



**Pour
Sebastian.**

**Pour
Sharon.**

**Pour
Oberdan.**

**Pour
Claudia.**

**Pour
Alessandra.**

Pour 41 285 kilomètres carrés. Pour 20 cantons et 6 demi-cantons. Pour 3 786 000 femmes et 3 629 000 hommes. Pour les 0,5% de Romanches et les 6,5% d'italophones. Pour les 20,4% de Romands et les 63,7% d'Alémaniques. Pour les 73,2% de citadins et les 26,8% de campagnards. Pour les montagnes et les vallées. Pour les petits et les grands. Pour les gros et les minces. Pour les jeunes et les vieux. Pour aujourd'hui et pour demain. Pour moi et pour toi: Coop – Pour toute la Suisse.

Points de vente

	Points de vente		Surface de vente		Chiffre d'affaires encaissé points de vente			
	Nombre au 31.12		m ² au 31.12		Mio. de CHF	Mio. de CHF	%	Part %
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		
Supermarchés A 250-600 m ²	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	- 0,5	25,5
Supermarchés B 800-1400 m ²	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermarchés C 1800-3000 m ²	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	- 6,5	18,5
Supermarchés	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	- 2,1	64,4
Mégastores 4500-8000 m ²	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
Supermarchés/Mégastores	804	804	842 114	826 450	9 497	9 578	- 0,8	69,4
Autres	1	5	290	1 665	2	25	- 93,2	0,0
Coop Retail	805	809	842 404	828 115	9 498	9 602	- 1,1	69,4
Grands Magasins ¹	33	44	137 877	164 639	938	1 089	- 13,9	6,9
Brico+Loisirs	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip et Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	- 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Autres	1	1	292	292	3	5	- 34,0	0,0
Coop Trading¹	419	430	608 988	610 656	2 848	2 933	- 2,9	20,8
Hôtels	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
Coop¹	1 227	1 242	1 451 392	1 438 771	12 377	12 565	- 1,5	90,4
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	- 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	-100,0	0,0
Groupe Bell (points de vente)	22	23	751	801	15	17	- 10,2	0,1
Stations-service	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto, boutiques de stations-service	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand-alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
Filiales	210	191	29 515	25 299	1 313	1 084	+ 21,1	9,6
Points de vente¹	1 437	1 433	1 480 907	1 464 070	13 690	13 649	+ 0,3	100,0

¹ Surface de vente de l'année précédente adaptée

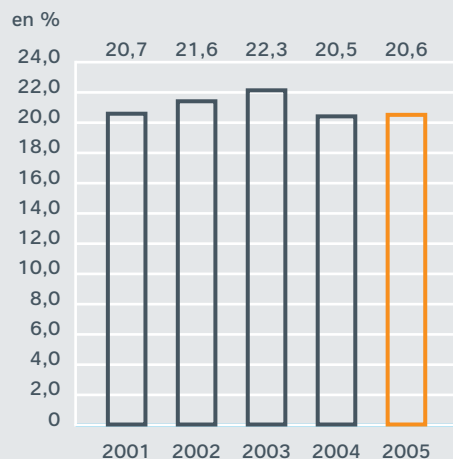
Chiffres-clés

	2005	2004	Evolution		%
Ratios financiers consolidés en millions de CHF					
Chiffres d'affaires de détail	14 065	13 983	+	82	+ 0,6
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes	14 901	14 866	+	35	+ 0,2
Produit net	14 133	14 127	+	6	+ 0,0
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 066	1 171	-	105	- 9,0
Résultat d'exploitation (EBIT)	385	491	-	106	- 21,7
Résultat financier	- 91	- 103	+	12	- 12,0
Résultat de l'exercice	270	320	-	50	- 15,6
Fonds étrangers soumis à intérêts	3 980	4 360	-	380	- 8,7
Dette financière nette	3 606	4 049	-	444	- 11,0
Fonds propres, y compris participations minoritaires	4 602	4 264	+	338	+ 7,9
Parts des fonds propres en %	40,9	37,8	+	3,1	+ 8,3
Somme du bilan	11 249	11 290	-	41	- 0,4
Flux de fonds avant variation du fonds de roulement net ¹	818	936	-	118	- 12,6
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise ¹	957	512	+	444	+ 86,8
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 497	- 431	-	65	+ 15,1
Flux de fonds découlant de l'activité de financement ¹	- 397	- 102	-	295	+ 290,1
Effectif du personnel					
Effectifs au 31.12	44 916	47 158	-	2 242	- 4,8
Employés à plein temps	37 370	39 292	-	1 922	- 4,9
Parts de marché en % (base: volume du marché selon BAK)¹					
Alimentaire	20,6	20,5	+	0,1	
Non-alimentaire	9,9	10,4	-	0,5	
Groupe Coop	15,0	15,3	-	0,3	
Points de vente					
Nombre de points de vente au 31.12	1 437	1 433	+	4	+ 0,3
Surface de vente en m ² au 31.12 ¹	1 480 907	1 464 070	+	16 837	+ 1,2
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	13 690	13 649	+	41	+ 0,3
Ménages membres					
Nombre de ménages au 31.12	2 316 223	2 323 602	-	7 379	- 0,3

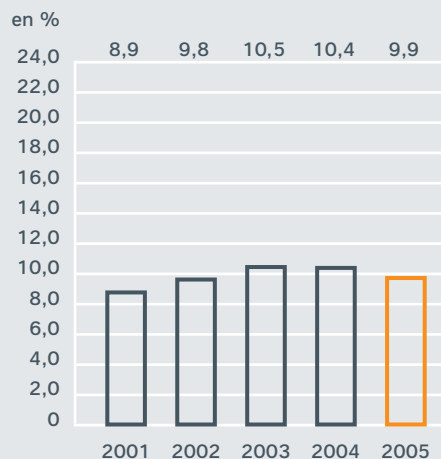
¹ Chiffre de l'année précédente adapté

Parts de marché du groupe Coop

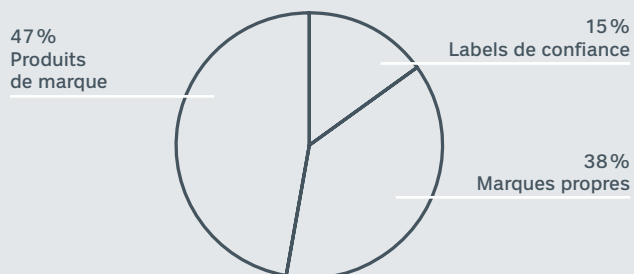
Alimentaire



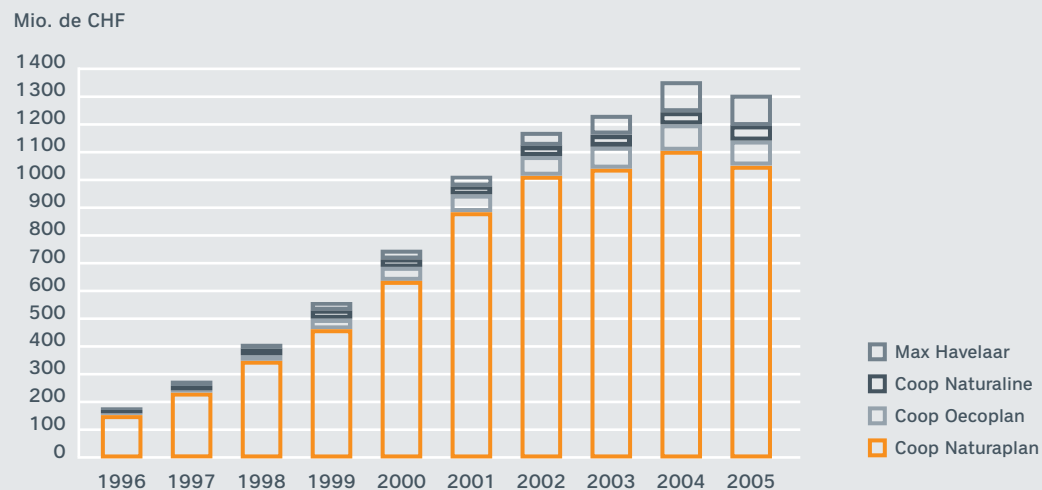
Non-alimentaire



Parts de chiffre d'affaires des produits de marque / Labels de confiance / Marques propres



Evolution des labels à forte composante écologique et sociale



Formats de magasin


























Entreprises de production

	
	
Chocolats Halba 	
	
	
	
	
	
	
Cash+Carry / Food Service	
	
	
	 Gastro Service
	

Marques Coop

Labels de confiance



Coop Naturaplan
Denrées alimentaires issues de l'agriculture biologique ou d'élevages respectueux des animaux.



Coop Naturaline
Textiles en coton biologique issus du commerce équitable; produits cosmétiques à base de matières premières naturelles.



Coop Oecoplan
Produits non-alimentaires et services à forte valeur ajoutée écologique.



Max Havelaar
Produits issus du commerce équitable avec des pays du tiers monde.

Betty Bossi

Betty Bossi
Produits convenance de qualité prêts à consommer ou à cuisiner.

WeightWatchers

Weight Watchers
Produits à teneur réduite en graisses, en sucres et en calories pour une alimentation saine.

Marques propres



Marque propre Coop
Produits de qualité élevée offrant un bon rapport qualité-prix.



Prix Garantie
Produits de bonne qualité à des prix bas permanents garantis.



Fine Food
Spécialités de qualité supérieure pour fins gourmets.

Délicorn

Délicorn
Produits de remplacement de la viande naturels et sains.

Avant-propos	5
Projets stratégiques	9
Offres et prestations	17
Points de vente	27
Valeur ajoutée et prestations à la clientèle	37
Collaborateurs	43
Logistique et production	47
Développement durable et engagement	57
Gouvernement d'entreprise	65
Le groupe Coop en chiffres	77
Comptes annuels consolidés du groupe Coop	91
Organes, management et adresses	111

Coop est une entreprise active et innovante qui réussit.

Coop a considérablement étoffé son offre en 2005. Elle a en outre amélioré sensiblement son positionnement prix et, malgré une baisse générale des prix de son assortiment, accru son chiffre d'affaires de détail.

Nous avons derrière nous une année mouvementée, qui s'est bien terminée, mais qui a aussi été marquée par de profondes restructurations et des événements inédits sur le marché qui ont jeté le trouble sur l'ensemble du commerce de détail suisse.

Le grand défi qu'il a fallu relever en 2005 a été la forte, et relativement soudaine, montée de la sensibilité-prix des consommateurs. Coop a agi en conséquence, avec rapidité et détermination: En janvier, nous avons lancé sous le label Prix Garantie une ligne de produits à prix bas permanents et, tout au long de l'année, avons poursuivi encore plus résolument le programme de réductions de prix ciblées entamé dès 2004 sur les articles de marque et les produits de marque propre Coop. Des réductions qui sont possibles, d'une part, parce que Coop sacrifie une partie de sa marge et, d'autre part, parce que, sous l'effet de CoopForte, la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse opérée en 2001, nous avons réalisé des gains d'efficacité et des économies dont nous pouvons maintenant faire profiter nos clients. C'est ainsi que le niveau général des prix de l'assortiment Coop a baissé de 2,0% durant l'année écoulée. La polémique en cours sur les prix ne remet toutefois pas en question notre engagement en faveur de la qualité, notre volonté novatrice et notre responsabilité envers l'environnement, comme en témoignent le lancement des produits Coop Weight Watchers et le programme Veau Coop Naturaplan, le développement impressionnant de la ligne Fine Food, les nombreuses nouvelles spécialités régionales bio, ou encore les activités organisées durant cette année des «10 ans de Coop Naturaline»: Autant d'exemples qui illustrent l'incomparable diversité de produits que Coop propose à ses clients dans toutes les gammes de prix.

Vu la situation difficile qui règne sur le marché et l'atonie du climat de consommation, le résultat 2005 peut être considéré comme satisfaisant.

Le chiffre d'affaires cumulé du groupe Coop a légèrement augmenté (+ 0,2%) pour atteindre 14,90 milliards de francs. Le chiffre d'affaires de détail s'est inscrit à 14,07 milliards de francs, en hausse de 0,6% par rapport à l'année précédente. Ce résultat est d'autant plus remarquable si l'on considère qu'il a été obtenu alors que les prix de l'assortiment Coop ont sensiblement diminué. A chiffres corrigés, l'augmentation réelle s'établit à 2,6%. Le réseau de vente compte 1437 magasins, soit 4 de plus qu'un an auparavant, la surface de vente ayant augmenté 1,2%, à 1480907 m².

Les différentes baisses de prix intervenues en 2005 se sont répercutées sur la marge et, donc, sur le résultat: Le cash-flow d'exploitation (EBITDA) a diminué de 105 millions de francs pour revenir à 1,07 milliard, ce qui se traduit au niveau du résultat annuel du groupe Coop par un recul de 15,6%, à 270 millions de francs. En 2005 comme les années précédentes, la structure du bilan s'est encore améliorée. Chiffrée à 3,61 milliards de francs, la dette financière nette est inférieure de 11,0% à son niveau de l'année précédente. Les fonds étrangers ont diminué de 380 millions de francs pour s'inscrire à 6,65 milliards, ce qui représente encore 59,1% de la somme du bilan. Inversement, les fonds propres ont progressé de 338 millions de francs, à 4,60 milliards, et leur part au bilan a augmenté de 3,1 points de pourcentage, à 40,9%.

Le dernier acte du programme CoopForte a été joué par l'Assemblée de délégués en avril 2005, lorsqu'elle a renouvelé l'intégralité du Conseil d'administration pour la période administrative 2005–2009 et ramené sa composition à 9 membres, au lieu de 17 jusqu'alors. Cette réduction est une conséquence de l'expiration en 2005 des dispositions transitoires fixées dans les statuts. La composition du Conseil d'administration est désormais limitée à 11 personnes. A été élue nouveau membre Madame Beth Krasna, de Chêne-Bougeries.

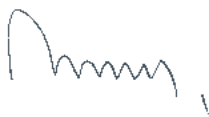
Un changement analogue est intervenu au sein de la direction opérationnelle: Christoph Clavadetscher, membre de la Direction générale de Coop et chef de la Direction Trading, a quitté notre entreprise après douze années d'engagement résolu et fructueux pour relever un nouveau défi professionnel à l'étranger. A la suite de ce départ, les Directions Trading et Commerce de détail ont été regroupées au sein d'une nouvelle Direction Trading élargie, qui coiffe les canaux Coop City et Brico+Loisirs, ainsi que les Divisions Toptip, Import Parfumerie et Interdiscount. Elle est placée sous la conduite de Rudolf Burger, jusqu'alors chef de la Direction Commerce de détail.

L'année sous revue a également été marquée par un premier engagement commercial d'envergure sur un marché international important et à très fort potentiel de croissance: Début 2005, Coop et le groupe de distribution allemand REWE ont regroupé leurs activités dans l'approvisionnement du secteur de la restauration en Suisse et en France au sein d'une joint venture, transGourmet, une opération qui souligne le renforcement de leurs bonnes relations traditionnelles.

Cette année aussi, Coop continuera à baisser ses prix et à surprendre ses clients par des actions intéressantes. La création au mois de février de l'alliance d'achat Coopernic avec des partenaires européens est l'une des actions entreprises sur cette voie. Coop est et entend rester le distributeur suisse qui propose le plus vaste choix de produits et de gammes de prix sous le même toit. Le consommateur peut choisir chez nous entre des produits «premier prix», des produits de marque propre bon marché, des articles de marque classiques, des produits labellisés et des produits de qualité supérieure. Et, dans chaque gamme, Coop offre le meilleur rapport qualité-prix.

Nous entendons, d'un côté, enrichir notre palette d'offres avec de nouvelles innovations et, de l'autre, continuer à miser sur nos forces traditionnelles, à savoir les produits à forte composante écologique et sociale, et développer notre position de leader du marché. Coop restera en outre le détaillant de proximité par excellence, avec le plus vaste réseau de vente de Suisse.

Nous remercions nos collaborateurs pour leur engagement, ainsi que nos clients et nos partenaires commerciaux pour la confiance qu'ils nous ont témoignée durant toute l'année écoulée et nous réjouissons d'affronter ensemble les enjeux de 2006.



Anton Felder
Président
du Conseil d'administration



Hansueli Loosli
Président
de la Direction générale



Coop a lancé et réalisé en 2005 des projets stratégiques qui engagent son avenir.

Coop lance avec Prix Garantie une nouvelle ligne de prix bas permanents, fait son entrée dans l'approvisionnement du secteur de la restauration en Suisse et en France, teste une formule de selfscanning porteuse d'avenir et inaugure un style de communication inédit: pour moi et pour toi.

Baisses de prix et ligne Prix Garantie

Grâce à CoopForte, qui a démarré avec la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse, Coop s'est assuré des gains d'efficacité et a amélioré sa position sur le marché. Coop répercute maintenant ces économies sur ses clients en baissant les prix, ce qu'elle fait, d'une part, par des réductions de prix ciblées sur des articles de marque et, d'autre part, par le développement de la ligne Prix Garantie, constituée de produits de première nécessité proposés à prix bas permanents. Au total, Coop a investi au cours de l'année sous revue plus de 280 millions de francs dans l'amélioration de son positionnement prix, et entend continuer à baisser ses prix, à améliorer son rapport qualité-prix et à surprendre sans cesse ses clients par des actions intéressantes.

La diversité au travers de quatre gammes de prix

Si elle se focalise sur le problème des prix, Coop n'oublie pas pour autant son engagement en faveur de la qualité et de la diversité ni sa responsabilité écologique et sociale. Car la sensibilité-prix des consommateurs n'est pas le seul facteur à prendre en compte, les besoins individualisés et les jugements de valeur gagneront également en importance. Dans ces conditions, Coop entend étoffer systématiquement les prestations qu'elle propose sur le marché, mais aussi miser sur ses forces traditionnelles et développer encore la position de numéro un du marché qu'elle s'est acquise avec ses labels de confiance.

Coop propose la plus grande diversité de lignes d'assortiment. Cette diversité ne doit toutefois pas conduire à la complaisance: Chaque ligne offre une prestation spécifique et se positionne clairement dans l'une des quatre gammes de prix qui forment l'ensemble de l'assortiment Coop: la gamme des premiers prix avec Prix Garantie, la gamme de base avec les produits de marque propre Coop, la gamme moyenne avec les articles de marque

classiques et les principaux labels de confiance et la gamme supérieure avec les produits de qualité premium. Nos clients bénéficient ainsi de la plus grande transparence et de la plus grande liberté de choix possibles et, dans tous les cas, du meilleur rapport qualité-prix.

Trois nouvelles lignes d'assortiment

Avec le lancement de trois nouvelles lignes, Coop a considérablement étoffé son assortiment durant l'année écoulée. Prix Garantie a démarré début 2005 avec environ 200 produits, puis a été élargie en cours d'année jusqu'à en compter plus de 350, en vente dans les supermarchés, les Grands Magasins Coop City et les Brico+Loisirs. Coop a également développé sa ligne Fine Food, lancée en 2004 en tant que première ligne gourmet de Suisse et qui comprenait en fin d'année plus d'une centaine de produits. Fine Food propose des spécialités qui non seulement répondent aux critères qualitatifs et culinaires les plus élevés, mais qui racontent aussi une histoire particulière. En été, Coop a été le premier distributeur à conclure une alliance directe avec Weight Watchers, l'organisation mondiale spécialisée dans les questions de nutrition. Avec l'assortiment Weight Watchers et son système d'unités Points, Coop offre une prestation supplémentaire à tous ceux qui veulent perdre durablement du poids et répond à la demande sans cesse croissante de produits «basses calories», c.-à-d. à teneur réduite en graisses, en sucres et en calories. Après le lancement d'une cinquantaine de produits, l'assortiment de ce nouveau label de confiance a été progressivement agrandi et comptait déjà plus de 150 références en fin d'année.

Nouveau concept publicitaire: Coop pour moi et pour toi

Le nouveau concept de communication Coop s'articule autour des axes principaux de la stratégie de marché actuelle: Dans un style agréable et plaisant, dans lequel nos clients peuvent aisément se retrouver, il met en scène la diversité des assortiments et des marques,

le positionnement prix, les actions, la qualité d'écoute de Coop, les prestations proposées et les différents formats. Coop diffuse depuis début 2006 sa nouvelle campagne «Pour moi et pour toi», dont le message central tient en un mot: diversité. Charme, émotion et sincérité sont au rendez-vous, contribuant à rendre Coop familière à ses clients, avec la variété de son offre et les possibilités de choix offertes par ses assortiments, ses prix et ses prestations. Ce message est désormais omniprésent et donne le ton sur tous les supports de communication: les spots TV et les annonces, les affiches et les cabas, mais aussi les tickets de caisse racontent sur un ton touchant, émouvant, moderne et humoristique des histoires qui présentent Coop dans toute sa diversité et sous son meilleur jour.

La nouvelle stratégie de communication met plus particulièrement l'accent sur les trois principaux formats: les supermarchés Coop, les Coop Brico+Loisirs et les Grands Magasins Coop City, sans pour autant délaisser les autres formats tels que les Coop Pronto et les restaurants Coop.

transGourmet: de belles perspectives de croissance

Début 2005, Coop et le groupe de distribution allemand REWE ont fondé transGourmet, une joint venture qui regroupe leurs activités dans l'approvisionnement du secteur de la restauration. La nouvelle société holding coiffe les entreprises Prodega, Howeg et Bell Gastro en Suisse et Aldis Service Plus en France. Cette alliance entre deux partenaires forts constitue pour leurs petits et gros clients ainsi que pour les collectivités en France et en Suisse une association internationale offrant des solutions d'approvisionnement taillées sur mesure, intéressantes et novatrices.

Pour Coop, cette étape marque un premier engagement commercial d'envergure hors de Suisse sur un marché important et à très fort potentiel de croissance. En octobre 2005, transGourmet a acquis le secteur food service

de Prodiest France et ainsi renforcé encore sensiblement sa position dans le secteur français de la livraison en gros. La poursuite de la croissance interne et externe du groupe transGourmet est l'objectif déclaré des deux partenaires. Cette joint venture permet d'approfondir encore les bonnes relations traditionnelles existant entre REWE et Coop, pour le bénéfice des deux partenaires.

Coton bio issu du commerce équitable: 10 ans déjà

C'est en 1995 que Coop s'est lancée, sous le label Naturaline, dans la vente de textiles en coton biologique issus du commerce équitable, dont elle est aujourd'hui le premier distributeur au monde. Un succès dont elle est redevable pour une part importante à l'enthousiasme avec lequel bon nombre de collaborateurs et de partenaires n'ont cessé de se battre pour ce projet. Mais le facteur décisif a été l'intérêt suscité par les produits auprès de nos clients. Ces dernières années, tant l'offre que la présentation – par exemple avec le concept «shop-in-shop» dans les Grands Magasins Coop City – ont encore gagné en attractivité. Le but de toutes les actions organisées en cette année anniversaire était d'accroître encore cette attractivité, de faire encore mieux connaître le label Coop Naturaline et, en fin de compte, d'augmenter le chiffre d'affaires. Ce but a été atteint, et les activités mises sur pied dans les points de vente ont remporté un grand succès auprès des clients comme auprès des collaborateurs. Le moment le plus marquant a été l'ouverture, sur le site de culture de Maikaal en Inde, du centre de formation financé par le Fonds Coop Naturaplan, à laquelle les cadres dirigeants de Coop ont également assisté: une manifestation inoubliable, qui a permis à beaucoup de se rendre compte de la charge tant émotionnelle que commerciale de cet engagement.

Premier essai de selfscanning en Suisse

En octobre 2005, Coop a démarré au supermarché de Frenkendorf le premier essai pilote de selfscanning qui

ait jamais eu lieu dans le commerce de détail en Suisse. Cette formule doit permettre d'éliminer presque totalement la formation de files d'attente aux caisses, sujet récurrent de récrimination dans les enquêtes clientèle: les clients scannent eux-mêmes les produits manuellement au moyen d'un appareil ad hoc et payent à la caisse sans avoir à les ressortir du caddie. Cette nouvelle prestation ne fera pas pour autant disparaître la caisse traditionnelle ni le dialogue avec la caissière. L'essai pilote durera jusqu'au printemps 2006. Sur la base des expériences faites, et notamment des réactions des clients, Coop reconduira le test dans deux autres magasins.

Alliance européenne pour acheter à meilleur prix

En février 2006, Coop a fondé une alliance avec quatre autres distributeurs européens: Colruyt (Belgique), Conad (Italie), E.LECLERC (France) et REWE Group (Allemagne). Principaux objectifs visés par «Coopernic»: grouper les achats de biens marchands internationaux, supprimer les intermédiaires et réduire les coûts logistiques, le but final étant d'offrir aux consommateurs des produits plus attrayants à des prix plus avantageux. Pour pouvoir baisser encore ses prix de vente en Suisse et freiner un tourisme d'achat qui reprend de l'ampleur, Coop se bat notamment pour obtenir de meilleures conditions d'achat pour les biens de consommation sur les marchés internationaux. Les volumes d'achat nécessaires au marché suisse sont souvent trop faibles pour pouvoir tirer parti des économies d'échelle et des gains d'efficacité possibles à l'échelle internationale et en faire profiter les clients. Mais il s'agit aussi de favoriser l'échange d'informations sur les produits et les tendances, le but étant d'augmenter l'attrait des assortiments. Dans ce cadre, Coop offrira aussi à l'industrie suisse des débouchés entièrement nouveaux dans les canaux de vente des partenaires de l'alliance.

