



RAPPORT DE GESTION DU GROUPE COOP

COMPTES ANNUELS ET RAPPORT FINANCIER 2006



#### **Un coup d'œil dans les coulisses**

En différents lieux et à différentes positions, Coop regroupe des personnes qui contribuent au succès de l'entreprise. Le rapport de gestion brosse le portrait et raconte l'histoire de quelques unes d'entre elles.

Les présents comptes annuels et le rapport financier, ainsi que le rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable, qui est publié en même temps, constituent l'ensemble du rapport de gestion du groupe Coop 2006.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>2</b>	<b>Avant-propos</b>	<b>532</b>	<b>Collaborateurs</b>
<b>16</b>	<b>Projets stratégiques</b>	<b>32</b>	Effectifs du personnel
<b>8</b>	<b>Environnement économique</b>	<b>32</b>	Partenariat social
<b>8</b>	Le marché et le prix	<b>33</b>	Formation
<b>9</b>	Politique économique	<b>33</b>	Culture d'entreprise
<b>14</b>	<b>Offres et prestations</b>	<b>33</b>	Prévoyance en faveur du personnel
<b>14</b>	Labels de confiance à forte composante écologique et sociale	<b>634</b>	<b>Logistique et production</b>
<b>16</b>	Labels de confiance des secteurs santé et convenance	<b>34</b>	Logistique et informatique
<b>16</b>	Articles de marque	<b>35</b>	Immeubles
<b>16</b>	Marques propres	<b>35</b>	Groupe Bell
<b>17</b>	Prestations de services	<b>35</b>	Entreprises de production Coop
<b>19</b>	Information et médias	<b>36</b>	BâleHotels
<b>24</b>	<b>Formats de vente</b>	<b>737</b>	<b>Gouvernement d'entreprise</b>
<b>24</b>	Points de vente Retail	<b>846</b>	<b>Organes et management</b>
<b>25</b>	Achats en ligne	<b>953</b>	<b>Le groupe Coop en chiffres</b>
<b>25</b>	Points de vente Trading		<b>Comptes annuels consolidés 2006</b>
<b>27</b>	Stations-service et magasins de proximité	<b>86</b>	<b>Adresses</b>
<b>27</b>	TransGourmet		



Anton Felder et Hansueli Loosli



Coop évolue dans un marché en plein mouvement, qui continue à connaître de profondes mutations structurelles. Elle a par ailleurs affaire à une clientèle aux goûts toujours plus individualisés et qui varient à un rythme toujours plus rapide. Cet environnement en pleine évolution a été une source de défis, mais il a aussi stimulé notre énergie au cours de l'exercice 2006.

Le nombre de points de vente du groupe Coop a augmenté de 109, pour s'établir à 1 546, et sa surface de vente a augmenté de 2,5 %. Le chiffre d'affaires cumulé a augmenté de 4,7 %, pour s'établir à 15,58 milliards de francs. Le chiffre d'affaires de détail, qui est de 14,70 milliards de francs, est supérieur de 4,6 % à celui de l'année précédente. Cette croissance réjouissante s'est également accompagnée pour Coop d'une augmentation des parts de marché.

Le compte de résultat et le bilan confirment cette analyse et attestent une situation financière saine et solide: le cash-flow d'exploitation (EBITDA) a augmenté de 19,1 %, pour s'établir à 1,24 milliard de francs, et le résultat de l'exercice a augmenté de 14,8 %, pour s'élever à 310 millions de francs. Cela a permis à Coop de réduire à nouveau (- 18,5 %) sa dette financière nette, qui s'établit maintenant à 3,02 milliards de francs.

## ANNÉE DYNAMIQUE, CLIENTÈLE AUX GOÛTS INDIVIDUALISÉS, NOMBREUSES INNOVATIONS

Les fonds étrangers ont diminué de 579 millions de francs, pour s'établir à 6,07 milliards de francs, soit 55,2 % de la somme du bilan. Les fonds propres ont augmenté de 329 millions de francs, pour s'établir à 4,93 milliards de francs, soit 44,8 % de la somme du bilan.

Ce résultat est d'autant plus réjouissant si l'on considère que les prix de l'assortiment Coop ont à nouveau fortement diminué, en l'occurrence de 1,8%. Outre notre compétence en matière d'assortiment, c'est sur notre positionnement prix que nous avons fait porter le gros de nos efforts en 2006. Les gains d'efficacité réalisés dans l'approvisionnement et dans la logistique nous ont permis d'investir 270 millions de francs dans des baisses de prix. Nous avons à nouveau procédé à des baisses de prix ciblées sur les articles de marque et les produits de marque propre et développé sélectivement notre ligne Prix Garantie. Nous avons ainsi pu nous mettre à parité avec les prix de notre principal concurrent. Coop entend continuer à se battre pour faire baisser les prix, entre autres dans le cadre de groupements d'achat internationaux tels que Coopernic ou toomax. Et, dans notre souci de lutter contre la vie chère, nous nous battons – notamment en association avec la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse – pour une ouverture du marché et une amélioration du cadre politico-économique.

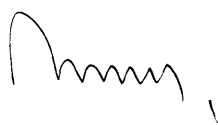
Notre réussite montre aussi que nous avons choisi la bonne stratégie marketing. Coop place sans concession les exigences de ses clientes et de ses clients au centre de ses préoccupations. C'est elle qui, en Suisse, offre le choix le plus varié et le plus vaste à un public aux conceptions très personnalisées. Nous allons à sa rencontre avec un mix de marques unique, décliné en quatre gammes de prix. Qu'il s'agisse d'offres «premier prix», de marques propres à prix avantageux, de lignes «alimentation saine», de produits convenience, de labels à forte composante écologique et sociale, d'articles de marque classiques ou de spécialités pour gourmets, nous lançons en permanence des nouveautés de façon à être constamment à la hauteur des exigences des consommateurs.

Nous n'avons, cette année non plus, pas failli à notre capacité novatrice: avec le lancement des deux nouveaux segments d'assortiment Délicorn et Free From et le développement de la ligne pour gourmets Fine Food bien sûr, mais aussi avec de nouvelles prestations intéressantes comme la première carte de crédit gratuite de Suisse ou le nouveau système de self-

scanning passabene dans différents supermarchés. Si nous y ajoutons l'acquisition de CHRIST Montres et Bijoux, l'entrée sur le marché du voyage avec ITS Coop Travel, l'engagement dans le secteur de la restauration de gros avec transGourmet ou encore l'introduction du Sales Based Ordering, qui doit faciliter la gestion des assortiments dans les points de vente, nous pouvons bel et bien affirmer que nous avons une année dynamique derrière nous.

