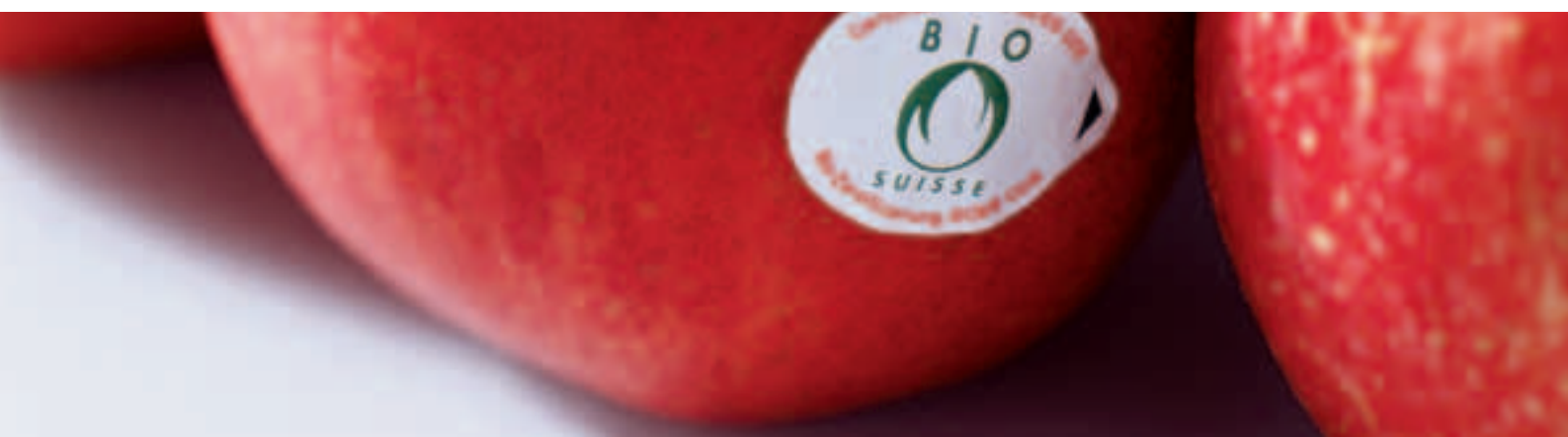




**Coop Naturaplan: 10 ans déjà.
Et ce n'est qu'un début!**



Coop

Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!

Le groupe Coop en bref	3
Avant-propos	4
Projets stratégiques	10
Points de vente	14
Produits	22
Services à la clientèle	30
Production	36
Collaborateurs	42
Engagement au service de la collectivité	46
Responsabilité envers l'environnement et la société	50
Gouvernement d'entreprise	56
Le groupe Coop en chiffres	64
Comptes annuels consolidés du groupe Coop	78
Organes, management et adresses	100

Le groupe Coop en bref

		2002	2001	Evolution		%
Ratios financiers consolidés (millions de CHF)						
Produit résultant de livraisons et de prestations		14 540	13 565	+ 975	+	7,2
Produit net		13 721	12 759	+ 962	+	7,5
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		1 181	1 066	+ 115	+	10,8
Résultat d'exploitation (EBIT)		593	521	+ 72	+	13,9
Résultat de l'exercice		331	302	+ 29	+	9,6
Dette financière nette		4 019	4 503	- 484	-	10,7
Fonds propres incl. parts des tiers		3 625	3 223	+ 402	+	12,5
Part des fonds propres en %		32,7	29,9			
Somme du bilan		11 095	10 794	+ 300	+	2,8
Flux de fonds découlant de l'activité d'entreprise		1 255	832	+ 423	+	50,8
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		- 669	- 758	+ 89	-	11,7
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		636	43	+ 593	+	1 379,1
Effectif du personnel						
Effectif total	(31.12)	49 198	46 197	+ 3 001	+	6,5
Employés à plein temps		40 493	37 417	+ 3 075	+	8,2
Ménages membres						
	(31.12)	2 149 863	2 082 387	+ 67 476	+	3,2
Commerce de détail						
Chiffre d'affaires consolidé (millions de CHF)		13 715	12 795	+ 921	+	7,2
Parts de marché (en %)						
Base: volume du marché selon BAK						
Alimentaire		21,9	21,0	+ 0,9		
Non-alimentaire		10,0	9,0	+ 1,1		
Groupe Coop		15,6	14,6	+ 1,1		
Points de vente						
Chiffre d'affaires (millions de CHF)		13 366	12 411	+ 955	+	7,7
Points de vente	(31.12)	1 649	1 597	+ 52	+	3,3
Surface de vente (m ²)	(31.12)	1 356 301	1 188 157	+ 168 144	+	14,2

Avant-propos

En janvier 2001, les 14 sociétés coopératives régionales Coop et Coop Suisse ont fusionné pour former une seule entreprise. 2002 a été la deuxième année vécue dans la dynamique du projet CoopForte, qui sera achevé en 2005. Aujourd'hui, presque à mi-parcours, le bilan est tout à fait satisfaisant: Le Coop Category Management a permis de mettre en place de nouvelles structures et de nouveaux processus; les premières synergies se dessinent dans la logistique, l'administration, l'informatique et la communication et commencent à porter leurs fruits. Il s'agit, d'ici à 2005, de poursuivre la réalisation ciblée d'importants projets stratégiques et d'utiliser l'esprit de renouveau qui anime la nouvelle Coop pour ouvrir de nouveaux horizons.

De nouveaux magasins pour une clientèle aux goûts changeants

L'année 2002 a été placée entièrement sous le signe de la mise en œuvre de la stratégie de marché: bon nombre de points de vente Coop ont été transformés, modernisés et relookés sur la base du nouveau concept et de la nouvelle signalétique Coop. Tout le monde se sent à l'aise dans les nouveaux magasins, qui offrent une ambiance agréable, beaucoup d'espace et des rayons bien ordonnés.

Coop entendait aussi répondre aux nouvelles exigences de la clientèle. C'est ainsi que sont apparus, d'une



part, les vastes Mégastores, qui proposent tout ce que le client peut souhaiter et, d'autre part, dans des zones très fréquentées, des boutiques aux horaires d'ouverture prolongés, destinées plus particulièrement aux gens pressés.

Expansion par acquisitions

Toujours dans l'optique des objectifs d'expansion fixés dans le cadre de la stratégie de marché, un certain nombre d'acquisitions ont marqué l'année écoulée. L'achat de 40% du capital d'EPA AG et son intégration dans le canal des Grands Magasins Coop City à partir de 2003 constitue, outre l'apport d'une surface de vente supplémentaire, une étape d'envergure pour l'exploitation des synergies dans l'approvisionnement et dans la vente. La reprise par TopTip de la chaîne spécialisée Lumimart permet par ailleurs au groupe Coop de renforcer durablement sa position dans le segment des luminaires. Enfin, avec le rachat de Waro AG, Coop s'implante, sous réserve de l'approbation de la Commission fédérale de la concurrence, à des endroits fréquentés et attrayants répartis dans toute la Suisse.

Des gains de parts de marché malgré un environnement peu propice

Après un bon début d'année, l'environnement conjoncturel s'est sensiblement modifié à partir du deuxième trimestre. A l'échelle suisse, les chiffres d'affaires du commerce de détail cumulés à fin 2002 n'ont diminué que de 0,3% en termes nominaux. La retenue des consommateurs a également été ressentie chez Coop. Mais la comparaison avec l'année précédente montre que, même hors acquisitions, Coop a encore gagné des parts de marché et a de nouveau progressé

sa part de 7,2% et atteint 13,72 milliards de francs. En ce qui concerne les chiffres d'affaires «points de vente», l'augmentation est de 7,7%, à 13,37 milliards de francs. Sur l'ensemble du commerce de détail, la part de marché du groupe Coop est passée en 2002 de 14,6% à 15,6%. La part de marché atteint ainsi 21,9% (+ 0,9 point) dans le secteur alimentaire et 10,0% (+ 1,1 point) dans le secteur non alimentaire. Les prix des produits de l'assortiment Coop ont légèrement augmenté (+ 0,5%).

La surface totale des magasins Coop a augmenté de 3,8% pour s'établir à 1 034 956 m². Parallèlement, leur nombre a diminué de 12 et s'établit à 1 093 unités. Quant à la surface de vente de l'ensemble du groupe Coop, EPA et Lumimart compris, elle s'inscrivait à 1 356 301 m² en fin d'année, en hausse de 14,2%. Le nombre total de points de vente a également augmenté, passant de 1 597 à 1 649 (+ 52).

Un bon résultat annuel

La situation bénéficiaire n'a jamais été aussi favorable. Le cash-flow d'exploitation (EBITDA) a ainsi bondi de 10,8% pour atteindre 1,18 milliard de francs, un montant qui permet de couvrir aussi bien les investissements bruts de 1,07 milliard de francs que les investissements nets de 669 millions. Le résultat d'exploitation (EBIT) a progressé pour sa part de 13,9%, à 593 millions de francs, et le résultat annuel de 9,6%,



plus rapidement que l'ensemble du marché. Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Coop a augmenté de 7,2% pour s'établir à 14,54 milliards de francs. Au vu de l'évolution de l'ensemble du commerce de détail, ce chiffre peut être considéré comme un bon résultat. Le chiffre d'affaires de détail de Coop a progressé pour

Anton Felder, président du Conseil d'administration

à 331 millions de francs. Le bilan présente lui aussi une nette amélioration. La dette financière nette (disponibilités, après déduction des fonds étrangers soumis à intérêts) a diminué de près d'un demi-milliard pour revenir à 4 milliards de francs. Les fonds propres, parts minoritaires incluses, ont augmenté de

quelque 400 millions de francs et dépassent 3,6 milliards de francs, ce qui représente 32,7% de la somme du bilan (année précédente: 29,9%).

Le prix joue un rôle toujours plus important

Face à la détérioration du climat conjoncturel, il est tout naturel que les consommateurs prêtent davantage attention aux prix. La guerre des prix qui s'exacerbe dans le commerce de détail a amené Coop à lancer des offres promotionnelles qui ont convaincu le public. Grâce à des baisses de prix intéressantes, Coop a contribué dans une large mesure, l'automne dernier, à résorber les stocks de fromage qui s'accumulaient en Suisse et étaient la source de coûts élevés. Dans la situation pénible qui a suivi le sursis concordataire demandé par Swiss Dairy Food, elle a fait preuve de loyauté et de solidarité envers l'agriculture suisse en ne dénonçant aucun contrat de livraison et en accordant des acomptes, ce qui a permis de garder intactes les chances des différentes entreprises du groupe SDF d'écouler leur production. Malgré les diminutions de prix de divers produits laitiers, Coop s'est délibérément abstenue de baisser le prix du lait bio, qui n'était pas touché par la crise. Coop s'entend aux principes auxquels elle a souscrit – être en phase avec le marché et les exigences écologiques – et entend continuer à se profiler comme un distributeur de qualité et une entreprise novatrice d'avant-garde, dont l'objectif est d'offrir le meilleur rapport qualité-prix.

labels s'est accru en 2002 de 15,0% pour atteindre 1,17 milliard de francs. Et le mot d'ordre 2003 – «Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!» – montre que Coop a encore de grands projets dans ce domaine.

La ligne de produits convenience «Betty Bossi», lancée vers le milieu de l'année, est également à citer au nombre des succès. Coop a fait là son entrée sur un marché d'avenir, à fort potentiel de croissance, où elle bénéficie de la confiance que suscite l'une des marques les mieux profilées de Suisse. Très supérieur aux attentes, le chiffre d'affaires de 93,8 millions de francs réalisé en un seul semestre témoigne à l'évidence du bien-fondé de ce choix.

Perspectives: mise en œuvre de la stratégie de marché et transparence

Coop compte mettre en œuvre d'une manière systématique et ciblée les stratégies induites par CoopForte d'ici à 2005, et plus particulièrement la stratégie de marché. Le rachat d'EPA SA constitue d'ores et déjà un pas décisif dans ce sens. Celui de Waro AG et de ses grandes surfaces (toujours sous réserve du feu vert de la Commission de la concurrence) est le prélude à une poursuite du développement des formats Mégastore, Supermarché, Brico+Loisirs et TopTip. Outre l'expansion par acquisitions, la réalisation des 13 grands projets de construction se poursuit à un



Hansueli Loosli, président de la Direction générale

Les labels de confiance Coop, importants facteurs de succès

Ignorant les aléas de la conjoncture, les labels de confiance Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar ont continué à battre record sur record. Le chiffre d'affaires des quatre

rythme accéléré, la priorité étant donnée à la nouvelle centrale de distribution tessinoise.

Il ne faut pas s'attendre à une amélioration notable de la conjoncture, et a fortiori du climat de consommation, en 2003. Les chiffres d'affaires du commerce de détail ne devraient guère progresser. Dans ces condi-

tions, Coop est déterminée, avec un assortiment de premier ordre, à rester un distributeur de qualité et à conserver son leadership novateur. Les gains réalisés grâce à la rationalisation du travail et aux conditions d'achat privilégiées seront répercutés directement sur la clientèle par des baisses de prix spécifiques dans l'assortiment standard.

En 2003, Coop fête les 10 ans de Coop Naturaplan. Cette année aussi, Coop continuera à mettre tout en œuvre pour assurer, au plus haut niveau possible, le bon renom des produits labellisés à forte composante écologique et sociale. Il s'agit de suivre rigoureusement les principes socio-éthiques et écologiques dans les circuits d'approvisionnement, et aussi d'en contrôler l'application chez les fournisseurs et leurs sous-traitants. Coop se doit d'offrir à ses clients la plus parfaite transparence possible et un rapport qualité-prix équitable, et entend continuer à le faire ces 10 prochaines années.

Des sondages d'opinion qui ont été utiles

Pour la première fois de son histoire, Coop a lancé une enquête auprès de plusieurs centaines de milliers de consommateurs. Sur la base des réponses données par 350 000 personnes interrogées, la nouvelle Coop s'est livrée, dans sa deuxième année d'existence, à une vaste analyse de situation. D'importants problèmes sont ainsi apparus au grand jour et des

première fois également, Coop a organisé un sondage auprès de tous ses collaborateurs. 45% d'entre eux ont répondu au questionnaire qui leur était soumis. Coop se réjouit tout autant des bonnes notes obtenues que du fait que les collaborateurs n'ont pas hésité à mettre le doigt sur des points sensibles. Des groupes de projet constitués pour remédier aux situations problématiques ont d'ores et déjà concrétisé de premières décisions.

Remerciements

Le groupe Coop est parvenu à poursuivre son développement dans la direction prise l'année précédente avec rigueur et au même rythme soutenu, et à s'atteler à de nouveaux projets porteurs d'avenir. Il le doit à la volonté novatrice, à l'engagement résolu et à la faculté d'adaptation de ses collaborateurs et de ses partenaires commerciaux. Merci sincèrement à tous!



Anton Felder
Président du
Conseil d'administration



Hansueli Loosli
Président de la
Direction générale



mesures ciblées ont été mises en œuvre.

La transformation de Coop représente un vaste défi pour tous les collaborateurs. C'est précisément en période de fébrilité qu'il est important de savoir où ceux-ci voient des possibilités d'amélioration et comment ils jugent les changements en cours. Pour la

Projets stratégiques

Des stratégies de grande envergure ont été remaniées et reformulées dans le cadre de CoopForte. Ainsi, la stratégie de marché s'articule principalement autour des constatations et des objectifs suivants:

1. L'évolution des exigences de la clientèle révèle un potentiel de croissance dans les magasins de grande dimension. L'accent doit donc être mis sur l'acquisition ou la construction de grandes surfaces de vente.
2. Le Grand Magasin restera à l'avenir un format d'une grande importance stratégique. Pour mieux se positionner sur le marché, Coop a décidé de se lancer dans une stratégie d'expansion systématique.

Les projets stratégiques montrent les mesures prises par Coop pour atteindre ces objectifs:

Développement du canal Grands Magasins avec EPA

Renforcer la position dans le secteur Grands Magasins et mettre en commun les compétences-clés de chacun, telles sont les considérations qui sont à la base du partenariat dans lequel Coop s'est engagée avec EPA au printemps 2002. Depuis le début de 2003, le canal Grands Magasins est géré en commun, selon un concept unique qui permet à l'enseigne Coop City de se positionner dans les meilleurs centres-villes, et d'offrir des gammes de prix intéressantes à un bon niveau de qualité. D'ici à 2004, tous les magasins EPA seront mis au diapason et intégrés dans le réseau Coop City. La mise en commun des compétences se reflète aussi dans la nouvelle équipe de direction, composée de managers chevronnés de Coop et d'EPA. Le réseau Coop City élargi continuera à bénéficier de la force d'attraction de la marque-ombrelle Coop sans pour autant perdre sa spécificité de Grand Magasin.

Expansion: priorité aux emplacements spacieux

Le consommateur continue à privilégier les grands points de vente, qui peuvent proposer une palette très large de produits des secteurs alimentaire et non alimentaire. Les Mégastores s'inscrivent parfaitement dans cette tendance. Or, en Suisse, les emplacements attrayants existants et les sites constructibles sont peu nombreux. Dans ces conditions, l'acquisition d'immeubles disposant de grandes surfaces commerciales représente la seule possibilité de poursuivre l'expansion sans passer par des procédures administratives longues et compliquées et par de coûteux travaux de construction. C'est ce qui a amené Coop, en octobre 2002, à faire part de son intention de racheter Waro AG à Rast Holding (groupe Denner). Les magasins Waro seront transformés à terme en Mégastores, supermarchés ou autres points de vente du groupe Coop. En février 2003, la Commission fédérale de la concurrence a décidé de procéder à un examen approfondi de ce projet.

Des immeubles pour le cœur de métier

La Direction Immobilier a précisé son rôle et ses stratégies au cours de l'année sous revue. Principal objectif: se concentrer durablement et systématiquement sur les immeubles nécessaires aux activités de l'entreprise. Revendre les immeubles non indispensables permet au groupe Coop de se procurer des moyens financiers, que ce soit pour des acquisitions ou pour des investissements dans la transformation ou la construction de magasins.

La Stratégie logistique devient réalité

L'année 2002 a été celle de la mise en œuvre de la Stratégie logistique adoptée l'année précédente. La nouvelle stratégie est axée sur la séparation de la fonction d'approvisionnement des points de vente en trois catégories: le circuit du frais (fruits, légumes, produits de boulangerie), le circuit du froid (produits laitiers, produits carnés) et le circuit de «l'ambient» (marchandises générales, boissons, non-alimentaire). Le réseau de distribution de la Logistique Coop a été restructuré selon ce schéma. On fait désormais la

distinction entre, d'une part, les centrales de distribution nationales et régionales et, d'autre part, les plates-formes d'éclatement, qui assurent la distribution aux points de vente, et, enfin, les centrales de distribution Surgelés et Brico+Loisirs. En Suisse romande, contrairement à ce qui était initialement prévu, l'organisation logistique reposera non pas sur le réseau existant, mais sur une nouvelle centrale de distribution, qui sera construite à Aclens (VD).

Le processus de concentration et de reconversion des centrales existantes s'est poursuivi à un bon rythme en 2002. En outre, de grands projets de construction sont en voie d'achèvement. La restructuration de la Logistique a également rendu nécessaires de profondes adaptations dans le domaine informatique.

Numéro un du secteur des produits convenience frais

Coop entend devenir le numéro un dans le secteur des produits convenience frais. C'est dans cette perspective qu'elle a décidé d'acquérir une participation dans les Editions Betty Bossi SA, s'assurant ainsi la collaboration du partenaire suisse le plus compétent dans ce domaine. En Suisse, la marque Betty Bossi évoque immédiatement la «cuisine avec garantie de réussite». Elle acquiert une nouvelle dimension avec Coop grâce à l'offre de «produits prêts à cuire» et d'«aliments prêts à l'emploi». Le développement d'un assortiment de produits convenience frais Betty Bossi a démarré en 2002. En juin, les premiers produits arrivaient dans les rayons. La clientèle a été séduite, les chiffres d'affaires dépassent largement les attentes. Dans certains groupes de marchandises (les jus de fruits par ex.), Coop est d'ores et déjà leader du marché.

Points de vente

coop

coop
brico+loisirs

coop
city

coop
vitality pharmacie

coop
pronto

coop
mineraloel

coop
restaurant

IMPORT
PARFUMERIE

Inter
Discount

TopTip
emporter, c'est meubler

Lumimart
BIEN PLUS QUE DE LA LUMIÈRE

Le mouvement qui voit disparaître les petits magasins au profit de grands points de vente proposant sous un même toit un vaste choix de produits alimentaires et d'articles non alimentaires se poursuit sans discontinuer. Coop répond à cette tendance par une politique d'expansion axée sur les Mégastores et les supermarchés de grande surface. Le souci de proximité n'en reste pas moins présent dans ses choix stratégiques, comme en témoigne la multiplication des convenience shops, un type de magasin toujours plus apprécié du public.

Le mouvement qui voit disparaître les petits magasins au profit de grands points de vente proposant sous un même toit un vaste choix de produits alimentaires et d'articles non alimentaires se poursuit sans discontinuer.

Formats alimentaires

Les supermarchés ont le vent en poupe

Les supermarchés Coop ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 8,85 milliards de francs, soit une augmentation de 0,8%. La surface de vente s'est accrue de 1 867 m² pour atteindre 699 568 m². 17 supermarchés ont été ouverts et 60 définitivement fermés.

L'adaptation des magasins aux différents formats – A (250–600 m²), B (800–1400 m²) et C (1800–3000 m²) – a été rondement menée. L'augmentation générale des chiffres d'affaires des magasins rénovés témoigne du très bon accueil fait par la clientèle au nouvel agencement. Pour rester en phase avec les changements d'habitudes de consommation, Coop continuera à l'avenir à investir en priorité dans de grands supermarchés (30 nouveaux supermarchés au cours des cinq prochaines années).

Mégastores Coop: six à ce jour

Les Mégastores sont le fleuron de la nouvelle Coop. Le premier d'entre eux a ouvert ses portes en 2001 à Crissier (VD). Sur plus de 5 000 m², le consommateur trouve tout ce dont il peut avoir envie. L'assortiment comprend plus de 40 000 articles: produits frais avec un vaste marché de fruits et de légumes, pain frais de fabrication maison, grande boucherie-poissonnerie, rayon traiteur proposant des plats cuisinés, produits de beauté, produits de soins pour bébés, grand rayon non alimentaire, etc. Avec la transformation en Mégastores des emplacements existants de Winterthur (ZH), St-Gall, Kriens (LU) et Signy (VD) et l'ouverture du nouveau Mégastore de La Praille (GE), Coop dispose aujourd'hui de six points de vente de ce format. Elle compte porter ce nombre à 15 au cours des cinq prochaines années.

L'année écoulée a été marquée par l'ouverture de quatre nouveaux Coop Pronto «stand-alone» sur l'autoroute A1

Développement du Remote Ordering

Le chiffre d'affaires réalisé avec le Remote Ordering – achat par Internet, par fax et par téléphone – a encore augmenté au second semestre et atteint environ 4,4 millions de francs pour toute l'année 2002 dans l'agglomération zurichoise. Le montant moyen par achat s'élève actuellement à quelque 180 francs. Ce service sera introduit dans les régions de Bâle, de Berne, de Lausanne et de Genève dans le courant de l'année 2003. D'autres agglomérations seront intégrées ultérieurement. L'assortiment «Remote Ordering» compte quelque 3 500 produits issus de tous les groupes de marchandises. 80% des clients passent commande par Internet et 20% par fax ou par téléphone.

Quatre nouveaux Coop Pronto le long de l'A1

Le chiffre d'affaires total des magasins de proximité Coop Pronto a bondi de 37,4% par rapport à l'année précédente pour atteindre 169 millions de francs. Outre cinq nouveaux Coop Pronto installés dans des stations-service, cinq autres magasins «stand-alone» ont ouvert leurs portes en 2002. Les chiffres de fréquentation élevés montrent à quel point ce format à horaires d'ouverture étendus est apprécié d'une clientèle qui aime faire ses achats sans devoir se presser. L'année écoulée a été marquée par l'ouverture de quatre nouveaux Coop Pronto «stand-alone» sur l'autoroute A1 en collaboration avec Mövenpick Gastronomy et par l'arrivée de Coop Pronto dans le canton des Grisons, avec un premier magasin à Davos. Pendant l'Expo.02, un Coop Pronto situé dans le passage souterrain de la gare de Bienne proposait aux visiteurs de l'Exposition nationale un assortiment conçu tout spécialement pour eux. Ce magasin a enregistré des pics de fréquentation qui ont entraîné jusqu'à 7 400 actes d'achat par jour. L'ouverture de 20 nouveaux Coop Pronto est prévue pour 2003.

Restaurants Coop: Biotavola et Bistro ouvrent de nouveaux horizons

Les restaurants Coop ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 9,1% en 2002 pour atteindre 233 millions de francs. Treize nouveaux restaurants ont ouvert leurs portes l'année dernière.

Biotavola, le restaurant Coop de l'artéplage de Neuchâtel, a accueilli plus de 700 000 visiteurs à l'Expo.02. Un succès qui montre combien une cuisine certifiée au bourgeon de BIO SUISSE peut être au goût du jour, savoureuse et variée. Au menu: de délicieux plats Naturaplan souvent assortis de spécialités Pro Specie Rara telles que les pommes de terre bleues ou les côtelettes de porc laineux. Mais si le restaurant a séduit le public d'Expo.02, ce n'est pas seulement par ses originalités culinaires, c'est aussi par sa salle à manger, divisée en quatre «espaces» différents, et sa magnifique terrasse aménagée directement au bord du lac de Neuchâtel. Les chiffres sont à la mesure de ce succès: un chiffre d'affaires de 8,6 millions de

Le concept du restaurant Biotavola sera repris cette année à Zurich (Coop City St. Annahof) et à Bâle (Coop City Pfauen).

francs, ce qui est un record pour une aussi courte période d'exploitation. Le concept du restaurant Biotavola sera repris cette année à Zurich (Coop City St. Annahof) et à Bâle (Coop City Pfauen). Les produits leader Biotavola, tels que le potage servi dans une croûte de pain évidée, les pâtes à l'amidonner et la bière d'amidonner, seront quant à eux ajoutés à la carte de tous les restaurants Coop.