Coopernic est une société coopérative sans but lucratif domiciliée à Bruxelles. Elle est dirigée par un Conseil d'administration composé de dix membres, dans lequel la Direction générale de Coop est représentée par Hansueli Loosli et Jürg Peritz. Les sociétés membres d'Eurogroup continuent d'opérer, désormais dans le cadre de Coopernic, comme organisations d'achat pour l'approvisionnement en produits alimentaires et non-alimentaires d'Extrême-Orient ainsi qu'en fruits et légumes d'Italie et d'Espagne.

**Pour toute la
journée.**



Pour 20h00.

**Pour
14h00.**

**Pour
08h00.**

Pour toujours.



Pour
16h00.

Pour 12h00.

Gaile et Alex Shubin, Zurich.

«Il suffit d'un clic de souris et tout est devant la porte. Grâce à ce système de commande simple, nous pouvons mieux profiter de la journée.»



Coop offre la plus grande diversité et la plus grande liberté de choix – en termes tant de qualité que de prix.

Avec les nouvelles lignes Prix Garantie, Weight Watchers et Fine Food, Coop a élargi sa palette de prestations de manière ciblée, mais elle a aussi continué à miser sur ses valeurs sûres et a conservé la position dominante qu'elle occupe avec ses labels de confiance.

Diversité

Coop est le distributeur qui offre en Suisse la plus grande diversité sous le même toit: produits Prix Garantie à prix bas permanents, articles de marque innovants, produits de marque propre de qualité comparable à celle des produits de marque et offrant un bon rapport qualité-prix, produits labellisés à forte valeur ajoutée écologique et sociale, produits Weight Watchers pour les consommateurs soucieux de leur santé, Betty Bossi pour ceux qui apprécient les repas à la fois savoureux et vite préparés ou Fine Food pour les plus exigeants. Les clients de Coop ont vraiment l'embarras du choix face à la plus grande variété de lignes d'assortiment du commerce de détail suisse, dont chacune fournit une prestation spécifique. C'est cette variété, assortie d'un positionnement clair des prestations, qui fait que les consommateurs trouvent chez Coop la plus grande liberté de choix possible.

Grâce à sa compétence et à la diversité de ses prestations en matière d'assortiment, Coop se différencie clairement de ses concurrents. Engagement déterminé en faveur de la qualité d'une part, bon rapport qualité-prix de l'autre, tels sont les deux grands axes d'un mix de marques incomparable composé des labels de confiance, qui représentent 15% du chiffre d'affaires, des articles de marque qui, avec 47%, en constituent toujours la plus grande part, et des produits de marque propre, qui forment les 38% restants. Quelque 10% du chiffre d'affaires réalisés avec les marques propres reviennent aux produits Prix Garantie.

Le marché et le prix

Des défis majeurs

Les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail ont légèrement diminué en 2005 et l'indice du climat de consommation a continué à stagner à un bas niveau malgré un redressement au second semestre. La distribution reste confrontée à un défi récurrent: le tourisme

d'achat dans les régions limitrophes, qui, d'après les statistiques de Coop, représente un volume de plus de 2,1 milliards de francs. Autre défi de taille: l'arrivée sur le marché suisse de concurrents étrangers, qui a pour effet d'intensifier la concurrence sur les prix et la pression sur les marges. Parallèlement, le mouvement de concentration et de consolidation s'est poursuivi, contribuant au remodelage du paysage du commerce de détail en Suisse.

L'évolution socio-culturelle constitue un autre facteur d'envergure: D'une part, la sensibilité-prix va croissant; de l'autre, les besoins individualisés les plus divers tels que le plaisir, le bien-être, le goût de la découverte, le souci de la praticité et du confort, ou encore les systèmes de valeurs sociales et écologiques continuent à gagner en importance. Dans ces conditions, les fourchettes inférieures et supérieures de prix et de qualités s'élargissent au détriment des segments intermédiaires. Coop relève le défi, d'une part en développant de manière ciblée les prestations qu'elle propose sur le marché – par exemple en lançant les lignes Prix Garantie, Weight Watchers ou Fine Food – et d'autre part en misant sur des valeurs sûres qui contribuent à renforcer sa position dominante, notamment Coop Naturaplan et Betty Bossi.

Selon l'étude IHA sur le commerce de détail de mai 2005, l'assortiment est le deuxième critère de choix d'un magasin pour les achats quotidiens. Le critère le plus important reste, il est vrai, la proximité ou l'accessibilité. Sur ce plan également, le groupe Coop est très bien positionné avec ses 1437 points de vente dans toute la Suisse: 99% des habitants du pays ont un magasin Coop à dix minutes de voiture de leur domicile.

La sensibilité-prix augmente, les prix baissent

Coop a notablement renforcé son positionnement-prix en 2005, comme l'illustre la baisse de 2,0% des prix sur l'ensemble de l'assortiment. Une évolution d'autant

plus remarquable que la hausse des prix des carburants et du mazout dictée par le marché mondial est comprise dans ce chiffre. La baisse des prix s'inscrit à 2,8% dans le Retail et même à 3,0% dans le Trading. Ce «renchérissement négatif» a été influencé d'une part par le lancement de la ligne de prix bas permanents Prix Garantie et d'autre part par le programme de réduction durable des prix, de 15% en moyenne, sur plus de 650 articles de marque ou de marque propre appliqué entre novembre 2004 et décembre 2005. Coop fait ainsi profiter ses clients des économies et des gains d'efficacité réalisés dans le cadre de CoopForte et de la réduction de ses propres marges. Au total, Coop a investi en 2005 quelque 280 millions de francs en puisant dans ses ressources propres pour baisser ses prix de vente. Cette politique sera poursuivie avec un développement sélectif de la ligne Prix Garantie et des baisses de prix ciblées. Pour 2006, Coop attend de ses partenaires commerciaux des efforts accrus, sous la forme de prix d'achat réduits, qu'elle répercutera intégralement sur ses clients. Dans le cadre du dialogue permanent qu'elle entretient avec ses fournisseurs internationaux, Coop se bat par ailleurs avec la plus grande énergie en faveur de prix eurocompatibles: il faut que les fabricants internationaux d'articles de marque cessent de jouer sur les prix en tirant parti de contextes économiques différents, car en fin de compte ce sont les consommateurs qui en paient le prix. En tant que membre de l'alliance d'achat Coopernic, Coop explorera de nouvelles voies avec ses partenaires européens.

Les actions les plus intéressantes du marché suisse

Les nombreuses actions qui se succèdent régulièrement sur l'ensemble de l'assortiment contribuent également à notre positionnement-prix. Coop est, de tous les acteurs du commerce de détail suisse, celui qui organise les actions les plus fréquentes et les plus intéressantes: Rien que dans les supermarchés, plus de 100 articles

sont proposés chaque semaine avec des réductions de prix incomparables. Aux actions régulières sont venues s'ajouter l'année dernière 26 «bonnes affaires» dans le non-alimentaire offrant des réductions allant jusqu'à 50%, parmi lesquelles un écran LCD, un lecteur MP3, un barbecue boule et la centrale vapeur LauraStar. Les Trophées Coop, actions de fidélité basées sur des points, ont pris depuis leur lancement une place ferme dans l'offre Coop. En été 2005, les consommateurs ont pu profiter des offres de la marque Tupperware, qui sont entrées ainsi pour la première fois dans le commerce sédentaire. Et, de septembre 2005 à janvier 2006, nous avons poursuivi ce qui est devenu une tradition avec les fameuses porcelaines de Rosenthal et Royal Doulton.

Labels à forte composante écologique et sociale

Depuis plus de 10 ans, les labels de confiance Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar écrivent les chapitres d'une histoire réussie. En se lançant dans cette aventure, Coop a sorti les produits à valeur ajoutée sociale et écologique de leur niche pour leur ouvrir un vaste marché. Après avoir augmenté régulièrement et atteint un niveau très élevé, le chiffre d'affaires des labels de confiance a reculé en 2005 pour la première fois, en l'occurrence de 4,1%, pour s'inscrire à 1,31 milliard de francs. Ce recul a été enregistré principalement sur la viande d'élevages respectueux des animaux, qui représente la majeure partie du chiffre d'affaires réalisé avec ces labels: d'une part, les prix ont baissé dans ce secteur, et de l'autre, il y a eu transfert des ventes vers la ligne Prix Garantie. Le chiffre d'affaires des produits bio s'est maintenu à peu près au niveau de l'année précédente, alors que celui des produits issus du commerce équitable a encore progressé. Dans un marché qui devient plus difficile, Coop reste fidèle à ses principes et continue surtout à assumer ses responsabilités écologiques et sociétales.

Coop Naturaplan: parts de chiffre d'affaires toujours élevées malgré la chute des prix

Le chiffre d'affaires total de Coop Naturaplan a diminué en 2005 de 5,8% pour s'établir à 1,05 milliard de francs. Le recul s'est concentré sur la viande de production respectueuse des animaux: l'apparition de nouvelles offres bon marché a pesé sur les ventes de porc Coop Naturaplan. La chute des prix, supérieure à la moyenne de la branche, s'est répercutée sur les chiffres d'affaires. Il n'en reste pas moins réjouissant que, comme précédemment, 36% de l'ensemble du chiffre d'affaires Coop sur la viande a été réalisé avec l'assortiment Naturaplan. En mars 2005, Coop a lancé son nouveau programme Veau Coop Naturaplan, qui fixe de nouveaux critères de référence en matière d'élevage adapté aux espèces et de santé animale. La Protection suisse des animaux (PSA), qui a effectué cette année une vaste étude sur la contribution des entreprises de commerce de détail suisses à la protection des animaux, a décerné à Coop le titre de champion de la protection des animaux, un succès qui reflète le travail de plusieurs années en faveur du développement du label.

Avec une part de marché de 50% environ, Coop Naturaplan est le leader incontesté du marché bio. Coop entend renforcer encore cette position, entre autres avec la nouvelle ligne de «Spécialités régionales bio», qu'elle a lancée à l'automne 2004 et développée tout au long de 2005. Ce faisant, Coop ne se contente pas de répondre à la demande de denrées alimentaires à caractère régional, elle offre aussi de nouveaux débouchés aux petits producteurs et contribue à promouvoir la création de valeur ajoutée dans les régions. L'assortiment compte actuellement une centaine de spécialités bio provenant de presque toutes les régions de Suisse. L'assortiment ProSpecieRara est également en constante extension. La fondation ProSpecieRara s'emploie à faire revivre d'anciennes variétés végétales locales et espèces d'animaux domestiques menacées d'extinction. Coop encourage

celle-ci dans cette voie par un assortiment attrayant de produits bio et par le soutien qu'elle apporte à plusieurs jardins des variétés et fermes d'animaux ProSpecieRara dans toute la Suisse.

Actions anniversaire intéressantes du côté de Coop Naturaline

Pour son année anniversaire, Coop Naturaline – textiles en coton bio issus du commerce équitable et produits de soins du corps à base de matières premières naturelles – a vu son chiffre d'affaires bondir de 17,3% pour atteindre 51 millions de francs. L'assortiment de textiles Naturaline, qui a été considérablement agrandi, a encore gagné en attractivité. La mise en œuvre du concept «shop-in-shop» dans les Grands Magasins Coop City a constitué une étape majeure. Coop est aujourd'hui le plus grand distributeur au monde de textiles en coton bio issus du commerce équitable. Depuis 10 ans, Coop Naturaline se bat pour le respect de critères écologiques, pour des conditions de travail équitables et pour la mise sur la marché d'articles bien tolérés par la peau. Cet anniversaire marquant a été fêté par la publication de nombreux articles et comptes rendus dans la presse Coop, par des offres intéressantes dans les magasins et par une «campagne bien-être» diffusées par voie d'annonces dans la presse, sur les cabas et sur les T-shirts portés par les collaborateurs. Ceux-ci ont été invités à une journée de découverte et de motivation, qui a eu lieu au printemps dans une mise en scène impressionnante et qui leur a permis de suivre tout le déroulement de la chaîne textile, des champs de coton au produit fini en passant par les diverses étapes de la transformation. La motivation des collaborateurs a été et reste un facteur important du succès de Coop Naturaline. Ce sont eux qui font connaître aux clients la valeur ajoutée que leur apportent les produits. Depuis le lancement du label, Coop investit énormément dans la formation et la sensibilisation des collaborateurs, des cadres du

management au personnel de vente. La formation est également très importante sur place, sur les sites de culture eux-mêmes: durant l'année sous revue, Coop a ouvert deux centres de formation, l'un à Maikaal, en Inde, et l'autre à Meatu, en Tanzanie, financés par le Fonds Coop Naturaplan.

Coop Oecoplan: 60% de bois certifié FSC

L'assortiment Coop Oecoplan compte déjà plus de 1300 produits dans les secteurs non-alimentaire et apparenté alimentaire. Tous les produits Oecoplan sont fabriqués selon des critères écologiques rigoureux, sont biodégradables et ne contiennent pas de substances nocives telles que formaldéhyde ou métaux lourds toxiques. Le chiffre d'affaires s'est établi en 2005 à 94 millions de francs, ce qui est tout juste au-dessus du niveau de l'année précédente. Là aussi, cette évolution est essentiellement liée à la baisse des prix et à la concurrence exercée par d'autres offres meilleur marché existant dans l'assortiment Coop. Comme les années précédentes, les produits en bois au label FSC, garant d'une exploitation durables des forêts, restent l'un des principaux générateurs de chiffre d'affaires de Coop Oecoplan. Quelque 60% des produits en bois vendus chez Coop sont certifiés FSC.

Coop se sert d'ailleurs de produits Oecoplan pour son propre usage, comme les sacs-poubelles en plastique recyclé. Des détergents Oecoplan sont utilisés pour le nettoyage des bureaux, magasins, cuisines de restaurant et autres locaux. De même, les points de nettoyage textile Oecoplan, dont les services sont proposés dans les grands supermarchés et, depuis 2005, dans presque tous les Grands Magasins Coop City, travaillent avec des produits d'entretien écologiques non chlorés.

Max Havelaar: assortiment de roses élargi

En 2005, l'assortiment Coop Max Havelaar s'est sensiblement étoffé et compte actuellement une septantaine de références. Le chiffre d'affaires, déjà élevé, a légèrement progressé de 0,9% pour atteindre à 112 millions de francs. Cette augmentation relativement modeste vu le succès persistant des produits issus du commerce équitable s'explique par l'introduction de bananes de marque propre Coop, qui traduit l'application rigoureuse du principe de la liberté de choix pour le consommateur. Il en est résulté un recul sensible des ventes de bananes Max Havelaar, principale composante du chiffre d'affaires de l'assortiment «équitable».

Coop entend rester le plus grand distributeur au monde de produits du commerce équitable: De nouveaux produits viennent constamment élargir son assortiment, tels les avocats Max Havelaar et le chocolat aux noisettes bio. Au printemps 2005, Coop a passablement agrandi son assortiment de roses équitables, qui proviennent principalement du Kenya, de Tanzanie et d'Equateur. Importer des roses Max Havelaar d'Afrique et d'Amérique du Sud répond à un souci d'équité, mais aussi d'écologie. C'est ainsi qu'une étude comparative effectuées par l'EPF de Zurich a confirmé que, grâce à une culture plus extensive et malgré un trajet plus long, les fleurs du Kenya exigent nettement moins d'énergie que celles cultivées aux Pays-Bas ou en Suisse.

Les labels de confiance des secteurs convenience et santé

Coop Weight Watchers: une offre unique au monde

Juin 2005 a vu le lancement de la ligne Coop Weight Watchers. Composée au départ d'une cinquantaine de produits à teneur réduite en graisses, en sucres et en calories, elle en comptait plus de 150 à la fin de l'année. C'est la première fois que l'organisation mondiale spécialisée dans les questions de nutrition Weight Watchers a conclu une alliance directe avec une entreprise de

commerce de détail. Coop et Weight Watchers répondent ainsi ensemble à la demande croissante de produits «basses calories» dans le public. Malgré leur teneur en calories fortement réduites, les produits Weight Watchers garantissent une alimentation variée, équilibrée et surtout savoureuse. L'assortiment va des produits laitiers aux salades, produits carnés, plats cuisinés et boissons, sans oublier les desserts. Tous les emballages indiquent la teneur exacte en graisses et en calories par portion, avec en plus le nombre correspondant de points Weight Watchers. Le programme Weight Watchers et son système de points offre un choix séduisant de simplicité à tous ceux qui veulent perdre durablement du poids à des prix qui, malgré cette prestation supplémentaire, se situent au niveau des produits de marque propre Coop et sont nettement plus avantageux que ceux des produits de marque. Le chiffre d'affaires réalisé avec le label Weight Watchers, qui a remplacé Lifestyle, a déjà atteint 80 millions de francs dans les six premiers mois. La nouvelle ligne devrait compter plus de 300 références d'ici à 2007. Coop vise à moyen terme un chiffre d'affaires de 300 millions de francs et le leadership du secteur des produits «basses calories».

Innovations constantes chez Betty Bossi

Le label Betty Bossi est le garant de produits convenance de qualité supérieure. Depuis son lancement en 2002, l'assortiment n'a cessé de croître et compte actuellement quelque 700 produits prêts à consommer (ready to eat) ou prêts à cuisiner (ready to cook), du jus de fruits au sandwich et de la salade au plat cuisiné. Avec cette marque de tradition, Coop est aujourd'hui leader du secteur «fraîcheur-convenance», avec un chiffre d'affaires de quelque 400 millions de francs en 2005. Durant l'année sous revue, l'équipe «Cuisine» de Betty Bossi a continué d'innover en collaboration avec le Coop Category Management et avec des fournisseurs sélectionnés. Parmi ses dernières trouvailles: le sandwich aux

sushis accompagné de riz et le plateau spécial raclette micro-ondable. A l'assortiment permanent viennent s'ajouter des actions temporaires comme les pâtes du mois, par exemple les raviolis frais au citron proposés en octobre 2005. Les segments Fruits et légumes et Plats cuisinés affichent des chiffres de ventes réjouissants. Les jeunes pousses de salade et les mélanges de salades, ainsi que les plats exotiques sont actuellement très en faveur auprès de la clientèle.

Articles de marque

Le plus grand choix d'articles de marque

Les articles de marque jouent un rôle central dans l'assortiment Coop. Bon nombre de clients les recherchent spécialement chez Coop, qui est et entend rester le distributeur suisse offrant un assortiment complet d'articles de marque de qualité. Ceux-ci constituent 47% de son chiffre d'affaires. Chaque semaine, de nombreuses créations de petits et grands fabricants viennent garnir les rayons. Tous les assortiments sont régulièrement analysés en fonction de leurs potentiels d'accueil de marques et remaniés en conséquence. Car ceux qui recherchent les articles de marque ont des exigences pointues: qualité élevée, différenciation claire par rapport aux produits concurrents, caractère novateur et notoriété. Coop offre aux fabricants d'articles de marque une plate-forme de positionnement et de commercialisation inégalable. D'ailleurs, une part prépondérante de nos produits labellisés et de nos produits de marque propre proviennent de l'industrie suisse des articles de marque, dont Coop reste un partenaire sûr.

Marques propres Coop

La qualité des marques à bon prix

La marque propre Coop englobe une vaste palette de produits qui concilient qualité des articles de marque et prix avantageux et offrent de ce fait un rapport qualité-prix inimitable. La présence systématique du logo Coop

sur un fond carré noir rend d'autant plus visible la liberté de choix entre articles de marque et marque propre. Une manière aussi pour Coop de se différencier clairement de ses concurrents.

Les produits de toutes les marques propres Coop représentent actuellement 38% du chiffre d'affaires total. Aux produits connus, qui offrent comme jusqu'ici une bonne qualité à un bon prix, sont venues s'ajouter en 2005 deux nouvelles lignes: Prix Garantie, avec ses prix bas permanents et Fine Food, avec ses spécialités gourmets dans le segment supérieur.

La triple garantie de Prix Garantie

2005 a commencé en rose avec le lancement de la ligne de prix bas permanents Prix Garantie, qui comptait au départ quelque 150 produits en vente dans les supermarchés Coop et une cinquantaine de produits non-alimentaires dans les Grands Magasins Coop City, notamment des articles de première nécessité, à des prix allégeant sensiblement le budget du consommateur. La ligne s'est élargie au fil des mois et comptait plus de 350 références fin 2005. Depuis septembre, Coop propose plus de 60 produits Prix Garantie dans ses Brico+Loisirs. Avec cette entrée dans le secteur «premiers prix», Coop aura réalisé dès l'année du lancement un chiffre d'affaires dépassant 330 millions de francs. Le développement de la ligne se poursuit dans des segments sélectionnés en fonction des besoins de la clientèle. Le succès de Prix Garantie repose sur une triple garantie: garantie bon marché à des prix discount; garantie prix bas permanents, donc pas d'actions temporaires; garantie qualité, c'est-à-dire pas de produit de basse qualité. Il n'est pas question de mettre en vente des œufs d'élevage en batterie.

Les produits d'épicerie fine Fine Food

La ligne Fine Food présente un choix intéressant de spécialités d'excellente qualité, dont le charme n'opère pas seulement dans une optique culinaire, mais aussi par une

certaine originalité: composition, provenance, processus de fabrication ou encore producteur. Fine Food complète l'assortiment de la marque propre Coop dans le segment «premium», offrant au consommateur non pas des produits de luxe inaccessibles, mais des produits qu'il peut toujours s'offrir pour des occasions spéciales. Chaque produit porte un petit dépliant qui évoque son histoire ou quelque particularité et qui, sous le titre «Inspiration», donne des conseils de préparation et de présentation. La ligne a démarré en 2004 avec les produits fins à base de saumon et des filets de truite de la fumerie traditionnelle Dyhrberg, à Balsthal. Elle a été constamment agrandie durant l'année 2005 et compte aujourd'hui une centaine de produits aussi attrayants les uns que les autres, parmi lesquels les pâtes fraîches de l'entreprise familiale Pirro, sise en Calabre, sur la côte ionienne. Coop entend poursuivre ce développement en 2006. Objectif à moyen terme 200 références environ et 50 millions de francs de chiffre d'affaires.

Téléphonie mobile

A la seconde près avec CoopMobile

Fin septembre, Coop a lancé avec l'opérateur de téléphonie mobile Orange une offre à prépaiement intéressante, CoopMobile. Intégrée dans la ligne Prix Garantie, l'offre consiste en un tarif à la minute unique – avec décompte à la seconde près – et différentes prestations supplémentaires. La carte SIM peut être achetée seule ou avec l'un des trois téléphones portables au choix et chargée à n'importe quelle caisse Coop. Les titulaires d'une Super-card peuvent payer leur crédit de conversation avec des superpoints. La formule offre tout ce à quoi le consommateur est habitué avec Prix Garantie: prix bas garanti, sécurité des prix garantie et qualité garantie par des prestations meilleures que celles des offres concurrentes. Fin 2005, plus de 90 000 clients avaient profité de cette offre, et la moitié avaient acheté avec la carte SIM l'un des trois téléphones portables.

**Pour plus
de naturalité.**



Pour les paysans bio.

Pour les cuisiniers bio.



Pour les paysans bio.

La famille Wüthrich, Puidoux (VD).

«Nos produits bio sont d'excellente qualité et sont vendus tout frais chez Coop.»



Coop est présente en Suisse avec 1 437 points de vente, partout et toujours. Le tout dernier Mégastore Coop a ouvert ses portes l'été dernier au nouveau stade du Wankdorf à Berne. Le magasin Coop sur Internet dessert les 40 plus grandes villes de Suisse. Et, après la rationalisation du réseau de vente, les Grands Magasins Coop City ont atteint le seuil de rentabilité plus vite que prévu.

Formats alimentaires

Entre 10 000 et 15 000 articles

Avec ses supermarchés, Coop a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 8,82 milliards de francs, soit 2,1% de moins que l'année précédente. Mais en termes réels, c'est-à-dire après prise en compte de la baisse des prix de 2,8% dans le secteur Retail, le chiffre d'affaires a augmenté de 0,7%. 11 points de vente ont été ouverts et 16 fermés. La surface de vente totale a augmenté de 1,3%, à 771 056 m². Présente avec 791 supermarchés dans toutes les régions du pays, Coop est le distributeur suisse qui est le plus proche de ses clients. Chaque supermarché Coop propose entre 10 000 et 15 000 articles et couvre ainsi tous les besoins quotidiens. Ces magasins n'offrent d'ailleurs pas seulement un assortiment varié, mais aussi un cadre agréable dans lequel le consommateur a plaisir à faire ses achats: la transformation des supermarchés selon le nouveau concept de magasin va bon train. Coop a investi plus de 600 millions de francs dans ce processus de modernisation, qui sera poursuivi cette année et devrait être achevé d'ici à 2008. La capacité de Coop à remplir sa mission d'approvisionnement grâce à son réseau de vente très dense a été démontrée lors des inondations de fin août 2005. Alors que des dizaines de points de vente Coop de Suisse centrale, de l'Oberland bernois et de Suisse orientale étaient eux-mêmes inaccessibles, il a fallu assurer l'approvisionnement de la population. Pour ce faire, des solutions inhabituelles ont dû être trouvées pour acheminer les marchandises, par la voie terrestre ou par hélicoptères. Aux endroits privés d'électricité, des stands de vente ont parfois été mis en place en plein air pour les produits non réfrigérés.

Mais les supermarchés Coop ne sont pas seulement des lieux où l'on fait ses achats quotidiens. L'année 2005 a vu l'arrivée de boutiques Tchibo: la première a ouvert ses portes en mai dans le nouveau centre commercial Aarepark de Würenlingen, suivi au fil des mois de 25 autres à

différents endroits. Tchibo met en place chaque semaine un nouveau thème, toujours proposé pendant quatre semaines, qui peut comprendre jusqu'à 40 offres non-alimentaires sélectionnées, aussi attrayantes les unes que les autres, et surtout très bon marché. A partir de 2006, des magasins Tchibo seront installés dans tous les grands supermarchés. Leur taille variera en fonction de la surface de vente. L'intégration de cette marque à succès apporte un complément bienvenu à l'offre Coop.