Année dynamique certes, mais nous n'en délaissions pas pour autant les points forts traditionnels que constituent nos offres à contenu écologique et social et nos efforts dans le domaine du développement durable. A cet égard, on mentionnera l'évaluation à laquelle le WWF et l'organisation de protection des animaux «Vier Pfoten» ont soumis les entreprises de commerce de détail, dont nous sommes sortis grand vainqueur; nous avons de surcroît été distingués pour notre assortiment, jugé le plus «durable». A noter encore que Coop publie cette année, pour la première fois en parallèle avec les présents comptes annuels et le rapport financier, un rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable dans lequel elle présente ses réalisations en matière écologique et sociale.

Cette année aussi, et dans les années à venir, nous continuerons à lancer de nouvelles offres et de nouvelles prestations sur le marché, à rendre nos prix encore plus intéressants et à assumer notre responsabilité en matière de développement avec toujours plus de conviction. Pour ce faire, nous devons pouvoir compter sur la confiance de nos clients, sur l'engagement de nos collaborateurs et sur la coopération de nos partenaires commerciaux. D'avance, nous leur adressons à tous un chaleureux merci!

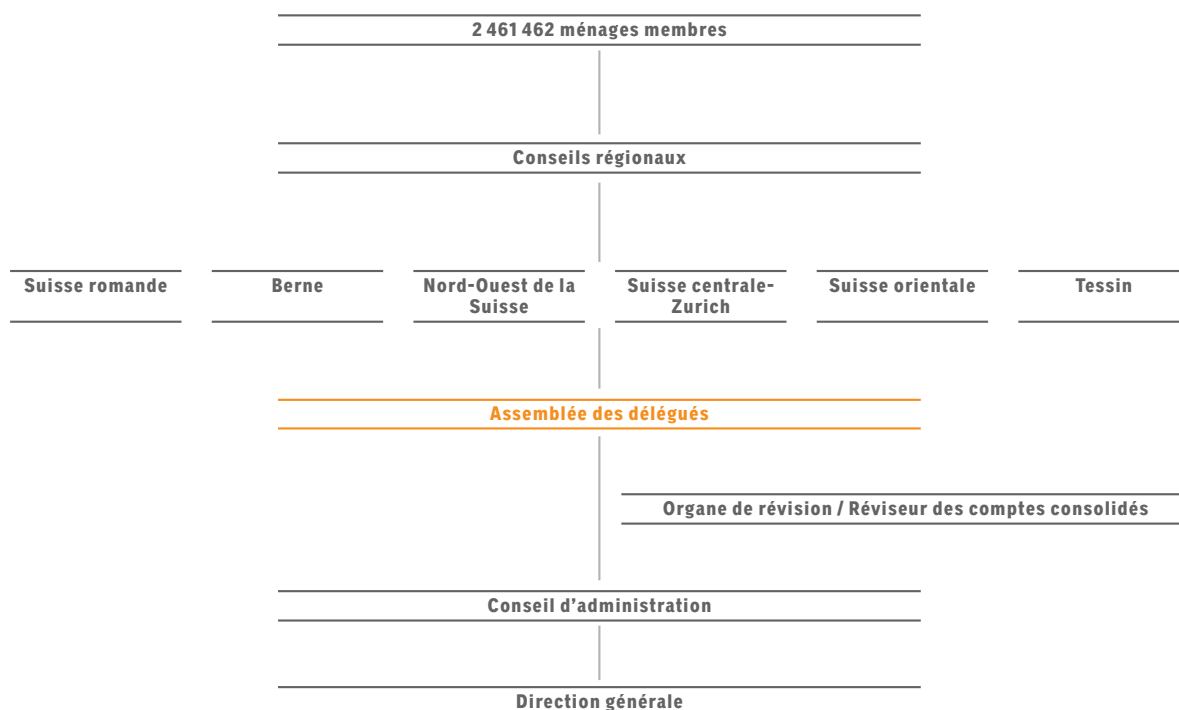


Anton Felder  
Président  
du Conseil d'administration



Hansueli Loosli  
Président  
de la Direction générale

## LE GROUPE COOP



Conseil d'administration			
	Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (président)
	Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (vice-présidente)
	Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Révision interne	
	Franz Kessler, responsable de la Révision interne

### 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

## PROJETS STRATÉGIQUES

# BAISSES DE PRIX, NOUVELLES OFFRES ET NOUVEAUX CHAMPS D'ACTIVITÉ

### **Investissements dans le positionnement prix – Parité des prix avec notre principal concurrent**

Coop a investi en 2006 environ 270 millions de francs dans des baisses de prix. La ligne Prix Garantie a été élargie de manière sélective et compte aujourd'hui plus de 400 produits, soit 130 de plus qu'il y a un an. Au terme de huit séries de baisses successives, 250 articles de marque et 180 produits de marque propre sont aujourd'hui moins chers. Le niveau général des prix de l'assortiment a diminué en 2006 de 1,8 %, de sorte que Coop se trouve à égalité avec son principal concurrent en ce qui concerne la ligne «premiers prix», les articles de marque et les produits de marque propre comparables. Coop continuera à améliorer son positionnement prix grâce à des gains d'efficacité et à l'optimisation de l'approvisionnement à l'échelle nationale et internationale.

### **Prix plus avantageux grâce à un regroupement des achats au niveau européen**

En février 2006, Coop a fondé avec quatre autres distributeurs européens – Colruyt (Belgique), Conad (Italie), E.LECLERC (France) et REWE Group (Allemagne) – l'alliance d'achat Coopernic, qui représente un chiffre d'affaires total de 100 milliards d'euros. Le but commun est d'offrir aux consommateurs des produits plus attrayants à des prix plus avantageux, en groupant les achats de biens marchands internationaux, en supprimant les intermédiaires et en réduisant les coûts logistiques. Coop se bat en particulier pour

obtenir de meilleures conditions d'achat pour les articles de marques internationales, dont les prix à l'achat sont encore trop élevés en Suisse par rapport à l'étranger.

