenkapital berücksichtigt. Die Wechselkurse für die wichtigsten Währungen sind in den weiteren Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung aufgeführt.

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis ist auf Seite 83 abgebildet.

Bewertungsgrundsätze für ausgewählte Positionen

Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel enthalten die Kassenbestände, Postcheck- und Bankguthaben sowie Reka-Checks und Lose (Erläuterung 10).

Wertschriften

Die Wertschriften sind marktgängige, leicht realisierbare Titel. Sie werden zum Marktwert bilanziert.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Forderungen

Die Forderungen sind zum einbringlichen Nettowert ausgewiesen. Nach den Einzelwertberichtigungen wurde für allgemeine Kreditrisiken ein Delkredere von 1% gebildet (Erläuterungen 11 und 12).

Vorräte

Die Vorräte sind zu Einstandspreisen bewertet. Diese setzen sich zusammen aus den Nettoeinkaufspreisen und den Bezugsnebenkosten. Halb- und Fertigfabrikate sind höchstens zu Herstellkosten bewertet. Soweit der den Beständen am Bilanzstichtag beizumessende Wert unter den so ermittelten Anschaffungskosten liegt, kommt das Niederstwertprinzip zur Anwendung. Nicht mehr verwendbare Materialien sind einzelwertberichtigt (Erläuterung 14).

Immaterielle Anlagen

Ein beim Erwerb von Beteiligungen entstandener Goodwill wird grundsätzlich aktiviert und linear über eine Dauer von 5 bis 8 Jahren abgeschrieben. Goodwill aus Akquisitionen vor dem 1. Januar 1993 wurde direkt mit den thesaurierten Ergebnissen verrechnet. Die übrigen immateriellen Anlagen sind zum Anschaffungswert mit linearen Abschreibungen von 3 bis 8 Jahren bilanziert. Markenrechte und ähnliche immaterielle Werte werden mit einer Laufzeit von bis zu 25 Jahren abgeschrieben. Zusätzlich werden alle immateriellen Anlagen jährlich einer Werthaltigkeitsprüfung unterzogen. Forschungs- und Entwicklungskosten werden keine aktiviert (Erläuterung 15).

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen werden zum Anschaffungswert unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert (Erläuterung 16).

Möbilen, Fahrzeuge, Maschinen, Immobilien

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes. Diese beträgt für

Verkaufsstelleneinrichtungen	10 Jahre
Möbilen	5 – 10 Jahre
Maschinen und maschinelle Anlagen	10 – 15 Jahre
Fahrzeuge	3 – 10 Jahre
Kurzlebige Bauten	3 – 20 Jahre
Immobilien	50 – 100 Jahre

Durch Finanzleasing finanzierte Sachanlagen werden wie die übrigen Anlagen aktiviert und gemäss Abschreibungstabelle linear abgeschrieben. Die entsprechenden Barwerte ohne Zins werden als Leasingverpflichtungen in den langfristigen Verbindlichkeiten passiviert. Intern werden die Verkehrswerte der Immobilien ermittelt. Gesamthaft liegt der Verkehrswert dieser Objekte über dem Buchwert, womit auf der Basis von Fortführungswerten beträchtliche Reserven vorhanden sind (Erläuterungen 17 und 18).

Fremdkapital

Als kurzfristiges Fremdkapital gelten alle innerhalb eines Jahres fälligen Verbindlichkeiten sowie Abgrenzungen und kurzfristige Rückstellungen. Im langfristigen Fremdkapital sind Verpflichtungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr enthalten. Die Verbindlichkeiten werden zu ihrem Nominalwert bilanziert. Rückstellungen werden nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bemessen (Erläuterung 26).