Nouveau Mégastore Coop au Stade de Suisse

Les Mégastores, fleurons ou «flagships» du groupe Coop, offre sur plus de 5 000 m² un espace-découverte qui, avec plus de 40 000 produits, couvrent tous les souhaits et toutes les exigences du consommateur. Le dernier en date a ouvert ses portes en août 2005 au Wankdorf Center à Berne. Ce centre commercial, qui fait partie du complexe du nouveau Stade de Suisse, abrite 36 commerces différents sur une surface de vente de plus de 14 000 m². Coop dispose ainsi de 13 Mégastores au total. Deux autres verront le jour en 2006, l'un au centre commercial du nouveau stade de La Maladière à Neuchâtel, l'autre à celui de Schlund, à Kriens, qui remplacera l'ancien Pilatusmarkt.

Le magasin Coop en ligne dessert les 40 plus grandes villes du pays

www.coop.ch, le magasin Coop en ligne, a pour l'essentiel achevé sa phase de démarrage. L'année 2005 a été placée sous le signe de l'expansion: www.coop.ch a atteint un chiffre d'affaires de 25 millions de francs, supérieur de 57,2% à celui de l'année précédente. En mars, le réseau desservi a été étendu à la Suisse centrale et à la Suisse orientale, puis sont venues s'ajouter en août de larges portions du Mittelland, dans les cantons d'Argovie et de Soleure. Le magasin Internet du groupe Coop, qui compte plus de 4 000 produits, couvre les 40 plus grandes villes du pays, ce qui représente plus de 60% des

ménages suisses. La desserte est assurée quotidiennement par 54 véhicules, qui ont effectué en 2005 quelque 135 000 livraisons, pour un panier moyen de 190 francs. Les nombreux clients apprécient tout particulièrement d'être servis par des collaborateurs Coop, de la commande par téléphone jusqu'à la livraison à domicile. L'assortiment a en outre été encore agrandi au cours de l'année sous revue. Ainsi, les lignes Prix Garantie, Fine Food et Weight Watchers sont désormais aussi en vente sous www.coop.ch. Les clients peuvent même profiter des actions Trophée en cours. Autre prestation nouvelle: le service de recettes. Les recettes mises à disposition dans les magasins peuvent être téléchargées et imprimées par Internet, et les ingrédients nécessaires commandés tout de suite en ligne.

Coop Pronto: toujours plus nombreux, toujours mieux achalandés

En 2005, le segment des magasins de proximité avec horaires d'ouverture étendus a gardé le vent en poupe sur un marché qui ne donne aucun signe de saturation. Un contexte qui a permis aux Coop Pronto de porter leur chiffre d'affaires à 317 millions de francs, ce qui représente un bond de 26,8%. Dix nouveaux magasins ont ouvert leurs portes dans des stations-service et huit indépendamment (stand-alone). Une étape a été franchie en novembre avec l'ouverture du 150^e Pronto à Muri. En décembre, le plus grand magasin Pronto à ce jour a été ouvert sur l'A2, au restoroute de Neuenkirch: on y trouve sur 340 m² un vaste assortiment de produits de consommation courante et un rayon richement garni de produits frais, complétée par un segment touristique, des produits d'épicerie fine et un choix de produits régionaux.

Le développement de l'assortiment fraîcheur se poursuit dans tous les Coop Pronto. Le bar à salades constitue un rayon fixe dans tous les nouveaux magasins; le lancement d'un pain du mois dans le secteur des

produits de boulangerie apportera un élément d'attrait supplémentaire. Il est prévu d'ouvrir 20 nouveaux Coop Pronto en 2006.

Restaurants: produits ProSpecieRara en abondance

Dans un marché stagnant, les restaurants Coop ont su tirer leur épingle du jeu en 2005, avec une clientèle qui apprécie avant tout le bon rapport qualité-prix et la saveur des plats proposés, confectionnés uniquement avec de la viande Coop Naturaplan. Les produits ProSpecieRara ont continué à affluer en quantités croissantes.

Dans le sillage de la Stratégie de marché, Coop a revu les formats Restaurant et apporté différentes modifications début 2006. C'est ainsi que certains restaurants préparent des mets froids et des accompagnements chauds dans des «îlots fraîcheur». Les clients peuvent en suivre la préparation de visu.

Formats spécialisés

Grands Magasins Coop City: rentables plus vite que prévu

Le processus de rationalisation complète des Coop City a été achevé en 2005. Divers Grands Magasins ont été transformés et agrandis, pendant que, dans d'autres, les assortiments EPA existants ont été adaptés. Après 11 fermetures, le réseau Coop City compte aujourd'hui 33 unités réparties toute la Suisse. Ces Grands Magasins, qui poursuivront tous leurs activités, ont dégagé un résultat positif en 2005 déjà, soit un an plus tôt que prévu. Conséquence des fermetures et des transformations de magasins, qui représentent un manque à gagner de 151 millions de francs, le chiffre d'affaires total des Coop City a diminué de 13,9% pour revenir à 938 millions de francs.

Coop City a lancé pendant l'année les shops Coop Naturaline dans tous ses Grands Magasins. Ceux-ci constituent un environnement idéal pour présenter le

professionnalisme de l'assortiment Naturaline. Dans les Coop City aussi, la diversité de l'assortiment Coop est désormais réalité dans toutes les gammes de prix: la ligne Prix Garantie y est en effet présente depuis janvier 2005. Coop City a en outre développé, parallèlement à une rationalisation de l'assortiment de textiles, son offre dans les segments Parfumerie, Papeterie et Articles de ménage, et lancé avec succès de nouveaux produits et de nouvelles prestations.

En 2006, les priorités iront à la transformation du rayon alimentaire du St. Annahof de Zurich et à la réouverture du centre commercial Schlund de Kriens. L'objectif de Coop City reste clair: Devenir le numéro deux du marché suisse avec une quarantaine de magasins.

Brico+Loisirs: des marques propres intéressantes grâce à la coopération internationale en matière d'achat

Les Brico+Loisirs ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 2,3% pour atteindre 633 millions de francs, ce qui leur a permis de conserver leur position de tête sur un marché caractérisé par une compétition acharnée. En septembre 2005, l'assortiment s'est enrichi d'articles Prix Garantie, des produits d'usage quotidien pour la maison et le jardin ainsi que divers accessoires auto. Ainsi, même dans les grandes surfaces de bricolage, le consommateur a le choix entre les premiers prix, les marques propres bon marché, les articles de marque hauts de gamme et les labels à forte composante écologique et sociale. La collaboration stratégique avec l'organisation internationale d'achat Toomax-x s'intensifie, d'où une amélioration constante de l'offre de marques propres. Avec la transformation et l'agrandissement de divers magasins, Coop Brico+Loisirs a contribué activement à la mise en œuvre de la stratégie de vente 2008. De nouveaux points de vente ont été ouverts à Emmen, Mendrisio, Winterthour et La Chaux-de-Fonds. Avec 67 magasins actuellement sur les 80 visés d'ici à 2008, Coop Brico+Loisirs tient la route.

Interdiscount développe le format XXL

Avec un chiffre d'affaires en augmentation de 6,0%, à 921 millions de francs, en dépit d'une baisse des prix de l'assortiment d'environ 2%, Interdiscount, le numéro un suisse de l'électronique grand public, a encore gagné des parts de marché en 2005. Ce succès s'explique d'un côté par la poursuite systématique de la stratégie discount et de l'autre par l'attrait des magasins transformés, très appréciés de la clientèle. Depuis le lancement du nouveau concept de magasin en 2003, 124 d'entre eux sont déjà aux normes. Autre facteur à avoir influencé favorablement les chiffres de vente: le développement des XXL, d'une surface de vente variant entre 1 500 et 4 000 m². Cinq nouveaux XXL ont ouvert leurs portes durant l'année sous revue: à Wettingen, Regensdorf, Zurich Sihlstrasse, Berne Wankdorf et Genève Croix d'Or. Deux autres suivront en 2006. Au total, Interdiscount compte actuellement 13 XXL et 161 magasins traditionnels.

Toptip et Lumimart: développements et réaménagements

Avec de nouvelles et spacieuses expositions, Toptip est présente depuis 2005 dans le nouveau centre d'ameublement d'Emmen ainsi que, après un déménagement, à Thoune. Mais c'est surtout Lumimart qui a développé son réseau, avec par exemple de nouvelles implantations à Emmen, au Wankdorf Center de Berne et dans le Toptip d'Oberentfelden. Après 5 fermetures au total, Toptip et Lumimart comptent ensemble 58 points de vente. Dans un marché de l'ameublement toujours très disputé, le chiffre d'affaires de Toptip et Lumimart confondus a diminué de 4,1% pour s'établir à 245 millions de francs. Alors que celui de Toptip est resté à peu près au niveau de l'année précédente, celui de Lumimart a reculé de 7,6%.

Stratégie discount payante chez Import Parfumerie

Dans le cadre de sa nouvelle stratégie discount, Import Parfumerie avait réduit en 2004 son assortiment aux 4 000 articles les plus demandés et baissé les prix de 300 articles leader. Cette stratégie a été poursuivie avec succès durant l'année sous revue, ce qui s'est traduit par une légère augmentation du chiffre d'affaires de 1,5%, à 143 millions de francs. Après diverses fermetures et ouvertures, Import Parfumerie compte actuellement 86 magasins, soit trois de moins que l'année précédente. Quelques ouvertures sont prévues pour 2006, notamment à Schlund Kriens, à Wettingen et à La Maladière à Neuchâtel.

Pharmacies Vitality: prestations intéressantes

Au nombre de 19, installées principalement dans les grands centres commerciaux Coop, les pharmacies Coop Vitality sont présentes dans toute la Suisse. Elles proposent un assortiment complet de médicaments délivrés sur ordonnance ou en vente libre ainsi que d'autres produits tels que des remèdes naturels, des aliments pour sportifs, des produits diététiques et des produits de soins pour enfants et nourrissons. A cela s'ajoutent d'autres prestations telles que contrôles du taux de cholestérol, de la tension et du taux de glycémie.

Avec l'ouverture de huit pharmacies en 2005, leur nombre a presque doublé. Le chiffre d'affaires a évolué en conséquence, progressant de 63,2%, à 31 millions de francs. Sept nouvelles ouvriront leurs portes en 2006. L'objectif à moyen terme reste de 50 pharmacies.

Coop Mineraloel AG: 23,8% de hausse du chiffre d'affaires

Coop Mineraloel AG, qui gère les stations-service Coop, les magasins Coop Pronto et la vente de mazout, a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 1,26 milliard de francs, ce qui correspond à un accroissement de 23,8%. Une évolution qui reflète la stratégie d'expansion, mais

aussi le renchérissement des produits pétroliers. Si les ventes de mazout ont peu varié par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires des stations-service a augmenté de 22,6% sur un marché marqué par les turbulences du marché pétrolier mondial et l'exacerbation de la concurrence qui en découle. Dans ce contexte, Coop Mineraloel AG a encore augmenté sa part de marché de plus d'un point de pourcentage.

Points de vente et écologie

Les nouveaux supermarchés consomment moins d'énergie

Au cours de l'année énergétique 2004/2005, la consommation d'énergie des points de vente est restée dans l'ensemble assez stable. Alors que la consommation d'électricité a très légèrement augmenté, celle de chaleur a diminué de quelques pourcents. Avec le nombre croissant de points de vente dotés d'un système de gestion de l'énergie, la collecte des données thermiques s'améliore d'année en année. Elle porte actuellement sur 190 points de vente, étant entendu que les 120 supermarchés recensés représentent déjà 20% de la surface de vente de tous les supermarchés. Dans ces supermarchés modernisés et assainis, l'évolution de la consommation d'énergie paraît satisfaisante: La consommation d'électricité au mètre carré a diminué de 5%. Le recul de la consommation de chaleur au mètre carré n'est certes que de 1% en moyenne, mais, avec 10%, il est beaucoup plus marqué dans les petits points de vente. Le tableau est semblable en ce qui concerne les émissions de CO₂: baisse de 2% en moyenne, et de 22% dans les petits points de vente. Mais, ce qui prime, c'est que la consommation de chaleur spécifique ne constitue plus que la moitié de la moyenne de tous les supermarchés. Coop n'achètera à l'avenir plus que des meubles de congélation munis de portes vitrées ou de vitres couissantes; les anciens pourront être adaptés. Cela permettra d'économiser de l'électricité, et contribuera à

l'assurance qualité. Les meubles réfrigérés destinés à la viande et au poisson seront équipés pour empêcher l'échappement d'air froid. En outre, les petits points de vente seront eux aussi munis d'un système de récupération de la chaleur émanant des installations frigorifiques.

La taxe de recyclage anticipée en application

Coop l'applique depuis des années, elle est désormais ordonnée par la loi: Depuis début 2005, les appareils électriques et électroniques peuvent être rapportés gratuitement dans les points de vente qui vendent des appareils analogues. Pour cela, les clients acquittent au moment de l'achat la taxe de recyclage anticipée (TRA). Cette règle s'applique également aux outils et aux jouets ainsi que, depuis août 2005, aux luminaires et autres sources lumineuses. La quantité d'appareils rapportés chez Coop a augmenté en conséquence de près d'un quart. Pour l'application de la TRA dans le secteur des luminaires, les fabricants, importateurs et commerçants ont créé la Fondation suisse pour le recyclage des sources lumineuses et luminaires (SLRS). Dans le commerce de détail, c'est la Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse (S.EN.S) qui assure les opérations courantes. Par rapport à l'année précédente, le nombre de piles rapportées pour recyclage dans les points de vente a aussi augmenté d'un quart. Le taux de recyclage des bouteilles de boissons lactées en PE reste pour sa part à un haut niveau.

**Pour toutes
les occasions.**



Pour un
poil doux.



Pour une
peau douce.

Vanessa Mungo, Esslingen (ZH).

«Chez Coop, je trouve tout sous le même toit: tout pour moi,
tout pour mon chat et tout pour notre maison.»



L'offre de Coop ne se limite pas aux points de vente, tant s'en faut.

Deux anniversaires: Cela fait 100 ans que le laboratoire Coop garantit la qualité irréprochable de ses produits et le respect de normes élevées au niveau de l'approvisionnement, et 5 ans que nos clients bénéficient des avantages de la Supercard.

Qualité et approvisionnement durable

Les 100 ans du Laboratoire central Coop

Pour améliorer la sécurité des consommateurs, l'Union suisse des sociétés de consommation avait mis en place dès 1905 son propre laboratoire. Elle faisait par là acte de précurseur. La première petite officine, installée à Bâle avec trois collaborateurs, s'est transformée au fil des cent dernières années en un laboratoire fort de plus de 80 postes de travail, doté d'installations ultramodernes et unanimement reconnu: le Centre Qualité Coop, dédoublé entre Pratteln et Wangen. Coop a organisé pour fêter cet anniversaire un symposium qui s'est déroulé en septembre 2005 en présence du conseiller fédéral Joseph Deiss.

Les changements intervenus dans les exigences et les habitudes des consommateurs se reflètent dans l'histoire centenaire du laboratoire. Alors que, jadis, les denrées alimentaires de base provenaient principalement de la région alentour et servaient à la préparation des repas chez soi, il existe aujourd'hui quantités de produits précuits, congelés ou prêts à consommer dont les ingrédients proviennent du monde entier. Nous sommes devenus beaucoup plus exigeants envers ce que nous mangeons: les produits doivent non seulement être meilleurs, mais aussi plus sûrs, fabriqués dans des conditions équitables, et, qui plus est, bon marché. C'est pourquoi Coop continue, sans lésiner sur les moyens, à analyser et contrôler elle-même ses produits.

14 000 prélèvements et 220 000 analyses

En 2005, le Centre Qualité a effectué près de 14 000 prélèvements et environ 220 000 analyses. Le choix des échantillons s'effectue sur la base d'une évaluation des risques sur l'ensemble de l'assortiment des marques propres Coop et au moyen de prélèvements par sondage. La majeure partie des contrôles concernent le secteur alimentaire, et 10% le secteur non-alimentaire.

Le Centre Qualité effectue régulièrement des contrôles d'hygiène dans les points de vente et les restaurants. Début 2005, un nouveau procédé a été introduit pour les tests de nettoyage, dont les résultats sont disponibles en quelques secondes.

Depuis 2000, Coop exige pour les pommes de table le respect de deux critères de qualité mesurables: la teneur en sucre et la fermeté. Pour mesurer ces valeurs, Coop a mis en place un contrôle d'entrée systématique. La part des livraisons de qualité absolument irréprochable a ainsi sensiblement augmenté depuis les trois dernières périodes de récolte, un indice d'amélioration de la qualité directement perceptible par le consommateur.

Nouvelles mesures de contrôle des normes sociales

Coop entrevoit que, dans un avenir prévisible, le respect de normes sociales minimales deviendra une exigence aussi évidente que l'est aujourd'hui la sécurité alimentaire. Les labels de confiance Coop sont à cet égard à l'avant-garde. Mais Coop augmente aussi régulièrement ses exigences relatives à l'assortiment standard. Depuis janvier 2005, elle est membre de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), un groupement de distributeurs européens soucieux de concilier commerce et éthique. Dans le cadre de cette organisation, Coop s'engage à faire auditer dans les trois prochaines années deux tiers de son volume d'importations en provenance de pays à risque définis comme tels dans les secteurs sensibles, à savoir les textiles, les chaussures, les jouets et les articles de sport. Elle élabore actuellement avec les fournisseurs concernés des mesures de contrôle et, si nécessaire, d'amélioration. Pour ce faire, elle peut recourir aux expériences faites dans le cadre de projets pilotes avec les fournisseurs Coop Naturaline, qui sont contrôlés chaque année sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur. Sept fournisseurs Naturaline ont déjà obtenu la certification correspondant à la norme sociale la plus élevée qui soit, SA 8000, d'autres suivront en

2006. Dans le reste du secteur textile, l'adhésion à la BSCI contribue à une application plus effective et plus efficace du code tiré de la «Clean Clothes Campaign» qui existe depuis 2000.

Pour de bonnes pratiques sociales dans l'agriculture

A la suite des expériences faites avec les maraîchers du sud de l'Espagne et leurs sous-traitants, Coop a conclu un accord de partenariat avec la société allemande pour la coopération technique (GTZ) et EurepGAP portant sur le projet GRASP (Good and Risk-oriented Social Practices in Agriculture). Cette collaboration a pour but d'améliorer les conditions sociales des ouvriers des plantations et des travailleurs saisonniers dans l'agriculture. Il s'agira, sur la base d'audits probatoires réalisés dans différents pays et différents secteurs, de répertorier les problèmes et risques sociaux et de montrer comment les points essentiels peuvent être vérifiés lors des contrôles d'entreprise annuels. Des tables rondes nationales réunissant tous les acteurs du marché se chargeront d'élaborer de «Bonnes Pratiques Sociales», le but étant de généraliser celles-ci au niveau international et de compléter, d'ici à 2007, les standards EurepGAP par des critères définissant des conditions de travail acceptables. Ces standards portent déjà sur l'écologie, la protection des animaux, la sécurité alimentaire ainsi que la sécurité et la protection au travail.

OGM: débat sur les coûts de la séparation des filières

En novembre 2005, le peuple suisse a accepté un moratoire qui interdit pendant cinq ans l'utilisation de plantes génétiquement modifiées dans l'agriculture. L'importation de denrées alimentaires et d'aliments pour animaux issus de matières premières génétiquement modifiées déjà autorisées reste cependant libre. Les mesures de coexistence préparées par le Conseil fédéral posent une question primordiale: Qui doit à l'avenir assumer les coûts de la séparation des flux de

marchandises? Les cultivateurs d'OGM, ou les cultivateurs conventionnels et biologiques? Coop est clairement partisane du «principe de causalité», en vertu duquel il incombe à ceux qui veulent cultiver et commercialiser des plantes génétiquement modifiées d'assumer ces coûts.

Culture de soja responsable au Brésil

Coop et le WWF ont lancé un projet commun, financé par le Fonds Coop Naturaplan, portant sur la culture durable de soja destiné à la production d'aliments pour animaux et de denrées alimentaires. Il s'agit d'encourager une culture de soja n'entraînant ni déboisement de forêts tropicales ni réaffectation de riches étendues de savanes. Les «Critères de Bâle pour une culture du soja responsable» développés dans le cadre de ce projet en formulent les conditions. Des discussions sont en cours en Suisse et en Europe avec des acheteurs potentiels afin d'aboutir à un regroupement de la demande et de maintenir les coûts dans un cadre concurrentiel.

Services à la clientèle

A la montagne avec la Supercard

Supercard, le programme de fidélité de Coop, a fêté en 2005 son cinquième anniversaire avec des promotions spéciales. C'est ainsi que le bus des primes a fait halte environ 220 fois au cours du parcours qu'il a effectué tout au long de l'année pour présenter les primes au public. L'action «Saint-Moritz à moitié prix» a eu un grand succès, comme en témoignent les 15 000 nuitées réservées. Avec ses quelque 2,3 millions de titulaires, qui peuvent obtenir des superpoints dans tous les points de vente du groupe Coop et des entreprises partenaires, la Supercard Coop représente le plus grand programme de fidélisation de Suisse. Au cours de l'année écoulée, le nombre de primes distribuées a augmenté de 9% pour dépasser 1,7 million, dont 85% ont été envoyées directement à domicile, le solde étant constitué par les primes à

emporter échangées contre des superpoints directement dans les magasins ou par les crédits de conversation acquis dans le cadre de l'offre CoopMobile. Le taux de conversion des points en primes est actuellement d'environ 94%. Près d'un quart des primes ont été commandées par Internet. Au cours de l'année écoulée, le Préposé fédéral à la protection des données a soumis le programme Supercard à un contrôle intensif. Son rapport aboutit à une conclusion tout à fait positive et ne constate aucun manquement.

Service des consommateurs: nouveau service sur Internet

Le Service des consommateurs a répondu en 2005 à près de 102 000 demandes de clients, soit 1,9% de plus que l'année précédente. Fait marquant, les clients utilisent de plus en plus souvent – près de 50% des demandes – le courrier électronique plutôt que le téléphone pour s'adresser à Coop. C'est pourquoi Coop est en train de mettre en place ce printemps 2006 un accès plus simple et plus convivial à Internet. Chaque demande de client est automatiquement classée dans un dossier, ce qui permet de la prendre si possible en compte dans les décisions relatives aux produits ou aux assortiments. Les réponses aux questions sont en outre regroupées dans une base de données, qui alimente un système standardisé de réponse aux questions fréquemment posées ou d'actualité. Résultat: des réponses envoyées encore plus rapidement, et avec tout autant de compétence. Depuis 2006, le Service des consommateurs des Grands Magasins Coop City utilise aussi ce système.

«passabene»: moins d'attente aux caisses grâce au selfscanning

En octobre 2005, Coop a démarré au supermarché de Frenkendorf le premier essai pilote de selfscanning dans le commerce de détail en Suisse. Avec «passabene», le client scanne lui-même les produits manuellement au

moyen d'un appareil ad hoc et les paie à la caisse sans avoir à les sortir du chariot. Lorsqu'il a terminé, il remet le scanner manuel à une caisse «passabene», puis la caissière déclenche la procédure de paiement. Le prix de chaque produit et de chaque action, le nombre de superpoints et le montant total des achats sont visibles à chaque instant sur l'écran du scanner manuel.

«passabene» est un système qui doit permettre d'éliminer presque totalement les files d'attente aux caisses, qui font régulièrement l'objet de récriminations dans les enquêtes auprès de la clientèle. Cette nouvelle prestation ne fera pas pour autant disparaître l'enregistrement en caisse ni le dialogue avec la caissière. L'essai dure jusqu'au printemps 2006 et est poursuivi dans les supermarchés de Gelterkinden et de Würenlingen.

Santé

Service spécialisé Diététique: abondance d'informations

Le service spécialisé Diététique de Coop est responsable de la rubrique Internet «Manger et Boire», qui est également une source d'informations pour les personnes qui souffrent de diabète, qui sont intéressés par les produits végétariens, qui ne supportent pas les produits contenant du lactose ou du gluten, ou qui, simplement, souhaitent manger sainement. Différentes brochures complètent l'offre de Coop dans le domaine de l'information. Deux d'entre elles – «Pour manger sainement: la pyramide alimentaire» et le «Calendrier des fruits et des légumes» – sont parues durant l'année sous revue en version actualisée.

Le service spécialisé Diététique était également présent à la Foire de Bâle de février 2005 à un stand Coop où les visiteurs ont pu mesurer leur taux de graisse corporelle, reflet d'un problème qui devient aussi d'une actualité toujours plus brûlante.

Combattre le surpoids avec Weight Watchers

Le nombre de personnes qui souffrent de surpoids a augmenté dans une proportion alarmante ces dernières années et est en train de devenir un problème majeur. L'industrie agro-alimentaire et le commerce de détail ont également leur part de responsabilité dans cette évolution. Fondamentalement, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises denrées alimentaires, il n'y a que de bonnes et des mauvaises manières de s'alimenter. C'est ce qui amène Coop à estimer que le problème se situe d'abord au niveau de la responsabilité individuelle et de la liberté de choix du consommateur. En plus des produits à teneur en calories fortement réduite qu'elle vend sous le label de confiance Coop Weight Watchers, Coop propose un vaste choix de produits adaptés aux besoins individuels et tient à disposition une documentation complète dans ce domaine. Mais qui dit vie saine, dit aussi mouvement. C'est pourquoi Coop a intégré des informations sur la nécessité de bouger chaque fois que c'est possible dans sa stratégie de communication en matière de nutrition et soutient différents projets qui encouragent l'activité physique. Exemple: le «Freestyle Tour», qui permet à des jeunes de s'adonner à l'art culinaire sous la houlette d'un cuisinier adepte du rap tout en se mesurant à de vrais cracks du skateboard et de la breakdance.