### **Diversité inégalable avec de nouvelles lignes de produits**

La focalisation sur le positionnement prix ne rejette pas pour autant aux oubliettes les notions de qualité et de diversité. Bien au contraire: avec un mix de marques inimitable, Coop offre, en Suisse, le choix le plus varié et le plus vaste à un public aux goûts très individualisés. La subdivision systématique des différentes marques en quatre gammes de prix permet d'assurer la plus grande liberté de choix et la plus grande transparence en matière de qualité et de prix – de la ligne «premiers prix» aux produits exclusifs Fine Food en passant par la marque propre Coop, les articles de marque et les labels de confiance. Pendant l'année sous revue, et en sus de l'élargissement des assortiments existants, Coop a lancé avec Free From et Délicorn deux nouvelles lignes de produits répondant à des besoins très spécifiques des consommateurs.

### **Produits à déguster avec Slow Food ...**

Coop s'est lancée dans un partenariat exclusif avec Slow Food Suisse, une organisation qui s'emploie à lutter contre la tendance à la standardisation du goût et entend promouvoir à l'échelle mondiale une culture du bien manger basée sur trois mots simples: «Bon,

propre, juste». Coop a développé en 2006 une ligne de produits fabriqués selon les principes de Slow Food. Il s'agira de spécialités au goût savoureux qui, pour cause de rareté, doivent être cantonnées dans un marché de niche. Coop assume ainsi sa responsabilité d'intermédiaire entre des producteurs respectueux des exigences de la qualité et du développement durable et des consommateurs sensibles aux plaisirs de la bonne chère.

#### **... et typiques des montagnes suisses avec Pro Montagna**

Coop vend depuis début 2007, sous le label Pro Montagna, des produits laitiers et carnés typiques issus et transformés dans les régions de montagne suisses. La valeur ajoutée reste ainsi dans la région, et les emplois sont préservés. De plus, pour chaque produit vendu, un certain montant est reversé au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui soutient des projets d'entraide en faveur des populations de montagne. Après le travail de pionnier réalisé avec les produits bio Pro Specie Rara, Slow Food et Pro Montagna représentent tout à la fois la suite logique de sa stratégie de création de valeur et une contribution supplémentaire à la diversité de son assortiment et à la biodiversité.

#### **Première carte de crédit gratuite de Suisse**

En juillet 2006, Coop a lancé la Supercard plus, devenant ainsi le premier distributeur suisse à offrir une carte de crédit sans cotisation annuelle. La Supercard plus Mastercard associe les prestations déjà connues du programme de fidélisation Supercard avec celles d'une carte de crédit traditionnelle. Cette offre novatrice a été rendue possible par l'accord de partenariat conclu avec Swisscard AECS AG, l'organisme émetteur de la carte.

#### **Coop entre sur le marché des voyages**

En septembre 2006, Coop s'est lancé sur le marché des voyages avec le spécialiste allemand REWE Touristik en créant une société commune, Coop-ITS-Travel AG. REWE Touristik est responsable de l'achat, de l'infrastructure comptable et de la réalisation des voyages. Coop met sa surface de vente à disposition pour la présentation des offres: les prospectus de voyages ITS

Coop Travel sont distribués dans plus de 1 000 points de vente Coop de Suisse alémanique. Coop et REWE Group se profilent ainsi sur le marché très porteur de la vente directe de voyages avec des offres de qualité à des prix modiques.

#### **CHRIST Montres et Bijoux fait désormais partie du groupe Coop**

Coop a racheté en 2006 AX4 Holding AG, propriétaire de CHRIST Montres et Bijoux et de ses 78 points de vente dans toute la Suisse. Le nouveau canal de vente CHRIST, en cours d'intégration dans la Direction Trading, est géré en association avec IMPORT PARFUMERIE. Vu la similitude de leurs thèmes et de leurs groupes cibles, les deux canaux se prêtent idéalement à des activités communes. Les 512 collaborateurs de CHRIST ont tous été réengagés par Coop.

#### **Partenariat modèle avec le WWF**

En été 2006, le WWF Suisse et Coop se sont engagés à œuvrer en commun en faveur de la protection de l'environnement et de la communication sur la consommation durable. Il s'agit du premier partenariat de ce type en Suisse dans le domaine écologique. Le partenariat poursuit cinq buts: augmentation de la part des produits en bois et en papier issus d'une exploitation durable des forêts, promotion d'une pêche ménageant les ressources ainsi que de l'aquaculture bio, utilisation de soja de culture responsable et d'huile de palme de production durable et promotion de produits à bon rendement énergétique pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub>.

#### **Systemes de commande automatisés dans les points de vente**

Coop a démarré pendant l'année sous revue le système de commande automatisé Sales Based Ordering (SBO) dans les différents supermarchés. Le système analyse en permanence les chiffres de ventes et, si nécessaire, génère automatiquement les propositions de commande correspondantes pour les employés, ce qui rend la gestion des assortiments sensiblement plus efficace et plus sûre. SBO a été testé d'abord sur des segments d'assortiment. A moyen terme, il sera étendu à tout l'assortiment.





## ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

# PLUS GRANDE DIVERSITÉ, PRIX ENCORE PLUS BAS ET INTERNATIONALISATION ACCRUE DES MARCHÉS

### LE MARCHÉ ET LE PRIX

#### Le commerce de détail en mutation

Après le creux de 2005, les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail sont repartis à la hausse en 2006 et

l'indice du climat de consommation s'est nettement redressé. Même si le secteur de la distribution peut être satisfait de l'année écoulée, les choses continuent à bouger en profondeur sur le marché. La vague de consolidation se poursuit allègrement. De plus, l'arrivée de concurrents étrangers sur le marché et un tourisme d'achat qui reste intense augmentent la pression sur les prix et sur les marges. Coop entend être à la hauteur des enjeux et s'imposer sur un marché qui s'internationalise toujours plus. Elle est également déterminée à saisir les opportunités qui en découlent: d'une part en utilisant davantage les alliances d'achat internationales, d'autre part en luttant pour obtenir une ouverture des marchés et, partant, pour faire baisser les prix à la consommation en Suisse.