Steuern

Alle Ertragssteuern, die sich aufgrund der steuerlichen Gewinne des Geschäftsjahres ergeben, sind der Erfolgsrechnung belastet, unabhängig vom Zeitpunkt der Fälligkeit. Darüber hinaus entstehen aufgrund der zeitlich unterschiedlichen Erfassung einzelner Erträge und Aufwendungen im Gruppen- bzw. steuerlichen Einzelabschluss zusätzliche Ertragssteuern (latente Steuern). Die latenten Steuern auf diesen Abweichungen zwischen Steuer- und Bilanzwerten werden zum Steuersatz von bis zu 25% berechnet, der sich aus den lokal geltenden Steuersätzen sowie den steuerlich verwendbaren Verlustvorträgen ergibt (Erläuterung 9).

Betriebliche Steuern

Die Kapital- und Handänderungssteuer, Emissionsabgaben sowie andere fiskalische Steuern werden in der Erfolgsrechnungsposition «Übriger Betriebsaufwand» ausgewiesen (Erläuterung 4).

Erläuterungen zur konsolidierten Jahresrechnung 2006

Rahmenkonzept Swiss GAAP FER

Das per 1. Januar 2006 gültige Rahmenkonzept der Swiss GAAP FER wurde umgesetzt. Die Vorjahreswerte sowie die Gliederung wurden entsprechend angepasst.

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Im Geschäftsjahr 2006 sind gegenüber dem Vorjahr im Konsolidierungskreis der Coop-Gruppe folgende Veränderungen eingetreten:

Per 1. Januar 2006 wurde die AX4 Holding AG gekauft. Per 1. Oktober 2006 wurden deren Tochtergesellschaften CHRIST Uhren und Schmuck AG und Goldora Ideen AG mit der AX4 Holding AG fusioniert. Zum gleichen Datum wurde die Firma Cartiera di Locarno SA, Tenero, als Tochtergesellschaft der Coop Immobilien AG gekauft und in CI Tessin AG umfirmiert. Am 24. April 2006 wurde in Bruxelles die Firma Coopernic SCRL mit vier weiteren Partnern aus dem Europäischen Raum gegründet.

In der transGourmet-Gruppe wurde die Fusion von transGourmet Holding AG mit der transGourmet Schweiz AG auf den 30. April 2006 vollzogen. Weitere Fusionen wurden in der transGourmet France-Gruppe vorgenommen.

Am 31. Mai 2006 wurde die Coop-ITS-Travel AG als Joint Venture von Coop und REWE gegründet.

Veränderung Geldflussrechnung

Die Geldflussrechnung wird nach der indirekten Methode berechnet und beginnt mit dem Ergebnis nach Steuern. Als Fonds werden neu die flüssigen Mittel ohne Wertschriften verwendet.

Umgruppierungen

Die Zeilen Umgruppierungen in den Anlagespiegeln umfassen vor allem Verschiebungen von Vorauszahlungen in eine andere Anlagenkategorie sowie Umklassierungen.

Andere betriebliche Erträge

In der Position «Andere betriebliche Erträge» sind u.a. Einnahmen aus Toto, Lotto, Parking, Werbung, Telefonkarten sowie diverse Bonifikationen enthalten (Erläuterung 2).

Abschreibungen

Im Jahre 2006 wurde die Abschreibungsdauer von Verkaufsstelleneinrichtungen von 8 Jahren auf die betriebswirtschaftlich richtigere Dauer von 10 Jahren verlängert (Erläuterung 5).

Ausweis transGourmet

Die transGourmet-Gruppe hat aufgrund einer qualitativen Neubeurteilung den Abschluss 2005 angepasst. Dies führte in der Jahresrechnung der Coop-Gruppe 2005 zu einer Umgruppierung von Beteiligungen zu Goodwill in der Höhe von 103 Mio. CHF. Die entsprechenden Positionen der

Erfolgsrechnung (Abschreibungen, Finanzergebnis, Ausserordentliches Ergebnis) wurden entsprechend angepasst. Die Gesamtbewertung der transGourmet-Gruppe im Jahr 2005 hat sich durch die Umgliederung nicht geändert.