Politique économique

Coop demande une accélération des procédures d'autorisation de construire

Dans leurs réflexions, certains responsables politiques partent de l'idée qu'une réduction des places de parc lors de la construction de centres commerciaux encouragera l'utilisation des transports publics. Et il est à craindre que les futurs projets de construction se heurtent à des contraintes encore plus sévères. Coop s'est donc associée à d'autres acteurs du commerce de détail pour intervenir auprès des offices fédéraux qui reformulent

leurs recommandations en faveur des installations dites à forte fréquentation. Coop s'est en outre prononcée pour une révision du droit de recours des associations: Les associations écologistes devraient déposer leurs recours le plus tôt possible et ne pas chercher, par des manœuvres tactiques, à retarder la planification et la réalisation de centres commerciaux. Sur le fond, Coop est d'avis que le traitement des demandes de permis de construire est beaucoup trop long, même en comparaison internationale.

Coop a pris parti en faveur de la révision de la Loi sur le travail, qui, suite à la demande de référendum déposée par les syndicats, a été soumise au scrutin populaire en novembre 2005. Son acceptation permet au groupe Coop de continuer à ouvrir le dimanche ses différents magasins installés dans les gares et les aéroports. Pour Coop, les horaires d'ouverture étendus gardent toute leur raison d'être pour les stations-service, dans les gares, les aéroports et les lieux touristiques.

Les distributeurs suisses à armes égales

Dans la perspective de l'adoption unilatérale du principe de Cassis de Dijon par la Suisse, Coop plaide en faveur d'un démantèlement rapide des barrières au commerce inutiles dans le domaine du droit alimentaire. En application de ce principe, les produits fabriqués dans la zone UE dans des conditions moins sévères qu'en Suisse pourraient être importés sans restriction. Une analyse effectuée par l'Institut européen de l'Université de Zurich montre que les fabricants et distributeurs suisses seraient clairement pénalisés. C'est pourquoi, si l'on veut que ces derniers luttent à armes égales avec leurs concurrents étrangers, il faut absolument éliminer la plupart des réglementations nationales particulières.

Pressions sur le prix des volailles suite au changement du système d'importation

Coop a continué en 2005 à entretenir un dialogue régulier et constructif avec les paysans suisses et leurs organisations.

Elle a encore étoffé son assortiment de produits Suisse Garantie, qui compte désormais des œufs, des pommes de terre et les produits issus de leur transformation ainsi que des conserves de légumes. Le label Suisse Garantie distingue les produits provenant d'exploitations agricoles suisses qui fournissent les prestations écologiques requises (PER) et n'utilisent pas d'OGM. Ces produits doivent être transformés en Suisse et satisfaire à des exigences sectorielles spécifiques qui vont au-delà de la norme standard.

L'année 2005 a en outre été marquée par le changement du système de répartition des contingents tarifaires pour la viande. Alors que les droits d'importation étaient auparavant liés à la prise en charge de viande suisse, ceux-ci sont désormais vendus en partie aux enchères. Si ce changement a eu pour le moment peu d'effet en ce qui concerne la viande de porc, il a par contre entraîné, comme on pouvait s'y attendre, des distorsions massives sur le marché des volailles. Jusqu'alors, les importations bon marché permettaient de faire baisser les prix des produits suisses. La formation d'un prix mixte n'étant plus possible, le prix des volailles suisses a fortement augmenté par rapport à la marchandise étrangère. La pression des importations s'est notamment fait sentir sur les blancs de poulet, un produit des plus demandés, d'où un ralentissement des ventes de morceaux moins recherchés de production suisse. C'est ce qui a amené Coop à demander, dans le cadre de la procédure de consultation relative à la Politique agricole 2011 (PA 2011), un allègement du contexte économique, par exemple sous la forme d'une baisse des prix des aliments pour animaux, de façon à ce que les producteurs suisses de viande puissent travailler à moindres coûts

et dans des conditions comparables à celles que connaissent leurs concurrents étrangers.

Médias

Chez les jeunes aussi, la presse Coop est le premier des journaux suisses

La presse Coop, qui paraît depuis 1902, a de quoi être satisfaite de l'année écoulée. Le tirage des trois éditions a encore augmenté de 3,0% pour atteindre 2 346 000 exemplaires environ. Deux tiers des ménages suisses reçoivent la presse Coop, dont les lecteurs restent très nombreux: 3,3 millions de personnes lisent régulièrement l'un des trois hebdomadaires. Cela représente une bonne moitié de la population suisse en âge de lire. Coopération, par exemple, compte 850 000 lecteurs âgés de 14 à 34 ans et est ainsi devenu le principal journal pour jeunes de Suisse.

Le nouveau concept journalistique introduit en 2004 a fait ses preuves. Les rubriques Famille et Société, Consommation et Economie ainsi que Culture et Loisirs constituent les principaux axes rédactionnels. La partie qui rend compte de l'évolution de l'entreprise Coop a pris une place importante: on y trouve des informations encore plus détaillées sur ce qui a trait à la valeur ajoutée, sur le développement des assortiments et sur les offres Coop du moment. La presse Coop organise régulièrement des voyages de lecteurs et édite des guides de randonnées et des livres de cuisines, qui ont chaque fois beaucoup de succès. Plus de 3 500 personnes ont participé en 2005 à l'un ou l'autre des voyages de lecteurs.

Beauty&Life, le magazine qui s'adresse à plusieurs publics cibles

Juin 2005 a vu la publication du premier numéro de Beauty&Life, qui paraît régulièrement depuis. Disponible dans les grands supermarchés et les Grands Magasins Coop City, ce magazine axé sur la vie moderne offre un «shopping-service» ainsi que des présentations de

produits et comporte une partie rédactionnelle qui développe les thèmes Beauté, Bien-être, Image et Style de vie. Les trois premiers numéros de Beauty&Life ont été très bien accueillis par les lecteurs. En 2006, cette revue de 52 pages paraîtra six fois, en français et en allemand. Coop est ainsi le premier distributeur de Suisse à éditer un périodique qui s'adresse à des groupes-cibles spécifiques. Beauty&Life offre aussi à nos partenaires de l'industrie des articles de marque un support idéal pour des campagnes d'image. Leurs réactions ont aussi été favorables.

Le Studio Coop et Telescoop ont pris congé des téléspectateurs

Pendant 28 ans, le Studio Coop avait sa place attirée chaque mercredi soir avant le Téléjournal. Mélangeant agréablement reportages, recettes de cuisine, invités et offres diverses, cette émission conçue comme une revue hebdomadaire associant information et divertissement s'était acquis un large et fidèle public. Les considérations relatives au ciblage de groupes et à la nouvelle stratégie publicitaire ont toutefois amené Coop à prendre la décision de cesser la diffusion du Studio du mercredi à partir de 2006. De même, Telescoop, le rendez-vous TV quotidien de midi, a disparu des écrans depuis l'automne 2005. La caravane Telescoop a continué à sillonner la Suisse l'année dernière, réalisant chaque semaine dans une région différente des reportages, des shows culinaires avec de futurs grands chefs et des interviews, le tout agrémenté de jeux et concours. Malgré un audimat élevé et stable, les coûts de production d'une émission quotidienne se sont avérés excessifs par rapport aux contacts obtenus. La présence de Coop à la TV se concentrera en 2006 avant tout sur de brèves séquences s'adressant à des groupes-cibles.

«al dente» désormais aussi en français

Depuis 2001, Coop est partenaire de «al dente», le jeu télévisé de Betty Bossi qui touche chaque fois quelque 700 000 téléspectateurs. Toutes les deux semaines, le lundi soir sur SF 1, l'animateur Sven Epiney présente l'émission au cours de laquelle trois candidats peuvent gagner des prix, certains offerts par Coop. Sibylle Sager et Andreas C. Studer concoctent chaque fois un menu trois-plats qui arrive comme par enchantement sur la table. Depuis l'été 2005, «al dente» est également diffusée sur TSR 1, avec Olivier Villette comme animateur ainsi que Anita Lalubie et Sébastien Rey à la cuisine, avec tout autant de succès qu'en Suisse alémanique.

www.coop.ch parmi les sites préférés des Suisses

Avec 12 millions de visiteurs, www.coop.ch est devenu en 2005 l'un des sites favoris des Suisses. Les statistiques de l'institut indépendant REMP confirment que jusqu'à 23% de tous les internautes consultent chaque mois le site de Coop, de sorte que celui-ci occupe une place de tête au palmarès des sites les plus visités. En 2005, les efforts ont porté avant tout sur le développement du site dans le sens du service et de l'approche de la clientèle. C'est ainsi que la présence des différents formats de vente et des offres d'actualité a été passablement renforcée. Fait marquant de l'année sous revue: les promotions en ligne par le biais de jeux interactifs, qui ont amené les visiteurs à participer aux jeux proposés plus de 5 millions de fois au total. Les différentes newsletters constituent aussi un support de communication auquel Coop porte un intérêt particulier. Plus de 500 000 abonnements à des newsletters thématiques ont déjà été souscrits par des clients sur le site web de Coop.

Coop reste un employeur attrayant, et offre une nouvelle formation aux métiers de la vente.

Coop a convenu en octobre 2005 avec ses partenaires sociaux d'une augmentation de la masse salariale de 2% au total et d'un relèvement des bas salaires. 700 ont commencé le nouvel apprentissage «Vente.CH» et réalisé de bonnes expériences.

Partenariat social

Augmentations de salaires inscrites dans la convention collective de travail

Au cours de l'année sous revue, les relations avec les partenaires sociaux – SEC Suisse, Syna/OCST, Unia et Union des employés de Coop (UEC) – sont restées empreintes de correction et d'esprit partenarial. Coop est convaincue qu'un bon esprit de collaboration prévaut aussi en 2006 avec tous ses partenaires sociaux. Les négociations salariales d'octobre 2005 se sont déroulées dans une ambiance franche et constructive et ont abouti à une adaptation des salaires dans la convention collective et à une augmentation de la masse salariale de 2% pour début 2006. Le salaire mensuel minimum est désormais chez Coop de 3 400 francs et le salaire horaire minimum de 19,30 francs. Tous les collaborateurs mensualisés gagnant moins de 4 000 francs ont reçu une augmentation de 100 francs par mois. Les autres collaborateurs ont bénéficié d'augmentations individuelles liées aux prestations, pour lesquelles 1% de la masse salariale a été mis à disposition. Par ces hausses de salaires, auxquelles les membres de la Direction générale et les cadres supérieurs ont renoncé, Coop a adressé un signal de confiance dans un contexte d'âpre concurrence en augmentant le pouvoir d'achat de ses collaborateurs. Une philosophie qui signifie aussi que la politique de relèvement des basses catégories de salaires, dans lesquelles se trouvent notamment de nombreuses femmes, sera systématiquement poursuivie.

Effectif du personnel

Baisse des effectifs induite par les restructurations

Fin 2005, Coop employait 2 242 collaborateurs de moins qu'un an auparavant. Les causes de cette diminution des effectifs de 4,8% sont à chercher dans la fermeture de plusieurs anciens magasins EPA, la simplification des processus et la mise en place de nouveaux systèmes IT. Vu la situation tendue qui règne sur le marché, Coop a

en outre dû revoir et adapter les frais de personnel dans tous les secteurs. Des postes ont été supprimés, mais pour l'essentiel dans le cadre des fluctuations naturelles, c'est-à-dire en ne remplaçant pas toujours les départs. C'est ainsi qu'ont procédé toutes les Régions de vente, administrations et centrales de distribution.

Formation

Coop crée de nouvelles places d'apprentissage

Coop investit chaque année environ 1% de son produit brut dans la formation. Elle emploie actuellement un peu plus de 2 000 apprenants et continue à créer de nouvelles places d'apprentissage. Il devrait y en avoir 500 de plus d'ici à 2008. En 2005 déjà, Coop a conclu une centaine de contrats d'apprentissage de plus qu'en 2004. Mais il est à vrai dire toujours plus difficile aux responsables de la formation des Régions de trouver des candidats qui répondent aux exigences posées, si bien que des postes demeurent vacants chaque année. L'attrait de la formation Coop est attesté par le fait que plus de 90% des apprenants souhaitent rester dans l'entreprise après l'apprentissage. Coop le leur propose chaque fois que c'est possible.

700 jeunes ont commencé le nouvel apprentissage de la vente

Ils sont un peu plus de 700 jeunes à avoir commencé, en été 2005, la nouvelle formation de base dans le commerce de détail, «Vente.CH», qui comprend deux nouveaux profils professionnels, ceux d'«assistant/e du commerce de détail», avec une formation de deux ans avec attestation fédérale, et de «gestionnaire du commerce de détail», avec un apprentissage de trois ans. Les expériences faites jusqu'ici sont concluantes. La réforme de la formation dans le commerce de détail en a augmenté les exigences, mais l'a aussi rapprochée de la pratique. Le nouvel apprentissage offre des cours interentreprises avec des apprenants d'autres lieux et

ouvre de nouvelles possibilités de perfectionnement, de la maturité professionnelle au diplôme HES en économie du commerce de détail. Il vise également à redorer l'image des métiers de la vente. Autre nouveauté, spécifique à Coop cette fois: les futurs gestionnaires de vente effectueront pendant la deuxième année un stage dans un autre point de vente.

Culture d'entreprise

Magazine Coop Forte

Tiré à 60 000 exemplaires, le magazine Coop Forte s'adresse six fois par an et en six éditions régionales à tous les collaborateurs et à tous les retraités du groupe Coop. Il est paru en 2005 dans une nouvelle maquette et avec de nouvelles rubriques, ce qui l'a rendu plus interactif. La place est donnée de plus en plus aux lecteurs, qui peuvent exprimer leur avis, collaborer personnellement à la rédaction et participer à divers concours et promotions réservées au personnel. Pour Coop, le magazine du personnel, qui est envoyé à domicile, reste indispensable car c'est le seul support qui permet d'informer tous les collaborateurs sans exception sur les événements qui jalonnent la vie de l'entreprise.

La santé commence dans la cage d'escalier

La santé fait partie des missions énoncées dans les Lignes directrices et constitue donc un point important de la responsabilité de Coop en tant qu'employeur. «I feel great» est l'intitulé d'un projet de la Région de vente Suisse centrale-Zurich qui a pour but de sensibiliser ses collaborateurs aux questions de santé et, plus concrètement, de faire baisser les taux de maladie et l'absentéisme. Le projet comporte deux aspects: d'une part l'information, par exemple dans le cadre d'un séminaire sur la nutrition ou au moyen de dépliants indiquant la manière correcte de s'asseoir à son poste de travail et les exercices physiques à faire à sa place; d'autre part, des mesures et actions concrètes, telles qu'un menu

«I feel great» changeant régulièrement au restaurant du personnel, une distribution régulière d'eau et de fruits, des programmes d'incitation à cesser de fumer, des bilans de santé ainsi que des invitations à bouger pendant la journée, par exemple en prenant l'escalier plutôt que l'ascenseur. Les résultats sont perceptibles et parfois même mesurables. Ainsi, après deux ans, le taux d'absentéisme a diminué d'un point de pourcentage.

L'équilibre vie/travail au centre de la formation continue des cadres

Avec sa stratégie de formation continue axée sur le long terme, Coop opère sur trois axes principaux: évolution du personnel, développement du management et développement de l'organisation. L'ensemble des activités de formation et de perfectionnement représente chez Coop plus de 60 000 jours-participants par an, dont une partie est consacrée au développement du management, par exemple au cycle «Leadership Coop». Le but de cette formation continue des cadres supérieurs, qui est aussi formatrice au niveau de la culture d'entreprise, est de promouvoir une approche collective du management. Dans une première partie, l'accent a été mis sur les règles d'or en matière de conduite du personnel. La seconde partie, réalisée en 2005 et qui s'achèvera au printemps 2006, a été ventilée par thème. Les participants se sont principalement attelés à la question de l'équilibre vie/travail, par exemple la gestion de leurs propres ressources et de celles de leur équipe, ou le renforcement de la capacité de récupération en tant que base d'une productivité durable.

Prévoyance en faveur du personnel

CAP: intégration de la révision de la LPP

La CPV/CAP n'a pas eu de peine à intégrer dans le Règlement d'assurance 2005 les adaptations liées directement ou indirectement aux deux premiers étapes

de la révision de la Loi fédérale sur la prévoyance professionnelle (LPP).

Une analyse de gestion bilantielle (Asset Liability Management) effectuée par la société Ecofin AG a rendu nécessaire une modification du règlement de placement. Il s'agissait en premier lieu d'adapter la politique de placement de la CPV/CAP à une résistance au risque qui s'est affaiblie au cours des dernières années. La commission de placement récemment créée mettra progressivement en application la nouvelle stratégie de placement.

La bonne tenue des marchés financiers a profité aux revenus de la fortune, ce qui a permis de reconstituer une réserve de fluctuation de l'ordre d'environ 410 millions de francs. Afin de renforcer les provisions et la réserve de fluctuation de la CPV/CAP, le Conseil d'administration a décidé de maintenir à 2,75% en 2006 le taux de rémunération des avoirs de vieillesse déterminants pour le calcul des prestations des assurés actifs et de ne pas relever les rentes au début de cette année.

Fin 2005, trois membres collectifs – la Banque Coop SA, Novae SA et la Topwell-Apotheke AG de Winterthour – sont sortis de la CPV/CAP, ce qui a entraîné une diminution minime du nombre d'assurés actifs par rapport à 2004. Le nombre de rentes d'invalidité a continué à augmenter en 2005.

Coop améliore ses processus logistiques aux niveaux national et régional.

Avec l'ouverture de la nouvelle centrale de distribution d'Aclens, la stratégie logistique sera en place en 2006. La Région Suisse centrale-Zurich va regrouper ses sites logistiques. Les processus de production des boulangeries sont à nouveau conformes aux normes les plus actuelles.

Logistique et informatique

Mise en œuvre de la stratégie logistique au niveau national ...

Au niveau national, la stratégie logistique est pratiquement réalisée. Lancée il y a cinq ans, elle constituait l'une des pièces maîtresses de l'opération de fusion CoopForte. Les constructions projetées alors se trouvent en phase finale et, conformément au calendrier, pourront être terminées en 2006. En vertu de la stratégie logistique élaborée, le stockage intermédiaire de la majeure partie de l'assortiment sera concentré dans sept centrales de distribution nationales, alors que les centrales de distribution régionales approvisionneront les Régions de vente en produits frais et en articles spécifiques à rotation très rapide.

Les centrales de distribution nationales se trouvent à Wangen près Olten (non-alimentaire, alimentation sèche), Pratteln (vin, bière, spiritueux, matières premières, épicerie sèche importée), Hinwil et Givisiez (produits surgelés), Gwatt (Brico+Loisirs), Schafisheim (Coop Pronto) et Rapperswil (Coop City). Dans celle de Wangen, de loin la plus grande, les travaux de transformation et d'agrandissement se poursuivent. La centrale agrandie, qui sera achevée cette année, aura une capacité de transbordement de 3 500 palettes par jour.

... et nouveaux changements dans les Régions

Les Régions logistiques, qui se recoupent géographiquement avec les Régions de vente, ont également connu diverses optimisations des processus par voie de concentration au cours des cinq dernières années dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie logistique. La nouvelle centrale de distribution d'Aclens est encore en construction et sera en fonction à la fin de l'été 2006. Toutes les activités logistiques de Suisse romande seront alors concentrées dans la région lausannoise, et cinq petites centrales de distribution seront fermées.

D'autres changements interviendront dans la Région logistique Suisse centrale-Zurich. Après la vente de la centrale de distribution de la Turbinenstrasse à Zurich, Coop regroupera sur un nouveau site, à Dietikon, les centrales de Zurich et de Kriens. Cette importante étape, prévue pour 2007, est en cours de planification.

Informatique: travail plus sûr grâce à la voix électronique

Afin de rendre les processus logistiques des centrales de distribution encore plus rapides, plus sûrs et plus rationnels, Coop est en train d'installer les logiciels de gestion et de stockage des marchandises de SAP et de WAMAS. En outre, l'utilisation d'EDI (Electronic Data Interchange) continue à s'étendre. Coop met gratuitement à la disposition de ses partenaires commerciaux une solution EDI basée sur Internet qui permet la transmission de commandes, de confirmations de commandes et d'avis de livraison. Avec ces deux innovations techniques, Coop a créé les conditions qui permettent le déroulement des opérations sur toute la chaîne logistique – de la livraison par le fournisseur à la préparation des commandes dans la centrale de distribution et jusqu'à la mise en rayon dans les magasins – sans papier, sans erreur et sans perte de temps. La mise en place de WAMAS au niveau national devrait être achevée 2006 dans toutes les centrales de distribution.

L'une des importantes fonctions de WAMAS est de soutenir les processus de préparation des commandes dans les centrales de distribution, c'est-à-dire le dispatching de la marchandise à livrer. A Zurich et à Pratteln, les préparateurs de commandes bénéficient de l'appui du système «Pick by Voice»: Ils ne travaillent plus comme avant avec des bulletins de commande et des confirmations écrites, mais reçoivent leurs ordres d'une voix électronique qui leur parvient par un casque d'écoute et en confirment l'exécution par un micro. Ils ont donc les mains libres et peuvent ainsi travailler plus efficacement, plus agréablement et plus sûrement.

Normes de qualité dans les boulangeries

Parallèlement aux développements dans l'organisation logistique, des changements sont également en cours dans les boulangeries, qui se sont toutes mises à un système de production, de planification et de pilotage unique basé sur SAP. Coop a investi plus de 10 millions de francs pour transformer la boulangerie industrielle Panofina de Wallisellen et l'adapter aux nouvelles normes. Au printemps 2005, la production de pâtons surgelés a été transférée des boulangeries régionales Coop à Dagmersellen, chez HiCoPain AG, une filiale commune de Coop et de Hiestand AG. Une nouvelle boulangerie intégrée dans la centrale de distribution d'Aclens opérera pour toute la Suisse romande. Elle ouvrira en même temps que la centrale à la fin de l'été. Les certifications aux normes internationales intéressent également les boulangeries Coop. Après la mise en place au niveau national d'un système de management de la qualité certifié ISO 9001:2000, la certification IFS (International Food Safety Standard) est en préparation.

Groupe Bell

Marché de la volaille perturbé

Le groupe Bell a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 1,45 milliard de francs, en baisse de 4,7% par rapport à l'année précédente. Cette évolution s'explique avant tout par l'externalisation de Bell Gastro Service et son intégration dans transGourmet Holding AG. Après correction des effets de cette opération, le chiffre d'affaires s'établit à peu près à son niveau de 2004. Le recul constaté au premier semestre 2005 a pu être compensé au cours des six mois suivants, de sorte que le résultat de l'exercice est, avec 36 millions de francs, au même niveau que l'année précédente. La division Volaille a tout particulièrement souffert car, à la baisse de la consommation et à la guerre des prix, est venu s'ajouter un changement qui rend plus difficiles les conditions régissant sur le marché: La mise aux enchères d'une partie

des droits d'importation pour la volaille a entraîné un découplage plus marqué que prévu entre les prix de la viande indigène et ceux de la viande importée. De plus, le vaste débat public déclenché en automne par la grippe aviaire a entraîné une baisse des ventes qui a parfois dépassé 30%. Devant la libéralisation progressive des importations de viande, Bell se prononce en faveur d'une déréglementation accrue du marché suisse et d'un allègement des conditions de production, dans le cadre de la PA 2011 aussi.

Bell a en outre poursuivi en 2005 sa stratégie d'implantation en ce qui concerne la division Viande fraîche. Dans ce contexte, elle a fermé ses sites de production de Lyss et de Hinwil et regroupé leurs activités à Oensingen.

Entreprises de production Coop

Les entreprises de production Coop sont des Divisions intégrées dans la société coopérative Coop. Elles relèvent de la Direction Logistique/Informatique/Production et sont gérées comme centres de profit. Elles travaillent pour divers canaux de vente Coop, mais aussi pour d'autres clients.

Swissmill

(Produits: farines, mélanges de farines, semoule, maïs, flocons d'avoine, produits extrudés, semoule de blé dur. Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC)

Le chiffre d'affaires en volume a encore augmenté en 2005 et dépasse 200 000 tonnes. L'entreprise a notamment encore accru ses compétences en matière de mélanges de farines et de mélanges panifiable, qui constituent aujourd'hui une part importante de son chiffre d'affaires.

Chocolats Halba

(Produits: chocolat en plaques, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel, enrobage et fourrage. Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS)

L'année sous revue a été marquée par de nouvelles hausses de prix des noisettes et des fèves de cacao. L'entreprise a investi principalement dans la modernisation de la chaîne de transformation de pâte de cacao et de l'unité de torréfaction, ainsi que des installations de traitement des noisettes.

Nutrex

(Produits: vinaigre et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail et l'industrie. Certifications: ISO 9001:2000, IFS)

L'année écoulée a vu la suppression des droits de douane sur le vinaigre, alors que les redevances sur le cidre et l'alcool, deux produits de base importants pour la fabrication de vinaigre, étaient maintenues. Malgré les distorsions de prix causées par cette libéralisation partielle, Nutrex est parvenue à conserver sa bonne position sur le marché du vinaigre.

CWK

(Produits: cosmétiques, produits d'entretien ménagers, détergents pour l'industrie. Certification: ISO 9001:2000)

Les ventes annuelles ont augmenté de 6,4% en 2005. Le produit solaire Sherpa Tensing a encore renforcé sa position sur le marché. Sherpa Tensing est en outre devenu partenaire sponsor de Swiss Olympic. CWK a continué à développer ses exportations durant l'année sous revue.