#### Consommateurs aux goûts individualisés

Autre défi pour Coop en tant que grand distributeur: l'environnement sociétal et les comportements de consommation changeants des clients. L'individualisation croissante a fait apparaître des exigences toujours plus nombreuses et toujours plus spécifiques, qui se

Coop continue à développer son assortiment et à baisser ses prix. C'est sa manière de réagir à un environnement qui s'internationalise toujours plus, à l'individualisation des exigences des clients et à une sensibilité-prix accrue. Coop lutte aussi sur le plan politique pour une baisse des prix et une ouverture des marchés.

contredisent parfois et se modifient rapidement. Coop y répond avec une variété inégalée de lignes de produits et avec un mix de marques couvrant des besoins très spécifiques. Coop a encore élargi celui-ci en lançant les lignes Délicorn et Free From, en développant Prix Garantie dans la gamme de prix inférieure et Fine Food dans la gamme supérieure, ainsi qu'en renforçant encore les labels à forte composante écologique et sociale et l'assortiment convenience Betty Bossi.

#### Sensibilité-prix élevée

La forte sensibilité-prix des consommateurs constitue un facteur déterminant du marché. Coop a encore investi quelque 270 millions de francs en 2006 pour financer des baisses de prix et, en huit vagues successives, a réduit de 10 % en moyenne les prix de 250 articles de marque et 180 articles de marque propre. Ces mesures ont été rendues possible par des gains d'efficacité, mais aussi par une participation accrue de différents partenaires commerciaux. En outre, 130 produits sélectionnés sont venus compléter la ligne Prix Garantie, qui en compte aujourd'hui plus de 400,

à quoi il convient d'ajouter plus de 300 baisses de prix ponctuelles à caractère permanent. Au total, le niveau des prix de l'assortiment de l'ensemble du groupe Coop a diminué de 1,8 % pour l'année sous revue. Cette évolution ne reflète pas seulement la situation dans les supermarchés, le secteur Trading y a également contribué, avec à lui seul presque 3 % de baisse. Des sondages représentatifs réalisés par des instituts d'études de marché neutres et différentes comparaisons de prix publiées dans les médias ont montré qu'avec ses offres Prix Garantie, avec les articles de marque et les produits de marque propre comparables, Coop est à égalité de prix avec son principal concurrent. Les nombreuses promotions, régulières ou ponctuelles, ont encore amélioré le positionnement prix de Coop.

## **POLITIQUE ÉCONOMIQUE**

### **Coop s'attaque à l'îlot de cherté suisse**

Coop s'est également engagée sur le plan politique en 2006 pour combattre l'îlot de cherté suisse, par exemple dans le cadre de la révision de la loi sur les brevets, pour permettre les importations parallèles, et pour le démantèlement des entraves techniques au commerce par l'adoption du principe du Cassis de Dijon. Les deux projets visent à ouvrir une brèche dans le cloisonnement du marché suisse et à mettre fin à la discrimination des consommateurs suisses sur le plan des prix. Pour pouvoir donner davantage de résonance à ses inquiétudes, Coop s'est associée avec Migros, Denner, Valora, Manor et Charles Vögele AG pour créer la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse. Par l'objectivité de ses informations et la clarté de ses positions, celle-ci entend être un interlocuteur important du monde politique. Dans un contexte de concurrence croissante et de marges qui se rétrécissent, l'environnement économique-politique revêt toute son importance. Cela concerne aussi le débat sur le taux unique de TVA, qui neutraliserait tous les efforts déployés ces dernières années par le secteur alimentaire pour faire baisser les coûts et les prix.

### **Coop favorable à un accord de libre-échange avec l'UE**

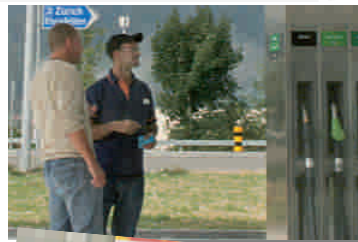
Après que le Conseil fédéral eut renoncé, début 2006, à un accord de libre-échange complet avec les Etats-Unis, l'idée d'un accord de libre-échange agricole avec l'UE est devenue d'actualité. Coop voit dans cette option, qu'elle a étudiée en détail, de réelles perspectives pour l'économie agroalimentaire suisse. Le paquet agricole PA 2011 proposé par le Conseil fédéral va certes dans la bonne direction. Toutefois, sans une levée des barrières protectionnistes – sur les aliments pour animaux en toute première priorité – qui dynamiserait la concurrence, il sera impossible d'atténuer les trop grandes différences de prix par rapport aux pays voisins. De plus, Coop estime qu'il manque un cadre contraignant et durable pour les investissements.

### **La lenteur des procédures fait monter les coûts**

Coop suit attentivement la révision du droit de recours des associations prévu par la loi sur la protection de l'environnement ainsi que différentes modifications de plans directeurs et de lois sur les constructions et les planifications au niveau cantonal. Dans de nombreux cantons, la mauvaise coordination de l'activité de construction se traduit par des réseaux routiers surchargés et un manque de sites pour de nouvelles implantations. Coop est confrontée à des procédures d'autorisation de construire longues et coûteuses ainsi qu'à des limitations et à des taxes pour les aires de stationnement. Il en résulte des déplacements massifs et malencontreux de flux de clientèle. Pour le commerce de détail, il est gênant que le trafic d'achat occupe une place disproportionnée par rapport au trafic de loisirs et au trafic pendulaire. Un autre facteur entraîne en outre une distorsion de la concurrence, c'est le fait que les discounters étrangers puissent aménager loin des grands centres des parkings d'une taille disproportionnée par rapport à leur surface de vente sans obligation d'exploitation et sans obligation d'étude d'impact sur l'environnement. Pour mieux faire entendre sa voix dans le processus politique, Coop s'est associée avec d'autres entreprises de la vente et du secteur immobilier pour fonder la communauté d'intérêt espace.mobilité.

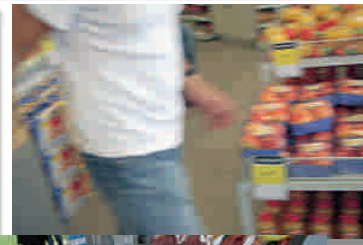
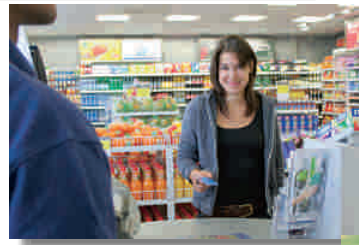
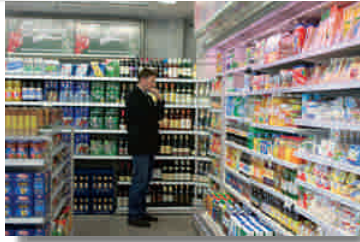


Benedikt Pachlatko, Andrea Da Conceção et Emilio Rosamilia  
à la station-service Coop Pronto de Kaiseraugst



## PAYEZ ET FAITES LE PLEIN DE SUPERPOINTS AVEC LA CARTE DE CRÉDIT COOP – PARTOUT ET TOUJOURS

**Prestation** Depuis l'été 2006, Coop propose la Supercard plus, la première carte de crédit gratuite de Suisse. De plus, toutes les caisses Coop acceptent désormais les cartes de crédit Mastercard.