Formats spécialisés

D'EPA à Coop City

Le chiffre d'affaires des Grands Magasins Coop City (sans EPA) a reculé de 3,5% pour s'inscrire à 471 millions de francs, une évolution qui s'explique par différentes transformations ainsi que par une retenue générale de la consommation au second semestre.

Coop a renforcé sa position dans le secteur des Grands Magasins en acquérant une participation de 40% dans EPA au printemps 2002. Au départ, il était prévu de continuer à exploiter les Grands Magasins EPA sous leur enseigne, en utilisant dans l'approvisionnement et dans la vente les synergies résultant de cette opération. Toutefois, sur la base d'analyses de marché approfondies, il a été décidé conjointement de redéfinir le positionnement des deux canaux. C'est ainsi que, depuis début 2003, Coop et EPA gèrent leurs Grands Magasins en commun sur la base d'un concept unique. Tous les magasins EPA seront transformés d'ici à fin 2004 et opéreront alors sous l'enseigne Coop City. Le nouveau réseau Coop City continuera à bénéficier du rayonnement de la marque-ombrelle Coop sans pour autant perdre sa spécificité de Grand Magasin. Cette stratégie d'expansion fera de Coop le numéro deux dans ce segment. La nouvelle chaîne, qui emploiera au total quelque 5 000 collaborateurs,

couvrira l'ensemble du marché suisse avec ses 50 sites, parmi lesquels plusieurs nouveaux, dont Berne-Wankdorf, Tenero (TI), Kriens (LU) et Fribourg-Gottéron.

Le processus d'uniformisation des actuels Grands Magasins Coop City s'est poursuivi sans relâche en 2002. Le Coop City de Genève a ainsi été complètement réaménagé. La première phase de transformation du Coop City St. Annahof à Zurich a également pu être achevée durant l'année écoulée.

Coop a renforcé sa position dans le secteur des Grands Magasins en acquérant une participation de 40% dans EPA au printemps 2002.

Développement du secteur Coop Brico+Loisirs et accord de coopération

Les Brico+Loisirs ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 568 millions de francs, en augmentation de 8,1%. Cinq nouveaux points de vente ont vu le jour: à Allaman (VD), Netstal (GL), Castione (TI), Kreuzlingen (TG) et Mels (SG). En même temps, deux anciens magasins ont été fermés, l'un à Bellinzone (TI) et l'autre à Kreuzlingen (TG). La surface de vente a augmenté de 19 138 m². Coop se rapproche ainsi de son objectif, qui est de disposer de 90 Brico+Loisirs environ. Tous les magasins existants ont été mis aux normes de la nouvelle stratégie en termes de signalétique, d'assortiment et de prestations et adaptés aux souhaits des clients. Durant le printemps et l'automne, les Brico+Loisirs ont surpris leurs clients en proposant diverses activités, telles que le rempotage de plantes ou la peinture écologique, qui présentaient les diverses possibilités de bricoler et de jardiner «propre» offertes par les produits Coop Oecoplan.

Au niveau de l'approvisionnement, le canal Coop Brico+Loisirs a conclu avec trois partenaires européens d'envergure (toom et AVA en Allemagne et Baumax en Autriche) un accord de coopération original et porteur d'avenir. Le but est de grouper les volumes

de production et les achats de marques propres et d'articles de marque en Europe et en Extrême-Orient.

Coop Mineraloel AG: part de marché accrue dans la distribution d'essence

Coop Mineraloel AG, qui coiffe les stations-service Coop, les boutiques Coop Pronto et le secteur du mazout, a poursuivi une stratégie d'expansion qui continue à porter ses fruits en dépit d'un contexte économique difficile. Son produit net a progressé de 8,9% par rapport à l'année précédente pour atteindre 721 millions de francs. Sur le segment des stations-service, Coop est parvenue, malgré une âpre concurrence, à augmenter encore de 1,0 point de pourcentage sa part de marché, qui s'établit ainsi à 7,7%. Le 100^e Coop Pronto a ouvert ses portes le 5 mars 2003 à St-Gall.

Pharmacies Coop Vitality: quatre magasins transformés

Quatre magasins existants ont été mis en conformité avec le nouveau concept Coop Vitality, qui se concentre sur les secteurs de la santé et du bien-être. Chaque magasin, rebaptisé «Coop Vitality pharmacie», propose, en complément aux autres formats Coop, un vaste assortiment de médicaments en vente sur ou sans ordonnance, ainsi que des remèdes naturels, aliments pour sportifs, produits diététiques et articles de soins pour enfants et nourrissons. En outre, les secteurs «dermatologie» et «maquillage» ont été fortement revalorisés. L'évolution est positive dans les magasins transformés, qui sont ceux de St-Gall, Zurich, Kriens (LU) et Crissier (VD). D'autres pharmacies Coop Vitality seront installées dans les centres commerciaux Coop.

Entreprises de commerce de détail Interdiscount et Import Parfumeries regroupées dans Coop Einzelhandels AG

Interdiscount AG et Import Parfümerien AG ont été fusionnées, avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2002, pour donner naissance à Coop Einzelhandels AG, domiciliée à Jegenstorf (BE). Les deux chaînes de

magasins formeront chacune une division indépendante au sein de Coop Einzelhandels AG. Le but de ce regroupement est de simplifier et professionnaliser les structures et les processus et d'exploiter les synergies latentes. Chaque division continue d'opérer sur le marché avec ses propres marques et sous son enseigne.

Des prestations taillées sur mesure chez Interdiscount

Dans un marché qui se rétrécit toujours plus, Interdiscount a poursuivi sans discontinuer la stratégie qui se résume par la formule «Le magasin discount avec service». Conséquence de la fusion d'Interdiscount et de Radio TV Steiner, les charges d'exploitation se sont massivement réduites et le résultat s'est remarquablement amélioré. Le regroupement des deux réseaux de vente a entraîné la fermeture de 26 magasins. Malgré cela, le produit net n'a diminué que de 5,1%, ce qui est inférieur à la moyenne de la branche, et s'établit à 818 millions de francs. Comme le recul du volume

Dans un marché qui se rétrécit toujours plus, Interdiscount a poursuivi sans discontinuer la stratégie qui se résume par la formule «Le magasin discount avec service».

de l'ensemble du marché a été sensiblement plus marqué, cela revient à dire qu'Interdiscount est encore parvenue à grignoter des parts de marché. La transformation des magasins Radio TV Steiner s'est achevée le 1^{er} avril 2002. A la même date, Interdiscount lançait dans toute la Suisse une vaste gamme de prestations de services modulables de façon que les clients puissent les combiner en fonction de leurs besoins. Après un lent démarrage, les ventes de fin d'année 2002 ont atteint des chiffres record les jours qui ont précédé et

suiwi Noël. Le chiffre d'affaires du 23 décembre a touché son niveau quotidien le plus élevé depuis de nombreuses années.

Import Parfumeries

optimisation ciblée du réseau

Huit ouvertures, deux déménagements vers des sites plus propices, six transformations et neuf fermetures ont jalonné une année 2002 caractérisée par une optimisation ciblée du réseau de vente. L'expansion vise plus particulièrement la Suisse romande, où Import compte arriver au même positionnement qu'en Suisse alémanique. Si le produit net a reculé de 7,9% dans l'ensemble par rapport à l'année précédente, en revanche le chiffre d'affaire des points de vente a augmenté de 4,4%, à 137 millions de francs. Dans un marché de la parfumerie de luxe/de prestige qui stagne et connaît de grands bouleversements, Import Parfumeries a ainsi pu gagner des parts de marché.

Lumimart intégré dans TopTip comme nouveau canal stratégique

L'exercice 2002 a été marqué par la détérioration de la situation économique. TopTip a réalisé un produit net de 206 millions de francs. L'entreprise est tout de même parvenue à améliorer ses parts de marché, le recul ayant été de quelque 5% sur l'ensemble du marché de l'ameublement. L'un des événements marquants de l'année a été l'agrandissement du magasin d'Oberentfelden (AG), au siège de l'entreprise. C'est également ce magasin qui aura inauguré la nouvelle stratégie, qui se traduit par un assortiment tout à la fois plus large, plus profond et plus attrayant. TopTip a en même temps lancé son nouveau logo, qui sera progressivement mis en place dans tous les magasins. Présente depuis 2002 à Allaman (VD), Kreuzlingen (TG) et Winterthur-Rätterschen (ZH), la chaîne compte aujourd'hui 44 points de vente dans l'ensemble de la Suisse.

Depuis le 1^{er} octobre 2002, TopTip SA gère Lumimart en tant que canal stratégique, après avoir repris les 15 magasins et les employés de cette chaîne spécialisée dans les luminaires. Celle-ci conserve toutefois

son enseigne. En outre, dans une première phase, une demi-douzaine de magasins TopTip intégreront des modules d'assortiment Lumimart. Cette acquisition permet à TopTip de gagner sensiblement en professionnalisme dans le domaine des luminaires et d'exploiter des synergies dans la logistique et dans l'approvisionnement.

Au service du front de vente

Concentration des centrales de distribution

Coop se trouve dans la phase initiale de la mise en œuvre de la Stratégie logistique 2005, qui comprend le regroupement des entrepôts du circuit de l'ambient sur un seul site national et celui des entrepôts du circuit du froid sur huit sites régionaux. Huit centrales de distribution (CD) régionales traiteront les commandes des supermarchés. Le magasin recevra la marchandise commandée dans un délai de 24 heures au maximum, pour le bien des clients, qui pourront ainsi compter sur une fraîcheur optimale et une disponibilité permanente de la marchandise.

Au printemps 2002, la CD de Gwatt (BE) a été transformée en centrale de distribution nationale pour le canal Brico+Loisirs. La CD de Wangen (SO) reprendra progressivement, en 2003 et en 2004, des fonctions de distribution actuellement régionales. Celle de Pratteln (BL) assume d'ores et déjà cette fonction pour l'assortiment Vins. De même, les CD de Hinwil (ZH) et de Givisiez (FR) assurent la livraison directe de tous les magasins de produits surgelés.

De l'approvisionnement à la vente, un système informatique unique

La nouvelle organisation logistique a nécessité l'introduction, en parallèle, de plusieurs nouvelles solutions informatiques. Ces opérations ont été maîtrisées sans gros problèmes.

Coop a lancé en 2002 une gestion générale des marchandises: de l'approvisionnement à la vente, en passant par les différentes étapes du Category Management, la gestion de tous les articles est du ressort d'un seul système (SAP R/3 Retail), ce qui donne la possibilité d'effectuer des analyses statistiques détaillées et, de ce fait, de réagir plus rapidement aux exigences du marché. Un nouveau système de gestion des stocks, qui a été installé dans les centrales de distribution nationales de Wangen (SO), Pratteln (BL), Givisiez (FR) et Hinwil (ZH), permet d'effectuer la préparation des commandes par radio et gère les stocks de réserve sur palettes. Différentes nouveautés ont été intégrées dans le système de caisse, comme l'enregistrement des déchets en caisse et les primes-cadeaux avec superpoints. Grâce à une nouvelle solution informatique, Coop a pu concrétiser le but central de la philosophie ECR (Efficient Consumer Response): l'échange électronique de données avec tous les partenaires commerciaux. La solution Internet mise gratuitement à disposition par Coop offre également aux petits partenaires dotés d'une infrastructure informatique simple tous les avantages de l'EDI (Electronic Data Interchange).

Avec l'introduction de l'Intranet dans les points de vente, les gérants peuvent être informés directement et bénéficier d'outils utiles tels que l'impression d'affiches, la planification de l'affectation du personnel et la saisie du temps de travail.

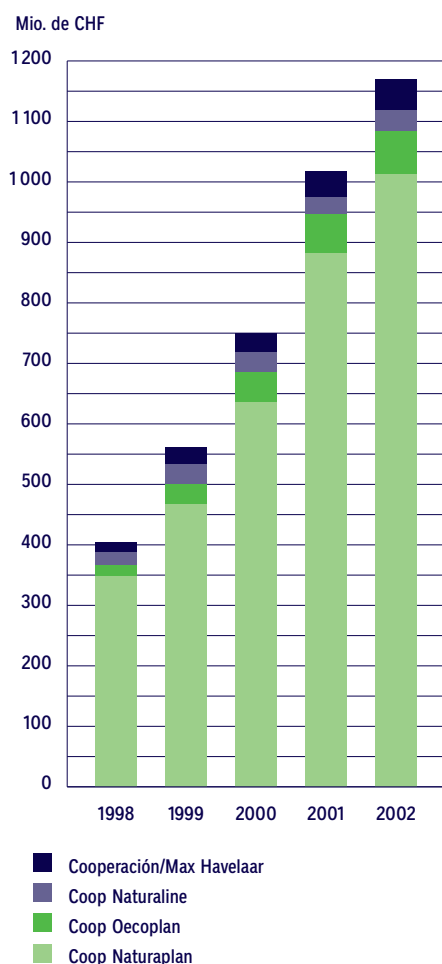
De l'approvisionnement à la vente, en passant par les différentes étapes du Category Management, la gestion de tous les articles est du ressort d'un seul système (SAP R/3 Retail).

Gestion professionnalisée des immeubles

La Direction Immobilier, prestataire de services de Coop dans le domaine immobilier, a pour mission d'assurer le développement de projets, la gestion de chantiers, la gestion de contrats, l'optimisation de portefeuilles ainsi que l'analyse et l'implantation de sites. Elle offre à Coop, qui peut ainsi se concentrer sur son cœur de métier, une gestion professionnalisée de l'ensemble de son patrimoine immobilier. 16 nouveaux projets ont été menés à bien en 2002, parmi lesquels les centres commerciaux d'Allaman (VD), de Payerne (FR), Granges (SO), Bottmingen (BL) et Bischofszell (TG) ainsi que le Brico+Loisirs de Castione (TI). 13 projets se trouvaient en chantier fin 2002.

Produits

Chiffres d'affaires des labels de confiance



Coop entend être un distributeur de qualité et une entreprise novatrice. Sa gamme de produits originale lui permet de se positionner avantageusement sur le marché et de projeter un profil bien découpé. L'assortiment Coop se compose:

- des produits labellisés Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar, ainsi que, désormais, Betty Bossi
- d'articles de marque de renom, innovants et performants
- de marques propres offrant un excellent rapport qualité-prix.

Labels à forte composante écologique et sociale

Qui dit Coop dit automatiquement Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar. Au cours de la décennie écoulée, ces quatre labels se sont profondément ancrés dans l'image de Coop. Devenus de véritables vecteurs de chiffre d'affaires, ils ont permis à Coop de progresser plus rapidement que la concurrence. Ainsi, en 2002, et dans un contexte économique qui se détériore, le chiffre d'affaires a augmenté de 15,0% par rapport à l'année précédente pour totaliser 1,17 milliard de francs. Le label Naturaplan affiche aujourd'hui un taux de notoriété assistée de 86%. L'objectif suivant est à la fois clair et ambitieux: atteindre les 2 milliards de francs de chiffre d'affaires avec les quatre labels d'ici à 2010. Coop Naturaplan fête son anniversaire cette année sous le mot d'ordre: «Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!»

L'objectif ambitieux: atteindre les 2 milliards de francs de chiffre d'affaires avec les quatre labels d'ici à 2010.

Coop Naturaplan: développement de l'offre de la viande

Le chiffre d'affaires Naturaplan a franchi le cap du milliard au cours du second semestre de l'année sous

revue, augmentant au total de 14,9%, à 1,01 milliard de francs. Depuis septembre 2002, Coop vend en libre-service du Natura-Beef au label du bourgeon issu d'élevages biologiques, C'est le résultat de la mise en œuvre, en collaboration avec l'ASVNM, l'Association suisse des détenteurs de vaches nourrices et de vaches mères, d'un nouveau concept de commercialisation s'adressant à des consommateurs qui, de plus en plus, exigent que la viande soit produite dans des conditions respectueuses de la nature et des animaux. Le Natura-Beef, issu de la forme d'élevage bovin la plus naturelle pratiquée en Suisse répond à ce souci: Les veaux sont élevés sous la mère ou une vache nourrice. En vente chez Coop depuis environ 25 ans, le Natura-Beef a été, en 1993, le tremplin qui a servi au lancement du programme Coop Naturaplan. Aujourd'hui, il constitue environ 50% de l'ensemble de l'assortiment Coop de viande de bœuf. Au cours de ces dernières années en outre, l'offre de viande de porc fraîche est passée progressivement à la qualité Naturaplan non seulement dans le libre-service, mais aussi dans la vente en vrac. Depuis janvier 2002, les magasins proposent dans tout le pays de la viande de porc suisse d'élevages.

L'assortiment de produits laitiers a également été développé. Parmi les nouveautés figurent le lait UHT, ainsi que le yogourt et la glace à la vanille biologique. Il convient également de mentionner, dans le secteur des produits convenance frais, l'arrivée des nouvelles gammes de Betty Bossi avec la qualité Naturaplan.

Prix international de l'ONU pour Coop Naturaline

Le chiffre d'affaires des articles textiles et produits cosmétiques Naturaline a atteint 33,7 millions de francs en 2002, soit une augmentation de 16,8% par rapport à l'année précédente.

Au Sommet de la Terre de Johannesburg, Coop a reçu, en compagnie de l'entreprise textile Remei, le «prix international pour les partenariats en matière de développement durable», en récompense pour le projet de la culture du coton bio Coop Naturaline mené en commun par les deux entreprises en Inde et en Tanzanie. Ce prix est la reconnaissance internationale d'une col-

laboration exemplaire entre Remei et Coop qui, depuis des années, s'emploient à promouvoir la culture, la transformation et la commercialisation de coton bio. Parmi plus de 120 projets examinés au niveau international, dix ont été récompensés par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) pour leur action exemplaire et durable en faveur de l'environnement.

Dans le secteur des cosmétiques, Coop a remplacé tous les produits à base d'ouate conventionnelle par des produits Naturaline à base de coton biologique. La palme du succès revient aux disques en ouate Naturaline.

Au Sommet de la Terre de Johannesburg, Coop a reçu, en compagnie de l'entreprise textile Remei, le «prix international pour les partenariats en matière de développement durable».

Coop Oecoplan: nouveaux produits pour le jardinage et les loisirs

Coop Oecoplan propose un vaste choix de produits et d'appareils électriques écologiques pour le ménage, le jardin et le bricolage. Le label a accru son chiffre d'affaires de 12,2% l'année dernière, à 71,4 millions de francs. L'engrais liquide Biorga a fait une entrée remarquée dans l'assortiment Oecoplan. Portant le bourgeon BIO intrants, qui est la garantie du respect des exigences de BIO SUISSE relatives aux engrais et autres matières auxiliaires recommandés dans l'agriculture biologique, cet engrais liquide entièrement naturel est fabriqué à partir de résidus végétaux et minéraux de la fabrication du sucre et de la levure. Aucune matière première animale n'entre dans sa composition. Un excellent accueil a également été fait au charbon de bois au label FSC lancé en mars dans

le domaine Brico+Loisirs. Le label FSC (Forest Stewardship Council), recommandé par les organisations écologistes, est le garant d'une sylviculture respectueuse de critères écologiques et sociaux.

Avec Cooperación/Max Havelaar, Coop leader du marché des produits «équitables»

Cooperación/Max Havelaar a enregistré en 2002 le taux de croissance le plus élevé des quatre labels de confiance, avec un chiffre d'affaires qui a progressé de 20,5%, à 50,3 millions de francs. Coop est ainsi le leader incontesté du marché suisse et, à l'échelle mondiale, l'un des principaux distributeurs de produits du commerce équitable. Coop a été, dès le début, partenaire de la Fondation Max Havelaar. Créée par des organisations d'entraide réputées, celle-ci a fêté son 10^e anniversaire en 2002. Coop apporte un soutien sans réserve au plus connu des labels de responsabilité sociale couvrant l'ensemble de la chaîne de production et de distribution.

Deux produits sont venus s'ajouter l'année dernière à l'assortiment Max Havelaar: le riz et l'ananas. Les roses du Kenya en sont devenues entre-temps le numéro un. Avec un chiffre d'affaires de quelque 20 millions de francs, elles représentent une part de 10% de toutes les ventes de fleurs coupées. Enfin, en généralisant l'offre de café Max Havelaar à tous ses restaurants, Coop adresse un signal clair au secteur de la restauration de collectivités.

Trois entreprises novatrices récompensées par le prix Natura

Le prix Natura récompense, tous les deux ans, des prestations particulières de partenaires, producteurs et sous-traitants dans le cadre de projets à forte composante écologique, sociale ou éthique. Le prix consiste en une somme de 100 000 francs, que les lauréats peuvent réinvestir dans des projets portant sur le développement durable.

Trois entreprises ont été récompensées en 2002 par ce prix, qui était décerné pour la deuxième fois: la laiterie Biedermann, Bischofszell (TG), pour son rôle de pionnière dans la transformation industrielle du lait

bio; la société Agro-Tropic AG, Rümlang (ZH), importatrice des fleurs Max Havelaar du Kenya, qui a contribué à faire de Coop, depuis 2001, un distributeur de roses au label Max Havelaar; J. W. Ostendorf AG, Zoug, pour le développement de dispersions et laques respectueuses de l'environnement pour Coop Oecoplan.

Le label de confiance du secteur convenience

Depuis le début de l'année 2002, Coop détient 50% du capital des Editions Betty Bossi SA. En juin, les premiers produits Betty Bossi ont fait leur apparition dans les rayons des magasins Coop. Cette ligne de produits convenience frais représente le cinquième label de confiance Coop. Avec un chiffre d'affaires de 93,8 millions de francs, les attentes ont été nettement dépassées. L'assortiment, en constant développement, passera progressivement cette année de 200 à 500 références, et comprendra salades, sauces à salades, fruits, légumes convenience, plats cuisinés, nouveaux jus de fruits, sandwiches et produits végétariens, jusqu'aux tartes et desserts. Coop s'est donné pour objectif de porter cette année le chiffre d'affaires du label Betty Bossi à 450 millions de francs.

Betty Bossi est, depuis 1956, une véritable institution, la plus sérieuse et la plus compétente de Suisse en matière de cuisine et de pâtisserie. Un ménage suisse sur trois suit ses recettes. Betty Bossi symbolise réussite, maîtrise culinaire, saveur et diversité. Les produits convenience, nés de l'association de deux valeurs Coop – convenience et fraîcheur – et de sa compétence en matière d'assortiment, ne sont pas simplement synonymes de cuisine express. Ils apportent aussi toute la saveur sans laquelle l'art de manger ne peut que se perdre.

En juin, les premiers produits Betty Bossi ont fait leur apparition dans les rayons des magasins Coop.

Articles de marque

En septembre 2002, Coop a livré à ses partenaires des informations de première main sur ses projets d'avenir. Le rôle des articles de marque a été l'un des thèmes des discussions. Les marques de renom continueront à revêtir chez Coop une grande importance stratégique et commerciale. Une chose est claire: ces articles conserveront une place importante dans l'assortiment. Car Coop entend développer encore son leadership dans ce secteur. Qualité élevée, différenciation claire par rapport aux produits concurrents, composante novatrice et forte notoriété, voilà ce qu'exige Coop d'un article de marque. C'est ainsi qu'elle offre à ses partenaires une plate-forme unique de positionnement et de commercialisation de leurs marques et produits. L'industrie suisse des articles de marque fabrique en outre une part prépondérante des marques propres et des produits aux labels de confiance Coop, ce qui fait de Coop un partenaire sûr, et d'autant plus sûr qu'il est, depuis plus de 100 ans, un ardent défenseur des articles de marque. De nouveaux produits de marques bien profilées ont été lancés en 2002, tels que les huiles d'olive Bertolli et les aliments pour chats Kitekat.

Marques propres

Une stratégie originale

La marque propre Coop contribue dans une mesure importante à la spécificité de Coop, à la fidélisation de sa clientèle et à un rapport qualité-prix remarquable. La présence sur les emballages du logo Coop orange sur fond noir marque un renforcement de la compétitivité par rapport à la concurrence. Transparence et liberté de choix entre marques propres et articles de marque confèrent un fort avantage stratégique à Coop et un profil original à la prestation qu'elle offre sur le marché.

Savourer sans remords grâce aux produits

Lifestyle

Les consommateurs d'aujourd'hui soucieux de leur ligne veulent manger léger, mais sans devoir renoncer à la saveur. En 2002, Coop a lancé la gamme de produits Lifestyle, qui répond précisément à ces préoccupations et permet de «savourer sans remords»! Ces produits à teneur en graisse et en sucre réduite se prêtent idéalement à une alimentation légère. Les procédés de fabrication modernes permettent de concevoir des produits qui ont aussi du caractère en termes de goût et de saveur. L'assortiment Lifestyle compte une septantaine de références, principalement des produits laitiers tels que yogourts, fromage blanc, lait, crèmes desserts et fromages, auxquels s'ajoutent d'autres produits comme la mayonnaise pauvre en graisse et les conserves à l'huile à faible teneur en huile. Caractéristique importante des produits Lifestyle: ils conviennent aux diabétiques. En 2002, Coop a réalisé avec ces produits un chiffre d'affaires qui dépasse déjà 40 millions de francs. La ligne Lifestyle sera encore développée à l'avenir. Preuve du succès de celle-ci: la boisson au lait et aux fruits lancé en commun par Coop et la Laiterie centrale d'Argovie (AZM) a gagné l'année dernière le «Prix d'innovation agricole suisse» décerné chaque année pour récompenser une innovation dans le domaine alimentaire. Neuf autres produits Lifestyle ont été distingués à Dusseldorf par la Société allemande d'agriculture.