Pasta Gala

(Produits: pâtes alimentaires, semi-produits pour plats cuisinés et potages. Certifications: ISO 9001:2000, IFS)

Après un début d'année difficile, Pasta Gala a pu combler le recul du chiffre d'affaires au cours du second semestre. L'entrepôt de stockage en hauteur automatique a été mis en service en décembre 2005. En même temps, le système IT de l'ensemble de l'entreprise a été renouvelé. Dans sa politique de la qualité, Pasta Gala a franchi en mai une étape importante avec la certification IFS.

Steinfels Cleaning Systems

(Produits: lessives et détergents pour collectivités, nettoyage de bâtiments, conseil. Certification: ISO 9001:2000)

SCS a enregistré des taux de croissance supérieurs à la moyenne de la branche dans les segments de clientèle liés à la santé (homes et hôpitaux). Les ventes de produits écologiques ont continué à augmenter, leur part au chiffre total étant actuellement de quelque 23%.

Reismühle Brunnen

(Produits: diverses variétés de riz, mélanges de riz. Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC)

L'entreprise a recruté en 2005 de nouveaux clients dans les secteurs du commerce de détail et de la restauration, et a ainsi encore renforcé sa position sur ce segment de marché. Une étape importante a été franchie à la fin de l'été 2005 dans le domaine du management de la qualité avec l'obtention du certificat de norme écologique ISO 14001.

Sunray

L'unité Achat Matières premières de Coop a été regroupée en janvier 2005 avec le site de production de la Logistique nationale de Pratteln pour former une Division. Depuis 2006, la nouvelle unité s'appelle Sunray. Elle achète et transforme des produits de base tels que sucres, huiles comestibles, produits de boulangerie et desserts, épices, fruits séchés ou cerneaux de noix et les prépare pour la vente à Coop ou à d'autres clients dans l'industrie ou le commerce de détail. Elle transforme 125 000 tonnes de différents produits par an et génère ainsi un chiffre d'affaires de 218 millions de francs. Côté assurance qualité, la certification IFS est venue s'ajouter au certificat ISO 9001:2000.

Transports

Moteurs EURO5: plus écologiques et plus économiques

La part du rail dans le volume des transports effectués entre les deux centrales de distribution nationales – Wangen et Pratteln – et les centrales de distribution régionales a encore augmenté en 2005. Cette tendance va persister en 2006 sous l'effet de nouvelles délocalisations vers Wangen, mais aussi de la poursuite du mouvement de transfert de la route au rail. Malgré la réduction de son offre, CFF Cargo continuera à desservir toutes les stations importantes de Coop. Une nouvelle gare va même voir le jour avec l'ouverture de la nouvelle centrale de distribution Coop d'Aclens.

La consommation de carburant des véhicules de transport a diminué d'environ 4% pendant l'année sous revue. Coop a déjà acheté 30 camions équipés de moteurs EURO5. Comme ces moteurs sont les premiers à utiliser la technologie SRC économique, Coop a passé directement à ce modèle en sautant ainsi la version EURO4. Les nouveaux moteurs sont plus propres et, pour la première fois, nettement plus économiques: ils rejettent 60% de moins d'oxyde d'azote et 80% de moins de particules. Une manière de conduire appropriée permet aussi de rouler plus écologiquement. C'est pourquoi Coop fait suivre à tous ses chauffeurs des cours Eco-Drive; plus d'une centaine en ont profité l'année dernière.

Logistique et environnement

Evolution réjouissante de la consommation d'énergie

Durant l'année énergétique 2004/2005, la consommation totale d'électricité et de chaleur ainsi que les émissions de CO₂ des centrales de distribution et des entreprises de production ont diminué.

Avec une baisse d'environ 10% des émissions de CO₂, les entreprises de production ont même dépassé l'objectif intermédiaire convenu avec la Confédération.

Dans certaines entreprises, le recul de la consommation est lié à des baisses de production. Par contre, la

boulangerie industrielle Panofina a réalisé de gros progrès en matière d'efficacité énergétique grâce à une nouvelle ligne de cuisson et à la réduction de ses activités de congélation: Les émissions de CO₂ ont diminué de 18% et la consommation d'électricité de 5%.

Les centrales de distribution peuvent afficher une baisse globale très réjouissante de 14% des émissions de CO₂ et sont donc elles aussi sur la bonne voie. Cette amélioration est à mettre d'abord sur le compte des adaptations et optimisations apportées aux systèmes et aux processus logistiques. Les regroupements réalisés en Suisse romande et dans la Région Suisse centrale-Zurich permettront de poursuivre sur cette lancée ces prochaines années.

Depuis deux ans, les entreprises de production et les centrales de distribution utilisent toujours plus de courant écologique. Il s'agit en l'occurrence d'éco-électricité labellisée naturemade star produite par Rätia Energie, essentiellement d'origine hydraulique. De 2003 à 2008, la part de courant écologique représentera un bon 10% de la consommation totale d'électricité des centrales de distribution, entreprises de production et services administratifs.

Le taux de recyclage des déchets continue à augmenter

Le taux de recyclage des déchets a encore progressé l'année dernière dans les entreprises de production pour atteindre près de 80%. Trois quarts ou presque des déchets recyclés ont été utilisés pour l'alimentation animale. Dans les centrales de distribution qui réceptionnent les retours des points de vente, ce taux de recyclage a augmenté de 5 points de pourcentage et s'est établi à 62%. Ont notamment contribué à cette évolution le bond de 50% du nombre de films plastiques et l'augmentation de la quantité de carton et de papier rapportés. La part des déchets organiques revalorisés en aliments pour animaux s'est également accrue. A noter que l'augmentation des déchets recyclés signifie

autant de déchets en moins qui reviennent à la fermentation et au compostage.

Immobilier

Direction Immobilier: trois nouveaux centres commerciaux

La Direction Immobilier gère l'ensemble du parc immobilier des secteurs relevant du cœur de métier de Coop. Elle assure en particulier le développement de projets, la gestion de chantiers, la gestion de contrats et l'optimisation de portefeuilles. La mission de la Direction Immobilier comprend aussi la gestion de centres commerciaux très divers, dans lesquels les points de vente Coop côtoient d'autres commerces, installés dans des locaux loués. Trois centres commerciaux ont ouvert leurs portes durant l'année écoulée: Aarepark à Würenlingen, Wankdorf Center à Berne et Les Entilles Centre à La Chaux-de-Fonds. Fin 2005, Coop administrait sept grands centres commerciaux et 21 de taille moyenne dans toute la Suisse. Cinq projets sont en cours de réalisation, le plus grand dans le complexe du nouveau stade de La Maladière à Neuchâtel.

En application de la stratégie de désinvestissement, la Direction Immobilier a vendu plus de 150 immeubles qui n'étaient pas nécessaires aux activités de l'entreprise. En se concentrant durablement sur des immeubles en rapport avec celles-ci, Coop libère des fonds qui pourront être utilisés pour la transformation de points de vente existants ou pour la construction de nouveaux.

Pour les loisirs.



Pour les obligations.



Pour le bon temps.

Anna et Ernst Wachsmuth, Binningen (BL).

«Depuis que nous sommes à la retraite, mon mari et moi passons tout notre temps au jardin.
Nous n'allons que de temps en temps au Coop Brico+Loisirs.»



Coop assume ses responsabilités envers l'environnement et la société.

Coop soutient résolument le travail accompli par les organisations sociales. Le tout dernier projet du Fonds Coop Naturaplan porte sur la construction de 50 centrales de biogaz dans des exploitation agricoles suisses, à titre de contribution à la préservation des ressources et à la protection de l'environnement.

Développement durable

Publication régulière d'un Rapport sur le développement durable

Dans son premier Rapport sur le développement durable, paru en 2004, Coop dresse un bilan complet des efforts et des réalisations de l'entreprise dans les domaines économique, écologique et social. Ce rapport a été distingué en février 2005 par l'Association suisse pour l'intégration de l'écologie dans la gestion d'entreprises (öbu), qui lui a attribué le premier prix. Le prochain rapport complet paraîtra en 2007. Dans l'intervalle, Coop publiera chaque année dans une brochure ainsi que dans Internet les principaux chiffres-clés relatifs à sa politique environnementale et à ses labels de confiance.

Développement durable: Coop parmi les meilleurs

En février 2006, Coop a reçu du WWF et de l'association de protection des animaux «Vier Pfoten» le panier d'or qui récompense les meilleures prestations en matière de développement durable. Les deux organisations ont évalué pour la première fois les huit groupes de distribution suisses affichant les chiffres d'affaires les plus élevés. Elles ont pris en considération 65 critères portant sur l'écologie, la protection des animaux et la responsabilité sociale en examinant l'offre, d'une part, et le comportement des entreprises, d'autre part. Le but de cette notation des entreprises était de présenter leurs prestations concrètes en matière de développement durable et d'offrir aux consommateurs de meilleures possibilités de comparaison.

Coop n'est pas seulement arrivée en tête du classement, elle a aussi été distinguée pour son assortiment, jugé le plus «durable». Coop voit dans ce résultat la reconnaissance autant de son vaste programme de développement des labels éco-biologiques que des efforts qu'elle déploie pour intégrer des critères écologiques, éthiques et sociaux dans l'ensemble de son assortiment. Coop se voit ainsi confortée dans l'idée que seuls des produits

et des prestations «durables» peuvent garantir un succès à long terme sur le marché.

Fonds Coop Naturaplan

Coop soutient des projets fort divers

Le Fonds Coop Naturaplan, créé en 2003 à l'occasion des 10 ans de Coop Naturaplan, est tout à la fois l'expression de la volonté de Coop d'assumer ses responsabilités envers l'environnement, l'homme et l'animal et l'instrument qui lui permet de consacrer pendant au moins 10 ans 10 millions de francs par an à l'encouragement de projets à dimension durable. Les moyens mis à disposition sont destinés, pour une moitié, à des projets et activités conçus pour apporter à moyen et à long terme un profit direct aux consommateurs, aux producteurs et à Coop elle-même et, pour l'autre moitié, à des projets ayant exclusivement une vocation d'encouragement. Jusqu'ici réservée à des projets d'une certaine envergure, l'aide peut désormais aussi être accordée, sur demande, à des projets plus modestes, mais pas moins créatifs. Le Fonds Coop Naturaplan a notamment soutenu en 2005 les organisations et projets suivants:

Fondation bioRe

«Fermes de démonstration bioRe» – Nouveaux lieux de formation pour cultivateurs de coton dans les plantations de coton bio Coop Naturaline de Maikaal (Inde) et de Meatu (Tanzanie).

BIO SUISSE

«planète bio suisse» – Journées d'expérience pour classes d'école dans des fermes bio. Activités de groupe destinées à promouvoir la connaissance des divers aspects et interrelations de l'agriculture bio et des comportements de consommation.

Naturland, Association allemande pour une agriculture respectueuse de la nature

Développement de bases scientifiques pour l'aménagement d'aquacultures biologiques, prévention et traitement sans antibiotiques et transformation sans conservateurs.

Parc National Suisse

Cadeau de Coop à la Suisse – Aide à la construction d'un nouveau centre d'accueil et d'information à Zernezz.

Pro Natura

«Davantage de papillons autour de nous» – Projet portant sur la préservation des espèces de papillons menacées dans cinq régions de Suisse.

Sativa, Coopérative pour semences Demeter

Semences bio – Encouragement de la production de semences bio et de la sélection variétale de blé et d'épeautre bio. Lancement de pains au label du bourgeois à base de céréales Sativa.

Deux nouveaux projets bénéficient du soutien du Fonds Coop Naturaplan:

Naturaplan_Biogaz50: Energie produite par l'agriculture

La fermentation liquide de déchets agricoles permet de produire du biogaz, qui peut être transformé en électricité et en chaleur dans des centrales de couplage chaleur-force. Les exploitations agricoles qui possèdent des installations communes suffisamment grandes peuvent ainsi produire de l'énergie à des conditions tout à fait concurrentielles. Coop a déjà soutenu des producteurs Coop Naturaplan dans la construction d'une centrale de biogaz collective à Altshofen, qui sert depuis de modèle pour d'autres exploitations Naturaplan.

D'autres centrales seront maintenant construites sur la base de ce modèle avec l'aide du Fonds Coop Naturaplan.

C'est ainsi que Coop accordera chaque fois, pendant trois ans, un financement de démarrage pour la construction de 50 installations collectives de méthanisation. Le maître d'ouvrage doit dans chaque cas être un producteur Coop Naturaplan et au moins 65 % de l'engrais de ferme provenir d'exploitations participant au programme Coop Naturaplan. Le but visé par le projet, qui repose sur une collaboration entre Coop et l'Office fédéral de l'énergie, est d'arriver à ce que, d'ici à 2008, au moins 10% des exploitations Coop Naturaplan puissent recycler leur engrais de ferme dans une centrale de biogaz, ce qui permettra d'assurer l'approvisionnement de 7 500 ménages en électricité. Ce sera aussi une contribution importante à l'atténuation des problèmes posés par le lisier et par la pollution du sol, des eaux et de l'air liée à l'élevage animal.

Fondation Cudrefin.02/noW future!: des jeunes façonnent l'avenir

La Fondation Cudrefin.02, établie dans la localité éponyme du bord du lac de Neuchâtel, offre aux jeunes des écoles la possibilité de participer à des «semaines de l'avenir» et d'apprendre de multiples manières à définir leur conception de l'avenir en prise avec la pratique et la vie quotidienne, en appliquant le devise «penser – travailler – agir». Des modules dits de l'avenir sont élaborés autour de différents thèmes en collaboration avec les jeunes eux-mêmes et avec d'autres organisations partenaires. Ces modules sont conçus sur la base de jeux et d'expériences, mais aussi d'idées apportés par des spécialistes. Alimentation, consommation/commerce, énergie, construction/habitat, mobilité: tels sont par exemple les thèmes qui peuvent être abordés. Les jeunes sont préparés durant une semaine à la planification et à l'élaboration de propres projets d'avenir qu'ils comptent réaliser dans leur propre environnement. L'action permanente noW future! publie les dossiers des projets sur un site web. Une fois par an, les projets déposés

sont soumis à un jury, puis présenté lors d'une journée de l'avenir à un public plus large et à des décideurs de niveau national.

La Fondation Cudrefin.02 est soutenue par deux autres fondations – Conseil de l'avenir et Homes scouts de Suisse – ainsi que par le ProjetSolaireJeunesse de Greenpeace Suisse. Coop secondera Cudrefin.02 pendant quatre ans, après quoi le projet devra fonctionner de manière autonome.

Pour en savoir plus sur le Fonds Coop Naturaplan:
www.coop.ch/naturaplan-fonds/default-fr.htm

Engagement social

Parrainage Coop pour les régions de montagne: projets dans le Jura soleurois

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une société coopérative qui a pour vocation de soutenir les exploitations de montagne en contribuant au financement de projets de construction. Coop prenant à sa charge les frais d'exploitation du Parrainage Coop, chaque franc donné peut être reversé intégralement aux paysans de montagne de notre pays. En 2005, les dons reçus ont atteint 3,0 millions de francs. Le produit de l'action traditionnelle «Pain du 1^{er} août» a servi à aider à la réalisation de quatre projets dans le Jura soleurois.

Aide en cas d'intempéries ou de catastrophes

Coop fournit depuis des années une aide directe, sans paperasserie, dans les situations d'urgence. C'est ainsi que 300 000 francs ont été débloqués en faveur des pays d'Asie du Sud-Est frappés par le tsunami. Le même montant a été accordé aux victimes des intempéries d'août dernier en Suisse, à raison de deux tiers par l'intermédiaire du Parrainage Coop et d'un tiers par celui de la Chaîne du Bonheur. Coop a également versé 150 000 francs à la Croix-Rouge Suisse en faveur des victimes du tremblement de terre au Pakistan.

Un pont entre le superflu et le dénuement

Deux organisations d'utilité publique – «Petite Table couvre-toi!» et «Tables-Suisses» – s'emploient à jeter un pont entre le superflu et le dénuement. Des chômeurs engagés dans des programmes d'occupation ainsi que des collaborateurs bénévoles des deux organisations se chargent d'aller récupérer tous les jours des denrées alimentaires de qualité irréprochable, dont la date limite de vente est dépassée mais pas la date limite de consommation. «Petite Table couvre-toi!» distribue ces produits directement à des personnes nécessiteuses alors que «Tables-Suisses» les remet gratuitement à des institutions sociales telles que centres d'accueil d'urgent, œuvres d'entraide, cuisines populaires, foyers, etc. En 2005, Coop a accordé à chacune un montant de 250 000 francs accompagné de dons en nature sous forme de denrées alimentaires. Partout où les deux organisations sont présentes, de grands points de vente Coop leur apportent leur soutien. L'aide de Coop leur permet d'étendre leur action à d'autres villes suisses.

Sponsoring culturel et sportif

Auditoire du Centre Paul Klee

Le Centre Paul Klee, à Schöngrün près de Berne, a ouvert ses portes en juin 2005. Ce bâtiment, œuvre de l'architecte italien Renzo Piano, abrite des salles réservées à la présentation de la collection et aux expositions temporaires, mais aussi le musée des enfants «Creaviva» ainsi qu'un grand auditoire, qui a été financé par Coop. Partenaire fondateur de la première heure, Coop est très activement représentée au Centre Paul Klee.

Promotion de la relève sportive

En plus du sponsoring sportif habituel, Coop a placé l'Année internationale du sport et de l'éducation physique 2005 sous le signe de la promotion de la relève sportive. Coop a ainsi réservé pendant une semaine en mai et une autre en août 10% du produit des ventes

de différents articles de sport à l'Aide sportive suisse. Celle-ci a de ce fait reçu 300 000 francs, qui pourront être consacrés entièrement à des projets de promotion de la relève. Coop a en outre versé à l'ONU un montant destiné à la promotion ponctuelle de projets internationaux dans le domaine du sport et du développement.

Comédies musicales: Miss Saigon, Cats et Mamma Mia

Dans le cadre du sponsoring culturel, Coop soutient des manifestations qui s'adressent à un large public, sont uniques dans leur genre et illustrent les valeurs diffusées par l'entreprise. Les comédies musicales, qui connaissent toujours autant de succès, répondent justement à ces critères. En été 2005, Coop a soutenu pour la troisième fois un spectacle donné sur la scène lacustre de Thoune. Cette saison, c'était «Miss Saigon» – une histoire d'amour qui se déroule dans le contexte de la guerre du Vietnam – jouée par de nombreux comédiens amateurs. Coop a également été le principal sponsor de Cats, présentée en automne à Bâle, qui a enthousiasmé petits et grands. Le clou de la saison a été «Mamma Mia», la comédie musicale Abba, jouée au nouveau Hallenstadion de Zurich.

Art équestre à Avenches

Autre événement marquant du sponsoring culturel de l'année écoulée: «Loungta, les chevaux du vent» présenté par la troupe de théâtre équestre française «Zingaro» à l'Institut équestre national d'Avenches. Pendant tout un mois de l'été 2005, le public a été nombreux à se presser chaque soir pour se laisser entraîner avec artistes et chevaux dans le monde étrange d'une ancienne province tibétaine de l'extrême nord de l'Inde et vivre un magnifique spectacle réunissant l'homme et l'animal dans une féerie de prouesses et d'acrobaties.

Manifestations sportives traditionnelles

Dans le sponsoring sportif, Coop s'est concentrée sur deux disciplines, le ski de fond et le beachvolley. Les principaux bénéficiaires ont été le Marathon de ski de l'Engadine, qui a lieu chaque année, et les Coop City Sprints, ainsi que le Coop Beachtour, qui se déroule également chaque année dans plusieurs villes suisses. Coop soutient aussi certaines manifestations de sport populaire. La plus connue, et aussi la plus belle et la plus dure, est le Swiss Alpine Marathon, qui attire au début de chaque été de nombreux sportifs d'endurance dans la région de Davos.

**Pour la
spontanéité.**



Pour les tendres à cœur.



Pour les durs à cuire.

Etudiants vivant en communauté, St-Gall.

«Chez nous, les achats c'est la cata! Heureusement qu'il y a Coop Pronto pour nous sauver la mise.»



Coop adapte en permanence ses structures de direction aux nouveaux défis et aux nouveaux objectifs.

A la suite de la révision des statuts entreprise dans le cadre du programme CoopForte, le Conseil d'administration ne compte plus que 9 membres, contre 17 auparavant. En outre, l'ancienne Direction Commerce de détail a été intégrée dans la Direction Trading.

La confiance, c'est essentiel pour Coop

Avec le rapport qui suit sur le gouvernement d'entreprise, Coop souhaite apporter des informations claires et toute la transparence possible aux milieux intéressés. Qu'elle s'adresse à ses membres en tant que base de l'entreprise, à ses collaborateurs en tant que capital humain, aux banques en tant que bailleurs de fonds, aux fournisseurs en tant que partenaires commerciaux ou aux pouvoirs publics en tant que législateur et instance de contrôle, Coop tient par dessus tout à la confiance de tous ses interlocuteurs, au premier rang desquels se trouvent et continueront à se trouver ses clients. Autant d'acteurs qui, par leur confiance, rendent possible la conduite d'une politique commerciale responsable et durable et, partant, sont les garants de la pérennité de Coop. C'est la raison pour laquelle Coop s'est soumise d'elle-même au nouveau droit de la société anonyme et s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange) sur le gouvernement d'entreprise. Celles-ci sont en vigueur depuis 2002 pour les sociétés anonymes et les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance, dont Coop, en tant que société coopérative, ne fait pas partie. Le groupe Coop compte une seule entreprise dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés en bourse: Bell Holding SA. Cette dernière publie les données spécifiques au gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur 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 (page 109). Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 98. Il n'existe pas de participations croisées.

Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 93) et des explications relatives à celui-ci (pages 101–105).

Conseil d'administration

Voir la structures du groupe et la composition de l'Assemblée des délégués aux pages 112–113.

Au terme de la période administrative 2001–2005, le 29 avril 2005, les personnes suivantes sont sorties de charge: Jean-Claude Badoux, Paul Flubacher, Edgar Hofer, Walter Holderegger, Hansjürg Käser, Lillia Rebsamen, Eric Santschy, Gianpiero Storelli et Felix Truffer. Les autres membres ont été confirmés dans leur fonction lors du renouvellement complet du Conseil d'administration pour la période 2005–2009. Madame Beth Krasna a été élue nouveau membre lors de l'Assemblée des délégués du 29 avril 2005.

La réduction à 9 du nombre de membres du Conseil d'administration, qui en comptait jusqu'alors 17, découle de l'expiration en 2005 des dispositions transitoires fixées dans les statuts adoptés après la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse.

Depuis le 1^{er} janvier 2006, le Conseil d'administration se compose des personnes suivantes:

Anton Felder

Né en 1948. Nationalité suisse.

Expert diplômé en finance et controlling

Président à plein temps du Conseil d'administration de Coop

Mandats d'administrateur:

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

Stefan Baumberger

Né en 1948. Nationalité suisse.

Chimiste dipl. ETS

Directeur de Hänseler AG, Herisau

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding SA, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne
- Hänseler Holding AG, Herisau
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau
- Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

Silvio Bircher

Né en 1945. Nationalité suisse.

Lic. rer. publ. de l'Université de St-Gall

Consultant et publiciste

Ancien conseiller d'Etat et ancien conseiller national

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Diego Giulieri

Né en 1941. Nationalité suisse.

Lic. en sc. économiques de l'Université de St-Gall

Directeur de banque retraité

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

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

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

Irene Kaufmann

Née en 1955. Nationalité suisse.

Dr en sc. économiques

Conseillère d'entreprise

Vice-présidente du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

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

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zurich

Beth Krasna

Née en 1953. Nationalités suisse et américaine.

Ing. chim. dipl. EPF

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Chailléry SA, Lausanne
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy
- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil des EPF

Jean-Charles Roguet

Né en 1942. Nationalité suisse.

Avocat

Associé de Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
- ATC Aviation Services AG, Opfikon
- Coges Corratierie Gestion SA, Genève
- COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
- Dipan SA, Carouge
- Ferrier Lullin & Cie SA, Genève
- Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
- IPE Investors in Private Equity SA, Genève
- Kessler Gestion SA, Genève
- Mirrair Holding AG, Zoug
- Label Communication SA, Genève
- Label Technologies SA, Genève
- R.E.V.-Onyx Suisse SA, Berne
- Publipartner SA, Plan-les-Ouates
- Puig SA, Fribourg
- Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
- Tech Value SA, Genève

Giusep Valaulta

Né en 1951. Nationalité suisse.

Lic. en droit

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

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'article 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 2009. Les statuts ne prévoient pas de limitation de durée, mais fixent une limite d'âge (fin de l'année durant laquelle l'âge de 65 ans est atteint).

Organisation interne

Le Conseil d'administration se compose actuellement de 9 membres. Depuis le début de la présente période administrative et comme le prévoient les statuts, leur nombre est limité à 11 et il n'y a plus de Comité du Conseil d'administration. Les membres assument leurs obligations à égalité de responsabilité.

Répartition des compétences

Les tâches centrales du Conseil d'administration sont réglées à l'article 29 et celles de la Direction générale à l'article 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 Conseil d'administration reçoit en outre des rapports

et boucllements quadrimestriels écrits, qui sont présentés oralement et discutés lors des séances. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale. La Révision interne lui est également subordonnée. Coop connaît un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, qui inclut un reporting adressé régulièrement au Conseil d'administration, notamment par le système du Balanced Scorecard.

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 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 des comptes. En outre, le travail de révision et l'indépendance de l'organe sont régulièrement évalués.

Direction générale

Voir les structures de direction et de management aux pages 115–117.