**Coop** a ainsi élargi sa palette de prestations, parmi lesquelles figurent aussi, en sus du programme Supercard, des informations sur Internet et dans la presse Coop et des actions temporaires comme la vente de billets d'avion SWISS à prix réduit dans les Coop City en novembre 2006. Il y a également lieu de mentionner les prestations offertes par les Coop Pronto, qui se caractérisent par leur emplacement toujours à proximité des clients et leurs horaires d'ouverture étendus.

**Benedikt Pachlatko** est responsable de la Gestion de la relation client et, par là, de la Supercard plus également. Il est à tout point de vue satisfait de cette réalisation: «Nous avons provoqué un déclic sur le marché, en montrant qu'il est possible de proposer une carte de crédit gratuite. Et – c'est le plus important – nous avons créé une prestation client qui n'existait pas encore sous cette forme.»

**Emilio Rosamilia** est gérant du Coop Pronto et de la station-service Coop de Kaiseraugst. «Nos stations-service acceptent depuis toujours les cartes de crédit. Pour moi, il était tout à fait logique de voir apparaître une carte de crédit Coop. Je savais déjà que nos clients appréciaient nos horaires d'ouverture étendus. J'entends maintenant encore plus de réactions positives.»

**Andreia Da Conceção** travaille à la caisse du Coop Pronto de Kaiseraugst. Pendant son service, elle se retrouve à de multiples reprises avec une Supercard plus en main. «C'est une bonne chose que les clients puissent désormais payer avec la carte de crédit Coop et obtenir des superpoints en faisant le plein. Ils réalisent ainsi encore mieux qu'ils ne sont pas n'importe où, mais chez Coop.»





## OFFRES ET PRESTATIONS

# NOUVELLES LIGNES DE PRODUITS, HAUT NIVEAU DE RESPONSABILITÉ, PRESTATIONS INTÉRESSANTES

### **Diversité au travers d'un mix de marques unique**

A public aux souhaits très individualisés, offre variée et diversifiée. Avec un mix unique en Suisse de marques et de lignes de produits, Coop couvre toute la fourchette des besoins des consommateurs. Chaque marque et chaque ligne sont positionnées dans l'une des quatre gammes de prix existantes. Cette structure permet d'assurer le maximum de liberté de choix et de transparence en matière de qualité et de prix: La gamme inférieure est constituée par les offres «premiers prix» Prix Garantie. Dans la deuxième, on trouve les produits de marque propre offrant un bon rapport qualité-prix et dans la troisième, les produits de marque classiques et les labels de confiance Coop associés à des besoins spécifiques tels que Coop Naturaplan ou Betty Bossi. Enfin, la gamme supérieure se compose des marques de luxe et de la ligne Fine Food, qui garantit qualité et saveur au niveau le plus élevé. Durant l'année sous revue, Coop a étendu son offre à deux nouvelles lignes, Délicorn et Free From, et a renforcé les lignes existantes.

Coop a encore diversifié son assortiment en créant de nouvelles lignes de produits répondant à des besoins spécifiques, sans pour autant négliger ses points forts dans le domaine des offres à contenu écologique et social et les articles de marque. Elle a également développé des prestations intéressantes hors des points de vente.

### **LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE**

#### **Coop Naturaplan de retour sur la voie de la croissance**

Coop Naturaplan, qui distingue les denrées alimentaires de culture biologique ainsi que la viande et les œufs issus d'élevages avec parcours respectueux des animaux, est le plus important des labels Coop à forte valeur ajoutée écologique et sociale. Le chiffre d'affaires a légèrement augmenté, de 1,3 %, pour atteindre 1,06 milliard de francs, après avoir reculé l'année précédente pour la première fois, sous l'effet des nouvelles offres à bas prix et de l'élargissement du choix dans le principal segment générateur de chiffre d'affaires: la viande. Cette tendance n'a toutefois pas persisté: Le chiffre d'affaires de la viande et des œufs issus d'élevages avec parcours respectueux des animaux est demeuré stable malgré une nouvelle extension de l'assortiment de viande conventionnelle, et s'inscrit à 459 millions de francs. Celui des produits bio a légèrement augmenté, à 603 millions de francs,

soit 2 % de plus que l'année précédente. Coop a ainsi confirmé sa position de leader du marché suisse du bio avec une part de plus de 50 %.

#### **Une communication plus claire avec Coop Naturafarm**

A partir du printemps 2007, la viande et les œufs de production respectueuse des animaux – mais pas biologique –, jusqu'ici en vente en emballage bleu Coop Naturaplan, seront commercialisés sous le nouveau label Coop Naturafarm. Coop Naturaplan deviendra ainsi un label exclusivement bio. Cette scission permettra un meilleur positionnement et confèrera plus de clarté dans la communication sur la valeur ajoutée propre à chacun des deux labels.

#### **Vif succès des plants et semences ProSpecieRara**

Coop a augmenté de 18 % en 2006 le chiffre d'affaires réalisé avec l'assortiment d'anciennes variétés de plantes indigènes ProSpecieRara. Un succès dû bien sûr aux fruits et légumes proposés dans les supermarchés, mais surtout aux plants et semences en vente dans les Brico+Loisirs. Coop gère désormais ProSpecieRara comme un label de confiance à part entière, assorti d'un nouveau concept d'emballage incluant des informations plus complètes sur les variétés.

#### **Des jeans mode désormais au label Coop Naturaline**

Le chiffre d'affaires Coop Naturaline a encore augmenté en 2006, en l'occurrence de 12,1 %, à 57 millions de francs. Cet assortiment comprend des textiles en coton bio issu du commerce équitable ainsi que des produits de soins du corps à base de matières premières naturelles. Le chiffre d'affaires des textiles a atteint

44 millions de francs, en augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente. Une part importante de ce chiffre d'affaires est réalisée dans les «Naturaline-Shops» installés dans les Grands Magasins Coop City. Toute la ligne de vêtements – à laquelle sont venus récemment s'ajouter des jeans et chemises homme «mode» – y est présentée dans une ambiance attrayante. Un Naturaline-Shop pour linge de maison a été aménagé à l'essai dans deux Coop City. Le chiffre d'affaires des produits de soins du corps, de 12 millions de francs, se maintient.