Qualité des produits

La qualité, élément-clé de la stratégie d'approvisionnement

De nouveaux critères de qualité ont été définis dans le cadre de la stratégie d'approvisionnement et intégrés dans les agréments qualité conclu avec les fournisseurs et fabricants de marques propres. Coop souscrit à l'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire, qui constitue la norme de sécurité de l'industrie de transformation alimentaire, et œuvre en faveur de l'application des standards EUREP-GAP attestant des bonnes pratiques agricoles dans la production, en particulier auprès des fournisseurs de fruits et de légumes. En

outre, la norme SA 8000, qui règle la responsabilité sociale et éthique des entreprises, a été intégrée dans une directive relative à l'approvisionnement.

La stratégie en matière de qualité est suivie avec rigueur

Coop entend continuer à l'avenir à s'approvisionner en produits frais prioritairement en Suisse et déploie de gros efforts, en association avec les producteurs et les entreprises de transformation et de conditionnement, pour améliorer la qualité des produits et l'efficacité des prestations. Elle veut séduire ses clients par des produits suisses offrant un bon rapport qualité-prix. Les clients, eux, sont conscients du fait qu'elle ne ménage pas ses efforts.

Exemple de l'application rigoureuse de la stratégie Coop en matière de qualité: le retrait définitif, en février 2002, du poulet surgelé importé de Chine après la découverte, dans deux produits à base de viande de poulet de ce pays, d'une quantité d'antibiotiques thérapeutiques supérieure à la valeur limite légale. En plus des articles contestés, Coop a retiré de la vente toute la marchandise à base de poulet chinois, soit une cinquantaine d'articles, et s'approvisionne depuis lors auprès de partenaires européens, qui doivent satisfaire à un certain nombre d'exigences supplémentaires:

- traçabilité sans faille des produits finis
- conditions d'élevage satisfaisant à des normes élevées (analogues aux normes suisses)
- absence de stimulateurs de performance antimicrobiens et de protéines animales dans l'alimentation
- qualité et fraîcheur irréprochables

Autre aspect positif important pour Coop: la proximité de ses partenaires. La disparition des longs transports n'est qu'un élément parmi d'autres. Ce qui compte avant tout, c'est qu'avec des partenaires européens, Coop est plus proche du lieu de production. Des contacts réguliers sont possibles et le contrôle des entreprises s'en trouve facilité.

Coop entend continuer à l'avenir à s'approvisionner en produits frais prioritairement en Suisse.

Le nouveau droit alimentaire exige des adaptations

La révision partielle de la législation suisse sur les denrées alimentaires, en mai 2002, a nécessité un vaste travail d'information chez Coop et d'importantes mesures d'adaptation chez les fabricants et fournisseurs de marques propres Coop. Plusieurs directives Coop ont été remaniées. L'étiquette des produits de marque propre Coop présente désormais des informations sur l'origine des matières premières et des conseils aux diabétiques et aux végétariens, ainsi que des indications devenues obligatoires, telles que la déclaration quantitative des ingrédients ou la déclaration des ingrédients allergènes. Le délai de transition, qui court jusqu'en avril 2003, est utilisé pour réexaminer les formulations, développer de nouveaux produits et corriger les informations produits.

Le prix et le marché

Dialogue constructif entre Coop et le monde de l'agriculture

Le débat autour de la notion de juste prix et de la répartition des marges le long de la chaîne de création de valeur est resté d'actualité en 2002. Les discussions avec les dirigeants de l'Union suisse des paysans et de BIO SUISSE se sont déroulées dans un climat d'objectivité et de compréhension mutuelle. Le dialogue constructif avec les milieux de l'agriculture a également permis d'aborder solidairement la crise du marché du lait, qui s'est aggravée au cours de l'été. Sous l'effet du recul des exportations de fromage vers les pays européens, les stocks de fromage, puis ceux de beurre et de lait en poudre, se sont rapidement accumulés. Swiss Dairy Food (SDF), la plus grande entreprise suisse de production laitière, n'a pas supporté la pression économique et a dû deman-

der un sursis concordataire. SDF étant un important fournisseur de Coop, de gros efforts ont été entrepris pour assurer malgré tout l'approvisionnement du marché. Dans cette situation difficile, Coop a fait preuve de loyauté et de solidarité en ne dénonçant aucun contrat de livraison et en accordant des acomptes, ce qui a contribué à maintenir une production normale. Les différents sites du groupe SDF ont ainsi pu garder intactes leurs chances d'écouler leur production et une débâcle plus grave a pu être évitée.

Grâce à des promotions avantageuses sur le fromage, Coop a contribué d'une manière décisive à écouler de coûteux excédents. Le 1^{er} novembre, elle a été le premier distributeur à baisser également les prix du lait pasteurisé et du lait UHT de production conventionnelle. Elle s'est employée en même temps à empêcher une baisse des prix à la production pour le lait bio, qui n'était pas directement touché par la crise du marché laitier. Coop entend continuer à être en phase avec le marché tout en répondant aux impératifs écologiques.

Recul du tourisme d'achat

Pour la sixième fois depuis 1990, Coop a analysé l'évolution du tourisme d'achat par des sondages représentatifs et par des comparaisons de prix à l'intérieur du groupe. Après la croissance continue enregistrée depuis la première étude, le montant des achats effectués à l'étranger est revenu de 1,6 à 1,4 milliard de francs. D'une part, les écarts de prix ont diminué dans les secteurs de produits laitiers et des spiritueux. D'autre part, le prix n'est plus le seul facteur d'incitation à passer la frontière: la qualité joue un rôle croissant. Deux tiers des consommateurs admettent acheter délibérément certains produits en Suisse, les principaux motifs indiqués étant la bonne qualité et la confiance dans les produits suisses. Toutefois, seuls quelques-uns d'entre eux sont conscients du fait que la cherté de ceux-ci tient aussi aux exigences plus élevées en matière de production. Cet éloge fait aux produits et aux méthodes de production suisses justifie les revendications paysannes, que Coop contribue à soutenir.

Une politique des prix adaptée à des consommateurs sensibilisés

En 2002, la concurrence impitoyable qui sévit en Suisse dans le commerce de détail a été caractérisée par une stratégie de différenciation toujours plus marquée, mais aussi et surtout par une guerre des prix toujours plus dure. Dans un contexte de ralentissement économique, les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix.

Au-delà des turbulences conjoncturelles du moment, Coop entend continuer à se définir d'abord comme un distributeur qui offre de la qualité. Son but n'est donc pas de s'assurer une mainmise indifférenciée sur les prix dans le commerce de détail, mais de se profiler comme le grand distributeur proposant le rapport qualité-prix le plus intéressant, ou, en d'autres termes, des produits d'excellente qualité aux meilleurs prix. Pour être à la hauteur de cette ambition, Coop n'a pas ménagé ses efforts, durant l'année écoulée, pour augmenter sa productivité, tant en termes de qualité que de prix. C'est ce qui explique l'accent mis sur les activités promotionnelles: quelque 2 500 promotions nationales ont été mises sur pied dans l'alimentaire et 1 000 dans le non-alimentaire, auxquelles s'ajoutent les quelque 500 promotions complémentaires régionales. Autant d'efforts qui ont permis à Coop d'améliorer encore l'attrait de ses promotions bien sûr, mais aussi de surprendre le marché avec des formules novatrices, comme «les prix bas du mois» et le «méga hit», qui ont rencontré un vif succès.

Coop a lancé une autre formule en 2002: la baisse des prix, souvent substantielles, sur des articles de consommation courante. Cette activité se poursuit cette année à un rythme accru. Coop répercute ainsi sur ses prix de vente, de façon ciblée, les économies réalisées grâce à une rentabilité accrue et à de meilleures conditions d'achat.

Services à la clientèle

Des clients satisfaits

Ils sont quelque 350 000 membres Coop dans toute la Suisse à avoir participé au premier sondage de clientèle jamais organisé par Coop. En cette deuxième année de la nouvelle entreprise née de la fusion des différentes sociétés coopératives Coop, cette enquête a permis de faire le point de la situation. Les résultats ont montré en premier lieu que la nouvelle Coop a évolué dans un sens favorable et que les clients sont globalement satisfaits de Coop. Ceux-ci ont par ailleurs identifié des potentiels d'amélioration et mis le doigt sur des problèmes et points faibles qui peinent à disparaître.

Quelques détails: L'amabilité du personnel a été généralement sanctionnée par de bonnes notes. En ce qui concerne l'assortiment, la note de satisfaction la plus élevée a été obtenue par les produits laitiers, suivis du vin et autres boissons, puis des marchandises générales et viande/charcuterie. Les points à améliorer concernent les fruits, les légumes, les fleurs et les plantes. Les files d'attente aux caisses requièrent des mesures d'urgence. Sur ce point, les clients ne sont environ que la moitié à se déclarer satisfaits. Un groupe de projet spécialement formé élabore actuellement des propositions pour améliorer la situation. Des différences régionales s'expriment là aussi: Si les régions de vente Suisse orientale/Tessin et Berne peuvent faire état d'une satisfaction générale avec des taux respectifs de 88% et 86%, la région Nord-Ouest de la Suisse est dans la moyenne nationale avec 84% alors que les régions Suisse centrale/Zurich et Suisse romande sont en dessous, avec 81% et 79%.

D'après une enquête nationale, l'amabilité du personnel a été généralement sanctionnée par de bonnes notes.

Les primes Supercard plus appréciées que jamais

La Supercard Coop est conçue essentiellement comme un moyen de gagner des clients et de les fidéliser. A cet égard, les chiffres sont impressionnants: Il existe en Suisse 2,2 millions d'utilisateurs de la Supercard; 70% des ménages en font régulièrement usage. La part des achats effectués avec cette carte dans les supermarchés Coop atteint tout juste 80% du chiffre d'affaires, ce qui est très élevé, à l'échelle tant nationale qu'internationale. Quant au nombre de primes commandées, il a augmenté en 2002 de quelque 80% par rapport à l'année précédente! Les primes à emporter, que l'on peut «payer» à la caisse avec des superpoints, ont remporté un vif succès. Et l'offre d'échange de superpoints contre des miles Qualifyer a fait un véritable tabac.

Les titulaires de la Supercard sont de très bons clients. Il suffit de consulter les statistiques. Le panier moyen est plus de deux fois plus élevé chez les titulaires que chez les non-titulaires. En outre, les clients savent ce qu'il advient des données recueillies avec la Supercard. Par souci de protection de la sphère privée, Coop n'enregistre pas le détail des achats, mais uniquement le montant total de ceux-ci, avec le lieu et l'heure. Le compte Supercard peut être consulté en tout temps, comme un compte bancaire, à la Superbox installée dans les magasins. Et à partir d'octobre 2003, le solde de superpoints apparaîtra sur le ticket de caisse dans tous les magasins, et plus seulement dans le magasin de référence.

Service consommateurs: toujours plus de questions sur la sécurité alimentaire

En plus de sa fonction de prestataire d'informations diverses, le Service des consommateurs est aussi un important baromètre du moral de la clientèle et, à ce titre, constitue pour Coop un instrument indispensable pour identifier ses carences et améliorer ses prestations. Il représente également un indicateur avancé très utile pour détecter les tendances. L'année dernière, le Service des consommateurs a répondu à environ 65 000 questions, soit 21,6% de plus que l'année précédente. Témoinnant d'une participation active des clients à la vie de Coop, les questions ont souvent porté sur des décisions relevant de la politique de l'entreprise et aussi, bien sûr, sur les produits proposés chez Coop. Suivant une tendance qui va en se renforçant, les questions deviennent plus pointues, surtout – et c'est toujours plus souvent le cas – lorsqu'elles portent sur la santé. De nouvelles substances entrent pour beaucoup dans les préoccupations des gens, qui recherchent de plus en plus d'informations sur les allergies et les régimes, et s'intéressent vivement à l'étiquetage des produits. L'année dernière, la nouvelle émission TV Telescoop et le Studio Coop nouvelle formule ont suscité beaucoup de réactions des clients, la plupart positives.

**Il existe en Suisse
2,2 millions d'utilisateurs
de la Supercard; 70% des
ménages en font régulière-
ment usage.**

Studio Coop du mercredi: comme au magasin

Depuis l'été 2002, le Studio Coop du mercredi est réalisé dans un décor reconstituant le cadre et l'ambiance d'un magasin, qui plus est de l'un de la toute dernière génération. Avec la devise «Bien informé pour mieux acheter», Telescoop est en train de devenir une émission-phare. Le Studio du mercredi livre des informations de fond, sur un ton à la fois divertissant et captivant, en s'inspirant de questions posées au Service des consommateurs. Des séquences filmées montrent les lieux de provenance et procédés de fabrication de divers produits. Les téléspectateurs ont bien accueilli le concept «Près du lieu de production, plus près du client», dans lequel ils voient une plate-forme idéale pour illustrer les messages «Fraîcheur» et «Plaisirs de la vie».

Avec ces deux émissions complémentaires, le Studio du mercredi et Telescoop, Coop s'assure un créneau marketing unique dans le paysage audiovisuel suisse.

Telescoop, un nouveau support de communication

Le 2 septembre 2002 a été diffusée la première émission de «Telescoop». Le magazine TV, qui complète le traditionnel Studio Coop du mercredi, est diffusé du lundi au vendredi à l'heure de midi en allemand (SF DRS 1) et en français (TSR 1), avec rediffusion sur les deux chaînes dans le courant de l'après-midi. Telescoop, qui s'inscrit dans le prolongement de l'émission publicitaire classique, est un subtil mélange d'information, de publicité et de divertissement. L'émission propose tout à la fois un programme divertissant et de nombreuses prestations sous forme de conseils pratiques et d'informations de fond sur des thèmes qui intéressent le public, tels que les achats, la cuisine, le ménage et les loisirs. En novembre, la part des téléspectateurs de midi qui regardent Telescoop atteignait déjà des pointes de 25% en Suisse alémanique et de 20% en Suisse romande. Avec ces deux émissions complémentaires, le Studio du mercredi et Telescoop, Coop s'assure un créneau marketing unique dans le paysage audiovisuel suisse.

Les hebdomadaires Coop ont bonne presse

L'année 2002 a été pour la presse Coop trilingue l'occasion de jeter un regard rétrospectif sur ses 100 ans d'existence, un anniversaire qu'elle a fêté par un beau numéro spécial. Elle est aujourd'hui, avec un tirage total qui dépasse 2 millions d'exemplaires pour ses trois éditions et plus de 3 millions de lecteurs, le journal le plus lu de Suisse.

L'analyse de lectorat 2002 octroie à la presse Coop le rang de numéro un de la communication, tout en montrant où elle peut encore s'améliorer. Pour une bonne moitié des personnes qui la lisent, elle constitue une base de décision pour le prochain achat. Ses nouveaux lecteurs sont principalement des adolescents et des familles jeunes.

Vu l'extraordinaire développement de son tirage et du nombre de pages au cours des quatre dernières années, il a été décidé, pour des raisons de capacité et de sécurité, de subdiviser encore le mandat d'impression. Ainsi, en plus de l'imprimerie de la Basler Zeitung et du groupe Edipresse à Bussigny (VD), l'imprimerie du St. Galler Tagblatt et celle de Ringier à Adligenswil (LU) assureront à partir de 2004 une partie du tirage de la presse Coop, une répartition qui signifie davantage de sécurité, des temps d'impression plus courts, une meilleure actualité et la quadrichromie dans toutes les pages.

L'année 2002 a été pour la presse Coop trilingue l'occasion de jeter un regard rétrospectif sur ses 100 ans d'existence.

Un site Internet axé sur le client

Le site Internet de Coop a été complété par diverses nouvelles prestations, parmi lesquelles une version remaniée du site de la presse Coop. Autres nouveautés: la liste des magasins avec horaires d'ouverture et informations détaillées sur les services proposés, un portail-emploi et des informations sur la nouvelle émission TV Telescoop. La fréquentation du site Coop a fortement augmenté, avec environ 3 millions de connexions par mois.

Production



Chocolats Halba



Filiales Coop

Bell investit dans le site économique suisse

Le groupe Bell se trouve en bonne position pour affronter les futures exigences du marché. Le produit net consolidé a franchi pour la première fois la barre de 1,5 milliard de francs, progressant de 1,7% au total, pour s'établir à 1,51 milliard. S'il est à mettre en partie sur le compte de la solidité de l'implantation de Bell dans son cœur de métier, la viande et la charcuterie, ce résultat réjouissant s'explique avant tout par la progression du segment convenance et par le nouveau dynamisme des ventes de volaille. Le 1^{er} janvier 2003, toutes les entités jusqu'alors juridiquement indépendantes ont, à quelques exceptions près, fusionné pour former la nouvelle Bell SA. Ce nouvel habit juridique augmente la transparence du groupe, simplifie la gestion et réduit les coûts administratifs. A la différence des années précédentes, et mis à part le problème passager des antibiotiques découverts dans la volaille, l'année 2002 s'est passée sans événements marquants sur le plan de la sécurité alimentaire dans le secteur de la viande et des produits carnés. Ce n'est pas le fruit du hasard, mais au contraire celui des efforts déployés durant des années pour la sécurité alimentaire et la santé publique par tous les acteurs du marché.

Convaincu de l'avenir du site économique suisse, le groupe Bell investit dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles du pays. C'est ainsi qu'une usine de transformation de viande qui sera la plus moderne de Suisse est en construction à Oensingen (SO). Bell investit en outre dans l'agrandissement de l'unité de production de volaille de Zell (LU). Le groupe s'assure ainsi l'infrastructure qui lui permettra de continuer à s'affirmer comme le numéro un du marché suisse de la viande.

Convaincu de l'avenir du site économique suisse, le groupe Bell investit dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles du pays.

Lapins de Pâques Coop Naturaplan/Max Havelaar chez Chocolats Halba AG

Le 1^{er} janvier 2002, Halba AG, la fabrique de chocolats Coop de Wallisellen (ZH), est devenue Chocolats Halba AG. Son produit net a augmenté de 1,3% pour atteindre 80 millions de francs. A l'occasion des ventes de Pâques, le premier lapin au label Coop Naturaplan/Max Havelaar Label a fait son entrée dans les magasins Coop. Deux autres chocolats bio (Lait et Crémant) portant le même label sont venus compléter l'assortiment de plaques de chocolat. Autre nouveauté: la nouvelle présentation des branches de chocolat dans un emballage moderne hermétiquement fermé, qui a été très bien accueilli.

A l'automne, Chocolats Halba a passé avec succès l'examen de renouvellement de sa certification relative au système de gestion environnemental ISO 14001 et au système de gestion ISO 9001:2000. Il convient de signaler la réduction de la consommation d'électricité, le temps nécessaire au procédé Conchier, très énergivore, ayant pu être raccourci grâce à des améliorations technologiques.

Un mix de produits encore plus percutant chez CWK AG

Le fabricant de produits cosmétiques, de produits d'entretien pour le ménage et de détergents industriels de Winterthour (ZH) a réalisé un produit net de 45 millions de francs, soit une augmentation de 2,3% par rapport à l'année précédente, attribuable notamment aux ventes de cosmétiques et de produits de soins du corps. Une progression sensible du secteur des produits de qualité commercialisés sous la marque propre Coop, ainsi que des ventes à des tiers en Suisse, a permis de compenser le recul des exportations. A noter le vif succès remporté par les produits Tonga.

Les nouveaux produits Coop Naturaline et Oecoplan ainsi que des acquisitions judicieuses ont permis d'élargir le mix de produits et de le rendre encore plus percutant.

Expo.02, client de l'année pour Steinfels Cleaning Systems AG

Le produit net de Steinfels Cleaning Systems AG, à Winterthour (ZH), a augmenté de 4,5%, à 23 millions de francs. Grâce à un remarquable essor, l'assortiment de produits écologiques complété par des lessives liquides est devenu un secteur d'envergure qui réalise d'ores et déjà 10% du chiffre d'affaires total. La ligne Maya a bénéficié des commandes de la cliente la plus éminente de l'année: l'Expo.02 a utilisé ces produits écologiques dans 80% des restaurants et snack-bars de la manifestation.

Relance de l'assortiment de pâtes Coop chez Pasta Gala SA

Pasta Gala SA, à Morges (VD), a réalisé en 2002 un produit net de 33 millions de francs, en hausse de 6,5%. La multiplication des activités promotionnelles de son principal client, Coop, a compensé les effets de la baisse des ventes aux clients extérieurs au groupe Coop. Parmi les grands projets entrepris en 2002, il y a lieu de mentionner la relance de l'assortiment de pâtes alimentaires, qui compte une trentaine de références. Le calendrier, qui prévoyait aussi

l'adaptation des emballages au nouveau logo Coop, a été tenu. Après des années de gros investissements de remplacement et d'extension de capacités, Pasta Gala s'est tournée entièrement en 2002 vers la modernisation et la révision générale de son parc de machines.

Coop Naturaplan, facteur de succès pour Nutrex AG

Dans un marché qui tend à régresser, la fabrique de vinaigre Nutrex AG, à Buswil (BE), est parvenue, avec 42 millions de francs, à maintenir son produit net pratiquement au niveau de l'année précédente. Ce résultat favorable est à mettre essentiellement sur le compte des spécialités de qualité de la ligne Naturaplan. En été 2002, Nutrex a lancé avec succès un vinaigre de vin rouge bio à l'ail. Picanta, un produit de marque Coop, a été revu et se présente sous un look tout de fraîcheur et de modernité avec le nouveau logo.

La Reismühle Brunnen AG à l'heure de l'écologie

Avec une production totale de 9 900 tonnes, la Reismühle Brunnen AG n'a pas réussi, mais de peu, à renouveler son record de l'année précédente. Le produit net de la rizerie s'est établi à 13 millions de francs en 2002. Les travaux de transformation ont pu être terminés dans les délais. Les 6 millions de francs d'investissements consacrés à l'organisation de la production se répartissent à parts égales entre les immeubles et les installations techniques. Après ces transformations, l'entreprise est mieux en mesure de répondre à un marché toujours plus exigeant. En outre, n'utilisant plus aucun combustible fossile, elle mise entièrement sur les énergies renouvelables. La rizerie de Brunnen continue à travailler sans émettre de CO₂.

Argo AG ferme ses ateliers de broderie et de couture

Avec 11 millions de francs, le produit net de la fabrique de collants de Möhlin (AG) est égal à celui de l'année précédente. Grâce à de nouvelles mesures d'économie, la rentabilité s'est légèrement améliorée mais n'avait toujours pas atteint un niveau suffisant à fin 2002. Cette situation a amené Argo AG à annoncer, en janvier 2003, la fermeture de ses unités de broderie et de couture. Les ateliers de teinturerie, de formage et de conditionnement sont maintenus.

Entreprises intégrées dans Coop

Swissmill joue la carte de l'écologie

Plus grande minoterie suisse du secteur alimentaire, Swissmill Zurich a transformé 170 000 tonnes de céréales en 2002. Sous l'effet de la baisse des prix, le produit net, tout en atteignant 77 millions de francs, a régressé de 8,7% par rapport à 2001.

Le gros des investissements de l'année dernière a été consacré à la modernisation des installations et à l'«hygiénisation» de l'ensemble de l'entreprise. Une nouvelle étape a ainsi été franchie dans le domaine de la sécurité alimentaire, une notion qui va de pair avec la traçabilité des produits et qui prend toujours plus d'importance au niveau européen. Autre événement à marquer d'une pierre blanche: Swissmill a obtenu la certification SA 8000, ce qui en fait la première entreprise suisse à être qualifiée sur la base de cette norme internationale de responsabilité sociale et éthique.

Swissmill a obtenu la certification SA 8000, ce qui en fait la première entreprise suisse à être qualifiée sur la base de cette norme internationale de responsabilité sociale et éthique.

Coopération avec Hiestand AG

Actuellement, les pâtons surgelés utilisés dans les terminaux de cuisson des magasins sont fabriqués en majeure partie dans les boulangeries Coop. La forte croissance de ce secteur se heurte toutefois de plus en plus à des capacités insuffisantes. Comme, en plus, il a été décidé que la production maison se concentrera à l'avenir sur les produits de boulangerie frais livrés quotidiennement aux magasins, Coop a cherché à s'attacher la coopération d'un fabricant professionnel de pâtons surgelés. C'est finalement avec l'entreprise Hiestand AG qu'un accord portant sur la création d'une joint venture a pu être conclu. Cet accord prévoit la construction et l'exploitation d'une toute nouvelle fabrique de pâtons surgelés à Dagmersellen (LU). La mise en service est prévue pour début 2005.

Collaborateurs

Coop généralement bien notée

Coop a organisé en 2002, dans le cadre d'un projet baptisé Veritas, un sondage auprès de ses collaborateurs, qui étaient invités à donner leur avis sur l'entreprise et sur leur poste de travail. 45% d'entre eux ont répondu, donnent dans l'ensemble de bonnes notes à leur employeur. S'ils jugent particulièrement positifs le climat de travail et la nouvelle organisation, dotée de structures de direction claires, ils jettent toutefois un regard parfois critique sur la confiance entre collègues depuis le remaniement des équipes consécutif à la fusion. Ces problèmes, parmi d'autres tels que la surcharge de travail et la politique des salaires, ont été pris en compte, et des améliorations sont actuellement à l'étude au sein de groupes de projet spécialement constitués.