Vorsorgeverpflichtung

In Bezug auf Swiss GAAP FER bestehen in den Personalvorsorgeeinrichtungen der in der Coop-Gruppe zusammengefassten Gesellschaften keine Über- oder Unterdeckungen, welche zu einer Verbuchung in der Jahresrechnung der Coop-Gruppe führen. Es bestehen keine Verwendungsverzichte und Wertbeeinträchtigungen bei der Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR), sodass der Bestand unverändert übernommen wurde.

Die Coop-Gruppe trägt die Kosten der beruflichen Vorsorge sämtlicher Mitarbeitenden sowie von deren Hinterbliebenen aufgrund der gesetzlichen Vorschriften. Die Beiträge sind im Personalaufwand in der Position «Sozialleistungen» enthalten (Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung).

Ausserordentliche Abschreibungen

Die im Jahre 2006 erfassten ausserordentlichen Abschreibungen für immaterielle Anlagen betreffen den Goodwill beim Joint Venture transGourmet in Frankreich. Diese wurden unter dem Aspekt des Vorsichtsprinzips vorgenommen (Erläuterung 8).

Ausserbilanzgeschäfte

Die ausgewiesenen Werte in der Gruppe «Derivative Finanzinstrumente» enthalten alle am Bilanzstichtag offenen derivativen Finanzinstrumente, bewertet zum Marktwert. Diese werden erst bei deren Fälligkeit in der Jahresrechnung erfasst. Nicht realisierte Verluste werden in der Erfolgsrechnung gebucht.

Coop erwarb per 1. Januar 2002 einen Anteil von 50% der Aktien der Betty Bossi Verlag AG. Zwischen dem 1. Januar 2002 und dem 31. Dezember 2011 besitzt Ringier AG, Zofingen, ein Andienungsrecht (Put Option) für die verbleibenden 50% der Aktien zu einem festgelegten Preis (Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung).

Nahe stehende Personen

Als nahe stehende Personen gelten die nach der Equity-Methode konsolidierten Gesellschaften sowie auch natürliche Personen wie Geschäftsleitungsmitglieder, Verwaltungsräte, Pensionskassen etc. Die Transaktionen mit den nahe stehenden Personen erfolgten zu marktüblichen Konditionen. Die Bestandesposten sind in den jeweiligen Ziffern im Anhang dargestellt.

Es bestehen zudem gegenseitige Liefer- und Abnahmeverträge, wobei marktübliche Bedingungen unter Berücksichtigung der Transaktionsvolumen zum Tragen kommen (Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung).

Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005 ¹
Nettoerlös Food	9 290	8 882
Nettoerlös Non Food	5 495	5 250
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen nach Sparten	14 785	14 133
Region Suisse Romande	3 026	2 809
Region Bern	2 012	1 925
Region Nordwestschweiz	2 777	2 694
Region Zentralschweiz-Zürich	3 146	3 006
Region Ostschweiz-Ticino	2 700	2 611
Hauptsitz / Produktion	1 124	1 089
1 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	14 785	14 133
Andere betriebliche Erträge	541	530
Betriebliche Mietzinserträge	146	150
Aktivierete Eigenleistungen	2	1
Bestandesveränderungen Halb- und Fertigfabrikate	- 2	- 4
2 Andere betriebliche Erträge	686	677
Löhne / Gehälter	- 2 065	- 2 030
Sozialleistungen	- 435	- 419
Sozialleistungssatz in %	21,1	20,6
Übriger Personalaufwand	- 98	- 80
3 Personalaufwand	- 2 598	- 2 529
Mieten	- 460	- 414
Büro- und Verwaltungsaufwand	- 140	- 140
Abgaben und Sachversicherungen	- 52	- 52
Betriebliche Steuern	- 22	- 27
Unterhalt und Ersatz	- 224	- 221
Energieaufwand und Betriebsmaterial	- 237	- 239
Diverse Aufwendungen	- 292	- 293
4 Übriger Betriebsaufwand	- 1 427	- 1 386
Goodwill	- 57	- 53
Übrige immaterielle Anlagen	- 30	- 30
Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	- 278	- 314
Immobilien	- 319	- 294
5 Abschreibungen	- 685	- 691