#### **Pastilles pour lave-vaisselle sans phosphates dans l'assortiment Coop Oecoplan**

L'assortiment Coop Oecoplan, en vente essentiellement dans les Coop Brico+Loisirs, se compose d'une grande variété de produits fabriqués dans le respect de l'environnement et de la santé du secteur non alimentaire tels que fleurs et plantes bio, produits en papier recyclé, lessives et détergents biodégradables – dont une nouveauté: les pastilles pour lave-vaisselle sans phosphates –, réfrigérateurs et congélateurs à faible consommation d'énergie et articles en bois au label FSC, ces derniers restant le principal élément moteur de l'assortiment Oecoplan. Après avoir stagné l'année précédente sous l'effet des nouvelles offres très bon marché et de la baisse du niveau général des prix dans les Brico+Loisirs, le chiffre d'affaires Coop Oecoplan est à nouveau resté stable en 2006 et s'inscrit à 94 millions de francs.

#### **Moins de bananes Max Havelaar**

L'assortiment de produits Max Havelaar issus du commerce équitable a vu son chiffre d'affaires régresser de 1,6 %, à 111 millions de francs. Cette évolution s'explique pour l'essentiel par le fait que, depuis août



2005, en raison de la stratégie des gammes de prix et de la sensibilité prix accrue de ses clients, Coop ne vend plus exclusivement des bananes Max Havelaar, mais aussi des bananes de cultures conventionnelle de marque propre Coop. Conséquence: la part des bananes «équitables» – segment le plus porteur de l'assortiment Max Havelaar – est tombée à 88 %. Cela n'en reste pas moins un chiffre remarquable, qui témoigne de la conscience éthique des clients. Coop fait en effet partie des leaders mondiaux de la distribution des produits du commerce équitable: un huitième de ceux-ci sont vendus en Suisse, dont 57 % chez Coop. Environ un sixième de l'offre Max Havelaar de Coop est en version bio.

## LABELS DE CONFIANCE DES SECTEURS SANTÉ ET CONVENIENCE

### Développement de l'assortiment Weight Watchers

Avec le label de confiance Weight Watchers, Coop répond depuis 2005 à la demande croissante de produits à teneur réduite en calories, en graisses et en sucres. Les produits Weight Watchers, qui remplacent la ligne «Lifestyle», se situent en termes de prix au niveau de la marque propre Coop, et portent sur chaque emballage l'indication du nombre de points Weight Watchers, très précieuse pour tous ceux qui veulent perdre durablement du poids. Au cours de l'année sous revue, Coop a ajouté 110 produits à l'assortiment Weight Watchers, qui en compte aujourd'hui plus de 260, et augmenté ainsi le chiffre d'affaires de 55 % par rapport à 2005, à 120 millions de francs. Durant l'année en cours, l'assortiment sera étendu à près de 350 références. A moyen terme, Coop vise un chiffre d'affaires de 200 à 300 millions de francs et le leadership du marché des produits basses calories.

### Betty Bossi: innovation sur innovation

Avec la ligne Betty Bossi, Coop est parvenue à renforcer encore sa position de numéro un du secteur des produits convenience frais en 2006. Cet assortiment, qui compte actuellement environ 650 plats prêts à consommer (ready to eat) ou prêts à cuisiner (ready to

cook) a généré un chiffre d'affaires de 411 millions de francs, en hausse de 5 %. Durant l'année sous revue aussi, des produits bien accueillis par les consommateurs sont venus l'enrichir, comme les Smoothies aux fruits Betty Bossi. Cinq ans après avoir entamé sa collaboration avec Coop, Betty Bossi est devenue la marque suisse garante d'une alimentation fonctionnelle et rapide qui n'oblige pas à renoncer à la qualité et à la saveur.

## ARTICLES DE MARQUE

### Plate-forme unique pour les innovations

Coop est le distributeur qui propose la plus grande variété d'articles de marque de Suisse. C'est d'ailleurs pour une large part ce qui attire les consommateurs chez elle. En 2006, les articles de marque ont constitué 45 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de Coop et restent ainsi le principal pilier de l'assortiment. Coop dispose les marques standard, d'une manière claire et définie et conformément aux objectifs marketing, dans la gamme de prix moyenne et les marques premium dans la gamme supérieure. Tous les assortiments sont revus régulièrement en fonction des potentiels des marques. Plusieurs nouveautés ont eu du succès durant l'année sous revue, telles que les jus de fruits et de légumes fonctionnels «Knorr Vie» et «Hero Fruit2Day» ou le nouveau système de capsules de café «Nescafé Dolce Gusto». Coop offre à ce type d'articles de marque innovants une plate-forme de positionnement unique et continuera à assurer un partenariat intéressant et durable à de nombreux articles de marque bien profilés.

## MARQUES PROPRES

### Des marques qui allient qualité et prix

Outre les articles de marque, Coop propose également un large assortiment de marques propres et, partant, assure la liberté de choix et une transparence optimale à ses clients en matière de qualité et de prix. Ces marques propres, qui génèrent 40 % du chiffre d'affaires total de Coop, répondent à deux critères: d'une part,

elles offrent la qualité Coop à des prix avantageux et, d'autre part, elles satisfont des besoins très spécifiques dans toutes les gammes de prix. Entre les produits de haute qualité Fine Food et les offres bon marché de Prix Garantie, Coop a complété son offre par deux nouvelles lignes en 2006: Free From, des produits destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires spécifiques, et Délicorn, des produits végétariens pour les adeptes d'une cuisine saine et équilibrée.

#### **Deux fois plus de spécialités Fine Food**

Coop a encore une fois plus que doublé son assortiment Fine Food, qui couvre avec des spécialités de qualité supérieure les exigences des clients qui attachent beaucoup d'importance aux aspects gustatifs et culinaires. Parmi les nouveautés figurent de nombreux produits suisses. Vu la meilleure humeur des consommateurs, la décision de compléter le segment supérieur des marques propres Coop avec Fine Food s'avère judicieuse. L'assortiment Fine Food compte aujourd'hui plus de 250 produits, tous munis d'une fiche d'informations sur l'origine particulière ou l'histoire du produit et avec des conseils de préparation. Son chiffre d'affaires a atteint 40 millions de francs en 2006. Les 65 millions sont visés en 2007.