Nouvelle convention collective de travail et relèvement des bas salaires

Une nouvelle convention collective de travail a été négociée au cours de l'été 2002. Aux côtés des partenaires traditionnels que sont la FCTA, la SSEC et le syndicat maison UEC, deux nouvelles organisations ont participé aux négociations, le syndicat Syna et l'OCST, qui sont désormais parties à part entière à la convention. Au terme d'intenses discussions, de nouvelles améliorations ont été obtenues pour les collaborateurs Coop. Ainsi – et c'est là aussi un résultat de l'enquête auprès du personnel –, les bas salaires ont à nouveau été augmentés. Le salaire minimum est désormais de 3 300 francs brut par mois. Le congé de maternité a en outre été porté à 16 semaines et la retraite anticipée introduite à partir de 63 ans pour les collaborateurs mensualisés. Coop a convenu avec ses partenaires d'une augmentation générale des salaires correspondant à 2% de la masse salariale. Les augmentations sont fixées sur une base individuelle et en fonction des prestations. Avec les améliorations incluses dans la CCT, la somme des salaires augmentera de quelque 4%.

Nouveaux emplois créés

Le marché suisse du travail s'est considérablement modifié en 2002. Alors que la situation pouvait encore être considérée comme relativement normale au début de l'année, elle s'est complètement retournée à partir du début du second semestre. Le taux de fluctuation du personnel s'est sensiblement réduit, de sorte qu'il n'existait plus guère de postes vacants dans les entreprises Coop en fin d'année et que les demandes d'emploi étaient largement supérieures aux offres. Dans ce contexte morose, l'ouverture de nouveaux magasins et la mise en œuvre de la stratégie logistique ont permis au groupe Coop de créer 3 001 emplois l'année dernière.

La nouvelle stratégie de formation, un soutien à la croissance

La nouvelle stratégie de formation Coop a été élaborée au terme d'une vaste enquête interne auprès des cadres et des collaborateurs. Elle s'articule autour de trois axes principaux: le développement des collaborateurs, le développement du management et le développement de l'organisation. Alors que le premier comprend la formation de base spécifique aux différents formats, les deux autres sont conçus pour l'ensemble du groupe Coop. Toutes les activités de formation, qui reposent sur les facteurs de succès «Écoute de la clientèle», «Orientation stratégique», «Orientation pratique», «Efficacité» et «Productivité», doivent soutenir efficacement et de manière ciblée la nouvelle Coop dans son processus de développement et de croissance.

Le groupe Coop employait l'année dernière plus de 2000 apprentis représentant 37 métiers au total. Sous la direction de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, Coop participe à l'élaboration de la formation de base de trois ans à la profession de «spécialiste du commerce de détail» et de la formation de base de deux ans à celle d'«assistant/e du commerce de détail». Deux formations en prise sur la pratique qui poseront de nouvelles exigences également à Coop.

De nombreux collaborateurs des services administratifs ont passé en 2002 deux jours de stage pratique

dans les points de vente des différentes Régions. Le but de tels stages est de promouvoir et renforcer la compréhension entre front de vente et administration.

Le magazine Coop Forte parmi les meilleurs journaux d'entreprise

Elu en 2001 meilleur magazine du personnel suisse, Coop Forte a été classé l'année dernière par l'Association suisse de la communication interne (ASCI) au deuxième rang des meilleures publications du genre. Coop Forte paraît six fois par an avec douze parties spéciales différentes pour chacune des régions de vente et entreprises du groupe Coop. Son tirage a atteint 60 000 exemplaires en 2002.

Rémunération assurée des avoires de vieillesse malgré le marasme des marchés

La CPV/CAP présente au terme de l'exercice 2002 un total du bilan de 5,1 milliards de francs (année précédente: 5,6 milliards). La caisse de pension du groupe Coop a elle aussi été affectée par le marasme des marchés financiers. D'une part, les rendements des placements financiers sont demeurés insuffisants, d'autre part, les placements en titres ont subi de fortes corrections de valeur. De plus, les perspectives toujours incertaines freinent les décisions en matière de placement. Face aux événements, la CPV/CAP a revu sa stratégie d'investissement. Il a fallu recourir aux réserves accumulées durant les belles années pour procéder aux corrections nécessaires à l'équilibre du bilan. Les améliorations apportées durant ces années dépassent nettement l'évolution de l'indice des prix à la consommation. Malgré les contrariétés qui découlent de la chute des marchés financiers, la réserve mathématique nécessaire au financement des rentes actuelles a pu être normalement dotée, et même adaptée, dans les proportions exigées, aux nouvelles bases légales calculées selon LPP 2000. Malgré la faible rentabilité des marchés financiers, les avoires de vieillesse des assurés actifs ont pu être rémunérés au taux de 4%. L'effectif des personnes actives a augmenté de 494 personnes, alors que le nombre de rentiers est passé à 10 637.

Engagement au service de la collectivité

Coop à l'Expo.02: un succès remarquable aux effets durables

Si Coop a contribué dans une mesure appréciable à la réalisation de l'Expo.02, c'est non seulement en sa qualité de partenaire officiel, mais aussi grâce au pavillon Manna et au restaurant Biotavola. Le pouding géant au parfum de vanille sis sur l'artepilage de Neuchâtel a attiré plus de 1,4 million de visiteurs. «Entre manger bio et manger techno, mon cœur balance», tel était le thème du pavillon qui, grâce aux nombreuses impressions sensorielles diffusées, a été une expérience marquante pour tous les publics. Tant Manna que Biotavola ont été bien accueillis. Une centaine de collaborateurs ont en outre vécu des semaines inoubliables au service d'accueil du pouding. Les textiles Naturaline en coton bio étaient eux aussi présents à l'Exposition nationale: Coop était en effet le fournisseur officiel des T-shirts de l'Expo.02.

Biotavola, le restaurant familial au label du bourgeon de BIO SUISSE, a pour sa part régalaé plus de 700 000 personnes, qui ont pu se convaincre que la cuisine Naturaplan pouvait être pleine de saveur et de fantaisie, et accessible à tous. Avec 8,6 millions de francs, le chiffre d'affaires peut être considéré comme un record pour une aussi courte période d'exploitation. l'Expo.02 dans son ensemble a été un immense succès populaire, une fête de la bonne humeur et un lieu de rencontre informel pour tous, tous milieux confondus.

Si Coop a contribué dans une mesure appréciable à la réalisation de l'Expo.02, c'est non seulement en sa qualité de partenaire officiel, mais aussi grâce au pavillon Manna et au restaurant Biotavola.

Joie et effort au rendez-vous à Bâle-Campagne pour la FFG 2002

La Fête fédérale de gymnastique 2002, qui s'est déroulée dans le canton de Bâle-Campagne et dont elle a été l'un des trois sponsors principaux, a été pour Coop l'occasion de réaffirmer son engagement en faveur du sport populaire. Contribution utile à la promotion de la santé, à un emploi judicieux du temps libre et à la joie de vivre, la FFG est l'ambassadrice de valeurs auxquelles l'entreprise Coop s'identifie sans réserve. Rien d'étonnant donc à ce qu'elle soutienne une grande manifestation au caractère unique qui a réuni environ un quart de million de personnes, gymnastes, assistants et spectateurs confondus! Pour permettre aux 60 000 athlètes de faire le plein d'énergie, Coop leur a offert chaque matin un petit déjeuner bio Naturaplan.

La Fête fédérale de gymnastique 2002, qui s'est déroulée dans le canton de Bâle-Campagne et dont elle a été l'un des trois sponsors principaux, a été pour Coop l'occasion de réaffirmer son engagement en faveur du sport populaire.

Du sport toute l'année

Mais Coop a apporté d'autres preuves de son fort attachement au sport en 2002. Elle a ainsi été sponsor du World Beachtour à Gstaad, des championnats d'Europe de beachvolley à Bâle et de diverses autres compétitions de beachvolley. Elle a également apporté son soutien, pour la deuxième fois, au Swiss Alpine Marathon de Davos et continue à promouvoir la natation en Suisse, d'une part en sponsorisant directement la Fédération suisse de natation, d'autre part en encourageant diverses associations et manifestations locales. En outre, Coop a été en 2002 pour la première fois sponsor principal de la Course féminine de

l'Engadine, qui a lieu chaque année la semaine qui précède le Marathon de ski de l'Engadine. Depuis 2003, Coop est sponsor principal des deux épreuves. Ce mix idéal permet à Coop de couvrir toute la palette des sports de loisirs et de compétition et de répartir ses activités de sponsoring sur toute l'année et entre tous les groupes d'âge.

Engagement en faveur de la culture: des spectacles qui suscitent l'enthousiasme

La plus récente prestation de Coop en faveur de la culture a un caractère à la fois rafraîchissant et captivant: Coop sponsorise «Deep», la nouvelle comédie musicale suisse née de la plume du célèbre écrivain Charles Lewinsky et mise en musique par le compositeur suisse Markus Schönholzer. «Deep» est une histoire d'amour romantique, qui se passe entièrement sous les mers au rythme d'une chorégraphie époustouflante. Depuis la première mondiale, qui a eu lieu le 15 mars 2002 dans le nouveau Maag MusicHall de Zurich, le spectacle a déjà été vu par plus de 100 000 spectateurs. Coop a également été présente comme sponsor principal à l'affiche d'une série de concerts et manifestations musicales dans différentes villes de Suisse romande. Un public enthousiaste a notamment pu applaudir Patrick Bruel, Garou et Mireille Mathieu.

Parrainage Coop pour les régions de montagne: une aide sans tracasseries administratives

La fondation Parrainage Coop s'emploie depuis plus de 60 ans à soutenir les habitants des régions des montagnes dans des projets de rénovation et de rationalisation. La collecte de fonds a rapporté 2,3 millions de francs en 2002. Sur ce montant, quelque 2 millions ont été reversés directement pour des travaux de rénovation devenus urgents, et 200 000 francs ont été mis à la disposition des victimes des intempéries dans le canton des Grisons. Les quelque 400 demandes d'aide reçues concernaient principalement des rénovations d'étables et de fosses à purin, suivies des rénovations de logements et des installations d'équipements sanitaires et de chauffage.

Responsabilité envers l'environnement et la société

L'approvisionnement chez Coop: des normes sociales, écologiques et éthiques

Coop se fait un devoir de ne pas se référer uniquement aux aspects économiques dans sa politique d'approvisionnement, mais de prendre également en compte les aspects socio-éthiques et écologiques. Le 1^{er} juillet 2002, la Direction générale a approuvé une directive qui fixe des normes minimales en matière d'approvisionnement pour tous les produits et pour tout le groupe Coop.

Coop est sociale dans ses actes:

les partenaires de Coop doivent assurer à leurs employés des salaires suffisants et des conditions de travail décentes. Le travail des enfants, le travail forcé ou en esclavage et l'exploitation abusive du travail ne sont pas tolérés. Les salariés doivent pouvoir s'organiser en syndicats. L'égalité des chances doit être garantie indépendamment du sexe, de la race, de la couleur de la peau ou d'autres caractéristiques.

Coop est écologique dans ses actes:

les matières premières utilisées sont obtenues, dans la mesure du possible, par des méthodes d'exploitation respectueuses de l'environnement. Sont interdites les matières premières dont l'exploitation entraîne la destruction de forêts tropicales ou menace la biodiversité.

Coop est éthique dans ses actes:

aucun produit d'origine animale n'est mis en vente s'il ne provient pas d'élevages adaptés espèces ou s'il a été obtenu d'une manière cruelle. Les produits d'origine animale importés doivent répondre aux exigences minimales applicables en Suisse en matière d'élevage et d'alimentation des animaux.

Par cette directive, Coop offre à ses clients la transparence et la meilleure crédibilité possible. Avec ses labels Naturaplan, Oecoplan, Naturaline et Cooperación/Max Havelaar, Coop va encore sensiblement plus loin que la directive en ce qui concerne les produits à composante écologique et sociale.

Coop se fait un devoir de ne pas se référer uniquement aux aspects économiques dans sa politique d'approvisionnement, mais de prendre également en compte les aspects socio-éthiques et écologiques.

Code de conduite pour la culture maraîchère

Coop a réagi aux troubles sociaux qui se sont produits dans les régions de culture maraîchère d'Almería, dans le sud de l'Espagne, en exigeant des producteurs de fruits et de légumes et des exportateurs espagnols qu'ils fournissent des informations sur eux-mêmes et qu'ils s'engagent par écrit à respecter des normes sociales.

Début 2003, Coop a adhéré au groupe EUREP (Euro Retailer Produce Working Group). D'ici à 2004, tous les fournisseurs étrangers de fruits et de légumes devront, dans une première étape, obtenir la certification aux normes internationales EUREP-GAP (Bonnes Pratiques Agricoles), qui contiennent désormais un volet social. Cette adhésion permet une coordination avec d'autres grands distributeurs européens, et facilite le contrôle de l'application des directives.

Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection

Voici deux bonnes années qu'est entré en vigueur le Code de conduite Coop pour le commerce et l'industrie de la confection, qui énonce huit exigences fondamentales basées sur les normes de l'OIT (Organisation internationale du travail). Coop exige de tous ses fournisseurs et de leurs sous-traitants qu'ils reconnaissent le code et l'appliquent dans leurs entreprises.

Tous les fournisseurs de produits Coop Naturaline ont été contrôlés déjà deux ou trois fois. Plus de la moitié des entreprises respectent le code, et seuls quelques manquements, mineurs pour la plupart, ont été con-

statés chez les autres. Les fournisseurs de produits conventionnels sont priés, après la signature de l'engagement écrit, d'évaluer eux-mêmes leur conformité aux normes sociales. Il s'est avéré que la situation laisse à désirer dans 20% des entreprises environ. Les contrôles externes constitueront la prochaine étape. Des lacunes ont été constatées en Inde et en Chine, sur le plan des horaires de travail par exemple. En ce qui concerne les pratiques discriminatoires, il convient toujours de tenir compte des différences de culture. Les normes sociales s'appliquent dès l'étape primaire. Ainsi, les planteurs de coton bio ont l'assurance de pouvoir écouler leur production, reçoivent un prix de 15–20% plus élevé et bénéficient d'autres mesures de soutien. La culture biologique du coton et les méthodes de transformation écologiques des produits Naturaline garantissent en plus à toutes les étapes de la chaîne de création de valeur que les travailleurs de l'industrie textile bénéficient de conditions de travail saines.

Voici deux bonnes années qu'est entré en vigueur le Code de conduite Coop pour le commerce et l'industrie de la confection.

Cotton Campaign: Coop invite les jeunes à l'action concrète

Le coton est certes une fibre naturelle, mais sa culture et sa transformation selon les méthodes traditionnelles ont un lourd impact sur l'environnement. Avec «The Cotton Campaign», le WWF Suisse a lancé avec l'aide de Coop une campagne d'information visant, d'une part, à sensibiliser le public aux problèmes écologiques et, d'autre part, à présenter, avec l'exemple du coton bio, des alternatives et des solutions respectueuses de la nature.

Six jeunes filles de Wädenswil ont gagné le concours d'idées destiné aux jeunes en montrant, dans le cadre d'une «opération douche» de 24 heures, quelle est la

quantité d'eau exigée pour la fabrication d'un seul T-shirt. Le prix: un voyage de quinze jours en Inde, au cours duquel le groupe vainqueur a pu visiter à Maikaal le plus grand site de culture du coton bio du monde, d'où provient le coton utilisé pour les textiles Coop Naturaline. La campagne soutenue par Coop proposait également un concours de design pour T-shirts. Les modèles créés par les deux gagnantes ont été intégrés dans l'assortiment Coop Naturaline et sont en vente depuis ce printemps.

Davantage de recyclage...

Le recyclage a été le thème principal de l'année dans le domaine de l'écologie. Deux projets importants étaient en effet à l'ordre du jour: l'introduction de la taxe de recyclage anticipée (TRA) pour appareils électroménagers et la collecte de bouteilles de lait en polyéthylène (PE).

L'année précédente, la TRA avait été introduite pour les appareils électriques et électroniques des secteurs de l'électronique grand public et de la bureautique. Le but est d'amener, sur une base volontaire, tous les fabricants et importateurs suisses de la branche à acquitter une TRA, qu'ils répercutent aux revendeurs, lesquels la facturent à leur tour aux consommateurs. Chez Coop, la TRA est indiquée séparément sur l'étiquette de gondole, sur le ticket de caisse et dans la publicité. Les magasins reprennent gratuitement les appareils hors d'usage rapportés par les clients, qui ont ainsi la garantie d'une élimination écologique de ceux-ci.

Le conditionnement en bouteilles en PE se répand de plus en plus pour les produits laitiers liquides. Ces bouteilles se recyclent dans les meilleures conditions, et les matières recyclées sont très demandées. C'est pourquoi – et aussi parce que toujours plus de bouteilles en PE étaient mélangées au PET – des points de collecte pour les bouteilles blanches en PE ont été installés début 2003 dans les magasins. Les bouteilles sont recyclées en Suisse. Pour le moment, l'opération est financée par Coop, et non par une contribution anticipée aux frais de recyclage.

...et moins de déchets

Résultat de cette politique: les clients rapportent plus de produits et d'emballages à recycler. Dans les points de vente, les centrales de distribution et les entreprises de production, la quantité de déchets recyclables a aussi augmenté, alors que celle des déchets à éliminer a légèrement diminué. La plupart des entreprises alimentaires présentent des taux de recyclage allant de 70 à 99%. La part dominante – près de 70% – est constituée par les déchets transformables en aliments pour animaux. Dans les centrales de distribution et les points de vente, le taux de recyclage est passé de 50 à 52%. Les groupes ci-après sont, et de loin, les principaux pourvoyeurs de matériaux recyclables et ont encore augmenté leurs parts durant l'année écoulée: le papier et le carton, avec une part de 50% environ, suivis des bouteilles de boissons en PET et des déchets verts compostables, avec plus de 10% pour chaque groupe; les déchets organiques utilisables comme aliments pour animaux et les déchets destinés au recyclage thermique constituent également une part notable.

Dans les points de vente, les centrales de distribution et les entreprises de production, la quantité de déchets recyclables a aussi augmenté, alors que celle des déchets à éliminer a légèrement diminué.

Trash, question de culture

La campagne «trash, question de culture» aborde un tout autre aspect du problème des déchets. Par des informations et des opérations incitatives, ses auteurs s'efforcent de lutter contre la tendance déplorable qui consiste à laisser traîner des déchets n'importe où et à polluer ainsi les espaces publics. Coop a participé à cette campagne par des affiches, des autocollants sur les poubelles et une opération «balayage» dans les magasins à l'occasion du Clean-up Day.

Objectif de Coop: réduire les émissions de CO₂

Coop a poursuivi en 2002 sans relâche son objectif de réduction de la consommation d'énergie. En collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC), une émanation de SuisseEnergie, le programme mis en place par la Confédération pour améliorer l'efficacité énergétique et promouvoir les énergies renouvelables. L'AEnEC doit œuvrer pour que les objectifs de la loi sur le CO₂ soient atteints par l'économie. A défaut, la Confédération pourra introduire la taxe sur le CO₂ à partir de 2004. Dans une première étape, les centrales de distribution et les entreprises de production ont été mises à contribution. En ce qui concerne les points de vente, Coop étudie les possibilités de convenir d'objectifs dans le cadre d'un benchmarking.

Dans les entreprises de production, la consommation d'électricité a été stable, alors que celle de chaleur a légèrement diminué, de sorte que la consommation globale d'énergie s'est réduite de près de 1%. Diverses mesures d'économie, telles que des rénovations d'éclairages, des améliorations d'installations et de processus, ainsi que le passage de l'huile au gaz pour certains équipements, ont contribué à cette évolution. Un bon résultat a également été atteint par les centrales de distribution nationales: si la consommation de chaleur s'est légèrement accrue, celle d'électricité a un peu reculé.

Dans les centrales de distribution régionales, la consommation d'électricité a légèrement et celle de chaleur fortement augmenté. Il convient toutefois de tenir compte du fait que la mise en œuvre de la stratégie logistique a entraîné quelques restructurations, de sorte qu'il est difficile pour ces centrales de procéder à des analyses de consommation, de fixer des objectifs et d'élaborer des programmes d'économie d'énergie. Le fait que, précisément dans cette phase, cet aspect ne soit pas ignoré est déterminant, et garantie en est donnée en collaboration avec l'AEnEC.

Dans les points de vente, la consommation tant d'électricité que de chaleur s'est accrue, ce qui s'explique surtout par le nombre plus élevé d'éléments de réfrigération rendus nécessaires par le développement de l'offre de produits convenance frais. Les magasins modernisés ont été dotés d'un système d'évaluation et de saisie des données énergétiques. Les analyses faites dans les 20 premiers magasins ont montré que le nouveau concept standardisé en matière d'installations techniques permet de réduire sensiblement la consommation d'énergie: Une baisse moyenne de 55% a été constatée pour ce qui est de la chaleur et de 6% pour ce qui est de l'électricité.

Les magasins modernisés ont été dotés d'un système d'évaluation et de saisie des données énergétiques.

Nouveaux moteurs: émissions réduites, consommation accrue

L'augmentation de la consommation de diesel constatée dans la distribution aux points de vente nécessite également une explication. Elle est due en partie aux nouveaux moteurs EURO3, dont sont équipés environ 30% des camions Coop. Ces moteurs sont très propres (valeurs d'émission basses), mais ils consomment davantage de carburant.

Gouvernement d'entreprise

Collaborateurs, membres de la Direction générale et du Conseil d'administration de Coop, tous se réfèrent à des objectifs à long terme dans leurs activités.

Depuis peu, les stratégies sont axées systématiquement sur les exigences des consommateurs, qui sont les actionnaires effectifs de Coop.

Pour le financement des équipements et des investissements à long terme nécessaires, Coop est dépendante de bailleurs de fonds. Pour une société coopérative, ce sont d'abord les banques.

Les investissements matériels ne constituent toutefois pas la seule base d'une prospérité durable. Celle-ci dépend aussi, et dans une large mesure, d'importantes valeurs immatérielles: en premier lieu de la confiance suscitée auprès des partenaires et interlocuteurs. Avec les informations ci-après, Coop entend entretenir cette confiance en faisant preuve d'ouverture et de transparence envers tous les milieux intéressés.

C'est à l'intention de cet important groupe-cible que Coop présente un rapport complet sur le gouvernement d'entreprise, autrement dit sur l'organisation de ses organes dirigeants et du contrôle auquel ceux-ci sont soumis. Ce rapport satisfait aux directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange), qui ont été élaborées sur la base de la Loi fédérale sur les bourses et le commerce des valeurs mobilières et sont en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2002 pour les sociétés par actions et pour les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance.

Coop, en tant que société coopérative, n'est pas une société au sens de la définition ci-dessus et n'est donc pas liée par ces directives. Vu la place qu'elle occupe sur la scène économique, elle tient toutefois à appliquer les critères de gouvernement d'entreprise. Les indications ci-après montrent que Coop prend au sérieux le principe de l'importance relative et entend offrir au lecteur le plus de clarté possible.

Seule entreprise du groupe Coop dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés en bourse, Bell Holding AG présente dans son rapport annuel les données spécifiques relevant du gouvernement d'entreprise. Elle publie d'autres informations de ce type sur la page d'accueil de son site Internet: www.bell.ch.

Structure du groupe

La structure du groupe apparaît dans la présentation du périmètre de consolidation Coop, qui figure dans la partie consacrée aux comptes consolidés. Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 85.

Il n'existe pas de participations croisées.

Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 81) et des explications relatives à celui-ci (pages 88–92).

Conseil d'administration (CA)

Voir les structures du groupe et l'Assemblée des délégués de Coop pages 102 et 103.

Peter Amherd a démissionné fin 2002 pour raison d'âge et, conformément aux statuts, n'a pas été remplacé. Le Conseil d'administration ne compte ainsi plus que 19 membres. La composition du Comité du Conseil d'administration est restée inchangée.