¹ Werte angepasst

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005 ¹
Zinsertrag und Dividenden	29	20
Kursgewinne	37	12
Erfolgsanteil an Equity-Gesellschaften	- 15	- 3
Finanzertrag	50	28
Zinsaufwand	- 98	- 111
Kursverluste auf Wertschriften	- 17	- 6
Übriger Finanzaufwand	- 4	- 3
Finanzaufwand	- 119	- 119
6 Finanzergebnis	- 69	- 91
Mietertrag	7	11
Veräusserungsgewinn auf Anlagevermögen	72	153
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen		6
Auflösung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen	0	6
Nicht betriebliche Erträge	5	40
Übriger nicht betrieblicher Ertrag	84	217
Bildung Restrukturierungs- und Integrationsrückstellungen		- 0
Bildung von Rückstellungen	0	- 3
Nicht betrieblicher Aufwand	- 40	- 68
Übriger nicht betrieblicher Liegenschaftsaufwand	- 5	- 7
Übriger nicht betrieblicher Aufwand	- 44	- 79
7 Betriebsfremdes Ergebnis	40	138
Ausserordentlicher Ertrag	2	22
Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Immobilien	- 17	
Ausserordentliche Abschreibungen aus Wertverminderung Immaterielle Anlagen	- 23	- 29
Ausserordentlicher Aufwand	- 37	- 18
8 Ausserordentliches Ergebnis	- 75	- 26
Ertragssteuern	- 66	- 54
Latente Ertragssteuern	- 37	- 12
9 Steuern	- 103	- 66

¹ Werte angepasst

Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Flüssige Mittel	242	258
Reka-Checks	17	22
Festgelder	21	0
10 Flüssige Mittel	280	280
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	323	309
Abzüglich 1% Wertberichtigung	-3	-3
Forderungen gegenüber Equity-Gesellschaften	13	16
11 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	333	321
Übrige Forderungen	122	92
Übrige Forderungen gegenüber Equity-Gesellschaften	3	5
12 Sonstige kurzfristige Forderungen	125	97
Aktive Rechnungsabgrenzung	182	164
Aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Equity-Gesellschaften	1	2
13 Aktive Rechnungsabgrenzungen	183	165
Handelswaren	1 360	1 339
Halb- und Fertigfabrikate (Produktion)	90	103
Rohmaterial	76	95
Hilfs- und Verpackungsmaterial	15	15
Wertberichtigung Vorräte	-50	-51
14 Vorräte	1 491	1 502

	Goodwill	Patente / Lizenzen / Marken	Organi- sations- kosten	Software	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Nettobuchwert am 1.1.	326	68	3	49	446	281
Anschaffungswert am 1.1.	472	121	75	110	779	497
Veränderungen im Konsolidierungskreis						
Investitionen	15		0	32	48	270
Devestitionen	-2		-0	-20	-23	-2
Währungseinfluss	0		0	0	0	0
Umgruppierungen	-1		-7	0	-7	14
Anschaffungswert am 31.12.	485	121	68	122	797	779
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	-147	-53	-72	-61	-332	-216
Veränderungen im Konsolidierungskreis						
Abschreibungen	-57	-5	-1	-24	-88	-83
Ausserordentliche Abschreibungen	-23				-23	-29
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	2		0	15	17	2
Währungseinfluss	-0			-0	-0	-0
Umgruppierungen	0		7	-0	7	-6
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	-225	-58	-66	-70	-419	-332
15 Immaterielle Anlagen am 31.12.	260	63	3	53	378	446

¹ Werte angepasst

	Arbeitgeber- beitrags- reserve	Finanz- anlagen bei Banken	Übrige Finanz- anlagen	Beteilig. (Equity- Methode)	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Nettobuchwert am 1.1.	95		245	73	413	206
Erstanwendung FER 16						110
Zugang	1		2	2	5	200
Abgang	-0		-15		-16	-83
Wertberichtigung			-0	-15	-15	-5
Umgruppierungen		0	67		67	-55
16 Finanzanlagen am 31.12.	96	0	298	60	454	413