Fin septembre 2005, Christoph Clavadetscher a quitté la Direction générale, à la suite de quoi la Direction Commerce de détail a été intégrée dans la Direction Trading. La nouvelle Direction Trading élargie est placée sous la conduite de Rudolf Burger, jusqu'alors chef de la Direction Commerce de détail. La Direction générale a ainsi été ramenée de 7 à 6 membres.

Hansueli Loosli

Né en 1955. Nationalité suisse.

Expert diplômé en finance et controlling

Président de la Direction générale

Chef de la Direction Retail

Mandats d'administrateur:

- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- Coopernic, Bruxelles
- transGourmet Holding AG, Bâle (président)
- divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jörg Ackermann

Né en 1958. Nationalité suisse.

Economiste d'entreprise ESCEA

Chef de la Direction Logistique/Informatique/Production

Vice-président de la Direction générale

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding SA, Bâle (président)
- Eurogroup SA, Bruxelles (président)
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (président)
- Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Cologne
- transGourmet Holding AG, Bâle
- divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Rudolf Burger

Né en 1946. Nationalité suisse.

Employé de commerce

Chef de la Direction Trading

Mandats d'administrateur:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)
- Coop Vitality AG, Berne (président)
- divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jean-Marc Chapuis

Né en 1954. Nationalité suisse.

Lic. en sciences économiques et sociales

Chef de la Direction Immobilier

Mandats d'administrateur:

- divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jürg Peritz

Né en 1947. Nationalité suisse.

Employé de commerce

Chef de la Direction Marketing/Achats

Mandats d'administrateur:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Coopernic, Bruxelles
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Fondation bioRe, Rotkreuz
- HiCoPain AG, Dagmersellen

Hans Peter Schwarz

Né en 1950. Nationalité suisse.

Expert diplômé en finance et controlling

Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Bell Holding SA, Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Assurance du personnel CPV/CAP, Bâle
- Coop Vitality AG, Berne
- transGourmet Holding AG, Bâle
- divers mandats d'administrateur dans des filiales 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 ont totalisé 1,3 million de francs en 2005 (année précédente: 1,3 million de francs).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop ont totalisé 3,5 millions de francs en 2005 (année précédente: 3,5 millions de francs).

Les honoraires versés pour les activités exercées 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 les membres de 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 pour Coop est exercé par PricewaterhouseCoopers (PWC). Les réviseurs responsables, MM. Rodolfo Gerber (chef de mandat) et Matthias Rist, sont entrés en fonction respectivement en 2004 et en 2005.

Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2005:

- Prestations de révision: 1,7 million de francs
- Autres prestations: 250 000 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 avril. Le rapport de gestion est publié après celle-ci. Une deuxième Assemblée des délégués se tient en décembre. Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport trimestriel.

**Pour tout le
village.**



Pour ramener des friandises.

Pour aller aux nouvelles.



La famille Hasler, Schwanden (GL).

«Chez nous, la Coop est le vrai centre de la vie locale, c'est là que nous apprenons les dernières nouvelles du village et que les enfants trouvent leur bonheur.»



Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	78
Chiffre d'affaires de détail	79
Parts de marché	80
Points de vente	81
Filiales / Divisions / Crédits bancaires	82
Ratios financiers / Investissements	83
Personnel	84
Décompte de la valeur ajoutée	86
Evolution du groupe Coop	87
Statistiques environnementales	88

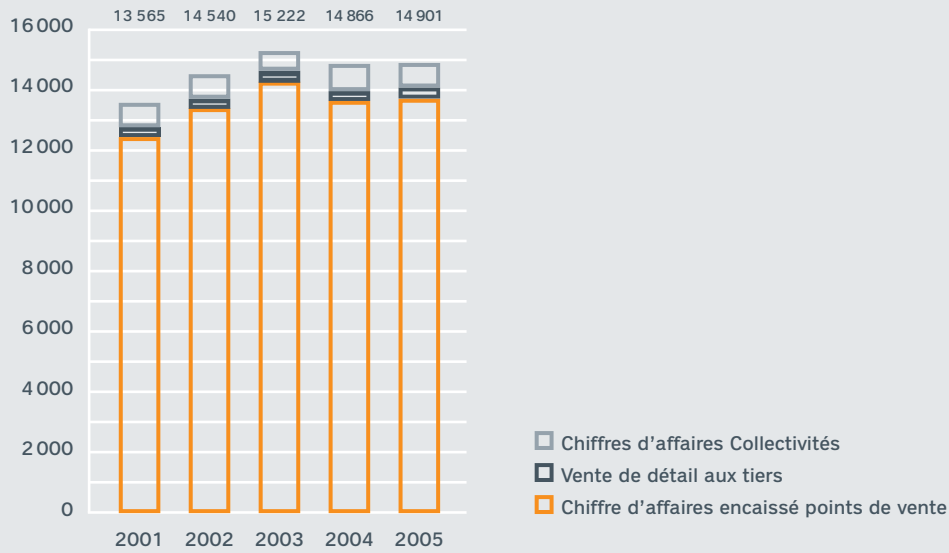
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes

		Mio. de CHF		Evolution		Evolution	
		2005	2004	Mio. de CHF		%	
Supermarchés A	250–600 m ²	3 497	3 516	–	19	–	0,5
Supermarchés B	800–1400 m ²	2 787	2 781	+	6	+	0,2
Supermarchés C	1800–3000 m ²	2 535	2 711	–	176	–	6,5
Supermarchés		8 818	9 008	–	189	–	2,1
Mégastores	4 500–8 000 m ²	678	570	+	108	+	18,9
Supermarchés/Mégastores		9 497	9 578	–	81	–	0,8
Autres		2	25	–	23	–	93,2
Coop Retail		9 498	9 602	–	104	–	1,1
Grands Magasins		938	1 089	–	151	–	13,9
Brico+Loisirs		633	619	+	14	+	2,3
Interdiscount		886	829	+	58	+	6,9
Toptip et Lumimart		245	250	–	4	–	1,8
Import Parfumerie		142	141	+	1	+	0,8
Autres		3	5	–	2	–	34,0
Coop Trading		2 848	2 933	–	85	–	2,9
Hôtels		30	30	+	1	+	2,5
Coop		12 377	12 565	–	188	–	1,5
Alcoba Distribution SA		78	79	–	1	–	0,8
Andréfleurs Assens SA			7	–	7	–	100,0
Groupe Bell (points de vente)		15	17	–	2	–	10,2
Stations-service		873	712	+	161	+	22,6
Coop Pronto, boutiques de stations-service		231	195	+	35	+	18,1
Coop Pronto stand-alone		86	55	+	31	+	56,3
Coop Mineraloel AG		1 190	962	+	227	+	23,6
Coop Vitality AG		31	20	+	11	+	56,1
Chiffre d'affaires encaissé points de vente		13 690	13 649	+	41	+	0,3
Remote Ordering		25	16	+	9	+	57,2
Ventes de détail aux tiers		351	319	+	32	+	10,0
Chiffre d'affaires de détail		14 065	13 983	+	82	+	0,6
Chiffre d'affaires Collectivités		836	883	–	47	–	5,4
Chiffre d'affaire encaissé/Ventes directes		14 901	14 866	+	35	+	0,2

Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes / Chiffre d'affaires de détail

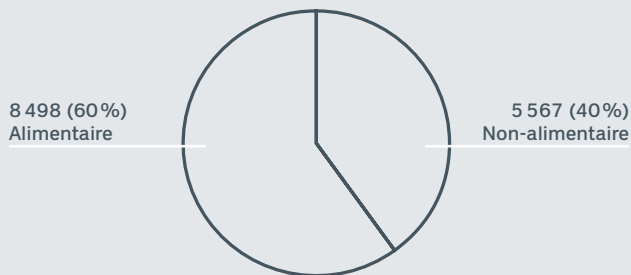
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes

Mio. de CHF

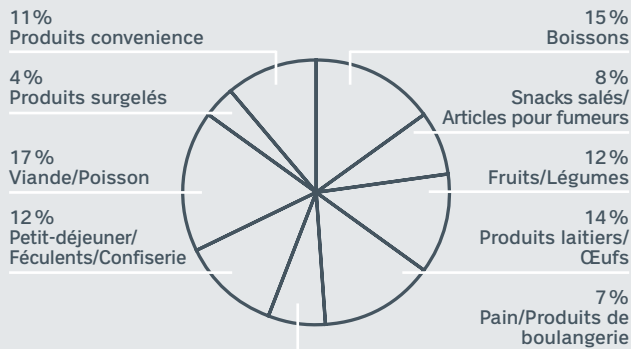


Chiffre d'affaires de détail par catégories principales

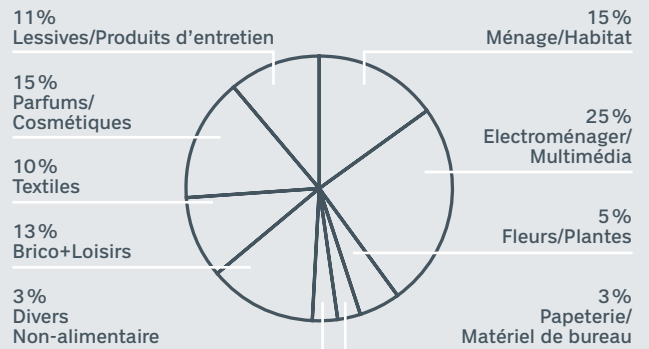
Mio. de CHF



Alimentaire

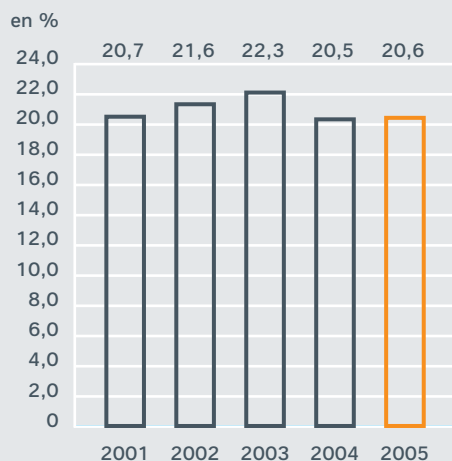


Non-alimentaire

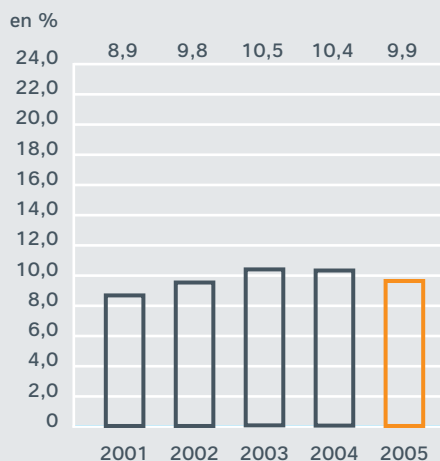


Parts de marché

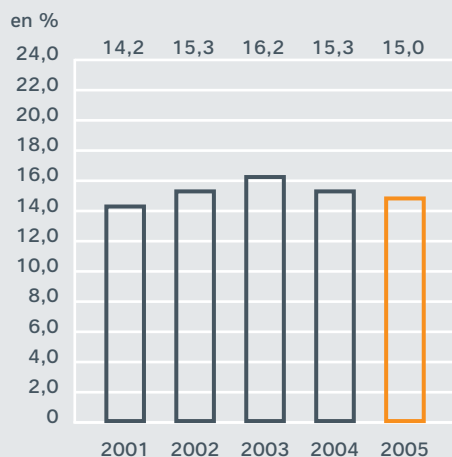
Alimentaire



Non-alimentaire



Groupe Coop



	Mio. de CHF 2001	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2005
Chiffre d'affaires de détail	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
./. stations-service, combustibles et carburants	585	603	723	845	1 036
Chiffre d'affaires de détail pour le calcul des parts de marché	11 868	12 933	13 673	13 138	13 029
Volume du marché Alimentaire	39 090	39 565	40 593	41 324	41 332
Volume du marché Non-alimentaire	45 724	45 099	43 986	44 524	45 547
Volume du marché du commerce de détail BAK¹	84 814	84 664	84 579	85 848	86 879

¹ Base de données: Volume global d'après «CH-Konsum» janvier 2006, BAK Economics Basel

Points de vente

	Points de vente		Surface de vente		Chiffre d'affaires encaissé points de vente			
	Nombre au 31.12		m ² au 31.12		Mio. de CHF	Mio. de CHF	%	Part %
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		
Supermarchés A 250–600 m ²	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	– 0,5	25,5
Supermarchés B 800–1400 m ²	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermarchés C 1800–3000 m ²	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	– 6,5	18,5
Supermarchés	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	– 2,1	64,4
Mégastores 4500–8000 m ²	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
Supermarchés/Mégastores	804	804	842 114	826 450	9 497	9 578	– 0,8	69,4
Autres	1	5	290	1 665	2	25	– 93,2	0,0
Coop Retail	805	809	842 404	828 115	9 498	9 602	– 1,1	69,4
Grands Magasins ¹	33	44	137 877	164 639	938	1 089	– 13,9	6,9
Brico+Loisirs	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip et Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	– 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Autres	1	1	292	292	3	5	– 34,0	0,0
Coop Trading¹	419	430	608 988	610 656	2 848	2 933	– 2,9	20,8
Hôtels	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
Coop¹	1 227	1 242	1 451 392	1 438 771	12 377	12 565	– 1,5	90,4
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	– 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	– 100,0	0,0
Groupe Bell (points de vente)	22	23	751	801	15	17	– 10,2	0,1
Stations-service	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto, boutiques de stations-service	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand-alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
Filiales	210	191	29 515	25 299	1 313	1 084	+ 21,1	9,6
Points de vente¹	1 437	1 433	1 480 907	1 464 070	13 690	13 649	+ 0,3	100,0

¹ Surface de vente de l'année précédente adaptée

Filiales / Divisions / Crédits bancaires

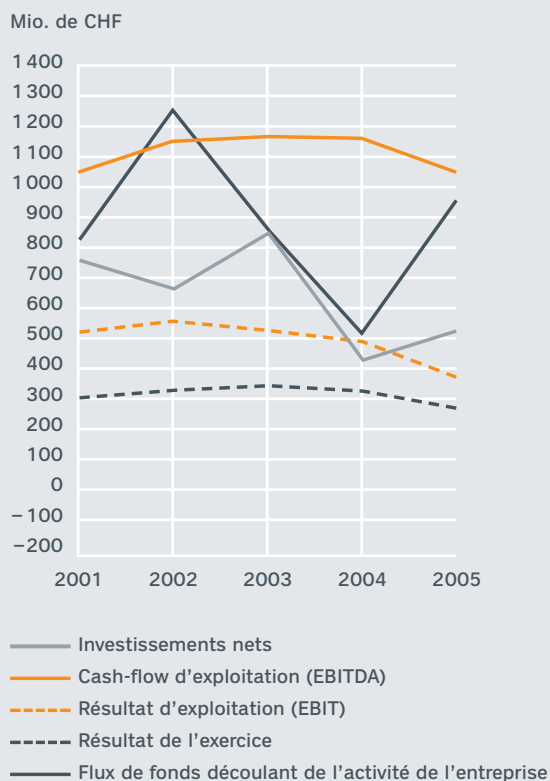
Filiales	Produit net		Employés à plein temps	Capital social au 31.12	
	Périimètre de consolidation			Mio. de CHF	%
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF		
	2005	2004	2005	2005	2005
Alcoba Distribution SA	69	70	173	4,7	50,0
Andréfleurs Assens SA		6			
Groupe Bell	1 453	1 525	3 146	2,0	60,5
Centres de formation Muttenz et Jongny	13	13	69	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 262	1 019	60	10,0	51,0
Coop Vitality AG	31	19	107	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG		1			

Divisions			Evolution	
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	%
	2005	2004		
Chiffre d'affaires encaissé	886	829	+ 58	+ 6,5
Vente de détail aux tiers	34	36	- 2	- 5,7
Division Interdiscount	921	865	+ 56	+ 6,0
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	214	216	- 2	- 0,9
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	31	33	- 2	- 7,6
Vente de détail aux tiers		6	- 6	
Division Toptip	245	255	- 10	- 4,1
Chiffre d'affaires encaissé	142	141	+ 1	+ 0,9
Vente de détail aux tiers	1	0	+ 1	+ 0,0
Division Import Parfumerie	143	141	+ 2	+ 1,5

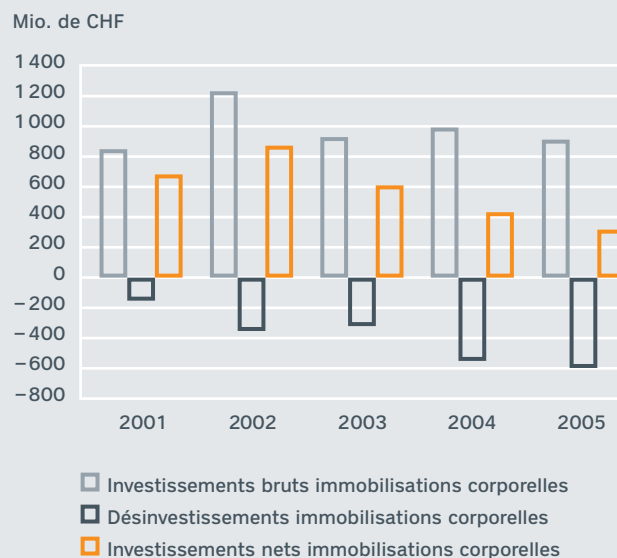
Crédits bancaires au 31.12	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
	Grandes banques	664	670	33	66	631
Banques cantonales	686	743	454	437	233	305
Banques régionales	118	68	78	48	40	20
Banque Coop	110	98	69	55	41	43
Banques étrangères en Suisse	150	350	110	310	40	40
Banques étrangères	350	195	248	163	101	32
Banques	2 078	2 125	992	1 080	1 086	1 044

Ratios financiers / Investissements

Ratios financiers



Investissements nets immobilisations corporelles



	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2001	2002	2003	2004	2005
Région Suisse romande	246	203	146	130	140
Région Berne	85	162	123	135	174
Région Nord-Ouest de la Suisse	269	519	384	344	351
Région Suisse centrale-Zurich	141	175	113	274	172
Région Suisse orientale-Tessin	116	177	172	116	83
Investissements bruts immobilisations corporelles	856	1 236	938	998	919
Désinvestissements immobilisations corporelles	- 167	- 360	- 327	- 559	- 599
Investissements nets immobilisations corporelles	689	876	611	439	320
Investissements nets participations/ Immobilisations financières	69	- 207	247	- 8	204
Investissements nets	758	669	858	431	525
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 066	1 151	1 177	1 171	1 066
Résultat d'exploitation (EBIT)	521	563	531	491	385
Résultat de l'exercice	302	331	341	320	270
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	832	1 255	864	512	957

Personnel

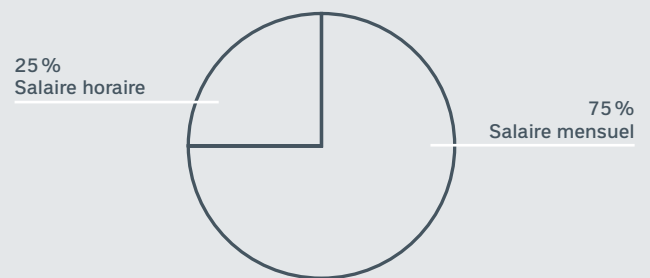
	2005	2004	Evolution		%
REV Suisse romande	3 972	4 052	-	80	- 2,0
REV Berne	3 061	3 211	-	150	- 4,7
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 828	4 065	-	237	- 5,8
REV Suisse centrale-Zurich	4 270	4 534	-	264	- 5,8
REV Suisse orientale-Tessin	4 090	4 318	-	228	- 5,3
Services communs Retail	72	76	-	4	- 4,9
Retail	19 293	20 256	-	963	- 4,8
Grands Magasins	3 187	3 661	-	474	- 12,9
Brico+Loisirs	1 341	1 305	+	36	+ 2,7
Interdiscount	1 667	1 649	+	18	+ 1,1
Toptip et Lumimart	642	640	+	2	+ 0,3
Import Parfumerie	356	411	-	55	- 13,3
Services communs Trading	38	39	-	1	- 3,6
Trading	7 231	7 705	-	474	- 6,2
Logistique	4 808	4 997	-	189	- 3,8
Production	597	631	-	34	- 5,3
Autres services communs/Direction Immobilier	1 879	1 894	-	15	- 0,8
Maison Coop	33 808	35 482	-	1 674	- 4,7
Groupe Bell	3 146	3 394	-	248	- 7,3
Coop Mineraloel AG	60	53	+	7	+ 14,2
Coop Vitality AG	107	74	+	33	+ 44,9
Autres entreprises	249	290	-	41	- 14,0
Employés à plein temps (apprenants inclus)	37 370	39 292	-	1 922	- 4,9
REV Suisse romande	5 192	5 193	-	1	- 0,0
REV Berne	4 241	4 297	-	56	- 1,3
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 694	4 940	-	246	- 5,0
REV Suisse centrale-Zurich	5 445	6 061	-	616	- 10,2
REV Suisse orientale-Tessin	5 192	5 473	-	281	- 5,1
Services communs Retail	72	76	-	4	- 5,3
Retail	24 836	26 040	-	1 204	- 4,6
Grands Magasins	3 636	4 142	-	506	- 12,2
Brico+Loisirs	1 610	1 587	+	23	+ 1,4
Interdiscount	1 783	1 759	+	24	+ 1,4
Toptip et Lumimart	738	795	-	57	- 7,2
Import Parfumerie	492	513	-	21	- 4,1
Services communs Trading	37	40	-	3	- 7,5
Trading	8 296	8 836	-	540	- 6,1
Logistique	5 137	5 354	-	217	- 4,1
Production	655	701	-	46	- 6,6
Autres services communs/Direction Immobilier	2 103	2 183	-	80	- 3,7
Maison Coop	41 027	43 114	-	2 087	- 4,8
Groupe Bell	3 326	3 540	-	214	- 6,0
Coop Mineraloel AG	62	54	+	8	+ 14,8
Coop Vitality AG	216	124	+	92	+ 74,2
Autres entreprises	285	326	-	41	- 12,6
Effectifs (apprenants inclus) au 31.12	44 916	47 158	-	2 242	- 4,8

	2005	2004	Evolution		%
REV Suisse romande	220	163	+	57	+ 35,0
REV Berne	140	140	+	0	+ 0,0
REV Nord-Ouest de la Suisse	248	225	+	23	+ 10,2
REV Suisse centrale-Zurich	293	292	+	1	+ 0,3
REV Suisse orientale-Tessin	224	257	-	33	- 12,8
Services communs Retail	0	0	+	0	+ 0,0
Retail	1 125	1 077	+	48	+ 4,5
Grands Magasins	163	166	-	3	- 1,8
Brico+Loisirs	85	72	+	13	+ 18,1
Interdiscount	306	300	+	6	+ 2,0
Toptip et Lumimart	16	14	+	2	+ 14,3
Import Parfumerie	46	48	-	2	- 4,2
Services communs Trading	0	0	+	0	+ 0,0
Trading	616	600	+	16	+ 2,7
Logistique	101	96	+	5	+ 5,2
Production	15	14	+	1	+ 7,1
Autres services communs/Direction Immobilier	68	69	-	1	- 1,4
Maison Coop	1 925	1 856	+	69	+ 3,7
Groupe Bell	59	51	+	8	+ 15,7
Coop Mineraloel AG	3	2	+	1	+ 50,0
Coop Vitality AG	27	17	+	10	+ 58,8
Autres entreprises	3	6	-	3	- 50,0
Apprenants (effectifs) au 31.12	2 017	1 932	+	85	+ 4,4

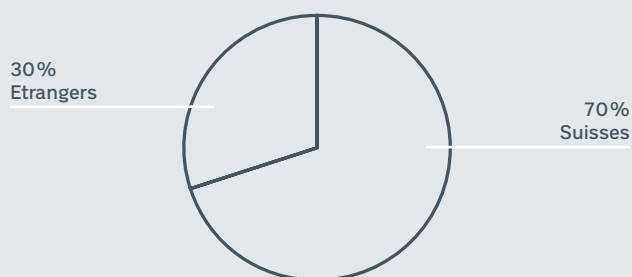
Sexe



Type de contrat



Nationalité



Apprenants

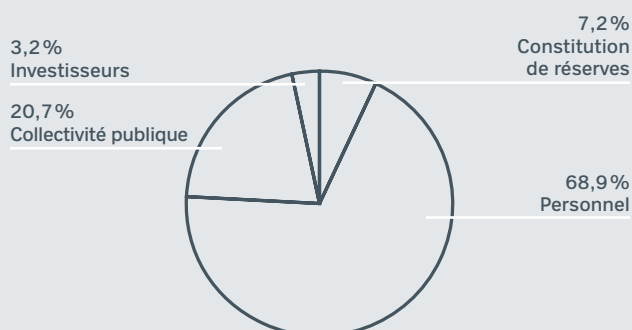


Décompte de la valeur ajoutée

	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004	Evolution %
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes ¹	14 901	14 866	+ 0,2
Charges matières	- 8 954	- 8 867	+ 1,0
Autres charges ¹	- 1 538	- 1 441	+ 6,8
Prestations en amont ¹	- 10 493	- 10 308	+ 1,8
Valeur ajoutée brute	4 408	4 558	- 3,3
Amortissements/Provisions	- 670	- 793	- 15,5
Valeur ajoutée nette	3 738	3 766	- 0,7
Salaires et honoraires ¹	- 2 030	- 2 106	- 3,6
Prestations sociales ¹	- 419	- 398	+ 5,1
Autres frais de personnel	- 80	- 68	+ 16,2
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	- 48	- 45	+ 7,6
Personnel	- 2 577	- 2 618	- 1,6
Impôts	- 74	- 83	- 10,2
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	- 36	- 33	+ 8,7
Droits de douane	- 542	- 504	+ 7,6
Taxe sur la valeur ajoutée	- 119	- 85	+ 39,7
Collectivité publique	- 772	- 705	+ 9,5
Investisseurs	- 119	- 123	- 2,8
Constitution (-)/Dissolution (+) de réserves	- 270	- 320	- 15,6
Répartition de la richesse créée	- 3 738	- 3 766	- 0,7