Anton Felder

Né en 1948. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Président à plein temps du Conseil d'administration de Coop
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Assurance du personnel CPV/CAP, Bâle (président)
- Bell Holding AG, Bâle
- Compagnie d'Assurances Nationale Suisse, Bâle
- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- EPA AG, Zurich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Berne (président)
- Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jean-Claude Badoux

Né en 1935. Nationalité suisse.
Prof. Dr Ing. EPF
Président d'honneur de l'EPF de Lausanne
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- International Institute for Management Development (IMD), Lausanne
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zurich

Autres fonctions et mandats:

- Président du Conseil de fondation du Réseau suisse d'innovation, Berne
- Président du Conseil d'honneur suisse de la SIA, Zurich
- Consul honoraire de la Corée du Sud pour la culture, la science et la technologie
- Membre du Conseil de fondation du Fonds national suisse, Berne

Stefan Baumberger

Né en 1948. Nationalité suisse.
Chimiste dipl. ETS
Directeur de Hänseler AG, Herisau
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding AG, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne
- Hänseler Holding AG, Herisau

Silvio Bircher

Né en 1945. Nationalité suisse.
Lic. rer. publ. HSG
Ancien conseiller d'Etat et conseiller national, consultant

Paul Flubacher

Né en 1936. Nationalité suisse.
Vice-directeur retraité

Diego Giulieri

Né en 1941. Nationalité suisse.
Lic. en sc. économiques HSG
Directeur de banque retraité
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Felix Halmer

Né en 1952. Nationalité suisse.
Employé de commerce
Acheteur
Représentant du personnel au Conseil d'administration

Autres fonctions et mandats:

- Président de l'Union des employés de Coop
- Président de l'Union des employés de la région de Bâle

Edgar Hofer

Né en 1940. Nationalité suisse.
Secrétaire syndical retraité

Walter Holderegger

Né en 1943. Nationalité suisse.
Conducteur de locomotive BLS

Autres fonctions et mandats:

- Président du groupe régional bernois de l'Association Cerebral Suisse, Berne
- Membre du comité de l'Union syndicale de l'Oberland bernois

Hansjürg Käser

Né en 1956. Nationalité suisse.
Responsable du Pool des AT
Représentant du personnel au Conseil d'administration

Autres fonctions et mandats:

FCTA, groupe spécialisé Coop

Irene Kaufmann

Née en 1955. Nationalité suisse.
Dr oec. publ.
Conseillère d'entreprise
Vice-présidente du Conseil d'administration
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne

Lillia Rebsamen

Née en 1953. Nationalité suisse.
Commerçante

Jean-Charles Roguet

Né en 1942. Nationalité suisse.
Avocat
Associé de Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève
Divers mandats d'administrateur

Eric Santschy

Né en 1948. Nationalité suisse.
Commerçant

Edgar Spicher

Né en 1934. Nationalité suisse.
Propriétaire de la société en nom propre GestInfo Spicher E., Fribourg

Mandats d'administrateur:

- C.T. Transports S.A., Fribourg
- Sigur Holding AG, Fribourg
- Vimbel AG, Fribourg

Giampiero Storelli

Né en 1938. Nationalité suisse.
Architecte

Felix Truffer

Né en 1962. Nationalité suisse.
Lic. droit, avocat et notaire
Associé du bureau d'avocat et de notaire Amherd, Carlen, Truffer, Brigue-Glis

Giusep Valaulta

Né en 1951. Nationalité suisse.
Lic. en droit
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Franz Zumthor

Né en 1933. Nationalité suisse.
Administrateur communal retraité
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

- Président du Parrainage Coop pour les régions de montagne, Bâle
- Président de l'Union suisse des Coopératives de cautionnement hypothécaire, Weinfelden
- Comité de la Coopérative de cautionnement hypothécaire pour l'encouragement à la propriété du logement HBW, Zurich

Les informations ci-après relatives au Conseil d'administration contiennent des références aux statuts Coop. Ceux-ci peuvent être consultés à l'adresse www.coop.ch.

Election du Conseil d'administration, durée du mandat

Le Conseil d'administration est élu par l'Assemblée des délégués conformément aux principes énoncés à l'art. 27 des statuts. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans; la période administrative en cours prendra fin au printemps 2005. Les statuts ne prévoient pas de limitation de durée. Par contre, une limite d'âge est fixée (fin de l'année durant laquelle l'âge de 70 ans – 65 ans à partir de 2005 – est atteint).

Organisation interne

Conséquence de la fusion intervenue en 2001, le Conseil d'administration se compose actuellement de 19 membres, mais n'en comptera plus que 11 à partir du 1^{er} mai 2005, date du début de la prochaine période administrative. Le président du Conseil d'administration et les présidents des six Conseils régionaux qui en font partie forment, jusqu'à la fin de la période en cours, le Comité du Conseil d'administration.

Répartition des compétences

Les tâches de base du Conseil d'administration sont réglées à l'art. 29 et celles de la Direction générale à l'art. 31 des statuts, lesquels ont été adaptés aux dispositions légales relatives à la société anonyme. Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre CA et DG dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale

La Direction générale remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le CA reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés oralement et discutés lors des séances. Le président du CA prend régulièrement part aux séances de la DG. La Révision interne lui est également subordonnée. Coop connaît un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, dans lequel est inclus un reporting adressé régulièrement au CA.

Instruments de surveillance et de contrôle pour l'organe de révision

La durée du mandat de l'organe de révision étant limitée à un an, sa réélection est soumise chaque année à l'Assemblée des délégués. Le président à plein temps et les membres du Comité du Conseil d'administration entretiennent, en collaboration avec le président de la Direction générale et avec le chef de la Direction Finances et Services, un contact régulier avec l'organe de révision, afin de discuter plus particulièrement des résultats des vérifications de comptes. En outre, le travail de révision et l'indépendance de l'organe sont régulièrement évalués.

Direction générale (DG)

Voir les structures de Direction et de Management pages 104 à 106.

La structure hiérarchique de la nouvelle Coop a fait ses preuves. Aucun changement de personne n'est intervenu parmi les sept membres de la Direction générale, ni dans la répartition des principaux domaines de responsabilité entre les Directions. La gestion opérationnelle d'EPA SA a été reprise par le chef de la Direction Trading, Christoph Clavadetscher, qui est soutenu dans cette fonction par une équipe de cadres expérimentés d'EPA SA et de Coop.

Hansueli Loosli

Né en 1955. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Président de la Direction générale
Chef de la Direction Retail

Mandats d'administrateur:

- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- EPA SA, Zurich
- Conseil de banque de la Banque Nationale Suisse
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Jörg Ackermann

Né en 1958. Nationalité suisse.
Economiste d'entreprise ESCEA
Chef de la Direction Informatique/Production

Mandats d'administrateur:

- Conseil d'administration de Bell Holding AG, Bâle (président)
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Rudolf Burger

Né en 1946. Nationalité suisse.
Commerçant
Chef de la Direction Commerce de détail

Mandats d'administrateur:

- Conseil d'administration de Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Jean-Marc Chapuis

Né en 1954. Nationalité suisse.
Lic. en sciences économiques et sociales
Chef de la Direction Immobilier

Mandats d'administrateur:

- Mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Christoph Clavadetscher

Né en 1961. Nationalité suisse.
Détaillant diplômé
Chef de la Direction Trading

Mandats d'administrateur:

- Délégué du Conseil d'administration d'EPA SA, Zurich
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Hans Peter Schwarz

Né en 1950. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Bell Holding AG, Bâle
- Nationale Suisse Vie SA, Bottmingen
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Hans Winiger

Né en 1942. Nationalité suisse.
Ing. dipl. EPF
Vice-président de la Direction générale
Chef de la Direction Logistique

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding AG, Bâle
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Contrats de Management

Les membres de la Direction générale n'assument aucune fonction opérationnelle de management dans des sociétés ne faisant pas partie du périmètre de consolidation.

Indemnités

Les indemnités versées au Conseil d'administration de Coop (20 membres) ont totalisé 1,2 million de francs en 2002 (année précédente: 1,2 million de francs).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop (7 membres) ont totalisé 3,2 millions de francs en 2002 (année précédente: 2,6 millions pour 6 membres)

Le cadre des salaires bruts du président à plein temps du Conseil d'administration et des membres de la Direction générale de Coop a été fixé pour 2003 entre un minimum de 400 000 francs et un maximum de 750 000 francs.

A cela vient s'ajouter une prime liée aux résultats de 20% au maximum.

Les honoraires versés pour les activités exercées par le président du Conseil d'administration et les membres de la DG dans les conseils d'administration de filiales et de sociétés tierces reviennent à Coop.

Il n'existe pas de dispositions spéciales en matière de caisse de pension pour le président du Conseil d'administration ni pour la Direction générale.

Droits de participation

Les droits de participation sont définis dans les statuts de Coop.

Organe de révision

Durée du mandat de révision et durée de la fonction de réviseur responsable

Depuis 1994, le mandat de révision est exercé pour Coop par PricewaterhouseCoopers AG. Les réviseurs responsables, MM. Daniel Suter et Ralph Maiocchi, sont entrés en fonction respectivement en 1994 et en 1997.

Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2002:

Prestations de révision: 2,4 millions de francs

Autres prestations: 1 million de francs

Les prestations de révision comprennent les travaux de vérification des comptes consolidés que la société de révision effectue chaque année pour pouvoir se prononcer sur leur conformité, ainsi que les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. Elles comprennent également les prestations – notamment la vérification de transactions uniques – qui sont fournies exclusivement par le réviseur des comptes consolidés.

Politique d'information

Au début de chaque année, le chiffre d'affaires de l'année précédente est publié. La conférence de presse sur le bilan a lieu au printemps et l'Assemblée des délégués en mai. Le rapport de gestion est publié après celle-ci. Une deuxième Assemblée des délégués se tient à l'automne. Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport quadrimestriel.

Le
gr
ce
er
ch

Produit résultant de livraisons et de prestations	66
Chiffres d'affaires de détail	67
Parts de marché	68
Points de vente	69
Filiales	70
Ratios financiers / Investissements	71
Personnel	72
Décompte de la valeur ajoutée	74
Evolution du groupe Coop	75
Statistiques environnementales	76

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

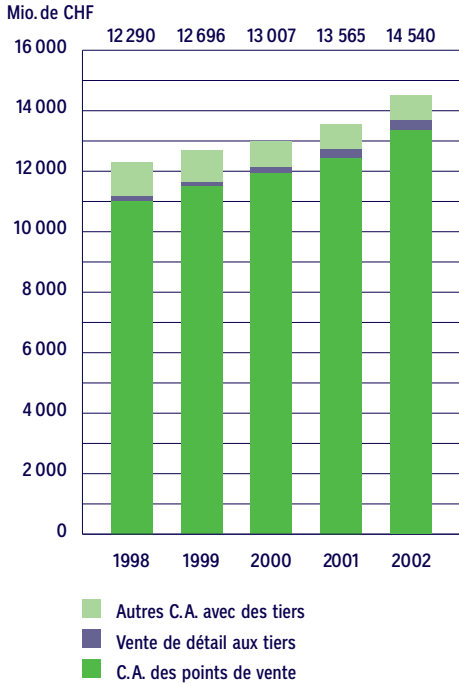
Le groupe Coop en chiffres

Produit résultant de livraisons et de prestations

		Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001	Evolution en mio. de CHF	Evolution en %
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	376	314	+ 61	+ 19,6
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	2 417	2 299	+ 118	+ 5,1
<i>Supermarchés B</i>	<i>800– 1400 m²</i>	2 615	2 603	+ 11	+ 0,4
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	3 817	3 876	– 59	– 1,5
<i>Supermarchés</i>		8 849	8 778	+ 71	+ 0,8
Mégastores/Supermarchés		9 225	9 092	+ 132	+ 1,5
Restaurants, cafés		233	213	+ 19	+ 9,1
Autres		18	21	– 4	– 17,0
Coop Retail		9 475	9 327	+ 148	+ 1,6
Grands Magasins		471	488	– 17	– 3,5
<i>Brico+Loisirs</i>		568	525	+ 43	+ 8,1
<i>Autres</i>		17	15	+ 1	+ 8,4
Magasins spécialisés		584	541	+ 44	+ 8,1
Coop Trading		1 055	1 029	+ 27	+ 2,6
Hôtels		29	31	– 2	– 7,3
Coop		10 559	10 387	+ 172	+ 1,7
Alcoba Distribution SA		68	73	– 6	– 7,7
Andréfleurs Assens SA		9	9	– 0	– 4,1
Groupe Bell (points de vente)		76	80	– 4	– 4,9
<i>Import Parfumeries</i>		137	131	+ 6	+ 4,4
<i>Interdiscount</i>		892	935	– 43	– 4,6
Coop Einzelhandels AG		1 028	1 066	– 38	– 3,5
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		139	115	+ 24	+ 20,6
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		30	8	+ 21	+ 250,2
<i>Stations-service</i>		475	442	+ 33	+ 7,4
Coop Mineraloel AG		644	566	+ 78	+ 13,7
Coop Vitality AG		10	2	+ 7	+ 285,0
EPA AG		736		+ 736	
Gonset Distribution SA (Lumimart)		11		+ 11	
TopTip AG		224	226	– 2	– 0,7
Wehrli & Co. AG		1	1	– 0	– 19,6
Chiffre d'affaires des points de vente		13 366	12 411	+ 955	+ 7,7
Ventes de détail aux tiers		349	383	– 34	– 9,0
Chiffre d'affaires de détail		13 715	12 795	+ 921	+ 7,2
Autres chiffres d'affaires avec des tiers		825	770	+ 54	+ 7,0
Produit résultant de livraisons et de prestations		14 540	13 565	+ 975	+ 7,2

Chiffres d'affaires de détail

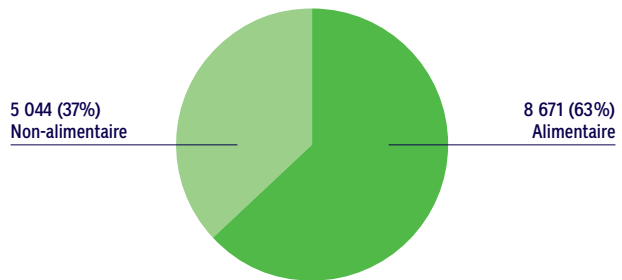
Produit résultant de livraisons et de prestations



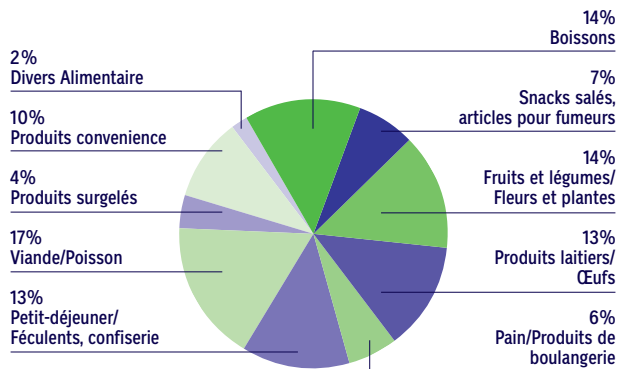
Chiffre d'affaires de détail

Par catégories principales

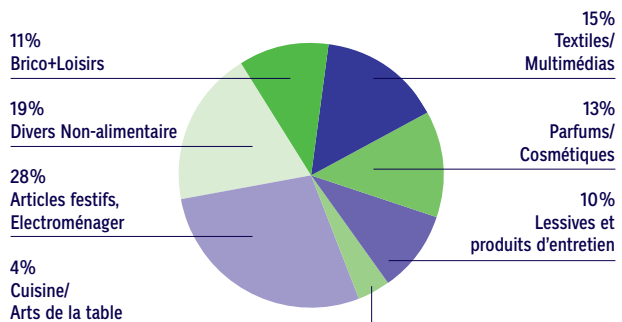
Mio. de CHF



Alimentaire

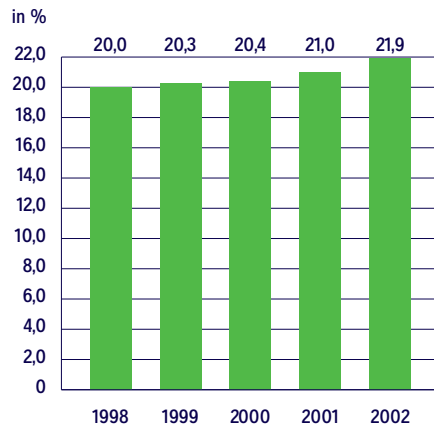


Non-alimentaire

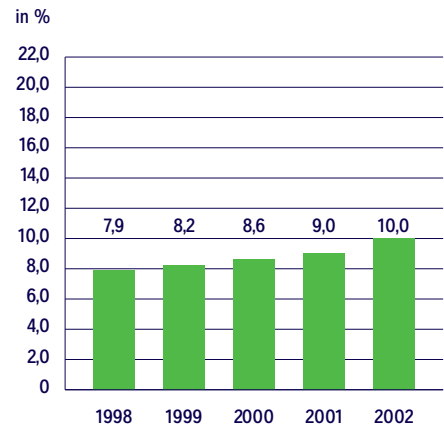


Parts de marché

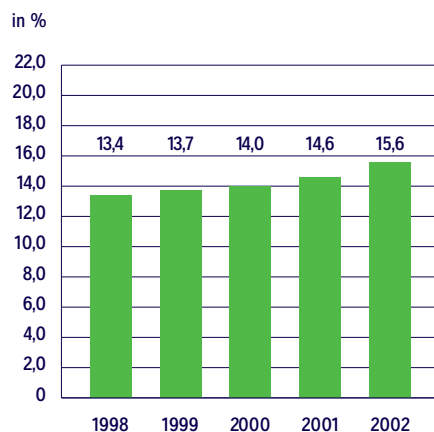
Alimentaire



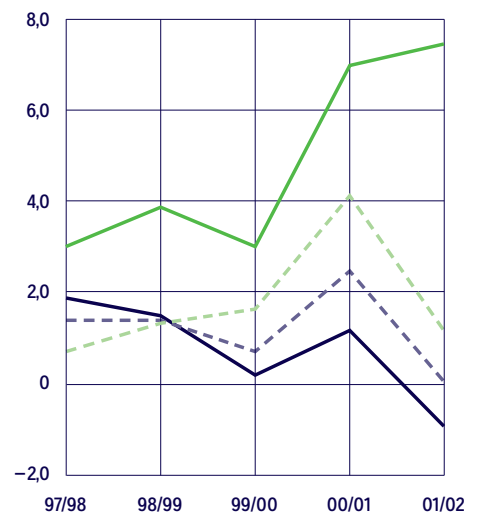
Non-alimentaire



Groupe Coop



Modifications en %



- Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché
- - - Volume du marché alimentaire
- Volume du marché non-alimentaire
- - - Volume du marché du commerce de détail BAK

Mio. de CHF	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Chiffre d'affaires de détail	10 856	11 169	11 651	12 154	12 795	13 715
./. Stations d'essence, combustibles	476	458	534	688	585	603
Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché	10 380	10 710	11 117	11 467	12 210	13 112
Volume du marché alimentaire	36 211	36 484	36 947	37 529	39 065	39 535
Volume du marché non-alimentaire	42 655	43 457	44 102	44 184	44 701	44 283
Volume du marché du commerce de détail BAK	78 866	79 941	81 049	81 713	83 766	83 818

Points de vente

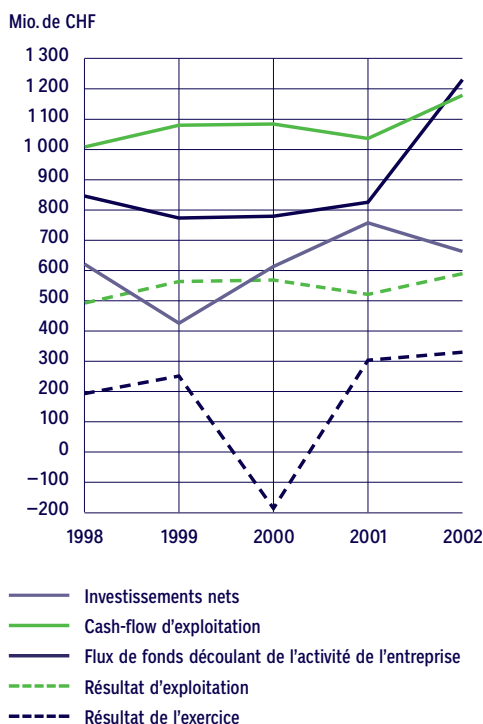
		Points de vente		Surface de vente		C. A. des points de vente				
		Nombre le 31.12		m ² le 31.12		Mio. de CHF		%	%	
		2002	2001	2002	2001	2002	2001		Part	
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	6	5	36 194	25 243	376	314	+	19,6	2,8
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	81	73	206 320	191 406	2 417	2 299	+	5,1	18,1
<i>Supermarchés B</i>	<i>800–1400 m²</i>	156	148	207 210	203 463	2 615	2 603	+	0,4	19,6
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	609	662	286 038	302 832	3 817	3 876	–	1,5	28,6
Supermarchés		846	883	699 568	697 701	8 849	8 778	+	0,8	66,2
Mégastores/Supermarchés		852	888	735 762	722 944	9 225	9 092	+	1,5	69,0
Restaurants, cafés		159	133	45 473	35 357	233	213	+	9,1	1,7
Autres		6	10	1 300	2 814	18	21	–	17,0	0,1
Coop Retail		1 017	1 031	782 535	761 115	9 475	9 327	+	1,6	70,9
Grands Magasins		11	11	56 046	58 707	471	488	–	3,5	3,5
<i>Brico+Loisirs</i>		55	53	193 446	174 308	568	525	+	8,1	4,2
<i>Autres</i>		7	7	2 929	2 724	17	15	+	8,4	0,1
Magasins spécialisés		62	60	196 375	177 032	584	541	+	8,1	4,4
Coop Trading		73	71	252 421	235 739	1 055	1 029	+	2,6	7,9
Hôtels		3	3			29	31	–	7,3	0,2
Coop		1 093	1 105	1 034 956	996 854	10 559	10 387	+	1,7	79,0
Alcoba Distribution SA		2	2	6 600	6 600	68	73	–	7,7	0,5
Andréfleurs Assens SA		1	1	10 918	10 918	9	9	–	4,1	0,1
Bell, boucheries		40	40	3 923	3 810	76	80	–	4,9	0,6
<i>Import Parfumeries</i>		81	82	8 268	8 071	137	131	+	4,4	1,0
<i>Interdiscount</i>		190	212	40 220	41 445	892	935	–	4,6	6,7
Coop Einzelhandels AG		271	294	48 488	49 516	1 028	1 066	–	3,5	7,7
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		(86)	(81)	6 080	5 440	139	115	+	20,6	1,0
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		12	7	1 613	888	30	8			0,2
<i>Stations-service</i>		104	101			475	442	+	7,4	3,6
Coop Mineraloel AG		116	108	7 693	6 328	644	566	+	13,7	4,8
Coop Vitality AG		4	5	1 237	2 287	10	2	+	285,0	0,1
<i>Grands Magasins</i>		39		99 423		712				5,3
<i>Restaurants</i>		24		6 361		24				0,2
EPA AG		63		105 784		736				5,5
Gonset Distribution SA (Lumimart)		15		11 493		11				0,1
TopTip AG		44	41	125 210	111 544	224	226	–	0,7	1,7
Wehrli & Co. AG			1		300	1	1	–	19,6	0,0
Filiales		556	492	321 345	191 303	2 807	2 024	+	38,7	21,0
Points de vente		1 649	1 597	1 356 301	1 188 157	13 366	12 411	+	7,7	100,0

Filiales

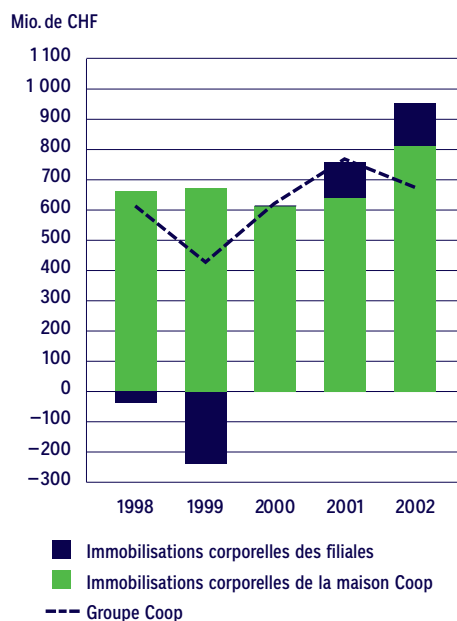
	Produit net		Employés à plein temps	Capital social 31.12.2002	
	Mio. de CHF	Mio. de CHF		périmètre de consol.	
	2002	2001	2002	Mio. de CHF	%
Alcoba Distribution SA	60	65	170	4,4	50,0
Andréfleurs Assens SA	9	9	56	2,0	100,0
Argo AG	11	11	58	1,3	100,0
Groupe Bell	1 505	1 479	3 715	12,0	60,5
Chocolats Halba AG	80	79	260	6,0	100,0
Centres de formation Coop Muttenz + Jongny	12	12	65	0,4	100,0
<i>Import Parfumeries</i>	128	139	493		
<i>Interdiscount</i>	818	862	1 663		
Coop Einzelhandels AG	946	1 001	2 156	5,0	100,0
Coop Mineraloel AG	721	662	46	10,0	51,0
Coop Switzerland Far East Ltd.	1	1	11	0,0	100,0
Coop Vitality AG	9	2	4	5,0	51,0
CWK AG	45	44	143	2,0	100,0
Decoramax SA	2	2	12	0,1	70,0
EPA AG	666		2 349	40,0	40,0
Fehr & Engeli AG	1	1	9	0,1	88,0
Gonset Distribution SA (Lumimart)	10		78	5,5	100,0
Nutrex AG	42	43	25	1,5	100,0
Pasta Gala SA	33	31	63	2,5	100,0
Reismühle Brunnen AG	13	13	18	1,0	100,0
Steinfels Cleaning Systems AG	23	22	46	0,5	100,0
TopTip AG	206	212	494	10,0	100,0
Autres		36		1,5	
Filiales	4 395	3 726	9 778	184,7	
Consolidation	- 1 079	- 1 096			
Filiales (consolidées)	3 316	2 629	9 778		

Ratios financiers / Investissements

Ratios financiers (consolidés)