Darlehen an Equity-Gesellschaften	194	130
Grundpfandforderungen Dritte	2	6
Darlehen an Dritte	37	44
Übrige Finanzanlagen Dritte	65	64
Übrige Finanzanlagen	298	245

	Mobilien / Werkzeuge	Fahrzeuge	Informatik	Maschinen / masch. Anl.	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Nettobuchwert am 1.1.	785	63	102	310	1 260	1 309
Anschaffungswert am 1.1.	1 562	152	310	753	2 776	3 198
Veränderungen im Konsolidierungskreis	-0	0		42	42	0
Investitionen	145	16	37	56	254	277
Devestitionen	-207	-21	-60	-59	-347	-674
Währungseinfluss	0	0	0	0	1	0
Umgruppierungen	-13	0	11	68	67	-25
Anschaffungswert am 31.12.	1 488	148	298	859	2 792	2 776
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	-777	-89	-207	-443	-1 516	-1 889
Veränderungen im Konsolidierungskreis	0	-0		-36	-36	
Abschreibungen	-158	-17	-45	-57	-278	-314
Ausserordentliche Abschreibungen						
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	206	19	60	55	340	662
Währungseinfluss	-0	-0	-0	-0	-0	-0
Umgruppierungen	3	0	-0	-61	-58	25
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	-726	-87	-193	-541	-1 548	-1 516
17 Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen am 31.12.	761	61	105	318	1 245	1 260

¹ Werte angepasst

	Unbebaute Grund- stücke	Install- ationen	Gebäude	Nicht betriebl. Liegensch.	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Nettobuchwert am 1.1.	66	1 016	5 553	35	6 670	6 935
Anschaffungswert am 1.1.	67	1 695	7 790	47	9 600	9 878
Veränderungen im Konsolidierungskreis		– 15	15			
Investitionen	0	135	247	0	383	474
Devestitionen	– 11	– 93	– 412	– 5	– 521	– 759
Währungseinfluss	0	0	1	0	1	0
Umgruppierungen		– 33	– 77	104	– 6	7
Anschaffungswert am 31.12.	57	1 690	7 565	146	9 458	9 600
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.	– 2	– 679	– 2 238	– 12	– 2 931	– 2 943
Veränderungen im Konsolidierungskreis		10	– 10			
Abschreibungen	– 0	– 119	– 203	– 1	– 323	– 299
Ausserordentliche Abschreibungen	– 1		– 13	– 2	– 17	
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen	0	79	136	1	215	325
Währungseinfluss	– 0	– 0	– 0	– 0	– 1	– 0
Umgruppierungen		8	29	– 39	– 3	– 14
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.	– 3	– 702	– 2 299	– 54	– 3 058	– 2 931
18 Immobilien am 31.12.	54	988	5 266	92	6 400	6 670

Bauten in Arbeit (in Position «Gebäude» enthalten)	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Nettobuchwert am 1.1.	121	236
Anschaffungswert am 1.1.	121	239
Veränderungen im Konsolidierungskreis		– 0
Investitionen	27	88
Devestitionen	– 3	– 3
Aktivierungen	– 84	– 203
Umgruppierungen		
Anschaffungswert am 31.12.	61	121
Kumulierte Abschreibungen am 1.1.		– 3
Veränderungen im Konsolidierungskreis		
Abschreibungen		
Ausserordentliche Abschreibungen		
Kumulierte Abschreibungen auf Devestitionen		3
Umgruppierungen		
Kumulierte Abschreibungen am 31.12.		
Bauten in Arbeit am 31.12.	61	121

Buchwert der zur Sicherung eigener Verpflichtungen verpfändeten Aktiven	524	1 217
Sichergestellte Verbindlichkeiten	133	490

¹ Werte angepasst

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005 ¹
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 016	860
Verbindlichkeiten gegenüber Equity-Gesellschaften	9	7
19 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 025	867