¹ Chiffres de l'année précédente adaptés à la structure actuelle

Répartition de la richesse créée



Evolution du groupe Coop

	2001	2002	2003	2004	2005
Ratios financiers consolidés en millions de CHF					
Chiffres d'affaires de détail	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes	13 223	14 361	15 222	14 866	14 901
Produit net	12 759	13 721	14 434	14 127	14 133
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 066	1 151	1 177	1 171	1 066
Résultat d'exploitation (EBIT)	521	563	531	491	385
Résultat financier	- 191	- 166	- 98	- 103	- 91
Résultat de l'exercice	302	331	341	320	270
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 998	4 464	4 448	4 360	3 980
Dette financière nette	4 503	4 019	4 115	4 049	3 606
Fonds propres, y compris participations minoritaires	3 223	3 625	3 930	4 264	4 602
Parts des fonds propres en %	29,9	32,7	34,5	37,8	40,9
Somme du bilan	10 794	11 095	11 385	11 290	11 249
Flux de fonds avant variation du fonds de roulement net	778	971	849	936	818
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	832	1 255	864	512	957
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 758	- 669	- 858	- 431	- 497
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	- 43	- 636	- 119	- 102	- 397
Effectif du personnel					
Effectifs au 31.12	46 197	49 247	50 406	47 158	44 916
Employés à plein temps	37 417	40 528	41 249	39 292	37 370
Parts de marché en % (base: volume du marché selon BAK)					
Alimentaire	20,7	21,5	22,3	20,5	20,6
Non-alimentaire	8,9	9,8	10,5	10,4	9,9
Groupe Coop	14,2	15,3	16,2	15,3	15,0
Points de vente					
Nombre de points de vente au 31.12	1 597	1 487	1 513	1 433	1 437
Surface de vente en m ² au 31.12	1 188 157	1 354 405	1 458 149	1 464 070	1 480 907
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	12 070	13 187	14 032	13 649	13 690
Ménages membres					
Nombre de ménages au 31.12	2 082 387	2 149 863	2 250 740	2 323 602	2 316 223

Statistiques environnementales

Période de saisie des données énergétiques: juillet à juin, autres données: année civile	2005	2004	%	
Labels de confiance en milliers de CHF				
Chiffre d'affaires Coop Naturaplan	1 048 156	1 112 763	-	5,8
Chiffre d'affaires Coop Naturaline	50 648	43 197	+	17,3
Chiffre d'affaires Coop Oecoplan	94 396	93 921	+	0,5
Chiffre d'affaires Max Havelaar	112 357	111 391	+	0,9
Chiffre d'affaires	1 305 557	1 361 272	-	4,1
Electricité en MWh				
Consommation points de vente ¹	567 927	562 814	+	0,9
Consommation centrales de distribution	89 897	96 672	-	7,0
Consommation entreprises de production ²	40 861	40 645	+	0,5
Consommation administration centrale	7 366	7 346	+	0,3
Consommation	706 051	707 478	-	0,2
Consommation par m ² de surface de vente en kWh	464	458	+	1,3
Consommation points de vente par millier de CHF de C.A. en kWh ³	51	50	+	2,0
Chaleur en MWh				
Consommation points de vente ⁴	177 512	184 914	-	4,0
Consommation centrales de distribution ⁴	98 916	111 671	-	11,4
Consommation entreprises de production	28 622	32 712	-	12,5
Consommation administration centrale	2 983	4 167	-	28,4
Consommation	308 034	333 465	-	7,6
Consommation par m ² de surface de vente en kWh ⁴	145	150	-	3,6
Consommation points de vente par millier de CHF de C.A. en kWh ^{3/4}	16	16	+	0,0

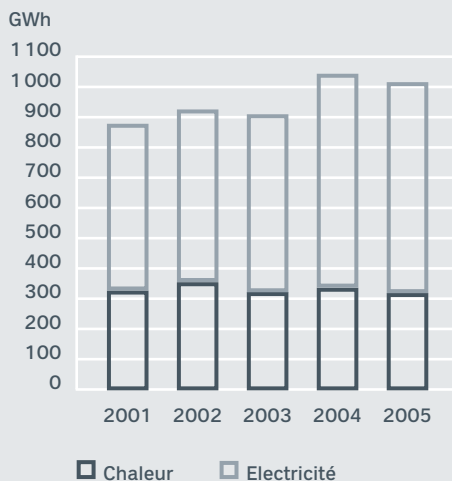
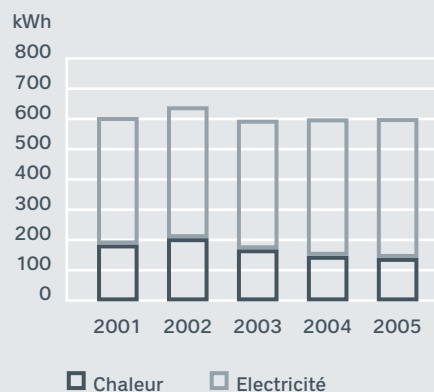
¹ Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs, Restaurants

² Mûrisserie de bananes, Chocolats Halba, CWK, Nutrex, Panofina, Pasta Gala, Reismühle Brunnen, SCS, Swissmill

³ Chiffres de l'année précédente adaptés au nouveau mode de calcul du chiffre d'affaires (chiffre d'affaires encaissé)

⁴ Chiffres de l'année précédente adaptés aux statistiques de l'AEnEC

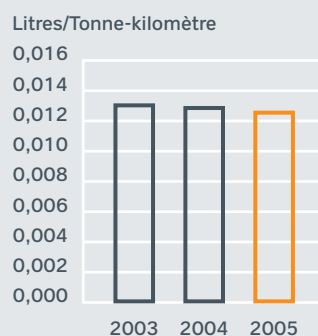
Consommation totale d'énergie

Consommation d'énergie par m² de surface de vente

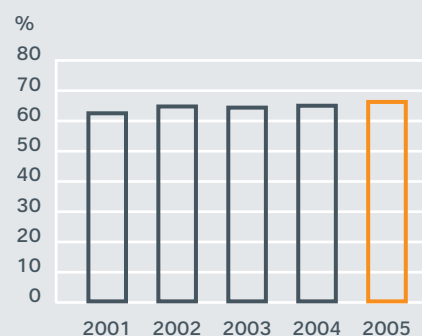
	2005	2004		%
Energie (électricité et chaleur) en MWh				
Consommation points de vente ⁴	745 439	747 728	-	0,3
Consommation centrales de distribution ⁴	188 814	208 343	-	9,4
Consommation entreprises de production	69 483	73 358	-	5,3
Consommation administration centrale	10 349	11 514	-	10,1
Consommation	1 014 084	1 040 943	-	2,6
Consommation par m ² de surface de vente en kWh ⁴	609	608	+	0,1
Consommation points de vente par millier de CHF de C.A. en kWh ^{3/4}	67	66	+	1,5
Dioxyde de carbone (CO₂) en t				
Emissions points de vente ⁴	39 550	41 361	-	4,4
Emissions centrales de distribution ⁴	15 980	18 558	-	13,9
Emissions entreprises de production	5 236	5 900	-	11,3
Emissions administration centrale	304	560	-	45,7
Emissions	61 070	66 379	-	8,0
Eau en m³				
Consommation centrales de distribution	349 090	419 154	-	16,7
Consommation entreprises de production	149 361	149 507	-	0,1
Consommation administration centrale	16 342	13 827	+	18,2
Consommation	514 793	582 488	-	11,6
Diesel camion en litres par tonne-kilomètre⁵				
Consommation	0,0127	0,0132	-	3,7
Taux de recyclage des déchets en %				
Centrales de distribution avec retours des points de vente	62	57	+	9,2
Autres centrales de distribution	76	72	+	5,2
Entreprises de production	79	78	+	1,2
Administration centrale	42	36	+	15,7

⁵ Adaptation à la méthode de calcul de l'AEnEC: consommation par tonne-kilomètre et non plus par 100 km

Consommation de diesel par camion⁵



Taux de recyclage des déchets au total



Compte de résultat consolidé	92
Bilan consolidé	93
Tableau de financement consolidé	94
Situation des fonds propres	95
Annexe aux comptes annuels consolidés	96
Principes de consolidation	96
Principes d'évaluation pour certaines rubriques	97
Explications concernant les comptes consolidés 2005	98
Explications concernant le compte de résultat consolidé	99
Explications concernant le bilan consolidé	101
Explications concernant le tableau de financement consolidé	106
Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés	107
Périmètre de consolidation	109
Rapport du réviseur des comptes consolidés	110

Compte de résultat consolidé

	Explications	Mio. de CHF 2005	Part %	Mio. de CHF 2004	Part %
Produit net	1	14 133	100,0	14 127	100,0
Charges de matières		- 9 497		- 9 371	
Produit d'exploitation		4 636	32,8	4 756	33,7
Autres produits d'exploitation	2	677		625	
Frais de personnel	3	- 2 529		- 2 573	
Dépenses de publicité		- 359		- 365	
Autres charges d'exploitation	4	- 1 360		- 1 273	
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		1 066	7,5	1 171	8,3
Amortissements	5	- 681		- 679	
Résultat d'exploitation (EBIT)		385	2,7	491	3,5
Résultat financier	6	- 91		- 103	
Résultat sur immeubles non commerciaux	7	5		13	
Autre résultat non commercial	8	91		74	
Résultat avant impôts		390	2,8	474	3,4
Impôts	9	- 86		- 124	
Résultat après impôts		303	2,1	351	2,5
Parts de tiers au résultat		- 33		- 31	
Résultat de l'exercice		270	1,9	320	2,3

Bilan consolidé

	Explications	Mio. de CHF 2005	Part %	Mio. de CHF 2004	Part %
au 31.12					
Disponibilités	10	375		311	
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	321		277	
Autres créances	12	302		399	
Stocks	13	1 502		1 573	
Actifs circulants		2 500	22,2	2 560	22,7
Immobilisations incorporelles	14	344		281	
Immobilisations financières	15	476		206	
Mobilier, véhicules, machines	16	1 260		1 309	
Immeubles	17	6 670		6 935	
Actifs immobilisés		8 749	77,8	8 731	77,3
Actifs		11 249	100,0	11 290	100,0
Engagements résultant de livraisons et de prestations	18	866		993	
Autres engagements	19	1 242		1 039	
Fonds étrangers à court terme		2 109	18,7	2 031	18,0
Engagements à long terme	20	3 110		3 153	
Engagements garantis par hypothèques	21	490		888	
Provisions	22	939		954	
Fonds étrangers à long terme		4 539	40,3	4 995	44,2
Fonds étrangers	23	6 647	59,1	7 027	62,2
Parts sociales					
Réserves		1 692		1 344	
Résultats reportés		2 400		2 376	
Résultat de l'exercice		270		320	
Résultat du bilan		2 670		2 696	
Fonds propres sans participations minoritaires		4 362	38,8	4 041	35,8
Participations minoritaires		240	2,1	223	2,0
Fonds propres, y compris participations minoritaires		4 602	40,9	4 264	37,8
Passifs		11 249	100,0	11 290	100,0

Tableau de financement consolidé

Fonds disponibles

	Explications	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Résultat annuel avant participations minoritaires		303	351
Amortissements sur immobilisations financières		5	1
Amortissements sur immobilisations incorporelles		112	63
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		315	327
Amortissements sur immeubles		294	426
Amortissements sur immobilisations non commerciales		4	7
Amortissements		731	825
Gains (-)/Pertes sur cession d'actifs immobilisés		- 153	- 210
Résultat sans incidence sur les liquidités/Participations mises en équivalence		- 3	- 1
Augmentation/Diminution des provisions		- 60	- 29
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets		818	936
Diminution/Augmentation (-) des actifs circulants		123	- 157
Augmentation/Diminution d'engagements à court terme non soumis à intérêts		16	- 267
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise		957	512
Investissements immobilisations incorporelles		- 168	- 19
Désinvestissements immobilisations incorporelles		0	0
Immobilisations incorporelles		- 168	- 19
Investissements mobilier, véhicules, machines		- 277	- 406
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		13	15
Mobilier, véhicules, machines		- 264	- 390
Investissements immeubles		- 473	- 570
Prestations propres activées sur immeubles		- 1	- 3
Désinvestissements immeubles		586	544
Immeubles		112	- 29
Investissements participations		- 149	- 4
Désinvestissements participations		3	2
Participations		- 147	- 2
Investissements immobilisations financières		- 139	- 19
Désinvestissements immobilisations financières		63	29
Réaffectations immobilisations financières		47	
Immobilisations financières		- 30	10
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	24	- 497	- 431
Augmentation/Diminution d'engagements soumis à intérêts		- 381	- 85
Dividendes aux intérêts minoritaires		- 17	- 15
Propres actions		- 0	- 2
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		- 397	- 102
Résultat des mouvements de fonds (-)		63	- 21
Disponibilités en début d'exercice		311	332
Résultat des mouvements de fonds (-)		63	- 21
Impact des variations monétaires		1	0
Disponibilités en fin d'exercice		375	311

Situation des fonds propres

	Réserves ouvertes	Actions propres	Résultats reportés	Résultat de l'exercice	Fonds propres sans partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fond propres avec partic. minoritaires
Fonds propres au 1.1.2004	1 162		2 219	341	3 722	208	3 930
Utilisation du résultat/Dividendes	182		159	- 341	0	- 15	- 15
Première application de la RPC 24			- 2		- 2		- 2
Résultat de l'exercice				320	320	31	351
Différences de conversion	- 0		0	- 0	- 0		
Fonds propres au 31.12.2004	1 344		2 376	320	4 041	223	4 264
Fonds propres au 1.1.2005	1 344		2 376	320	4 041	223	4 264
Utilisation du résultat/Dividendes	297		23	- 320	0	- 17	- 17
Première application de la RPC 16	51				51		51
Achat/Vente d'actions propres		- 0			- 0		
Résultat de l'exercice				270	270	33	303
Différences de conversion	- 0		0	0	- 0		
Fonds propres au 31.12.2005	1 692	- 0	2 400	270	4 362	240	4 602

Fonds propres au 31.12.2005



Annexe aux comptes annuels consolidés

Principes de consolidation

Principes de base

Les comptes des entreprises du périmètre de consolidation Coop ont été établis conformément aux recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC. Celles-ci ont servi de base à l'élaboration de directives internes destinées à 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 du groupe.

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 (sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient au moins 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 parts 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 bénéficiaires 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 à la page 109.

Principes d'évaluation pour certaines rubriques

Disponibilités

Les disponibilités comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et bancaires, ainsi que les bons d'achat et les chèques Reka. Les titres et autres obligations sont des valeurs aisément négociables sur le marché, qui sont inscrites au bilan au prix d'acquisition ou au cours le plus bas 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 créés généraux.

Stocks

Les stocks sont évalués aux prix de revient, qui sont constitués par les prix d'achat nets additionnés des coûts indirects d'acquisition. Les produits finis et semi-finis sont évalués au maximum à leur coût de fabrication. Si la valeur des stocks le jour de clôture est inférieure aux coûts d'acquisition ainsi calculés, on retient la valeur la plus basse. La correction de valeur des matériaux inutilisables est effectuée unité par unité.

Immobilisations incorporelles

Tout goodwill résultant de l'achat de participations est par principe 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. Les droits sur les marques et autres immobilisations incorporelles sont amortis sur une durée pouvant aller jusqu'à 25 ans. De plus, toutes les immobilisations incorporelles sont soumises chaque année à un test de dépréciation. Aucuns frais de recherche et de développement n'ont été activés.

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	de 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.

Les valeurs vénales des immeubles sont calculées à l'interne. La valeur vénale globale est sensiblement supérieure à la valeur comptable, ce qui atteste, sur la base des valeurs de continuation, l'existence d'importantes réserves.

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, à l'exception des emprunts d'une durée inférieure à un an. 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 bénéfiques 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 au taux d'imposition moyen de 25%, moyenne calculée sur la base des taux d'imposition locaux, d'une part, et des pertes reportées pouvant être fiscalement prises en compte, d'autre part.

Explications concernant les comptes consolidés 2005

Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2005 dans le périmètre de consolidation Coop:

Fondation le 10 janvier 2005 de transGourmet Holding AG en joint-venture avec le groupe de distribution allemand REWE. Les actifs et les passifs de Prodega CC AG ont été intégrés à titre d'apport en nature dans transGourmet Schweiz AG. Il en est allé de même pour Howeg AG à la même date. Bell SA a vendu son secteur Bell Gastro Service à transGourmet Schweiz AG. Toujours à la même date, Bon appétit France Sàrl et le groupe Aldis Service Plus SAS ont été repris par transGourmet Holding AG. Toutes ces transactions ont été effectuées avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2005. Le 1^{er} octobre 2005, Prodirest SAS a été rachetée par Aldis Service Plus SAS. Le groupe transGourmet a été intégré dans les comptes consolidés de Coop selon la méthode de mise en équivalence.

Le 1^{er} janvier 2005, les sociétés Konsumverein Zürich AG et Fehr & Engeli AG ont fusionné avec Coop Immobiliens AG, et les sociétés Baugenossenschaft Buchiacker et Könizer Siedlungs-Aktiengesellschaft avec Coop. Liquidation de la société Coein AG in Liquidation le 30 avril 2005.

Intégration de Centravo SA dans les fonds propres du groupe Bell au prorata de la participation détenue. En contrepartie, la participation détenue dans GZM Extraktionswerk AG a été vendue à Centravo SA.

Modification du tableau de financement

Le tableau de financement est établi selon la méthode indirecte et commence à partir du résultat après impôts. Les calculs étaient effectués jusqu'ici à partir du résultat de l'exercice. Par souci de comparabilité, les chiffres de l'année précédente ont été adaptés (restatement).

Réaffectations

La ligne Réaffectations, dans les présentations des immobilisations, présente principalement les transferts d'acomptes dans une autre catégorie d'immobilisations.

Prévoyance en faveur du personnel

Sur la base des normes Swiss GAAP RPC, les institutions de prévoyance en faveur du personnel des sociétés faisant partie du groupe Coop ne font apparaître ni surcouverture ni découvert à inscrire dans les comptes annuels du groupe Coop. La réserve de cotisations de l'employeur (RCE) n'a fait l'objet d'aucune renonciation à son utilisation ni de dépréciation de valeur, de sorte que le montant a été inscrit sans changement.

Des provisions pour la prévoyance en faveur du personnel ont été constituées dans le cadre de la première application de la norme Swiss GAAP RPC 16.

Le groupe Coop supporte les charges de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base des dispositions légales. Les montants figurent dans les frais de personnel, au poste «Charges sociales».

Amortissement sur actifs non commerciaux

Les amortissements sur actifs non commerciaux enregistrés en 2005 pour des immobilisations incorporelles concernent les risques liés à d'éventuelles restructurations et intégrations susceptibles de toucher la joint-venture transGourmet en France. Ceux-ci ont été effectués en vertu du principe de précaution.

Opérations hors bilan

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

Coop a racheté, avec effet au 1^{er} janvier 2002, 50% du capital-actions des Editions Betty Bossi SA. Ringier AG, Zofingue, dispose d'une option de vente (put option), valable du 1^{er} janvier 2002 au 31 décembre 2011, à un prix défini pour le solde de 50%.

Sociétés apparentées

On entend par sociétés apparentées les sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence. Les transactions avec ces sociétés ont été effectuées aux conditions du marché. Les principaux postes d'inventaire sont présentés pour chacune d'entre elles à l'annexe. Il existe en outre des contrats de livraison et de prise en charge réciproques, étant entendu que les conditions du marché sont prises en compte en fonction des volumes de transaction.

Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2004
Produit net Alimentaire ¹	8 765	8 789
Produit net Non-alimentaire ¹	5 367	5 337
1 Produits nets	14 133	14 127

¹ Chiffres de l'année précédente adaptés à la structure actuelle

Région Suisse romande	2 807	2 734
Région Berne	1 925	1 910
Région Nord-Ouest de la Suisse	2 694	2 717
Région Suisse centrale-Zurich	3 006	2 933
Région Suisse orientale-Tessin	2 611	2 568
Siège/Production	1 091	1 264
1 Produits nets	14 133	14 127

Autres produits d'exploitation	530	518
Loyers perçus	150	101
Prestations propres activées	1	3
Variation des stocks de produits finis et semi-finis	- 4	4
2 Autres produits d'exploitation	677	625

La position «Autres produits d'exploitation» correspond entre autres aux recettes de Toto, Lotto, parking, publicité et vente de cartes téléphoniques ainsi qu'à des bonifications diverses

Salaires/Honoraires ¹	- 2 030	- 2 106
Prestations sociales ¹	- 419	- 398
Taux des charges sociales en %	20,6	18,9
Autres frais de personnel	- 80	- 68
3 Frais de personnel	- 2 529	- 2 573

¹ Chiffres de l'année précédente adaptés à la structure actuelle

Loyers	- 414	- 344
Frais de bureau et d'administration	- 140	- 142
Taxes et assurances-choses	- 58	- 56
Entretien et acquisitions de remplacement	- 221	- 231
Energie et matériel d'exploitation	- 239	- 231
Charges diverses	- 287	- 270
4 Autres charges d'exploitation	- 1 360	- 1 273

Goodwill	- 45	- 40
Autres immobilisations incorporelles	- 30	- 23
Mobilier, véhicules, machines	- 313	- 324
Immeubles	- 293	- 292
5 Amortissements	- 681	- 679

	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Intérêts perçus et dividendes	29	17
Part du résultat revenant aux sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	- 0	3
Produits financiers	28	19
Charges d'intérêts	- 111	- 114
Pertes non réalisées sur monnaies étrangères	- 6	- 1
Autres charges financières	- 3	- 8
Charges financières	- 119	- 123
6 Résultat financier	- 91	- 103
Loyers perçus	11	26
Amortissements sur actifs non commerciaux	- 4	- 7
Autres charges sur actifs non commerciaux	- 2	- 5
7 Résultat sur immeubles non commerciaux	5	13
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	153	210
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	6	23
Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration	6	
Produits exceptionnels hors période et autres	62	159
Autres produits non commerciaux	227	392
Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations incorporelles	- 37	
Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations financières	- 5	
Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations corporelles	- 3	- 138
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration	- 0	- 5
Constitution de provisions	- 22	- 80
Charges exceptionnelles hors période et autres	- 68	- 95
Autres charges non commerciales	- 136	- 318
8 Autre résultat non commercial	91	74
Impôt sur le capital, sur le bénéfice et sur les gains immobiliers	- 68	- 72
Droits de mutation	- 7	- 10
Impôts latents	- 12	- 41
9 Impôts	- 86	- 124

Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF				
	2005	2004				
Disponibilités	258	234				
Bons d'achat et chèques Reka	22	18				
Dépôts à terme en banque		19				
Titres	95	41				
10 Disponibilités	375	311				
Créances résultant de livraisons et de prestations	309	280				
Moins 1% pour correction de valeur	- 3	- 3				
Créances sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	16	0				
11 Créances résultant de livraisons et de prestations	321	277				
Autres créances	92	245				
Autres créances sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	45	3				
Comptes de régularisation actifs	164	151				
Comptes de régularisation actifs sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équiv.	2					
12 Autres créances	302	399				
Biens commerciaux	1 288	1 347				
Produits finis ou semi-finis (production)	103	122				
Matières premières	95	92				
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	15	12				
13 Stocks	1 502	1 573				
	Goodwill	Brevets/ Licences/ Marques	Frais d'organi- sation	Software	Mio. de CHF	Mio. de CHF
					2005	2004
Valeur nette au 1.1	218	11	9	42	281	323
Prix d'acquisition au 1.1	320	22	76	78	497	478
Modifications dans le périmètre de consolidation						0
Investissements	149		1	18	168	19
Désinvestissements	- 2		- 0	- 0	- 2	- 3
Impact des variations monétaires	0		0	0	0	0
Réaffectations	- 98	99	- 1	14	14	3
Prix d'acquisition au 31.12	370	121	75	110	676	497
Amortissements cumulés au 1.1	- 103	- 11	- 67	- 36	- 216	- 155
Modifications dans le périmètre de consolidation						0
Amortissements	- 45	- 5	- 6	- 19	- 75	- 63
Amortissements non commerciaux	- 37				- 37	
Amortissements cumulés sur désinvestissements	2		0	0	2	3
Impact des variations monétaires	- 0			- 0	- 0	0
Réaffectations	36	- 37	1	- 6	- 6	- 1
Amortissements cumulés au 31.12	- 147	- 53	- 72	- 61	- 332	- 216
14 Immobilisations incorporelles au 31.12	223	68	3	49	344	281

102 Comptes annuels consolidés du groupe Coop

	Réserve de cotisations de l'empl.	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Particip. (mise en équival.)	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Valeur nette au 1.1		17	171	18	206	257
Première application de la RPC 16	110				110	
Augmentation		0	139	163	303	25
Diminution	- 14	- 17	- 46	- 6	- 83	- 74
Correction de valeur			- 5		- 5	- 1
Réaffectations		0	- 55		- 55	- 2
15 Immobilisations financières au 31.12	95	0	205	175	476	206

Prêts à des sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	90	10
Créances immobilières tiers	6	10
Prêts à des tiers	44	33
Autres immobilisations financières tiers	64	118
Autres immobilisations financières	205	171