Investissements nets



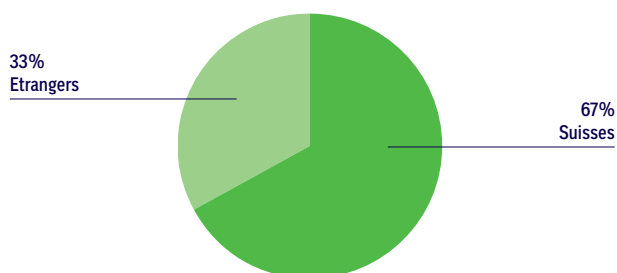
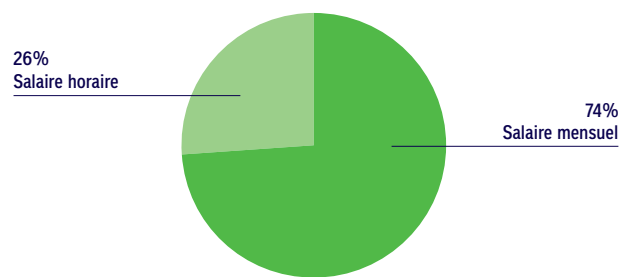
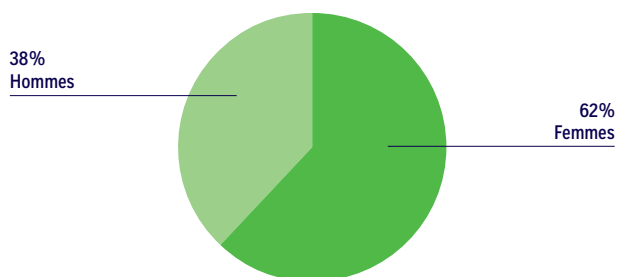
Mio. de CHF	1998	1999	2000	2001	2002
Région Suisse romande				82	40
Région Berne				32	74
Région Nord-Ouest de la Suisse				113	103
Région Suisse centrale-Zurich				78	79
Région Suisse orientale-Tessin				36	64
Siège				41	225
Direction Immobilier				259	244
Immobilisations corporelles de la maison Coop	662	672	612	641	830
Immobilisations corporelles des filiales	- 38	- 238	1	117	118
Postes consolidés/Immobilisation financière					- 279
Investissements nets	624	434	613	758	669
Cash-flow d'exploitation	1011	1084	1085	1066	1181
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	854	777	781	832	1255
Résultat d'exploitation	500	569	570	521	593
Résultat de l'exercice	197	255	- 198	302	331

Personnel

	2002	2001	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	4 096	3 973	+ 123	+ 3,1
<i>REV Berne</i>	3 544	3 558	- 14	- 0,4
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	4 284	4 229	+ 55	+ 1,3
<i>REV Suisse centrale-Zürich</i>	4 331	4 222	+ 109	+ 2,6
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	4 467	4 380	+ 88	+ 2,0
<i>Service commun Retail</i>	651	586	+ 65	+ 11,1
Retail	21 373	20 947	+ 426	+ 2,0
<i>Grands Magasins</i>	1 858	1 758	+ 101	+ 5,7
<i>Brico+Loisirs</i>	1 240	1 107	+ 133	+ 12,0
<i>Service commun Trading</i>	41	38	+ 2	+ 5,7
Trading	3 139	2 903	+ 236	+ 8,1
Logistique	5 027	4 873	+ 154	+ 3,2
Autres services communs / Direction Immobilier	1 031	1 071	- 40	- 3,7
Maison Coop	30 571	29 795	+ 776	+ 2,6
Entreprises de commerce de détail	5 354	3 092	+ 2 262	+ 73,1
Entreprises de production	4 349	4 331	+ 18	+ 0,4
Autres entreprises	219	198	+ 21	+ 10,7
Employés à plein temps (apprentis inclus)	40 493	37 417	+ 3 075	+ 8,2
<i>REV Suisse romande</i>	5 024	5 061	- 37	- 0,7
<i>REV Berne</i>	5 017	5 000	+ 17	+ 0,3
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	5 145	5 202	- 57	- 1,1
<i>REV Suisse centrale-Zürich</i>	5 564	5 555	+ 9	+ 0,2
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	5 627	5 490	+ 137	+ 2,5
<i>Service commun Retail</i>	745	692	+ 53	+ 7,7
Retail	27 122	27 000	+ 122	+ 0,5
<i>Grands Magasins</i>	2 238	2 322	- 84	- 3,6
<i>Brico+Loisirs</i>	1 499	1 436	+ 63	+ 4,4
<i>Service commun Trading</i>	51	50	+ 1	+ 2,0
Trading	3 788	3 808	- 20	- 0,5
Logistique	5 447	5 427	+ 20	+ 0,4
Autres services communs / Direction Immobilier	1 381	1 334	+ 47	+ 3,5
Maison Coop	37 738	37 569	+ 169	+ 0,4
Entreprises de commerce de détail	6 320	3 533	+ 2 787	+ 78,9
Entreprises de production	4 808	4 789	+ 19	+ 0,4
Autres entreprises	332	306	+ 26	+ 8,5
Effectifs (apprentis inclus)	49 198	46 197	+ 3 001	+ 6,5

	2002	2001	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	189	177	+ 12	+ 6,8
<i>REV Berne</i>	157	155	+ 2	+ 1,3
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	223	225	- 2	- 0,9
<i>REV Suisse centrale-Zürich</i>	260	266	- 6	- 2,3
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	287	288	- 1	- 0,3
<i>Service commun Retail</i>	24	25	- 1	- 4,0
Retail	1 140	1 136	+ 4	+ 0,4
<i>Grands Magasins</i>	137	135	+ 2	+ 1,5
<i>Brico+Loisirs</i>	76	65	+ 11	+ 16,9
<i>Service commun Trading</i>	1	4	- 3	- 75,0
Trading	214	204	+ 10	+ 4,9
Logistique	104	104	+ 0	+ 0,0
Autres services communs / Direction Immobilier	45	38	+ 7	+ 18,4
Maison Coop	1 503	1 482	+ 21	+ 1,4
Entreprises de commerce de détail	435	377	+ 58	+ 15,4
Entreprises de production	87	81	+ 6	+ 7,4
Autres entreprises			+ 0	+ 0,0
Apprentis (à plein temps)	2 025	1 940	+ 85	+ 4,4

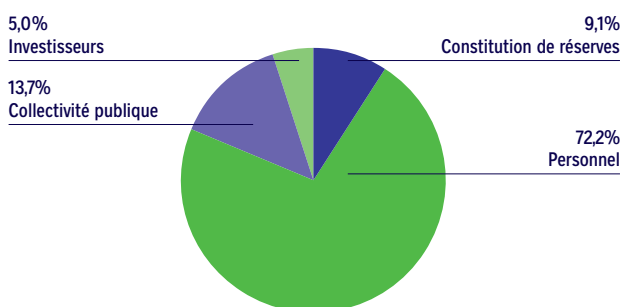
Structure du personnel



Décompte de la valeur ajoutée

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001	Evolution %
Produit résultant de livraisons et de prestations	14 540	13 565	+ 7,2
<i>Charges matières</i>	- 8 981	- 8 455	+ 6,2
<i>Autres charges</i>	- 1 185	- 1 095	+ 8,2
Prestations en amont	- 10 166	- 9 550	+ 6,5
Valeur ajoutée brute	4 374	4 015	+ 8,9
Amortissements/Provisions	- 724	- 610	+ 18,8
Valeur ajoutée nette	3 650	3 405	+ 7,2
Salaires	- 2 162	- 1 977	+ 9,3
Prestations sociales	- 366	- 333	+ 9,9
Autres frais de personnel	- 67	- 67	- 0,0
Rabais au personnel	- 39	- 33	+ 20,5
Personnel	- 2 635	- 2 411	+ 9,3
Impôts cantonaux, communaux et fédéral direct	- 70	- 45	+ 55,2
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	- 27	- 24	+ 12,9
Droits de douane	- 305	- 323	- 5,5
TVA	- 98	- 92	+ 6,0
Collectivité publique	- 500	- 484	+ 3,3
Investisseurs	- 184	- 208	- 11,7
Constitution (-)/dissolution de réserves	- 331	- 302	+ 9,6
Répartition de la richesse créée	- 3 650	- 3 405	+ 7,2

Répartition 2002



Evolution du groupe Coop

Année	Groupe Coop			Sociétés coopératives Coop			Ménages
	Produit	Chiffre	Chiffre	Nombre	Nombre	Surface	membres
	du périmètre	d'affaires	d'affaires		de points	de vente	nombre
	de	de détail	des points		de vente*	en m ²	
consolidation		de vente					
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF				
1890	–	–	13	43	–	–	32 666
1900	–	–	33	116	419	–	83 549
1910	–	–	101	328	1 008	–	213 018
1920	–	–	326	493	1 824	–	363 420
1930	–	–	297	523	2 232	–	362 953
1940	–	–	350	546	2 472	–	430 315
1950	–	–	728	572	2 916	–	548 293
1960	–	–	1 233	550	3 320	–	722 874
1970	3 432	2 893	2 752	296	2 305	390 000	899 320
1980	6 342	5 547	4 866	66	1 642	518 700	1 031 209
1990	9 570	8 582	7 699	28	1 431	706 600	1 306 714
1991	10 099	9 484	8 127	28	1 398	721 249	1 322 577
1992	10 339	9 473	8 311	28	1 175	725 886	1 271 969
1993	10 715	9 700	9 462	28	1 299	741 248	1 305 170
1994	10 940	9 902	9 684	21	1 263	763 666	1 311 623
1995	11 090	10 150	9 973	21	1 223	794 653	1 330 520
1996	11 717	10 670	10 485	17	1 258	836 921	1 382 014
1997	11 920	10 856	10 661	17	1 232	866 077	1 513 327
1998	12 290	11 169	11 011	16	1 228	912 204	1 789 478
1999	12 696	11 651	11 529	15	1 180	943 426	1 931 418
2000	13 007	12 154	11 935	14	1 140	961 932	2 033 545
2001	13 565	12 795	12 411	1	1 105	996 854	2 082 387
2002	14 540	13 715	13 366	1	1 093	1 034 956	2 149 863

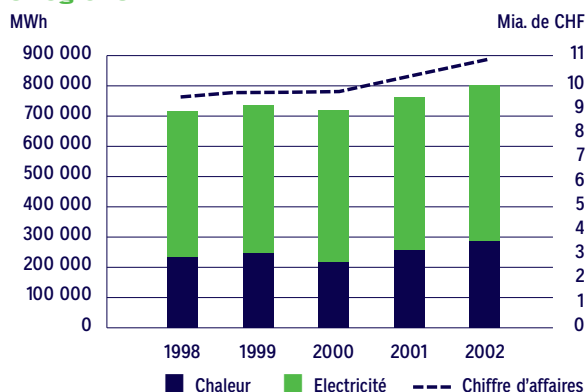
* à partir de 1980, y compris les restaurants, cafés, hôtels et stations-service

Statistiques environnementales

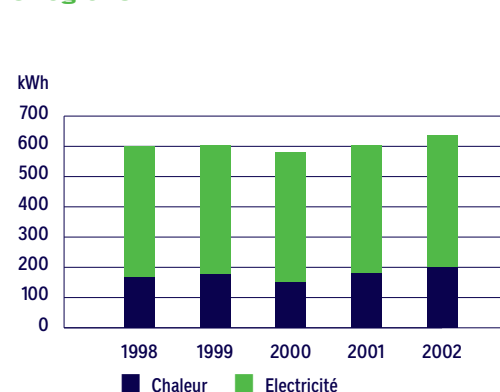
Période de saisie des données énergétiques: juillet à juin

	2002	2001	%
5 régions ¹⁾			
Labels de confiance			
Chiffre d'affaires Coop Naturaplan (CHF 1 000)	1 014 411	882 688	+ 14,9
Chiffre d'affaires Coop Naturaline (CHF 1 000)	33 653	28 801	+ 16,8
Chiffre d'affaires Coop Oecoplan (CHF 1 000)	71 353	63 603	+ 12,2
Chiffre d'affaires Cooperación/Max Havelaar (CHF 1 000)	50 273	41 725	+ 20,5
Chiffre d'affaires (CHF 1 000)	1 169 690	1 016 817	+ 15,0
Electricité			
Consommation (MWh) points de vente	432 898	416 820	+ 3,9
Consommation (MWh) centrales de distribution	85 266	84 649	+ 0,7
Consommation (MWh)	518 164	501 469	+ 3,3
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	47,7	48,3	- 1,4
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	434	419	+ 3,6
Chaleur			
Consommation (MWh) points de vente	206 350	179 900	+ 14,7
Consommation (MWh) centrales de distribution	79 962	73 524	+ 8,8
Consommation (MWh)	286 312	253 424	+ 13,0
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	26,3	24,4	+ 7,8
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	207	183	+ 13,1
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh) points de vente	639 248	596 720	+ 7,1
Consommation (MWh) centrales de distribution	165 228	158 173	+ 4,5
Consommation (MWh)	804 476	754 893	+ 6,6
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	74,0	72,8	+ 1,7
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	641	602	+ 6,5
Consommation de diesel (litres) par 100 km (camion)	32,1	31,5	+ 1,9
Taux de recyclage des déchets en %	52	50	+ 4,0

Consommation totale d'énergie 5 régions



Consommation d'énergie par m² 5 régions



Siège ²⁾	2002	2001	%
Electricité			
<i>Consommation (MWh) centrales nationales de distribution</i>	14 713	15 782	- 6,8
<i>Consommation (MWh) administration</i>	4 501	4 230	+ 6,4
Consommation (MWh)	19 214	20 012	- 4,0
Chaleur			
<i>Consommation (MWh) centrales nationales de distribution</i>	22 051	21 717	+ 1,5
<i>Consommation (MWh) administration</i>	3 928	3 970	- 1,1
Consommation (MWh)	25 979	25 687	+ 1,1
Energie (électricité + chaleur)			
<i>Consommation (MWh) centrales nationales de distribution</i>	36 764	37 499	- 2,0
<i>Consommation (MWh) administration</i>	8 429	8 200	+ 2,8
Consommation (MWh)	45 193	45 699	- 1,1
Taux de recyclage des déchets en %	71	64	+ 10,9
Entreprises de production ³⁾			
Electricité			
Consommation (MWh)	66 728	66 710	+ 0,0
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	60,9	66,7	- 8,7
Chaleur			
Consommation (MWh)	60 512	61 568	- 1,7
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	55,2	61,6	- 10,3
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh)	127 240	128 278	- 0,8
Consommation par CHF 1 000 de chiffre d'affaires (kWh)	116,1	128,3	- 9,5
Taux de recyclage des déchets en %	57	47	+ 21,3

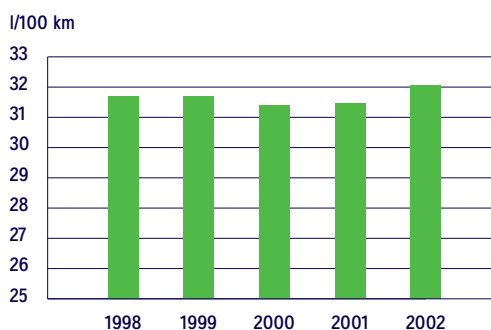
Chiffres de l'année précédente adaptés à la structure actuelle

¹⁾ Régions: Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale-Tessin

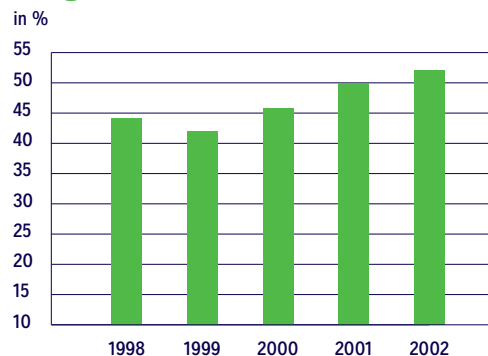
²⁾ Mûrissier de bananes de Kaiseraugst, Centre de fleurs de Pratteln, Centrale d'achat et de distribution de Wangen, Centrale de distribution Brico+Loisirs de Gwatt, Centrale de production et de distribution de Pratteln, Administration Bâle

³⁾ Argo AG, Bell AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Panofina, Reismühle Brunnen AG, Swissmill

Consommation de diesel (par camion) 5 régions



Taux de recyclage des déchets 5 régions



Compte de résultat consolidé	80
Bilan consolidé	81
Tableau de financement consolidé	82
Annexe aux comptes annuels consolidés	84
Principes de consolidation	84
Principes d'évaluation pour certaines rubriques	84
Modifications dans le périmètre de consolidation Coop	85
Explications concernant le compte de résultat consolidé	86
Explications concernant le bilan consolidé	88
Explications concernant le tableau financement consolidé	93
Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés	94
Périmètre de consolidation Coop	96
Rapport du réviseur des comptes consolidés	98

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Comptes
annuels
consolidés
du
groupe Coop

Compte de résultat consolidé

	Explications	Mio. de CHF 2002	Part ¹⁾ %	Mio. de CHF 2001	Part ¹⁾ %
Produit résultant de livraisons et de prestations		14 540		13 565	
Réduction des produits		– 820		– 806	
Produit net	1	13 721	100,0	12 759	100,0
Charges de matières		– 8 981		– 8 455	
Produit d'exploitation		4 739	34,5	4 304	33,7
Autres produits d'exploitation	2	570		494	
Frais de personnel	3	– 2 595		– 2 378	
Publicité		– 354		– 314	
Autres charges d'exploitation	4	– 1 179		– 1 040	
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		1 181	8,6	1 066	8,4
Amortissements	5	– 587		– 545	
Résultat d'exploitation (EBIT)		593	4,3	521	4,1
Résultat financier	6	– 166		– 191	
Résultat sur immeubles non commerciaux	7	– 5		22	
Résultat neutre	8	4		1	
Résultat exceptionnel	9	7		7	
Résultat avant impôts		435	3,2	360	2,8
Impôts	10	– 102		– 37	
Résultat après impôts		333	2,4	323	2,5
Parts de tiers au résultat		– 2		– 21	
Résultat de l'exercice		331	2,4	302	2,4

¹⁾ Nouvelle base pour le calcul des parts en %: produit net

Bilan consolidé

au 31 décembre

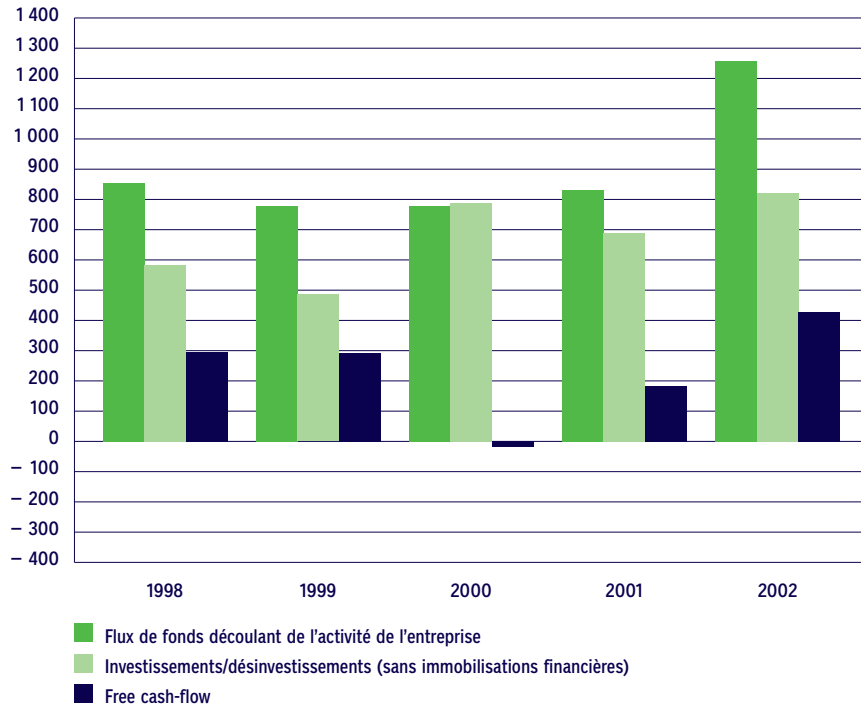
	Explications	Mio. de CHF 2002	Part %	Mio. de CHF 2001	Part %
Disponibilités	11	445		495	
Créances résultant de livraisons et de prestations	12	290		320	
Autres créances	13	245		226	
Stocks	14	1 462		1 357	
Actifs circulants		2 443	22,0	2 397	22,2
Immobilisations incorporelles	15	154		55	
Immobilisations financières	16	344		497	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 276		1 185	
Immeubles	18	6 878		6 660	
Actifs immobilisés		8 652	78,0	8 397	77,8
Actifs		11 095	100,0	10 794	100,0
Engagements résultant de livraisons et de prestations	19	1 086		932	
Autres engagements	20	937		1 163	
Fonds étrangers à court terme		2 023	18,2	2 095	19,4
Engagements à long terme	21	2 310		2 380	
Engagements garantis	22	1 959		2 032	
Provisions	23	1 178		1 065	
Fonds étrangers à long terme		5 447	49,1	5 477	50,7
Fonds étrangers	24	7 470	67,3	7 572	70,1
Parts sociales					
Réserves		875		673	
<i>Résultats reportés</i>		2 175		2 070	
<i>Résultat de l'exercice</i>		331		302	
Résultat du bilan		2 506		2 372	
<i>Fonds propres sans participations minoritaires</i>		3 381	30,5	3 045	28,2
<i>Participations minoritaires</i>		243	2,2	178	1,6
Fonds propres incl. participations minoritaires	25	3 625	32,7	3 223	29,9
Passifs		11 095	100,0	10 794	100,0

Tableau de financement consolidé

Disponibilités			
	Explications	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Résultat de l'exercice		331	302
Amortissements sur immobilisations financières		64	15
Amortissements sur immobilisations incorporelles		30	81
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		324	282
Amortissements sur immeubles		259	276
Amortissements sur immobilisations ne servant pas à l'exploitation			
Amortissements		677	654
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		- 72	- 68
Résultat sans incidence sur les liquidités		- 57	
Produits (-)/charges sur participations mises en équivalence		- 2	
Augmentation/diminution des provisions		94	- 110
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets		971	778
Diminution/augmentation (-) des actifs circulants		50	- 98
Augmentation/diminution d'engag. à court terme non soumis à intérêts		234	153
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise		1 255	832
Investissements immobilisations incorporelles		- 15	- 29
Désinvestissements immobilisations incorporelles			
Réaffectations immobilisations incorporelles		- 100	
Immobilisations incorporelles		- 115	- 29
Investissements mobilier, véhicules, machines		- 393	- 310
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		23	21
Mobilier, véhicules, machines		- 370	- 289
Investissements immeubles		- 715	- 493
Prestations propres activées sur immeubles		- 13	- 24
Désinvestissements immeubles		337	146
Immeubles		- 391	- 371
Investissements participations		63	
Désinvestissements participations			
Participations		63	
Investissements immobilisations financières			- 100
Désinvestissements immobilisations financières		44	31
Réaffectations immobilisations financières		100	
Immobilisations financières		144	- 69
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	26	- 669	- 758
Augmentation/diminution d'engagements soumis à intérêts		- 630	- 60
Augmentation/diminution parts de tiers au capital		- 6	17
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		- 636	- 43
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 50	31
Disponibilités en début d'exercice		495	464
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 50	31
Disponibilités en fin d'exercice		445	495

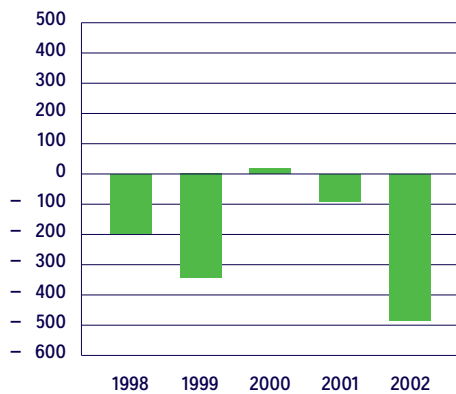
Free cash-flow

Mio. de CHF



Modifications de la dette financière nette

Mio. de CHF



Dette financière nette:
disponibilités moins fonds étrangers soumis à intérêts.

Annexe aux comptes annuels consolidés

Principes de consolidation

Principes de base

Les comptes des entreprises du périmètre du groupe Coop ont été établis conformément aux recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC. Des directives internes ont été élaborées afin d'assurer l'application de principes unitaires de classification, d'évaluation et de transparence à l'échelle du groupe. Les comptes consolidés sont basés sur les comptes internes au 31 décembre, dûment vérifiés, de chaque société et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats.

Intégration globale

Le groupe Coop se compose d'une société coopérative Coop et des filiales de celle-ci, ainsi que de toutes les entreprises, établies en Suisse ou à l'étranger, contrôlées directement ou indirectement (il s'agit généralement de sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient plus de 50% des droits de vote). L'intégration globale est fondée sur le principe de la prise en compte des actifs, passifs, charges et produits dans leur ensemble. Les éventuelles participations détenues par des tiers dans des sociétés intégralement consolidées sont comptabilisées séparément comme intérêts minoritaires. Les sociétés nouvellement acquises sont intégrées dans les comptes consolidés dès le jour de l'acquisition. De même, les sociétés vendues en sont exclues dès le jour de la vente. Les plus-values sur les actifs nets de sociétés acquises sont portées à l'actif du bilan au prorata de la part du groupe dans ces sociétés.

Les relations et transactions entre les sociétés du groupe ne sont pas portées en compte. La consolidation du capital s'effectue selon la «méthode de l'acquisition» (purchase method) anglosaxonne: Les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa fondation sont ainsi compensés avec la valeur comptable de la participation dans le bilan de la société mère. Les études effectuées ont montré que les bénéfices intermédiaires peuvent être considérés comme négligeables.

Méthode de mise en équivalence

Les sociétés dans lesquelles Coop ou une entreprise du groupe détient une participation de 20% à 50% en termes de droits de vote, et pour autant qu'elles aient une certaine importance économique, sont normalement intégrées au prorata de cette participation (fonds propres et résultats annuels).

Autres participations

Toutes les autres participations de moins de 20% sont comptabilisées au coût de leur acquisition après correction de valeur, et intégrées dans les immobilisations financières ou dans les titres.