Bankkontokorrente	19	30
Bankdarlehen	165	153
Übrige kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	32	191
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Equity-Gesellschaften	14	6
Kurzfristiger Anteil langfristiger Finanzverbindlichkeiten	701	722
20 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	932	1 102

Anzahlungen von Kunden	112	78
Steuern	161	157
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	11	6
21 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten zinsfrei	284	242

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Übrige Rückst.	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Kurzfristige Rückstellungen am 1.1.	12	3	70	85	
Veränderungen im Konsolidierungskreis			1	1	
Bildung von Rückstellungen	10		18	28	
Verwendung von Rückstellungen	-2	-0	-9	-11	
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen		-2	-1	-3	
Umgruppierungen					85
22 Kurzfristige Rückstellungen am 31.12.	20	1	79	100	85

	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Passive Rechnungsabgrenzung	433	614
Passive Rechnungsabgrenzung gegenüber Equity-Gesellschaften		6
23 Passive Rechnungsabgrenzungen	433	620

¹ Werte angepasst

				Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Depositen und Anlagehefte				899	887
Kassenobligationen				242	181
Coop	1997 – 2007	3¼%	200		
Coop	1999 – 2009	4%	250		
Coop	2003 – 2008	2¾%	325		
Coop	2004 – 2011	2¾%	250		
Coop	2005 – 2012	2½%	250		
Anleihen				1 275	1 375
Bankdarlehen				372	447
Hypotheken				127	490
Baukredite					
Übrige Darlehen				151	219
Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge				0	0
Kurzfristiger Anteil Finanzverbindlichkeiten				– 701	– 722
24 Langfristige Finanzverbindlichkeiten				2 365	2 878

	Personal- vorsorge	Restruktu- rierungen	Latente Steuern	Übrige Rückst.	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Langfristige Rückstellungen am 1.1.	39	4	555	256	854	954
Veränderungen im Konsolidierungskreis			4		4	
Bildung von Rückstellungen	34		45	147	225	326
Verwendung von Rückstellungen	– 8	– 1		– 125	– 134	– 320
Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	– 2	– 0	– 6	– 13	– 21	– 22
Umgruppierungen						– 85
Währungseinfluss	0		0	0	0	0
25 Langfristige Rückstellungen am 31.12.	64	3	598	265	929	854

	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005 ¹
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	932	1 102
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2 365	2 878
Finanzverbindlichkeiten	3 297	3 980
Zinsfreies Fremdkapital	2 771	2 667
26 Fremdkapital	6 068	6 647

Finanzverbindlichkeiten	3 297	3 980
Flüssige Mittel	– 280	– 280
Nettofinanzschuld	3 017	3 701

Personalbelange	4	3
Supercard	243	231
Mehrwertsteuer	59	44
Diverses	37	49
Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)	343	326

Übrige Rückstellungen kurzfristig	79	70
Übrige Rückstellungen langfristig	265	256
Übrige Rückstellungen (kurz- und langfristig)	343	326

¹ Werte angepasst

Erläuterungen zur konsolidierten Geldflussrechnung

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005 ¹
Investitionen Immaterielle Anlagen	– 48	– 270
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	– 254	– 277
Investitionen Immobilien	– 381	– 473
Eigenleistungen	– 2	– 1
Investitionen	– 685	– 1 022
Devestitionen Immaterielle Anlagen	5	0
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	7	13
Devestitionen Immobilien	378	586
Devestitionen	390	599
Nettoinvestitionen Sachanlagevermögen	– 295	– 423
Investitionen Beteiligungen	– 33	– 46
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	– 10	– 145
Investitionen Beteiligungen / Finanzanlagen / Wertschriften	– 43	– 192
Devestitionen Beteiligungen		3
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	27	73
Devestitionen Beteiligungen / Finanzanlagen / Wertschriften	27	76
Umgruppierungen Finanzanlagen / Wertschriften	– 67	– 12
27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit	– 377	– 552