#### **Free From pour les personnes souffrant d'intolérances alimentaires**

La ligne Free From lancée en avril 2006 s'adresse aux personnes qui souffrent d'intolérance au lactose (sucre de lait) ou au gluten (protéines de céréales). Le départ a été donné avec 17 produits laitiers sans lactose. Pour les 12 produits sans gluten, Coop s'est associée avec DS Food, leader européen du secteur. Tous les produits Free From, qui sont proposés dans des emballages au design identique, se situent dans la gamme de prix moyenne et sont donc nettement meilleur marché que les produits de marque. Bon nombre d'entre eux sont des nouveautés qui n'étaient précédemment pas disponibles sur le marché suisse. L'assortiment compte aujourd'hui une quarantaine de références et sera encore développé au cours des prochaines années, en y incluant des produits répondant aux allergies, à l'œuf ou à certains légumes par exemple.

#### **Délicorn en vogue**

Au printemps 2006, Coop a présenté Délicorn, nouvelle ligne végétarienne qui compte 25 de produits à base de soja, de froment et aux céréales, certains en version biologique. Avec Délicorn, Coop répond à une tendance: bon nombre de consommateurs renoncent en effet de plus en plus à la viande, voire deviennent végétariens. Tous les produits portent le label européen du végétarisme et sont certifiés par l'Association suisse pour le végétarisme. Certains d'entre eux sont de culture exclusivement biologique ou destinés aussi aux végétaliens.

#### **Prix Garantie: assortiment élargi**

Prix Garantie, la ligne de prix bas permanents de Coop, a été notablement élargie en 2006. 130 articles sont venus s'y ajouter en deux étapes, au printemps puis à la fin de l'été. Cette ligne très appréciée, tout en rose, comprend désormais plus de 400 produits des secteurs alimentaire et non alimentaire en vente dans les supermarchés Coop, dans les Coop City et dans les Coop Brico+Loisirs. Coop a réalisé avec Prix Garantie un chiffre d'affaires de 365 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 8 % par rapport à l'année précédente. Les nouveaux produits des secteurs Soins du corps et Hygiène ont contribué dans une large mesure à cette évolution. En 2007, Coop continuera à développer sélectivement l'assortiment Prix Garantie, dans le cadre de nos efforts pour devenir encore meilleur marché.

### **PRESTATIONS DE SERVICES**

#### **Les superpoints désormais distribués dans les stations-service**

Avec plus de 2,3 millions d'utilisateurs, la Supercard Coop reste le plus vaste programme de fidélisation de Suisse. Des superpoints ont été distribués pour 76 % des chiffres d'affaires réalisés dans les supermarchés Coop, des superpoints que nos clients ont convertis en 2006 en deux millions de primes d'une valeur totale d'environ 120 millions de francs, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente. Depuis septembre 2006, faire le plein dans

les stations-service Coop rapporte également des superpoints, à raison d'un point par litre d'essence ou de diesel.

#### **Supercard plus, la première carte de crédit sans cotisation annuelle**

Début juillet 2006, Coop a lancé la Supercard plus, première carte de crédit sans cotisation annuelle. Cette carte de crédit Mastercard est émise par Swisscard AECS AG, qui, à la fin de l'année sous revue, en avait déjà délivré le nombre record de 140 000. La Supercard plus réunit les prestations déjà connues du programme de fidélisation Supercard avec la renommée mondiale de Mastercard. Elle permet comme d'habitude d'obtenir des superpoints non seulement dans les magasins du groupe Coop, mais aussi, à raison de 1 superpoint pour 2 francs, lors de tout paiement effectué avec elle hors du groupe Coop. Outre l'absence de cotisation annuelle, la Supercard plus offre d'autres avantages: un taux d'intérêt annuel intéressant en cas de paiement par acomptes et une majoration pour monnaie étrangère modique. Depuis son introduction, tous les points de vente du groupe Coop acceptent les cartes de crédit Mastercard comme moyen de paiement.

#### **Voyager en famille avec ITS Coop Travel**

Depuis septembre 2006, Coop propose des voyages à forfait sous l'enseigne ITS Coop Travel en association avec l'entreprise allemande REWE Touristik. Plus de 1 000 points de vente Coop de Suisse alémanique distribuent le catalogue, qui propose jusqu'à 200 destinations pouvant être réservées par téléphone ou par Internet. ITS Coop Travel offre en particulier pour les familles, les personnes élevant seules leurs enfants et les seniors des prix abordables pour des voyages

tout compris. Cette offre est assortie de la garantie du prix le plus bas: Si, à prestations égales, une même offre est proposée par un autre voyageur suisse à meilleur compte (prix normal) dans les deux semaines qui suivent la réservation, la différence est remboursée au client.

#### **Vols européens SWISS à bas prix avec Coop**

En octobre 2006, Coop a scellé avec la compagnie SWISS un partenariat stratégique qui s'étend sur les cinq prochaines années. Celui-ci comprendra, d'une part, les axes de collaboration existants, tels que la livraison de vin et les primes très populaires Miles & More qui peuvent être acquises avec des superpoints, et, d'autre part, de nouvelles formes dont une première action concrète a été la vente, en novembre, de billets d'avion SWISS à prix très bas dans les Grands Magasins Coop City. En quelques jours à peine, plus de 25 000 billets avaient été vendus.

#### **CoopMobile:**

##### **encore plus intéressant grâce aux superpoints**

CoopMobile Prix Garantie, l'offre Coop à prépaiement dans le secteur de la téléphonie mobile avec des tarifs très bon marché, comptait déjà 170 000 utilisateurs fin 2006, soit deux fois plus qu'un an auparavant. Et, chaque semaine, quelque 1 500 nouveaux clients choisissent la carte SIM à prix réduit ou une offre combinée avec portable, payable avec des superpoints s'ils le souhaitent. Des études de marché montrent que 97 % des utilisateurs sont satisfaits, voire très satisfaits de ce système. On apprécie tout particulièrement de pouvoir recharger les crédits de conversation à n'importe laquelle des quelque 7 000 caisses du groupe Coop en faisant ses achats habituels.