Périmètre de consolidation

Le périmètre de consolidation Coop est décrit aux pages 96 ss.

Principes d'évaluation pour certaines rubriques

Disponibilités

Les disponibilités englobent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et les avoirs en banque. Les titres et autres obligations sont des valeurs aisément négociables sur le marché, qui sont inscrites au bilan au cours le plus bas enregistré en bourse ou sur le marché.

Créances résultant de livraisons et de prestations et autres créances

Les créances sont comptabilisées à leur valeur d'apport nette. Après correction des valeurs pour chaque position, un ducroire de 1% a été constitué pour les risques crédits généraux.

Stocks

Les stocks sont évalués aux prix de revient, qui sont constitués par les prix d'achat nets additionnés des frais accessoires. Les prix de revient des biens commerciaux sont calculés à partir du prix de vente au détail en déduisant les marges. Dans la mesure où la valeur des stocks au jour de clôture ne dépasse pas les coûts d'acquisition, on applique le principe de la valeur la plus basse. On procède à la correction de valeur individuelle des matériaux inutilisables.

Immobilisations incorporelles

Tout goodwill résultant de l'achat de participations est porté à l'actif du bilan et est amorti d'une manière linéaire sur une période de 5 à 8 ans. En ce qui concerne les acquisitions antérieures au 1^{er} janvier 1993, le goodwill a été imputé directement sur la position «résultats reportés». Les autres immobilisations incorporelles ont été portées au bilan à leur valeur d'acquisition, amortissable linéairement sur des périodes variant entre 3 et 8 ans. Font également partie de ce groupe les droits sur les marques, qui sont soumis chaque année à une évaluation.

Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont portées au bilan à leur valeur d'acquisition en tenant compte des corrections de valeur nécessaires du point de vue de l'économie d'entreprise.

Mobilier, véhicules, machines, immeubles

Les immobilisations corporelles sont évaluées aux coûts d'acquisition après déduction des amortissements nécessaires. Les amortissements s'effectuent sur une base linéaire sur une période correspondant à la durée de vie économique des biens. Les bases sont les suivantes:

Equipements des points de vente	8 ans
Mobilier	5 à 10 ans
Machines et installations	10 à 15 ans
Véhicules	3 à 10 ans
Bâtiments de courte durée de vie	3 à 20 ans
Immeubles	50 à 100 ans

Les immobilisations financées par crédit-bail sont inscrites à l'actif au même titre que les autres immobilisations et amorties conformément au tableau d'amortissement. Les valeurs actuelles correspondantes, sans intérêts, sont portées au passif en tant qu'engagements de crédit-bail, dans les dettes à long terme.

En 1998, les immeubles du groupe Coop ont été réévalués. La valeur comptable des plus importants des objets analysés correspond à environ la moitié de la valeur inscrite au bilan sous la rubrique Immeubles. Globalement, la valeur vénale de ces objets est nettement plus élevée que leur valeur comptable, d'où l'existence de réserves basées sur les valeurs de continuation. Les surévaluations constatées pour certains objets sont négligeables, de sorte qu'aucune modification n'a été apportée à leur valeur comptable.

Fonds étrangers

Sont considérés comme fonds étrangers à court terme toutes les dettes arrivant à échéance dans un délai d'un an au plus ainsi que les comptes de régularisation. Les fonds étrangers à long terme sont constitués de dettes d'une échéance située au-delà d'un an. Les dettes sont inscrites au bilan à leur valeur nominale. Le montant des provisions est évalué selon des critères économiques.

Impôts

Tous les impôts dus sur les bénéfices imposables de l'exercice sont inscrits au débit du compte de résultat, indépendamment de leur échéance. De plus, certains produits et certaines dépenses étant inscrits à différents moments dans les comptes du groupe ou dans les comptes individuels des sociétés, certains impôts dus pour l'année écoulée ne sont pas encore connus: ce sont

les impôts latents. Ceux-ci sont calculés selon un taux d'imposition moyen, basé sur les taux d'imposition locaux et sur les pertes reportées qui peuvent être fiscalement prises en compte.

Modifications dans le périmètre de consolidation du groupe Coop

Les modifications suivantes sont intervenues en 2002 dans le périmètre de consolidation Coop:

Interdiscount AG, Simeco Holding AG et IMPO Import Parfümerien AG ont été regroupées dans la Coop Einzelhandels AG.

Dans le cadre de cette réorganisation, IMPO Import Parfümerien AG a été baptisée Coop Einzelhandels AG et son siège transféré à Jegenstorf.

Simeco Holding AG a été fusionnée avec Interdiscount AG, qui a été à son tour intégrée dans Coop Einzelhandels AG.

Halba AG a été rebaptisée Chocolats Halba AG le 1^{er} janvier 2002. Parallèlement, TopTip (Rudolf Müller AG) est devenue TopTip AG.

Le 1^{er} janvier 2002, les Editions Betty Bossi SA ont été intégrées dans le périmètre de consolidation à hauteur de 50% – participation détenue par Coop – et sont désormais gérées comme une société partiellement consolidée.

En 2002, une participation de 40% a été acquise dans EPA SA. Cette participation a été intégrée dans les comptes consolidés à la date du transfert des profits et des risques indiquée dans le contrat de vente (1.2.2002). L'autorisation de la Commission de la concurrence (Comco) a été reçue le 17 août 2002. Coop exerçant le contrôle, la société sera intégralement consolidée. Gonset Distribution SA (Lumimart) a été reprise à 100% le 1^{er} octobre 2002 et intégrée dans le groupe Coop. Coop a vendu l'entreprise H. Hahn-Rickli AG à la date du 1^{er} janvier 2002.

Les entreprises Coop Immobilien AG (Rickenbach) et SI Renova SA (Nyon) ont été intégrées le 1^{er} septembre 2002 dans la société Coop Immobilien AG (Berne).

Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2002	2001
Produit net alimentaire	8 811	8 235
Produit net non-alimentaire	4 910	4 524
1 Produits nets par catégories¹⁾	13 721	12 759
<i>Région Suisse romande</i>	<i>1 939</i>	<i>1 861</i>
<i>Région Berne</i>	<i>1 648</i>	<i>1 638</i>
<i>Région Nord-Ouest de la Suisse</i>	<i>2 252</i>	<i>2 228</i>
<i>Région Suisse centrale-Zurich</i>	<i>2 196</i>	<i>2 160</i>
<i>Région Suisse orientale-Tessin</i>	<i>1 957</i>	<i>1 913</i>
<i>Siège</i>	<i>353</i>	<i>283</i>
Coop	10 345	10 082
Entreprises de production	764	685
Entreprises de commerce de détail	2 611	1 991
1 Produits nets¹⁾	13 721	12 759
¹⁾ Année précédente en partie ajustée pour que les données soient comparables		
Autres produits d'exploitation	460	378
Loyers perçus	101	89
Prestations propres activés	13	24
Variation des stocks de produits finis ou semi-finis	– 3	3
2 Autres produits d'exploitation	570	494
La position «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres des recettes de Toto, Lotto, parking, publicité, nettoyage à sec, travaux photo et bonifications diverses.		
Salaires	– 2 162	– 1 977
Prestations sociales	– 366	– 333
Autres frais de personnel	– 67	– 67
3 Frais de personnel	– 2 595	– 2 378
Loyers	– 295	– 229
Frais de bureau et d'administration	– 175	– 177
Assurances-choses et taxes	– 50	– 44
Entretien et acquisitions de remplacement	– 224	– 211
Energie et matériel d'exploitation	– 233	– 218
Charges diverses ¹⁾	– 202	– 161
4 Autres charges d'exploitation	– 1 179	– 1 040

¹⁾ Voir également la remarque sous l'explication 6

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Goodwill	– 13	– 24
Autres immobilisations incorporelles	– 17	– 22
Mobilier, véhicules, machines	– 316	– 305
Immeubles	– 241	– 194
5 Amortissements	– 587	– 545
Voir détails aux postes 7 «Résultat sur immeubles non commerciaux» et 9 «Résultat exceptionnel»		
<i>Intérêts perçus et dividendes</i>	16	17
<i>Produits des participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence</i>	2	– 0
Produits financiers	18	17
<i>Charges d'intérêts</i>	– 169	– 196
<i>Pertes non réalisées sur monnaies étrangères</i>	– 13	
<i>Autres charges financières</i>	– 2	– 12
Charges financières	– 184	– 208
6 Résultat financier	– 166	– 191
L'adaptation des frais financiers de l'année précédente à la représentation 2002 a exigé le transfert de CHF 28 millions initialement enregistrés dans la position «Charges diverses».		
Loyers perçus	3	32
Amortissements sur actifs non commerciaux	– 1	– 0
Autres charges sur actifs non commerciaux	– 8	– 10
7 Résultat sur immeubles non commerciaux	– 5	22
Produits	9	4
Charges	– 5	– 3
8 Résultat neutre	4	1
<i>Gains réalisés sur cessions d'immeubles</i>	72	68
<i>Autres produits exceptionnels</i>	210	189
Produits exceptionnels	282	256
Amortissements exceptionnels	– 23	– 93
Autres charges exceptionnelles	– 251	– 156
9 Résultat exceptionnel	7	7
Les produits exceptionnels reflètent notamment la dissolution de la provision CoopForte de CHF 73 millions. Les contreparties correspondantes se trouvent dans les «Amortissements exceptionnels» et dans le poste «Autres charges exceptionnelles».		
Impôts exigibles	– 57	– 37
Droits de mutation et impôts sur les gains immobiliers	– 13	– 8
Impôts latents	– 31	8
10 Impôts	– 102	– 37
Le restatement a eu une influence positive sur les impôts latents en 2001.		

Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001				
Disponibilités	349	404				
Dépôts à terme en banque	41	28				
Actions	49	56				
Obligations	5	6				
11 Disponibilités	445	495				
Créances résultant de livraisons et de prestations	286	320				
Créances sur entreprises partiellement consolidées	5	0				
12 Créances résultant de livraisons et de prestations	290	320				
Autres créances	67	75				
Comptes de régularisation actifs	179	151				
13 Autres créances	245	226				
Biens commerciaux	1 204	1 112				
Produits finis ou semi-finis (production)	103	93				
Matières premières	134	133				
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	21	19				
14 Stocks	1 462	1 357				
	Goodwill	Brevets/ Licences	Frais d'organis.	Software		
Valeur nette au 1.1	4	10	34	7	55	107
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	233	26	146	9	413	385
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>			11	0	11	0
<i>Investissements</i>	0	0	3	12	15	29
<i>Désinvestissements</i>	- 1		- 1	- 0	- 2	- 1
<i>Réaffectations</i>	100	- 20	20	14	114	0
Prix d'acquisition au 31.12	332	6	178	34	550	413
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	- 228	- 16	- 112	- 2	- 358	- 278
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>			- 10		- 10	
<i>Amortissements</i>	- 14	- 0	- 11	- 5	- 30	- 46
<i>Amortissements exceptionnels</i>						- 35
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	1		1	0	2	1
<i>Réaffectations</i>		10	- 10			0
Amortissements cumulés au 31.12	- 241	- 6	- 143	- 7	- 397	- 358
15 Immobilisations incorporelles au 31.12	91	0	35	27	154	55

Pas d'activation de frais de recherche et de développement.

	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Participations (Méthode Equity)	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Valeur nette au 1.1	170	326	1	497	411
Augmentation		40	2	42	100
Diminution	- 25	- 8		- 32	- 14
Correction de valeur		- 63		- 63	
Réaffectations	- 4	- 97	1	- 99	
16 Placement financiers au 31.12	142	199	4	344	497

	Mobilier/ outillage	Véhicules	Infor- matique	Machines équipement	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Valeur nette au 1.1	649	57	146	334	1 185	1 173
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	<i>1 435</i>	<i>147</i>	<i>367</i>	<i>789</i>	<i>2 737</i>	<i>2 758</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>117</i>	<i>6</i>	<i>65</i>	<i>1</i>	<i>189</i>	<i>1</i>
<i>Investissements</i>	<i>202</i>	<i>24</i>	<i>38</i>	<i>129</i>	<i>393</i>	<i>304</i>
<i>Désinvestissements</i>	<i>- 70</i>	<i>- 14</i>	<i>- 25</i>	<i>- 41</i>	<i>- 150</i>	<i>- 50</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>29</i>	<i>- 0</i>	<i>28</i>	<i>- 67</i>	<i>- 9</i>	<i>- 276</i>
Prix d'acquisition au 31.12	1 713	162	473	811	3 159	2 737
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	<i>- 786</i>	<i>- 90</i>	<i>- 222</i>	<i>- 455</i>	<i>- 1 552</i>	<i>- 1 585</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>- 85</i>	<i>- 6</i>	<i>- 53</i>	<i>- 0</i>	<i>- 144</i>	<i>0</i>
<i>Amortissements</i>	<i>- 170</i>	<i>- 15</i>	<i>- 72</i>	<i>- 60</i>	<i>- 316</i>	<i>- 281</i>
<i>Amortissements exceptionnels</i>	<i>- 5</i>	<i>- 0</i>	<i>- 3</i>	<i>- 0</i>	<i>- 8</i>	<i>- 1</i>
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	<i>62</i>	<i>13</i>	<i>22</i>	<i>40</i>	<i>136</i>	<i>33</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>- 5</i>	<i>0</i>	<i>- 1</i>	<i>6</i>	<i>0</i>	<i>282</i>
Amortissements cumulés au 31.12	- 988	- 98	- 328	- 470	- 1 883	- 1 552
17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	725	65	145	341	1 276	1 185

La position «réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans un autre groupe d'investissements.

	Terrains non bâtis	Installa- tions	Bâti- ments	Immeubles non commerciaux	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Valeur nette au 1.1	81	772	5 650	157	6 660	6 499
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	<i>87</i>	<i>1 379</i>	<i>7 331</i>	<i>223</i>	<i>9 020</i>	<i>8 733</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>- 3</i>	<i>10</i>	<i>53</i>		<i>61</i>	<i>2</i>
<i>Investissements</i>	<i>3</i>	<i>215</i>	<i>509</i>	<i>1</i>	<i>728</i>	<i>517</i>
<i>Désinvestissements</i>	<i>- 11</i>	<i>- 18</i>	<i>- 260</i>	<i>- 77</i>	<i>- 365</i>	<i>- 113</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>12</i>	<i>- 4</i>	<i>- 23</i>	<i>10</i>	<i>- 4</i>	<i>- 119</i>
Prix d'acquisition au 31.12	88	1 582	7 611	157	9 439	9 020
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	<i>- 6</i>	<i>- 606</i>	<i>- 1 682</i>	<i>- 66</i>	<i>- 2 359</i>	<i>- 2 234</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>		<i>- 6</i>	<i>- 29</i>		<i>- 35</i>	<i>- 1</i>
<i>Amortissements</i>		<i>- 87</i>	<i>- 153</i>	<i>- 3</i>	<i>- 243</i>	<i>- 219</i>
<i>Amortissements exceptionnels</i>		<i>- 8</i>	<i>- 8</i>		<i>- 16</i>	<i>- 57</i>
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>		<i>13</i>	<i>63</i>	<i>16</i>	<i>92</i>	<i>38</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>- 2</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>113</i>
Amortissements cumulés au 31.12	- 7	- 694	- 1 807	- 53	- 2 561	- 2 359
18 Immeubles au 31.12	81	889	5 804	105	6 878	6 660

La position «Réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans un autre groupe d'investissements.

Constructions en cours (comprises dans la position «immeubles»):

Valeur nette au 1.1					148	154
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>					<i>152</i>	<i>156</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>					<i>0</i>	<i>1</i>
<i>Investissements</i>					<i>282</i>	<i>102</i>
<i>Désinvestissements</i>					<i>- 2</i>	<i>0</i>
<i>Réaffectations</i>					<i>- 153</i>	<i>- 107</i>
Prix d'acquisition au 31.12					279	152
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>					<i>- 4</i>	<i>- 2</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>						
<i>Amortissements</i>					<i>- 0</i>	<i>- 3</i>
<i>Amortissements exceptionnels</i>						<i>- 0</i>
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>						<i>0</i>
<i>Réaffectations</i>						<i>0</i>
Amortissements cumulés au 31.12					- 4	- 4
Constructions en cours le 31.12					275	148

Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes ¹⁾					3 452	3 607
Dettes garanties ¹⁾					1 944	2 032

¹⁾ Adapté l'année précédente au nouveau calcul

					Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001			
Engagements résultant de livraisons et de prestations					1 086	930			
Engagements envers des entreprises partiellement consolidées					0	1			
19 Engagements résultant de livraisons et de prestations					1 086	932			
Autres engagements à court terme non soumis à intérêts					230	285			
Autres engagements à court terme soumis à intérêts					195	586			
Compte de régularisation passifs					512	293			
20 Autres engagements					937	1 163			
Comptes de dépôts et livrets d'épargne					752	706			
Obligations de caisse					191	188			
Emprunts	Coop	1993–2003	4 ⁵ / ₈ %	100					
	Bell AG	1998–2005	4%	70					
	Coop	1998–2005	3 ¹ / ₂ %	250					
	Coop	1996–2006	4 ¹ / ₂ %	100					
	Coop	1997–2007	3 ³ / ₄ %	200					
	Coop	1999–2009	4%	250	970	1 120			
Prêts bancaires					267	264			
Autres prêts					126	77			
Engagements au titre de la prévoyance du personnel					3	26			
21 Engagements à long terme					2 310	2 380			
Hypothèques					1 944	2 028			
Crédits de construction					15	3			
22 Engagements garantis par hypothèques					1 959	2 032			
			Impôts de l'année	Impôts latents	Autres provisions				
Provisions au 1.1					47	381	637	1 065	1 108
Modifications dans le périmètre de consolidation					1	9	9	19	
Restatement impôts latents									67
Variations					30	40	24	94	– 111
23 Provisions au 31.12					77	430	670	1 178	1 065

Les impôts latents ont été calculés au taux d'imposition moyen de 20%.

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001				
<i>Prévoyance en faveur du personnel</i>	44	39				
<i>Remplacement</i>	59	14				
<i>CoopForte</i>	200	273				
<i>Banque Coop</i>	120	128				
<i>Primes Supercard</i>	174	136				
<i>Divers</i>	73	47				
Autres provisions	670	637				
<i>Fonds étrangers à court terme soumis à intérêts</i>	195	586				
<i>Fonds étrangers à long terme soumis à intérêts</i>	4 269	4 412				
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 464	4 998				
Fonds étrangers non soumis à intérêts	3 006	2 574				
24 Fonds étrangers	7 470	7 572				
Disponibilités	445	495				
Fonds étrangers soumis à intérêts	- 4 464	- 4 998				
Dette financière nette	- 4 019	- 4 503				
	Réserves ouvertes	Résultats reportés	Résultat de l'exercice	<i>Fonds propres exclus part des tiers</i>	Parts des tiers	Fonds propres inclus part des tiers
Fonds propres au 1.1	673	2 070	302	3 045	178	3 223
Utilisation du résultat/dividende	202	100	- 302	0	- 5	- 5
Variation du périmètre de consolidation					76	76
Résultat de l'exercice			331	331	2	333
Restatement		5		5	- 7	- 2
25 Fonds propres au 31.12	875	2 175	331	3 381	243	3 625

Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 15	- 29
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 393	- 310
<i>Investissements immeubles</i>	- 715	- 493
<i>Réaffectations</i>	- 100	
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 13	- 24
Investissements	- 1 236	- 856
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>		
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	23	21
<i>Désinvestissements immeubles</i>	337	146
Désinvestissements	360	167
Investissements nets immobilisations corporelles	- 876	- 689
<i>Investissements participations</i>	63	
<i>Investissements immobilisations financières</i>		- 100
Investissements participations/immobilisations financières	63	- 100
<i>Désinvestissements participations</i>		
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	44	31
Désinvestissements participations/immobilisations financières	44	31
<i>Réaffectations</i>	100	
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 669	- 758
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 15	- 29
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 393	- 310
<i>Investissements immeubles</i>	- 715	- 493
<i>Investissements participations</i>	63	
<i>Investissements immobilisations financières</i>		- 100
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 13	- 24
Investissements	- 1 073	- 956
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>		
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	23	21
<i>Désinvestissements immeubles</i>	337	146
<i>Désinvestissements participations</i>		
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	44	31
Désinvestissements	404	198
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 669	- 758

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2001
Cautionnement en faveur de tiers	244	268
Engagements envers des institutions de prévoyance du personnel	580	692
<i>dont garantis par hypothèques</i>	570	659
Le groupe Coop supporte les charges de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base des dispositions légales. Tous les plans de prévoyance des sociétés du groupe Coop sont gérés selon le principe de la primauté des cotisations.		
<i>Cotisations réglementaire du salarié</i>	64	55
<i>Cotisations réglementaire de l'employeur</i>	133	115
<i>Réserve des cotisations des employeurs</i>	116	78
Il n'existe pas d'engagements relatifs à de futures réductions de cotisations ou aux résiliations de contrats de travail, pour lesquelles aucune provision n'a été constituée.		
Valeur d'assurance incendie des immobilisations corporelles	12 074	11 919
Structure des échéances des paiements dus au titre du leasing d'exploitation:		
2002		2
2003		1
2004		1
2005	1	
Engagements résultant de baux à loyer à long terme par échéances:		
2002		52
2003	279	45
2004	261	86
2005	241	
2006–2010	718	
Conversion des monnaies étrangères:		
Pour la clôture annuelle, les monnaies étrangères ont été converties aux cours suivants:		
Bilan: taux de change de fin d'année		
EUR 1	1.45	1.48
HKD 1	0.18	0.2125
USD 1	1.40	1.66
GBP 1	2.25	2.40
JPY 100	1.20	1.26
Compte de résultat: taux de change moyens de l'année		
EUR 1	1.4673	1.51
HKD 1	0.1996	0.2163
USD 1	1.5576	1.6879
GBP 1	2.3342	2.4291
JPY 100	1.2433	1.3896

Opérations hors bilan	Valeur		Valeur de remplacement			
	contractuelle		positive		negative	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Intérêts	87	37			3	
Devises	136	139		1	2	
Autres instruments financiers dérivés (matières premières, titres de participations)	379	188	4	9		5

Tous les instruments financiers dérivés non échus le jour de clôture, évalués à la valeur du marché, sont compris dans les chiffres présentés ci-dessus. Ceux-ci n'apparaissent dans les comptes annuels que lorsqu'ils arrivent à échéance.

Editions Betty Bossi SA

Coop a racheté, avec effet au 1.1.2002, 50% du capital-actions des Editions Betty Bossi SA.

Ringier SA, Zofingue, dispose d'une option de vente (put option), valable du 1.1.2002 au 31.12.2011, à un prix défini pour le solde de 50%.

EPA SA

Coop a acquis avec effet rétroactif au 1.2.2002 une part de 40% dans le capital-actions d'EPA SA.

La transaction comprend un contrat d'option indissociable entre les autres actionnaires d'EPA et Coop portant sur la vente/l'achat du solde de 60% des actions.

Du 31.12.2003 au 31.12.2009, Coop dispose d'un droit d'achat (call option) et les autres actionnaires d'EPA SA d'un droit de vente (put option) sur le solde de 60% des actions à un prix défini.

Périmètre de consolidation Coop

Situation au 31 décembre 2002

		Part détenue dans le capital du groupe en %	Consolidation*
Coop	Basel		
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	V
Andréfleurs Assens SA	Assens	100,00	V
Argo AG	Möhlin	100,00	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	V
Bell AG	Basel	100,00	V
Grande Boucherie du Molard	Genève	100,00	V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	V
Cool Food AG	Rothenburg	100,00	V
Fleisch AG	Luzern	100,00	V
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	V
Gevag AG	Zell	100,00	V
Grieder AG	Oensingen	100,00	V
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90	–
GWI Geflügel- + Wildimport AG	Basel	100,00	V
Gallap AG	Bern	100,00	V
Gebr. Kaufmann AG	Luzern	100,00	V
Lobsinger AG	Bern	100,00	V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00	E
SEG Poulets AG	Zell	100,00	V
Top Toque SA	Basel	100,00	V
Vulliamy SA	Cheseaux-sur-Lausanne	100,00	V
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00	E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	V
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	61,00	V
BGM Immobilien AG	Worb	100,00	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	V
Chocolats Halba AG	Wallisellen	100,00	V
Coop Einzelhandels AG	Jegenstorf	100,00	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	V
Baugenossenschaft Hofegg	Gossau	55,28	V
Baugenossenschaft Regina	Hinwil	100,00	V
Brand Immobilien AG	Unterentfelden	100,00	V
Butzenbühl AG	Zürich	100,00	V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	V
Extensim SA	Satigny	100,00	V
Immobilien AG Coop Aargau	Lenzburg	100,00	V
SI Le Châtel	Genève	52,00	V
Servette Hall Holding SA	Satigny	100,00	V
Armanda SA	Satigny	100,00	V
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	V
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	V
Coop Vitality AG	Zürich	51,00	V

		Part détenue dans le capital du groupe en %	Consolidation*
CWK AG	Winterthur	100,00	V
Decoramax SA	Lumina	70,00	V
EPA AG	Zürich	40,00	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	25,00	E
Fehr & Engeli AG	Ueken	88,00	V
Gonset Distribution SA	Crissier	100,00	V
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	V
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	76,00	V
Nutrex AG	Buswil	100,00	V
Panflor AG	Zürich	100,00	V
Pasta Gala SA	Morges	100,00	V
Reismühle Brunnen AG	Brunnen	100,00	V
Steinfels Cleaning Systems AG	Winterthur	100,00	V
TopTip AG	Oberentfelden	100,00	V
Wehrli & Co. AG	Münsingen	99,70	V

* V = Société intégralement consolidée E = Consolidation selon la méthode de mise en équivalence

Rapport du réviseur des comptes consolidés
à l'Assemblée des délégués de
Coop
Bâle

En notre qualité de réviseur des comptes consolidés, nous avons vérifié les comptes consolidés (compte de profits et pertes, bilan, tableau de financement et annexe) du groupe Coop reproduits aux pages 80-97 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2002.