	Mobilier/ Outillage	Véhicules	Infor- matique	Machines équipement	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Valeur nette au 1.1	832	67	106	304	1 309	1 247
Prix d'acquisition au 1.1	1 826	155	397	820	3 198	3 394
Modifications dans le périmètre de consolidation				0	0	- 2
Investissements	162	14	25	77	277	406
Désinvestissements	- 418	- 18	- 133	- 105	- 674	- 589
Impact des variations monétaires	0	0	0	0	0	0
Réaffectations	- 8	1	20	- 38	- 25	- 10
Prix d'acquisition au 31.12	1 562	152	310	753	2 776	3 198
Amortissements cumulés au 1.1	- 994	- 87	- 292	- 516	- 1 889	- 2 147
Modifications dans le périmètre de consolidation						2
Amortissements	- 188	- 18	- 45	- 62	- 313	- 324
Amortissements non commerciaux	- 1	- 0	- 0	- 0	- 1	- 3
Amortissements cumulés sur désinvestissements	414	16	132	99	662	574
Impact des variations monétaires	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Réaffectations	- 8	0	- 4	36	25	9
Amortissements cumulés au 31.12	- 777	- 89	- 207	- 443	- 1 516	- 1 889
16 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	785	63	102	310	1 260	1 309

	Terrains non bâtis	Installa- tions	Bâti- ments	Immeubles non com- merciaux	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Valeur nette au 1.1	55	1 319	5 509	52	6 935	7 134
Prix d'acquisition au 1.1	58	2 091	7 658	71	9 878	9 930
Modifications dans le périmètre de consolidation						- 6
Investissements	- 2	116	361		474	573
Désinvestissements	- 2	- 153	- 584	- 19	- 759	- 607
Impact des variations monétaires	0	0	0	0	0	0
Réaffectations	14	- 358	356	- 5	7	- 13
Prix d'acquisition au 31.12	67	1 695	7 790	47	9 600	9 878
Amortissements cumulés au 1.1	- 2	- 772	- 2 149	- 20	- 2 943	- 2 796
Modifications dans le périmètre de consolidation			- 0		- 0	2
Amortissements	- 0	- 136	- 161	- 1	- 297	- 299
Amortissements non commerciaux		- 0	- 1		- 1	- 134
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	139	178	7	325	272
Impact des variations monétaires	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Réaffectations		89	- 104	1	- 14	13
Amortissements cumulés au 31.12	- 2	- 679	- 2 238	- 12	- 2 931	- 2 943
17 Immeubles au 31.12	66	1 016	5 553	35	6 670	6 935

Constructions en cours (comprises dans la position «Bâtiments»)	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Valeur nette au 1.1	236	164
Prix d'acquisition au 1.1	239	169
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Investissements	88	204
Désinvestissements	- 3	- 3
Inscriptions à l'actif du bilan	- 203	- 130
Réaffectations		
Prix d'acquisition au 31.12	121	239
Amortissements cumulés au 1.1	- 3	- 4
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Amortissements		
Amortissements non commerciaux		
Amortissements cumulés sur désinvestissements	3	2
Réaffectations		
Amortissements cumulés au 31.12		- 3
Constructions en cours au 31.12	121	236
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	1 217	2 101
Dettes garanties	490	888

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2004
Engagements résultant de livraisons et de prestations	860	992
Engagements sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	7	0
18 Engagements résultant de livraisons et de prestations	866	993
Autres engagements à court terme non soumis à intérêts	242	259
Autres engagements à court terme soumis à intérêts	374	319
Autres engagements à court terme sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	6	
Compte de régularisation passif	614	461
Compte de régularisation passif sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	6	
19 Autres engagements	1 242	1 039
Comptes de dépôts et livrets d'épargne	887	844
Obligations de caisse	181	168
Coop 1996 – 2006 4½%	100	
Coop 1997 – 2007 3¾%	200	
Coop 1999 – 2009 4%	250	
Coop 2003 – 2008 2¾%	325	
Coop 2004 – 2011 2¾%	250	
Coop 2005 – 2012 2½%	250	
Emprunts	1 375	1 445
Prêts bancaires	447	536
Autres prêts	219	161
Engagements au titre de la prévoyance du personnel	0	0
20 Engagements à long terme	3 110	3 153
Hypothèques	490	888
Crédits de construction		
21 Engagements garantis par hypothèques	490	888

	Prév. en faveur du personnel	Restructu- rations	Impôts latents	Autres provisions	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Provisions au 1.1	29	41	526	359	954	1 027
Modifications dans le périmètre de consolidation						0
Constitution de provisions	38	0	36	252	326	151
Utilisation de provisions	- 14	- 28		- 277	- 320	- 200
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	- 0	- 6	- 7	- 8	- 22	- 26
Réaffectations	- 2	0	- 0	2	- 0	0
Impact des variations monétaires	0		0	0	0	- 0
22 Provisions au 31.12	51	7	555	326	939	954

	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2004
Prévoyance en faveur du personnel	3	
Banque Coop		42
Supercard	231	219
Taxe sur la valeur ajoutée	44	40
Divers	49	58
Autres provisions	326	359

Fonds étrangers à court terme soumis à intérêts	380	319
Fonds étrangers à long terme soumis à intérêts	3 600	4 041
Fonds étrangers soumis à intérêts	3 980	4 360
Fonds étrangers non soumis à intérêts	2 667	2 667
23 Fonds étrangers	6 647	7 027

Fonds étrangers soumis à intérêts	3 980	4 360
Disponibilités	- 375	- 311
Dette financière nette	3 606	4 049

Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2004
Investissements immobilisations incorporelles	- 168	- 19
Investissements mobilier, véhicules, machines	- 277	- 406
Investissements immeubles	- 473	- 570
Réaffectations		
Prestations propres activées sur immeubles	- 1	- 3
Investissements	- 919	- 998
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0	0
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	13	15
Désinvestissements immeubles	586	544
Désinvestissements	599	559
Investissements nets immobilisations corporelles	- 320	- 439
Investissements participations	- 149	- 4
Investissements immobilisations financières	- 139	- 19
Investissements participations/Immobilisations financières	- 288	- 23
Désinvestissements participations	3	2
Désinvestissements immobilisations financières	63	29
Désinvestissements participations/Immobilisations financières	65	31
Réaffectations immobilisations financières	47	
24 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 497	- 431
Investissements immobilisations incorporelles	- 168	- 19
Investissements mobilier, véhicules, machines	- 277	- 406
Investissements immeubles	- 473	- 570
Investissements participations	- 149	- 4
Investissements immobilisations financières	- 139	- 19
Prestations propres activées sur immeubles	- 1	- 3
Investissements	- 1 208	- 1 022
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0	0
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	13	15
Désinvestissements immeubles	586	544
Désinvestissements participations	3	2
Désinvestissements immobilisations financières	63	29
Désinvestissements	664	590
Réaffectations immobilisations financières	47	
24 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 497	- 431

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

Engagements de prévoyance	Bilan	Résultat RCE dans les frais	Bilan
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)	1.1.2005	de personnel 2005	31.12.2005
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	20	2	22
Institutions de prévoyance	90	- 17	73
RCE	110	- 15	95

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2004
Cotisations à des institutions de prévoyance		
Cotisations réglementaires des salariés	78	70
Cotisations réglementaires de l'employeur	172	154
Engagements envers des institutions de prévoyance du personnel	0	314
dont garantis par hypothèques	0	313

Cautionnement

Cautionnement en faveur de tiers	57	120
----------------------------------	----	-----

Valeur d'assurance incendie

Immobilisations corporelles	13 313	13 905
-----------------------------	--------	--------

Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme par échéances

2005		331
2006	376	298
2007	369	271
2008	343	230
2009-2011	847	788
> 2011 ¹	1 944	

¹ Premier relevé des valeurs > 2011 en 2005

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	1.550	1.544
HKD	1	0.170	0.146
USD	1	1.315	1.132
GBP	1	2.260	2.183
JPY	100	1.115	1.104

Compte de résultat: taux de change moyens de l'année

EUR	1	1.548	1.544
HKD	1	0.161	0.160
USD	1	1.253	1.243
GBP	1	2.268	2.276
JPY	100	1.325	1.149

Instruments financiers dérivés	Valeur contractuelle		Valeurs de remplacement			
			positive		négative	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Intérêts	90	90			2	2
Devises	156	109	1	1		
Autres inst. fin. dérivés (matières premières, titres de particip.)	479	238	3	2	2	1

Sociétés apparentées	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2004
Produits d'exploitation	68	
Charges d'exploitation	75	

Périmètre de consolidation

au 31.12.2005		Part détenue dans le capital du groupe en %	Capital Mio. de CHF	Consoli- dation ¹
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00	20,0	V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	V
Centravo AG	Zürich	25,10		E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	V
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	V
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	V
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	V
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00		E
transGourmet Holding AG	Basel	50,00		E
transGourmet Schweiz AG	Moosseedorf	100,00	20,4	V
Prolix Informatik AG	Heimberg	30,00		E
Grossopanel AG	Stans	39,80		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00		E
growa.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	V
howeg.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	V
PRODEGA AG	Moosseedorf	100,00	0,1	V
transGourmet AG	Basel	100,00	0,1	V
transGourmet France SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	V
Aldis Service Plus SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	V
Prodirest SAS	F-Orly	100,00	€ 1,8	V
Ewocash SA	F-Guémar	100,00	€ 1,5	V
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V

¹ V = Société intégralement consolidée

E = Consolidation selon la méthode de mise en équivalence

Rapport du réviseur des comptes consolidés
à l'Assemblée générale 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, tableau de variation des fonds propres et annexe) du Group Coop reproduits aux pages 92 – 109 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2005.

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 d'audit suisses. 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 AG



Dr. R. Gerber



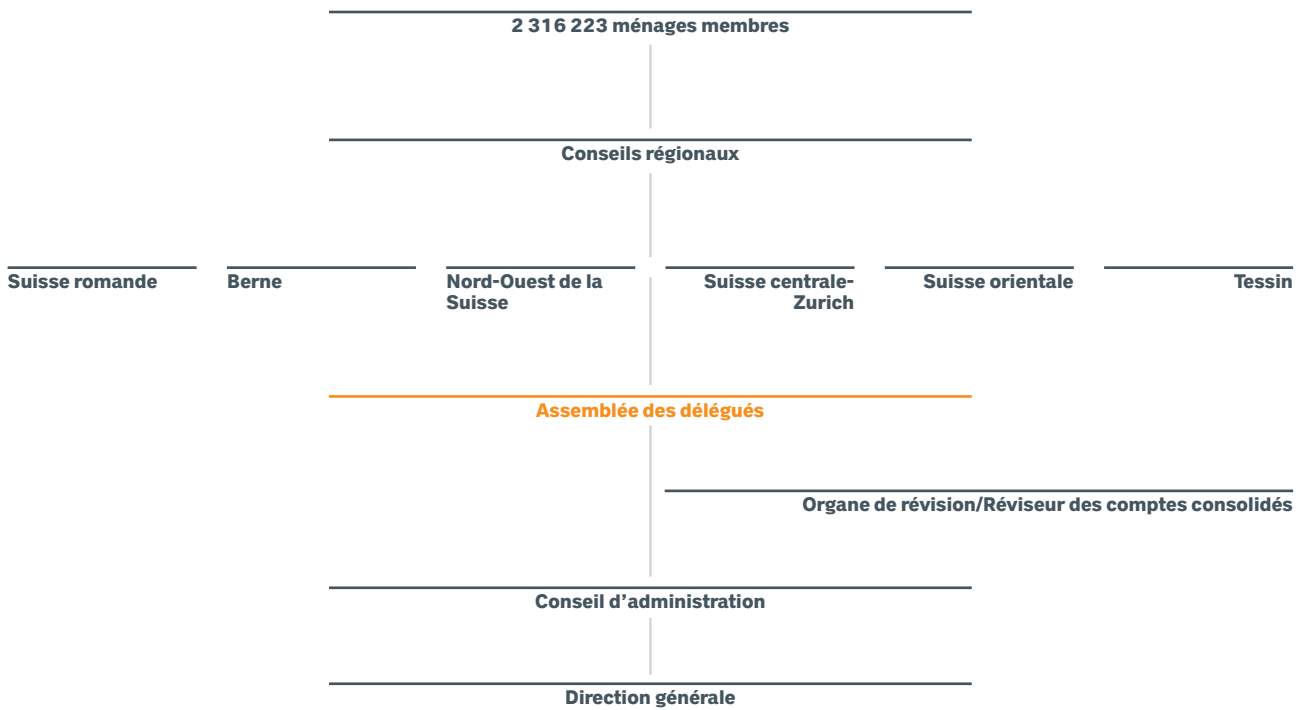
M. Rist

Bâle, le 2 mars 2006

Organes	112
Assemblée des délégués	113
Conseil d'administration	114
Structures de direction	115
Management	116
Adresses	118

Organes

Au 1^{er} janvier 2006



Assemblée des délégués

Les membres suivants des Comités des Conseils régionaux forment l'Assemblée des délégués de Coop (au 1^{er} janvier 2006).

Région Suisse romande	Région Berne	Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale-Zurich	Région Suisse orientale	Région Tessin
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Peter Fischer	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Michael Fuhrer	Michela Ferrari-Testa
Hubert Ducry	Lily Frei	Walter Heinimann	Beatrice Bertschinger	Peter Gloor	Lucia Gianoli
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Bruno Hess	Renato Blum	Josef Hemmi	Giancarlo Lafranchi
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Trudi Jost	Markus Eugster	Maria Knecht	Gabriella Rossetti
Christine Pasche	Ruth Läderach	Verena Reber	Kurt Feubli	Tarzis Meyerhans	
Jacques Robert	Karl Lauber	Greta Schindler	Ronald Hauser	Suzanne Müller	
Eric Santschy	Martin Schweizer	Peter Schmid	Hans Kissling	Roberto Pedrini	
Pierre Tissot	Felix Truffer	Charles Suter	Lillia Rebsamen	Gerhard Riediker	
Georges-Edouard Vacher	Pierrette Zumwald	Peter Villiger	Otto Rütter	Bruno Stacher	
Christian Volken	Emil Zurbrügg	Jörg Vitelli	Ivo Schmid	Martha Veraguth	

Conseil d'administration

Conseil d'administration

Stefan Baumberger

Silvio Bircher

Anton Felder (président)

Diego Giulieri

Felix Halmer

Irene Kaufmann (vice-présidente)

Beth Krasna

Jean-Charles Roguet

Giusep Valaulta

Révision interne

Franz Kessler, responsable de la Révision interne

Structures de direction

Au 1^{er} janvier 2006

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Présidence de la DG	Retail	Trading	Marketing/Achats	Logistique/Informatique/Production	Finances et Services	Immobilier
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	Régions de vente (REV)			Régions logistiques (REL)		Régions Immobilières (REI)
Ressources humaines	REV Suisse romande	Grands Magasins	CCM Produits frais/ Restaurants	REL Suisse romande	Finances	REI Suisse romande
Secrétariat général	REV Berne	Brico+Loisirs	CCM Alimentation de base/Boissons	REL Berne	Comptabilité	REI Berne
Communication/ Assurance Qualité	REV Nord-Ouest de la Suisse	Total Store	CCM Near Food/ Habitat/Loisirs	REL Nord-Ouest de la Suisse	Contrôling	REI Nord-Ouest de la Suisse
	REV Suisse centrale-Zurich	Division Toptip	CCM Textiles	REL Suisse centrale-Zurich	Sécurité/ Services	REI Suisse centrale-Zurich/Suisse orientale-Tessin
	REV Suisse orientale-Tessin	Division Import Parfumerie	CCM Flagship	REL Suisse orientale-Tessin	Projets	Centres commerciaux
	Total Store	Coop Vitality AG	Achat/Approvisionnement Food	Service central Logistique/ Boulangeries		Gestion/ Contrôling
	Publicité	Coop Mineraloel AG	Achat/Approvisionnement Non Food	Logistique nationale Pratteln		
			Contrôling/ Systèmes/ Processus/ Projets	Logistique nationale Wangen		
				Bâlehôtels		
				Informatique		
				Production		
				Bell Holding AG		
				Eurogroup SA		
				Eurogroup Far East Ltd.		

Management

Au 1^{er} avril 2006

Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la DG
Jörg Ackermann, chef de la Direction Logistique/Informatique/Production
Rudolf Burger, chef de la Direction Trading
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing/Achats
Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli, président de la DG
Peter Keller, responsable des Ressources humaines siège
Markus Schelker, responsable du Secrétariat général
Walter Stutz, responsable du Centre Qualité
Felix Wehrle, responsable de la Communication/Assurance Qualité

Direction Retail

Hansueli Loosli, président de la DG
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
Heino Peier, responsable de la Publicité
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

État-major

Robert Joss, responsable des Projets spéciaux
Benedikt Pachlatko, responsable de la Gestion de la relation client

Région de vente Suisse romande (SR)

Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Stéphane Bossel, responsable de la Gestion/Controlling
Jean-Luc Ecuyer, responsable des Ressources humaines
Patrick Fauchère, responsable Vente 2
André Mislin, responsable Vente 1

Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Rico Bossi, responsable Vente 2
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion/Controlling
Pierre-Alain Grichting, responsable Vente 1
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

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 de la Gestion/Controlling
Rolf Scheitlin, responsable des Ressources humaines
Pierre Zinggeler, responsable Vente 1

Région de vente Suisse centrale-Zurich (ZZ)

Theo Jost, directeur de la Région de vente ZZ
Walter Flessati, responsable des Ressources humaines
Eduard Warburton, responsable de la Gestion/Controlling
Robert Weiss, responsable Vente 2
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
Hans Ernst, responsable des Ressources humaines
Henry Stamm, responsable de la Gestion/Controlling
Karl Sturzenegger, responsable Vente 1
Bruno Veit, responsable Vente 2

Direction Trading

Rudolf Burger, chef de la Direction Trading/resp. de la Division Toptip
Beat Ammann, responsable de la Gestion/Controlling
Reto Grubenmann, responsable de la Division Import Parfumerie
Peter Meier, responsable de Total Store
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines

Grands Magasins

Urs Jordi, responsable des Grands Magasins
Jürg Birkenmeier, responsable Vente Région Est
Daniel Zimmermann, responsable Vente Région Centre
Michel Produit, responsable Vente Région Ouest

Brico+Loisirs

Kaspar Niklaus, responsable Brico+Loisirs (B+L)
Urs Müller, responsable de la CCM B+L
Rainer Pietrek, CCM Jardinerie
Dieter Strub, CCM Loisirs
Walter Studer, CCM Jardinerie Habitat/Loisirs
Matthias Wermuth, CCM Artisanat

Interdiscount

Joos-Rudolf Sutter, responsable de la Division Interdiscount
Andreas Frischknecht, responsable de la Vente Store
Daniel Hintermann, resp. de la Gestion/Controlling/Logistique/IT/Services
Pierre Pfaffhauser, responsable des Ressources humaines
Daniel Stucker, responsable des Achats

Direction Marketing/Achats

Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing/Achats
 Rolf Kuster, responsable de la CCM Flagship
 Jörg Ledermann, resp. du Controlling/Systèmes/Processus/Projets

CCM Produits frais/Restaurants

Philipp Wyss, responsable de la CCM Produits frais/Restaurants
 Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers/Œufs
 Marlies Hartmann Käfer, CCM Pain/Produits de boulangerie
 Alfred Leder, CCM Fruits/Légumes
 Hans Thurnheer, CCM Restaurants

CCM Alimentation de base/Boissons

Roland Frefel, responsable de la CCM Alimentation de base/Boissons
 Pius Buchmann, CCM Vins/Vins mousseux
 Christoph Hollenweger, CCM Confiserie
 Daniel Noirjean, CCM Snacks salés/Articles pour fumeurs/Animalerie
 Markus Schmid, CCM Petit-déjeuner/Féculeux/Aides à la pâtisserie
 Beat Seeger, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux

CCM Near Food/Habitat/Loisirs

Helmut Träris-Stark, resp. de la CCM Near Food/Habitat/Loisirs
 Bruno Cabernard, CCM Art. festifs/Presse/Electronique grand public
 Manuel Gonzalez, CCM Papeterie/Cartes/Livres/Articles de voyage
 Hélène Loeb, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
 Daniel Walker, CCM Cuisine/Electroménager
 Peter Willimann, CCM Parfumerie/Soins du corps/Vitashop

CCM Textiles

Sandro Corpina, responsable de la CCM Textiles
 Daniel Gerber, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets
 Sonya Greco, CCM Accessoires/Bijouterie/Montres/Chaussures
 Valentin Lüthi, CCM Confection/sous-vêtements femme

Achat/Approvisionnement Food

Lorenz Wyss, responsable de l'Achat/Approvisionnement Food
 Christoph Bürki, Pool d'achat (PA) Boissons
 Christian Guggisberg, PA Fruits/Légumes/Fleurs/Plantes
 Renato Isella, PA Pain/Produits laitiers/Fromage/Produits surgelés
 Michael Sieber, PA Alimentation de base
 Robert Trachsler, Pool d'approvisionnement Food

Achat/Approvisionnement Non Food

Philipp Schenker, responsable de l'Achat/Approvisionnement Non Food
 Franco Baumann, PA Habitat/Loisirs
 Emanuel Büchlin, PA Textiles
 Christian Kaufmann, Pool d'approvisionnement Non Food
 Olivier Schwegler, PA Near Food

Direction Logistique/Informatique/Production

Jörg Ackermann, chef de la Direction Logistique/Informatique/Production
 Leo Ebnetter, responsable de la Région logistique (REL) OT
 August Harder, responsable de l'Informatique
 Marc Haubensak, responsable de Bâlehôtels
 Hans Ludwig, responsable de la REL BE
 Rolf Müller, responsable de la REL ZZ
 Lorenzo Pelucchi, responsable de la Division Sunray
 Andreas Schwab, resp. du Service central Logistique/Boulangeries
 Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup SA
 Niklaus Stehli, responsable de la REL NW
 Guy Théoduloz, responsable de la REL SR
 Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln
 Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen

Production

Josef Achermann, responsable de la Production
 Walter Käser, responsable de la Division CWK/SCS
 Beat Sidler, responsable de la Division Chocolats Halba

Direction Finances et Services

Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services
 Konrad Burkhalter, responsable de la Comptabilité
 Björn Carow, responsable des Projets
 Hansjörg Klossner, responsable du Controlling
 Beat Leuthardt, responsable des Finances
 Herbert Zaugg, responsable de la Sécurité/Services

Direction Immobilier

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier/resp. de la REI SR
 Armin Beutler, responsable de la Région immobilière (REI) NW
 Theo Frei, responsable des Projets REI ZZ-OT
 Arthur Hauri, responsable de la Gestion/Controlling
 Josef Hugentobler, responsable de la REI ZZ-OT
 Bruno Riedo, responsable de la REI BE

Adresses

Au 1^{er} janvier 2006

Coop Siège

**Présidence de la Direction générale
Direction Retail**
Hansueli Loosli

Direction Marketing/Achats
Jürg Peritz

**Direction
Logistique/Informatique/Production**
Jörg Ackermann

Direction Finances et Services
Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40

Direction Trading
Rudolf Burger

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

Direction Immobilier
Jean-Marc Chapuis

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

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
Region Bern
Riedbachstrasse 165
Postfach
3001 Bern
Tél. 031 980 96 11
Fax 031 980 96 26

Nord-Ouest de la Suisse
Coop
Region Nordwestschweiz
Güterstrasse 190
Postfach 2575
4002 Basel
Tél. 061 327 75 00
Fax 061 327 75 10

Suisse centrale-Zurich
Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach Sihlpost
8021 Zürich
Tél. 044 275 44 11
Fax 044 275 40 13

Suisse orientale-Tessin
Coop
Region Ostschweiz
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau SG 1
Tél. 071 388 44 11
Fax 071 388 44 39

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

Filiales

Coop Mineraloel AG
Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tél. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch

Coop Vitality AG
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tél. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop.ch/vitality

Bell Holding AG
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tél. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch

transGourmet Holding AG
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

Divisions

Toptip

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

Import Parfumerie

Division der Coop, Basel
 Turbinenstrasse 24
 Postfach 754
 8037 Zürich
 Tél. 044 446 44 44
 Fax 044 271 20 20
 www.impo.ch

Interdiscount

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

Swissmill

Division der Coop, Basel
 Postfach
 8037 Zürich
 Tél. 044 447 25 25
 Fax 044 447 25 88
 www.swissmill.ch

Chocolats Halba

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

Nutrex

Division der Coop, Basel
 Juraweg 5
 3292 Busswil
 Tél. 032 386 79 11
 Fax 032 386 79 19

CWK

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

Pasta Gala

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

Steinfels Cleaning Systems

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

Reismühle Brunnen

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

Sunray

Division der Coop, Basel
 Gottesackerstrasse 4
 4133 Pratteln
 Tél. 061 825 44 44
 Fax 061 825 45 85

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

13 000 all./3 500 fr./1500 it./1500 angl.

Editeur

Coop
 Thiersteinallee 12
 Postfach 2550
 4002 Basel
 Tél. 061 336 66 66
 Fax 061 336 60 40
 www.coop.ch

Adresse de commande

Coop
 Info Service
 Postfach 2550
 4002 Basel
 Tél. 0848 888 444*
 www.coop.ch
 * Tarif national suisse

Conception/Graphique: Favo Werbeagentur, Bâle
 Photographie: Stephan Schacher, Zurich
 Traitement des images: Detail AG, Zurich
 PAO/Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
 Reliure: Grollimund AG, Reinach

La famille Fieni, Tremona (TI).

«Chez Coop, la diversité est tout simplement fantastique. C'est peut-être la raison pour laquelle nous ne sommes jamais d'accord sur la liste des commissions.»