Investitionen Immaterielle Anlagen	– 48	– 270
Investitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	– 254	– 277
Investitionen Immobilien	– 381	– 473
Investitionen Beteiligungen	– 33	– 46
Investitionen Finanzanlagen / Wertschriften	– 10	– 145
Eigenleistungen	– 2	– 1
Investitionen	– 728	– 1 214
Devestitionen Immaterielle Anlagen	5	0
Devestitionen Mobilien, Fahrzeuge, Maschinen	7	13
Devestitionen Immobilien	378	586
Devestitionen Beteiligungen		3
Devestitionen Finanzanlagen / Wertschriften	27	73
Devestitionen	418	674
Umgruppierungen Finanzanlagen / Wertschriften	– 67	– 12
27 Geldfluss aus Investitionstätigkeit	– 377	– 552

¹ Werte angepasst

Weitere Angaben zur konsolidierten Jahresrechnung

Vorsorgeverpflichtungen	Bilanz	Veränderung	Bilanz	Bilanz
Arbeitgeberbeitragsreserve (AGBR)	1.1.2006		31.12.2006	31.12.2005
Patronale Fonds / Patronale Vorsorgeeinrichtungen	22		22	22
Vorsorgeeinrichtungen	73	1	74	73
AGBR	95	1	96	95

	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005

Beiträge an Personalvorsorgeeinrichtungen

Reglementarische Arbeitnehmerbeiträge	79	78
Reglementarische Arbeitgeberbeiträge	183	172

Verbindlichkeiten gegenüber Personalvorsorge	0	0
davon grundpfandgesichert		

Bürgschaften

Bürgschaften zugunsten Dritter	27	57
--------------------------------	----	----

Brandversicherungswerte

Sachanlagen	11 640	13 313
-------------	--------	--------

Im Jahr 2006 wurde in Zusammenarbeit mit den Versicherungsgesellschaften eine neue Bewertung vorgenommen.

Verpflichtungen aus langfristigen Miet- und Baurechtsverträgen nach Fristigkeiten

2006		376
2007	410	369
2008	402	343
2009	379	340
2010–2012	937	850
> 2012	2 104	1 644

Fremdwährungsumrechnung

Für die Umrechnung der Jahresabschlüsse in fremder Währung wurden folgende Wechselkurse verwendet:

Jahresendkurse für die Bilanz

EUR 1	1.610	1.550
HKD 1	0.158	0.170
USD 1	1.220	1.315
GBP 1	2.390	2.260
JPY 100	1.030	1.115

Jahresdurchschnittskurse für die Erfolgsrechnung

EUR 1	1.577	1.548
HKD 1	0.160	0.161
USD 1	1.248	1.253
GBP 1	2.312	2.268
JPY 100	1.076	1.325

Derivative Finanzinstrumente	Kontraktwert		Wiederbeschaffungswerte			
			positiv		negativ	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Zinsen		90				2
Währungen	79	156	1	1	0	
Übrige derivative Finanzinstrumente (Rohstoffe, Beteiligungstitel)	411	479	5	3	3	2

Nahe stehende Personen	Mio. CHF	Mio. CHF
	2006	2005
Betriebliche Erlöse	190	68
Betriebliche Aufwendungen	120	75

Konsolidierungskreis

am 31.12.2006		Kapitalanteil der Gruppe %	Grundkapital Mio. CHF	Einbezug ¹
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	V
AX4 Holding AG	Basel	100,00	5,7	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00	20,0	V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	V
Centravo AG	Zürich	27,30		E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	V
GWl Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	V
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Coopernic SCRL	B-Bruxelles	20,00	0,5	E
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
CI Tessin AG	Tenero	100,00	9,0	V
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	50,00		E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33,00		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	V
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. in Liquidation	A-Klosterneuburg	25,00		E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00		E
transGourmet Schweiz AG	Basel	50,00	20,4	E
Grossopanel AG	Stans	39,80		E
Prolix Informatik AG	Heimberg	30,00		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00		E
WINE AG, VALENTIN & VON SALIS	Pontresina	50,00		E
growa.com ag	Basel	100,00	0,1	V
howeg.com ag	Basel	100,00	0,1	V
prodega.com ag	Basel	100,00	0,1	V
transGourmet.com ag	Basel	100,00	0,1	V
transGourmet France SAS (Gruppe)	F-Orly	100,00	€ 191,1	V
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V