La responsabilité de l'établissement des comptes consolidés incombe au conseil d'administration alors que notre mission consiste à vérifier ces comptes consolidés et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon les normes de la profession en Suisse. Ces normes requièrent de planifier et de réaliser la vérification de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes consolidés puissent être constatées avec une assurance raisonnable. Nous avons révisé les postes des comptes consolidés et les indications figurant dans ceux-ci en procédant à des analyses et à des examens par sondages. En outre, nous avons apprécié la manière dont ont été appliquées les règles relatives à la présentation des comptes, les décisions significatives en matière d'évaluation, ainsi que la présentation des comptes consolidés dans leur ensemble. Nous estimons que notre révision constitue une base suffisante pour former notre opinion.

Selon notre appréciation, les comptes consolidés donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats, en conformité avec les Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse.

Nous recommandons d'approuver les comptes consolidés qui vous sont soumis.

PricewaterhouseCoopers SA

D. Suter

R. Maiocchi

Bâle, le 3 avril 2003

Organes Coop	102
Assemblée des délégués de Coop	103
Conseil d'administration Coop	103
Structures de direction Coop	104
Management Coop	105
Adresses du groupe Coop	107

Or
m
m
et
ac

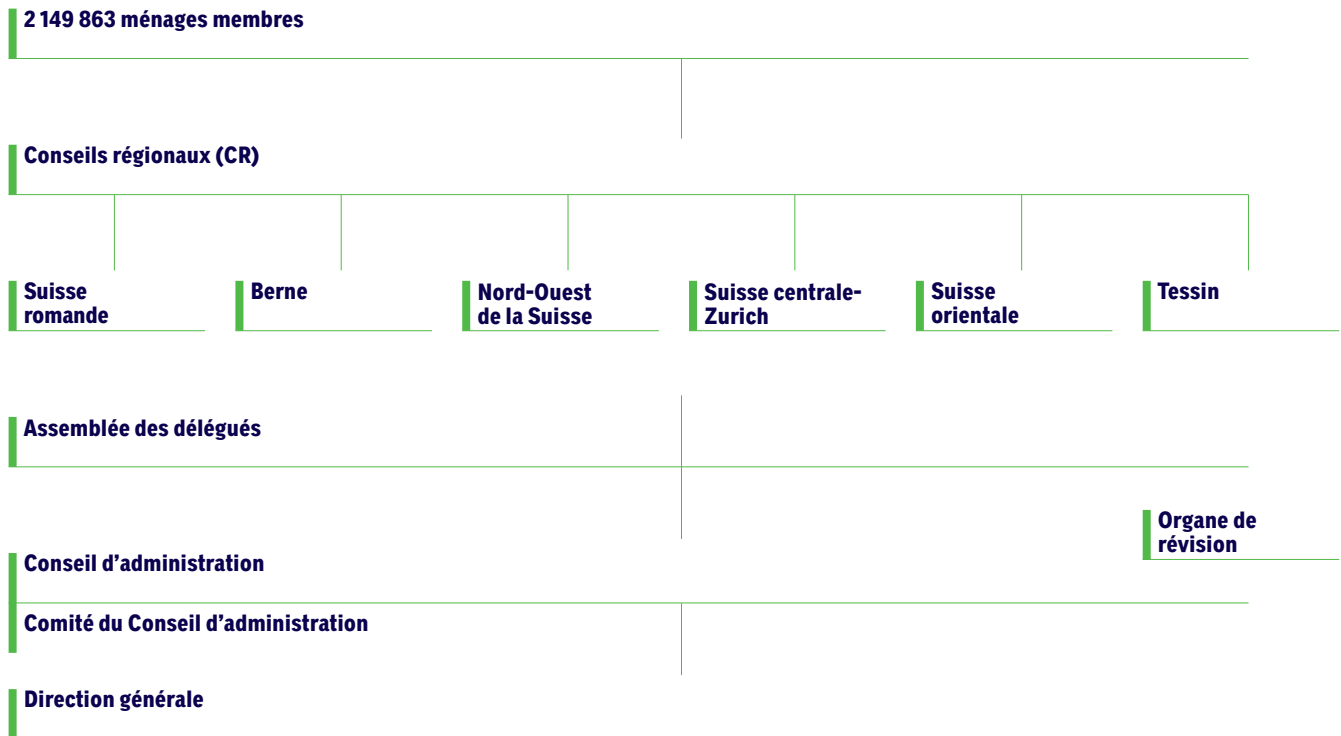
rganes,
management
ent

**Organes,
management
et
adresses**

adresses

Organes Coop

Situation au 1^{er} janvier 2003



Assemblée des délégués de Coop

Les membres suivants des Comités des Conseils régionaux forment l'Assemblée des délégués de Coop. Situation au 1^{er} janvier 2003

Région Suisse romande

Maurice Balmat	Arlette Di Vetta	André Jordan	Jean-Marc Nicoulaz	Pierre Tissot
André Bollin	Adrien Dormond	Anne-Lyse Karlen	Jean-Maurice Paroz	Georges-Edouard Vacher
Edmond Bourguet	Hubert Ducry	Jean-Daniel Kramer	Christine Pasche	Martine Veillard
Claude Buillard	John Dupraz	Jean-Marc Kuhn	Aurèle Perrin	Christian Volken
Guy Cotter	Henri Fournier	Jacqueline Lugeon	Camille Rebord	Daniel Willi
Bernadette Crettol	Antonio Galera	Jacques Maurer	Jean-Marie Rime	Alain Winkelmann
René Curti	Gérard Gillioz	Marcel Maury	Jacques Robert	Renée Wüthrich
Monika Dash	Nicole Hosseini	Josiane Mayor	Jean-Claude Rosset	
Denis Desaulès	Philippe Jaton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Région Berne

Annamarie Aeschlimann	Richard Gsponer	Karl Lauber	Hugo Schärer	Pierrette Zumwald
Fritz Bärtschi	Manfred Jakob	Walter Liniger	Fritz Schori	Emil Zurbrugg
Katharina Bieler-Heldner	Doris Kelterborn	Fritz Probst	Martin Schweizer	
Hans-Rudolf Blatter	Ernst Köhli	Denis Reber	Hans Sterchi	
Lily Frei	Ruth Läderach	Fritz Schärer	Jakob Zbinden	

Région Nord-Ouest de la Suisse

Paul Baur	Irmgard Fischli	Ernst Jordi	Greta Schindler	Jörg Vitelli
Fritz Bichsel	Samuel Gerber	Trudi Jost	Peter Schmid	Roland Zeller
Willi Buess	Christoph Gürtler	Peter Kohler	Urs Schneider	Eduard Zimmermann
Martin Burkard	Erich Heggendorf	Peter Meier	Charles Suter	
Hans Christen	Walter Heinemann	Theo Meyer	Erika Thoma	
Franz Duttweiler	Bruno Hess	Verena Reber	Peter Villiger	

Région Suisse centrale-Zurich

Hans Aepli	Renato Blum	Hans Frei	Hans Lustenberger	Ivo Schmid
Alfred Bartholet	Lorenz Bösch	Rudolf Gisler	Elisabeth Michel-Alder	Josef Schuler
Ruth Beck	Emil De-Boni	Marlis Hürlimann	Hans Rüegg	
Beatrice Bertschinger	Ernst Dubacher	Hans Kissling	Otto Rütter	

Région Suisse orientale

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzis Meyerhans	Leo Schönenberger
Heinz Flammer	Peter Keller	Henry Müller	Bruno Stacher
Peter Gloor	Maria Knecht	Roberto Pedrini	Martha Veraguth

Région Tessin

Giovanni Balmelli	Carlo Crivelli	Marilena Fontaine-Macullo	Fiorangela Pusterla	Brunetto Vivalda
Daniele Bigger	Andrea Ferrari	Giancarlo Lafranchi	Gabriella Rossetti	

Conseil d'administration Coop

P = président; VP = vice-présidente; C = Comité

Jean-Claude Badoux (C)	Diego Giuliani (C)	Irene Kaufmann (VP)	Giampiero Storelli	Révision interne: Franz Kessler, resp. de la Révision interne
Stefan Baumberger (C)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Felix Truffer	
Silvio Bircher	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta (C)	
Anton Felder (P)	Walter Holderregger	Eric Santschy	Franz Zumthor (C)	
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Edgar Spicher		

Structures de direction Coop

Situation au 1^{er} janvier 2003

Président de la Direction générale (DG)

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Président de la DG Hansueli Loosli	Retail Hansueli Loosli	Trading Christoph Clavadetscher	Logistique Hans Winiger	Informatique/ Production Jörg Ackermann	Finances et Services Hans Peter Schwarz	Immobilier Jean-Marc Chapuis	Commerce de détail Rudolf Burger
	Régions de vente (REV)		Régions logistiques (REL)			Régions Immobilières (REI)	
Ressources humaines/ Formation	REV Suisse romande	Brico+Loisirs Coop City	REL Suisse romande	Informatique Swissmill	Finances Comptabilité	REI Suisse romande	Coop Einzelhandels AG
Secrétariat général	REV Berne	Expansion Total Store	REL Berne	Entreprises de production	Controlling	REI Berne	Division Interdiscount
Communication	REV Nord-Ouest de la Suisse	Ressources humaines/ Formation	REL Nord-Ouest de la Suisse	Argo Bell Holding Chocolats Halba	Gestion des Services Projets	REI Nord-Ouest de la Suisse	Division Import Parfumerien
	REV Suisse centrale-Zurich	Filiales Trading	REL Suisse centrale-Zurich	CWK Nutrex Pasta Gala Reismühle Brunnen SCS		REI Suisse centrale-Zurich	Coop Vitality Apotheken
	REV Suisse orientale-Tessin	EPA TopTip	REL Suisse orientale-Tessin			REI Suisse orientale-Tessin	Coop Mineraloel
	Coop Category Management (CCM)		Service central Logistique			Comptabilité/ Controlling	
	CCM Produits frais		Service central Boulangerie				
	CCM Alimentation de base/ Boissons		Logistique nationale Pratteln				
	CCM Non-alimentaire		Logistique nationale Wangen				
	CCM Restaurants		Panofina				
	Business Support CCM		Bâlehotels				
	Total Store						
	Marketing						

Management Coop

Situation au 1^{er} janvier 2003

Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la Direction générale
Jörg Ackermann, chef de la Direction Informatique/Production
Rudolf Burger, chef de la Direction Commerce de détail
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier

Christoph Clavadetscher, chef de la Direction Trading
Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services
Hans Winiger, chef de la Direction Logistique, vice-président de la Direction générale

Présidence de la Direction générale (PrDG)

Hansueli Loosli, président de la Direction générale
Peter Keller, responsable des Ressources humaines siège

Markus Schelker, responsable du secrétariat général
Felix Wehrle, responsable de la Communication siège

Direction Retail

Hansueli Loosli, chef de la Direction générale
Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT
Theo Jost, directeur de la Région de vente ZZ
Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Oskar Sager, directeur de la Région de vente NW
Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE

Samuel Meyer, responsable Total Store
Heino Peier, responsable Marketing
Jürg Peritz, responsable de la CCM Retail
Etat-major
Robert Joss, responsable des Services marketing
Benedikt Pachlatko, responsable des Concepts marketing/Supercard

Région de vente Suisse romande (SR)

Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Jean-Luc Ecuyer, responsable des Ressources humaines
Rudolf Högler, responsable Comptabilité/Controlling

André Mislin, responsable Vente 1
Michel Produit, resp. Vente 2, resp. Vente 3 Restaurants

Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Markus Aeschbacher, responsable des Ressources humaines
Heinz Bigler, responsable Comptabilité/Controlling

Pierre-Alain Grichting, responsable Vente 1
Peter Hartmeier, responsable Vente 2

Région de vente Nord-Ouest de la Suisse (NW)

Oskar Sager, directeur de la Région de vente NW
Hans Amacher, responsable Vente 2
Angelo Durante, responsable Comptabilité/Controlling

Peter Ruffin, responsable Vente 1, resp. Vente 4 Restaurants
Rolf Scheitlin, responsable des Ressources humaines
Pierre Zinggeler, responsable Vente 3

Région de vente Suisse centrale-Zurich (ZZ)

Theo Jost, directeur de la Région de vente ZZ
Walter Flessati, responsable des Ressources humaines
Ulrich Lochmann, responsable Vente 3

Eduard Warburton, responsable Comptabilité/Controlling
Robert Weiss, resp. Vente 2, resp. Vente 4 Restaurants
Paul Zeller, responsable Vente 1

Région de vente Suisse orientale-Tessin (OT)

Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT
Mario Colatrella, responsable Vente 3 Tessin
Hans Ernst, responsable des Ressources humaines

Henry Stamm, responsable Comptabilité/Controlling
Karl Sturzenegger, responsable Vente 1
Bruno Veit, responsable Vente 2, resp. Vente 4 Restaurants

Coop Category Management (CCM)

Jürg Peritz, responsable de la CCM Retail
CCM Produits frais (PF)
Ernst Seiler, responsable de la CCM PF
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits surgelés
Christian Guggisberg, responsable du Pool d'achat (PA) PF 2
Marlies Hartmann, CCM Pain/Produits de boulangerie
Renato Isella, CCM Produits laitiers/Œufs
Alfred Leder, CCM Fruits et légumes
Roland Lienhard, CCM Viande
Roberto Mentil, CCM Fleurs et plantes
Lorenz Wyss, responsable du PA PF 1
Philipp Wyss, CCM Produits convenance frais/Poisson
CCM Alimentation de base/Boissons (Ab/B)
Roland Frefel, responsable de la CCM Ab/B
Pius Buchmann, CCM Vins/Vins mousseux
Christoph Bürki, responsable du PA Ab/B 2
Christoph Hollenweger, CCM Confiserie

Daniel Noirjean, CCM Snacks salés/Art. p. fumeurs/Animalerie
Lorenzo Pelucchi, responsable achat matière première
Philipp Schenker, CCM Produits convenance non périssables
Markus Schmid, CCM Petit-déj./Féculents/Aides à la pâtisserie
Beat Seeger, CCM Boissons rafraîchissantes/Alcools
Michael Sieber, responsable du PA Ab/B 1
Robert Trachsler, responsable du Pool d'approvisionnement Ab/B
CCM Non-alimentaire
Helmut Träris, responsable de la CCM Non-alimentaire
Emanuel Büchlin, responsable du PA Non-alimentaire
Bruno Cabernard, CCM Articles festifs/Électroménager/Papeterie/Media
Daniel Gerber, CCM Textiles/Articles pour bébés/Jouets
Christian Kaufmann, resp. Pool d'approvisionnement Non-alim.
Helene Loeb, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
Daniel Walker, CCM Cuisine/Arts de la table
Peter Willimann, CCM Parfums/Cosmétiques/Vita Shop

Coop Category Management (CCM), suite

CCM Restaurants

Hans Thurnheer, responsable de la CCM Restaurants

Etat-major

Karl Koller, responsable de la Planification des ventes
Ilse Rollé Ditzler, responsable du Business Support CCM
Anton Rütimann, responsable des Projets CCM Retail
Walter Stutz, responsable du Centre Qualité

Direction Trading

Christoph Clavadetscher, chef de la Direction Trading
Siegfried Bobst, responsable Support Grands Magasins (GM)
Urs Jordi, responsable Brico+Loisirs (B+L)
Rolf Kuster, responsable Category Management GM
Peter Meier, resp. Développement/Total Store Trading
Jean-François Zimmermann, responsable vente GM

Coop Category Management B+L

Bruno Haberthür, responsable CCM B+L
Dieter Strub, CCM Sport/Camping
Walter Studer, CCM Habitat/Bricolage/Jardinage
Roland Todt, CCM Matériaux de construction
Matthias Wermuth, CCM Do-it-yourself/Outils et matériel électriques

Direction Logistique

Hans Winiger, chef de la Direction Logistique
Leo Ebnetter, directeur de la Région logistique (REL) OT
Marc Haubensak, responsable Bâlehotels
Hans Ludwig, directeur de la REL BE
Rolf Müller, directeur de la REL ZZ
Felix Ruckstuhl, directeur de Panofina
Peter Schär, responsable Service centrale Logistique

Andreas Schwab, responsable Service central Boulangerie (depuis le 1.2.03)
Niklaus Stehli, directeur de la REL NW
Guy Théoduloz, directeur de la REL SR
Daniel Woodtli, responsable Logistique nationale Pratteln
Beat Zaugg, responsable Logistique nationale Wangen

Direction Informatique/Production

Jörg Ackermann, chef de la Direction Informatique/Production
Josef Achermann, directeur de Swissmill

August Harder, responsable Informatique

Direction Finances et Services

Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services
Konrad Burkhalter, responsable Comptabilité
Björn Carow, responsable des Projets

Michael Dober, responsable Gestion des Services
Beat Leuthardt, responsable Finances
Rudolf Zurflüh, responsable Controlling

Direction Immobilier

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Armin Beutler, directeur de la Région immobilière (REI) NW
Theo Frei, directeur REI ZZ
Arthur Hauri, responsable Comptabilité/Controlling

Josef Hugentobler, directeur REI OT
Bruno Riedo, directeur REI BE
Etienne Rigolet, directeur REI SR

Direction Commerce de détail

Rudolf Burger, chef de la Direction Commerce de détail

Adresses du groupe Coop

Situation au 1^{er} janvier 2003

Coop Siège

Présidence de la Direction générale

Direction Retail
Hansueli Loosli

Direction Logistique
Hans Winiger

**Direction Informatique/
Production**
Jörg Ackermann

Direction Finances et Services
Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinerallee 12
Case postale 2550
4002 Bâle
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40

Direction Trading
Christoph Clavadetscher

Coop
Case postale
5600 Lenzbourg 1
Tél. 062 885 91 91
Fax 062 885 92 16

Direction Immobilier
Jean-Marc Chapuis

Coop Immobiliens AG
Kasparstrasse 7
Case postale
3027 Berne
Tél. 031 998 64 00
Fax 031 998 67 96

Direction Commerce de détail
Rudolf Burger

Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tél. 031 764 44 03
Fax 031 764 44 63

Régions Coop

Suisse romande

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

Berne

Coop
Région Berne
Riedbachstrasse 165
Case postale
3001 Berne
Tél. 031 980 96 11
Fax 031 980 96 26

Nord-Ouest de la Suisse

Coop
Région Nord-Ouest de la Suisse
Güterstrasse 190
Case postale 2575
4002 Bâle
Tél. 061 327 75 00
Fax 061 327 75 10

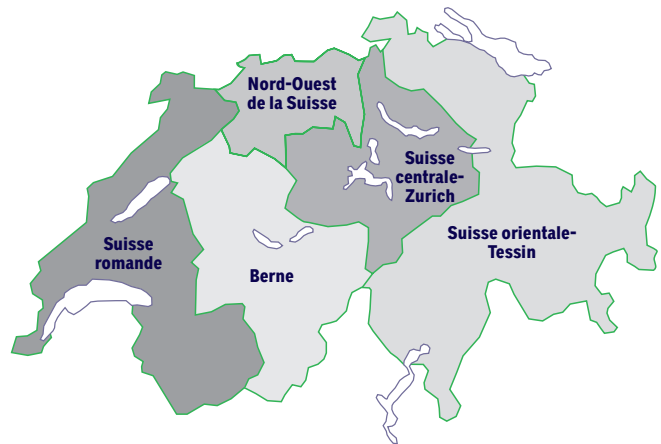
Suisse centrale- Zurich

Coop
Région Suisse centrale-
Zurich
Turbinenstrasse 30
Case postale Sihlpost
8021 Zurich
Tél. 01 275 44 11
Fax 01 275 40 13

Suisse orientale- Tessin

Coop
Région Suisse orientale
Industriestrasse 109
Case postale
9201 Gossau SG 1
Tél. 071 388 44 11
Fax 071 388 44 39

Coop
Région Tessin
Via Serrai
Casella postale
6592 S. Antonino
Tél. 091 850 21 11
Fax 091 858 28 69



Trading

TopTip AG

Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tél. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12

www.toptip.ch

PrCA: Christoph Clavadetscher
PrDG: Urs Meister
Secteur d'activité:
maison d'ameublement,
proposant un assortiment de
meubles en bois, meubles rem-
bourrés, textiles d'ameuble-
ment, avec boutiques Casa et
magasins Lumimart

EPA AG (Coop City)

Bederstrasse 49
8027 Zürich
Tél. 01 287 11 11
Fax 01 287 11 01

www.epa.ch

PrCA: Philipp Buhofer
PrDG: Christoph Clavadetscher
Secteur d'activité:
Grands magasins

Entreprises de commerce de détail

Coop Einzelhandels AG

Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tél. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00

PrCA: Hansueli Loosli
PrDG: Rudolf Burger
Secteur d'activité:
commercialisation Interdis-
count et Import Parfumerien

Interdiscount

Division

Coop Einzelhandels AG
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf

Tél. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00

www.interdiscount.ch

PDD: Rudolf Burger
Secteur d'activité:
électronique grand public

Import Parfumerien

Division

Coop Einzelhandels AG
Turbinenstrasse 24
Case postale 754

8037 Zürich
Tél. 01 446 30 30
Fax 01 271 20 20

www.impo.ch

PDD: Johannes M. Trümpy
Secteur d'activité:
commerce de parfums
et de cosmétiques à prix
discount

Coop Vitality AG

Untermattweg 8

Case postale

3001 Berne

Tél. 031 990 86 20

Fax 031 990 86 30

www.coop.ch/vitality

PrCA: Rudolf Burger

PrDG: Doris Schwizer

Secteur d'activité:
Pharmacie

Coop Mineraloel AG

Hegenheimermatt-

weg 65

4123 Allschwil 1

Tél. 061 485 41 41

Fax 061 482 03 66

www.coop-mineraloel.ch

PrCA: Rudolf Burger

PrDG: Walter Eberle

Secteur d'activité:
huiles minérales,
magasins de proximité

Entreprises de production

Argo AG

Bäumlimattstrasse

4313 Möhlin

Tél. 061 855 99 00

Fax 061 855 99 09

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Fredy Bietenhader

Secteur d'activité:
chaussanterie fine

Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Case postale

4002 Bâle

Tél. 061 326 26 26

Fax 061 322 10 84

www.bell.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Adolphe R. Fritsch

Secteur d'activité:
fabrication et vente de
viande fraîche, charcuterie,
produits traiteur et comes-
tibles

CWK AG

St. Gallerstrasse 180

Case postale 170

8411 Winterthur

Tél. 052 234 44 44

Fax 052 234 43 43

www.cwk.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Walter Käser

Secteur d'activité:
fabrication de lessives,
détergents et produits
d'entretien, articles
d'hygiène corporelle,
produits capillaires et
cosmétiques

Chocolats Halba AG

Alte Winterthurer-

strasse 1

Case postale 467

8304 Wallisellen

Tél. 01 877 10 10

Fax 01 877 17 77

www.halba.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Felix Ruckstuhl

Secteur d'activité:
fabrication de chocolat

Nutrex AG

Juraweg 5

3292 Busswil

Tél. 032 386 79 11

Fax 032 386 79 19

essig.picanta@nutrex.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Thomas Flühmann

Secteur d'activité:
fabrication de vinaigre et
de spécialités importées

Pasta Gala SA

Rue du Dr Yersin 10

Case postale

1110 Morges 1

Tél. 021 804 93 00

Fax 021 804 93 01

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Philippe Gloor

Secteur d'activité:
fabrication et vente de
pâtes alimentaires

Reismühle Brunnen AG

Industriestrasse 1

Case postale 460

6440 Brunnen

Tél. 041 825 30 00

Fax 041 825 30 09

info@reismuehle.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Karl Haf

Secteur d'activité:
importation, transformation
et vente de riz

Steinfels

Cleaning Systems AG

St. Gallerstrasse 180

Case postale 53

8411 Winterthur

Tél. 052 234 44 00

Fax 052 234 44 01

www.scs-ag.ch

PrCA: Jörg Ackermann

PrDG: Walter Käser

Secteur d'activité:
lessives et détergents pour
collectivités et entreprises
industrielles

PrCA =
Président du Conseil-
d'administration

PrDG =
Présidence de la Direction
générale

PDD =
Présidence de la Direction
de la Division

Toutes les affirmations de ce rapport qui ne renvoient pas à des faits et chiffres réels sont des prévisions, qui ne sauraient être des garanties de performances futures. Toute prévision implique des risques et des incertitudes, notamment en ce qui concerne l'économie mondiale, les fluctuations des taux de change, les dispositions légales, la situation des marchés, les activités de la concurrence ainsi que d'autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

Ce rapport de gestion est publié en allemand, français, italien et anglais, et peut être consulté sur notre site Internet, www.coop.ch.

Le texte allemand fait foi.

Tirage

16 000 all. / 3500 fr. / 1500 it. / 1500 ang.

Editeur

Coop
Thiersteinerallee 12
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Adresse de commande

Coop
Info Service
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Tél. 0848 888 444*
www.coop.ch
* Tarif interurbain

Conception graphique: Facing Ltd, Zurich
Texte: Coop, Relations publiques, Bâle
Photographie: Zuzana Trnka, Zurich
Photographie Avant-propos: Derek Li Wan Po, Bâle
Composition et impression: Birkhäuser+GBC, Reinach BL