¹ V = Vollkonsolidierte Gesellschaften

E = Gesellschaften nach der Equity-Methode konsolidiert

Bericht des Konzernprüfers
an die Delegiertenversammlung der
Coop
Basel

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Aufstellung über die Veränderung des Eigenkapitals und Anhang) der Coop-Gruppe, gedruckt auf den Seiten 66 - 83, für das am 31. Dezember 2006 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

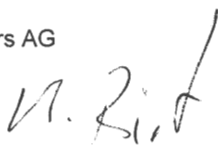
Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. R. Gerber
Leitender Revisor



M. Rist

Basel, 2. März 2007

ADRESSEN

Am 1. April 2007

Coop Hauptsitz

Vorsitz der Geschäftsleitung

Direktion Retail

Hansueli Loosli

Direktion Marketing / Beschaffung

Jürg Peritz

Direktion Logistik / Informatik / Produktion

Jörg Ackermann

Direktion Finanzen & Services

Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40

Direktion Trading

Rudolf Burger

Coop
Direktion Trading
Postfach
5600 Lenzburg 1
Tel. 062 885 91 91
Fax 062 885 92 16

Direktion Immobilien

Jean-Marc Chapuis

Coop
Direktion Immobilien
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tel. 031 998 64 00
Fax 031 998 64 96

Coop Regionen

Suisse Romande

Coop
Région Suisse Romande
Chemin du Chêne 5
Case postale 518
1020 Renens
Tel. 021 633 41 11
Fax 021 633 42 11

Bern

Coop
Region Bern
Riedbachstrasse 165
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 980 91 11
Fax 031 980 96 26

Nordwestschweiz

Coop
Region Nordwestschweiz
Güterstrasse 190
Postfach 2575
4002 Basel
Tel. 061 327 75 00
Fax 061 327 75 65

Zentralschweiz-Zürich

Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach Sihlpost
8021 Zürich
Tel. 044 275 44 11
Fax 044 275 40 13

Ostschweiz-Ticino

Coop
Region Ostschweiz
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau SG 1
Tel. 071 388 44 11
Fax 071 388 44 39

Coop
Regione Ticino
Via Industria
Casella postale 173
6532 Castione
Tel. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36

Tochtergesellschaften

Coop Mineraloel AG

Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch

Coop Vitality AG

Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop.ch/vitality

Bell AG

Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch

transGourmet Schweiz AG

Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

Coop-ITS-Travel AG

Etzelstrasse 11
8832 Wollerau
Tel. 044 947 11 85
Fax 044 947 11 99
www.itscoop.ch

Divisionen

Toptip

Division der Coop
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch

IMPORT PARFUMERIE

Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 34 34
Fax 052 234 34 35
www.impo.ch

CHRIST

Division der Coop
Förrlibuckstrasse 180
8037 Zürich
Tel. 044 447 26 26
Fax 044 447 26 47
www.christ-swiss.ch

ab 1.7.2007
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 48 48
Fax 052 234 48 49

Interdiscount

Division der Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch

Swissmill

Division der Coop
Postfach
8037 Zürich
Tel. 044 447 25 25
Fax 044 447 25 88
www.swissmill.ch

Chocolats Halba

Division der Coop
Alte Winterthurerstrasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tel. 044 877 10 10
Fax 044 877 17 77
www.halba.ch

Nutrex

Division der Coop
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19

CWK

Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch

Pasta Gala

Division de la Coop
Rue du Dr Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tel. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01

Steinfels Cleaning Systems

Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 00
Fax 052 234 44 01
www.scs-ag.ch

Reismühle Brunnen

Division der Coop
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tel. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch

Sunray

Division der Coop
Gallenweg 8
4133 Pratteln
Tel. 061 825 44 44
Fax 061 825 45 85
www.sunray.ch