## INFORMATION ET MÉDIAS

### La nouvelle stratégie publicitaire – Coop pour moi et pour toi

Coop a restructuré et regroupé ses activités de publicité et de communication et se profile actuellement dans les médias au travers d'une campagne qui réunit sous le même toit l'ensemble des formats, assortiments et prestations. La nouvelle stratégie publicitaire place la diversité au centre du message et s'adresse aux clients dans toute leur diversité d'une manière directe et ciblée. Un message symbolisé par le nouveau slogan qui accompagne la marque figurative: Coop pour moi et pour toi. Les spots TV, les annonces, les affiches ou encore les cabas racontent des histoires qui respirent un parfum d'émotion, d'originalité et de sincérité et qui mettent en scène d'une manière attrayante et vivante la diversité des offres et des assortiments, le positionnement prix, la qualité d'écoute, ainsi que les canaux de vente et les prestations de Coop. Les réactions positives spontanées, mais aussi les sondages montrent que le nouveau concept publicitaire de Coop est efficace et bien accepté.

### Presse Coop: les journaux les mieux imprimés et les plus lus

La presse Coop, qui paraît chaque semaine en trois langues, a encore renforcé sa position 2006 de publication au plus fort lectorat de Suisse. Avec un tirage de 2,4 millions d'exemplaires, les trois éditions atteignent environ deux tiers des ménages suisses, soit plus de 3,3 millions de lecteurs. Lors de l'Ifra, le salon de l'industrie de la presse qui s'est tenu en octobre à Hambourg, la presse Coop a été distinguée pour sa qualité d'impression. Ainsi, pour la deuxième fois d'affilée, elle figure parmi les 50 journaux les mieux imprimés

au monde. Cette distinction s'adresse aussi et surtout aux imprimeries partenaires: Basler Zeitung à Bâle, Ringier Print à Adligenswil, Edipresse à Bussigny et St. Galler Tagblatt à St-Gall.

### Internet: développement axé sur les services

Avec 13 millions de visiteurs et 74 millions de téléchargements, [www.coop.ch](http://www.coop.ch) est resté en 2006 l'un des sites Internet favoris de Suisse et de loin le numéro un de ceux du commerce de détail. Durant l'année sous revue, les efforts de réflexion ont porté principalement sur le développement des services proposés sur la toile. Nouveauté très appréciée: le recueil de recettes qui permet de télécharger plus de 1 000 recettes. Avec notamment la mise sur réseau du nouveau portail d'achat en ligne [coop@home](mailto:coop@home), le site web de Coop voit de plus en plus son rôle informatif complété par les fonctions d'un magasin virtuel.

### Coop Info Service à la disposition de tout le groupe Coop

Le Service des consommateurs Coop a été confronté en 2006 à plus de 120 000 demandes, soit environ 20 % de plus que l'année précédente. Ce besoin accru d'informations découle de l'arrivée de nouvelles lignes de produits et des nouvelles offres telles que la Supercard plus. Avec le nouveau site Internet mis en place en 2006, il a été possible de répondre en ligne à une bonne moitié des questions. Les autres contacts se sont établis par mail ou par téléphone. Durant l'année sous revue, le service des consommateurs de Coop Mineralöl AG a utilisé pour la première fois les structures du service des consommateurs Coop. Vu les bonnes expériences faites, d'autres entreprises du groupe Coop y seront intégrées dans le courant de 2007.

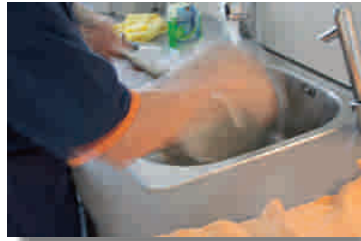


Judith Imhof, Roland Frefel et Astrid Heim  
dans la cuisine laboratoire de Coop à Bâle



## FINE FOOD – UNE NOUVELLE LIGNE QUI SÉDUIT SOUS TOUTES SES COUTURES

**Innovation** Coop propose dans le cadre d'un large éventail de marques des produits innovants conçus pour des besoins individuels spécifiques.



**C'est ainsi** que, depuis 2004, Coop développe plusieurs nouvelles lignes de produits – de Prix Garantie, la ligne des prix bas permanents, en passant par les lignes de produits présentant des caractéristiques nutritionnelles spécifiques telles que Weight Watchers, Délicorn et Free From, jusqu'aux exclusivités Fine Food, de qualité et de saveur.

**Roland Frefel**, responsable de la CCM Aliments de base / Boissons, coordonne le développement et la commercialisation de la ligne Fine Food. «Cela a été une bonne décision: avec Fine Food, nous avons répondu au bon moment au <bon> besoin. De plus en plus de clients recherchent des spécialités et des saveurs nouvelles. Identifier suffisamment tôt les tendances et développer des produits en conséquence correspond tout à fait à mon goût pour l'innovation, et cela me permet de l'exercer au niveau des assortiments.»

**Judith Imhof** est responsable de la Conception des emballages. «L'emballage, c'est une partie de l'âme du produit. Il n'a pas seulement une fonction protectrice et informative, il livre également un message. Avec Fine Food, ce message signifie exclusivité. Nous apportons aussi de la transparence: En regardant l'emballage, le client sent déjà ce qu'il achète et quelle est la valeur qui correspond au prix qu'il paie.»

**Astrid Heim**, responsable de la cuisine laboratoire au siège de Coop à Bâle, contrôle chaque jour la qualité des produits les plus divers et organise des dégustations comparatives. «Il est clair pour moi que si de nouveaux produits ont des chances de succès, ce n'est pas seulement parce qu'ils répondent à une tendance. Pour qu'ils soient vraiment innovants, ils doivent aussi être absolument convaincants par leur qualité.»







## FORMATS DE VENTE

# NOUVEAUX POINTS DE VENTE, HORAIRES D'OUVERTURE PROLONGÉS ET ACHATS EN LIGNE

### POINTS DE VENTE RETAIL

#### Des supermarchés au Liechtenstein

Le cœur de métier du groupe Coop se compose de 803 supermarchés répartis dans toute la Suisse, dont le chiffre

d'affaires a augmenté de 3,3 % en 2006 pour atteindre 9,81 milliards de francs. 10 nouveaux points de vente ont ouvert leurs portes et 12 ont été fermés. La surface de vente s'est ainsi légèrement accrue pour atteindre 848 900 m<sup>2</sup>. Le processus de transformation et d'adaptation des supermarchés au nouveau concept se poursuit sans relâche. Au cours de l'année sous revue, Tchibo a fait son apparition dans tous les grands supermarchés de Suisse alémanique. Ces boutiques dont l'offre change périodiquement transporte chaque semaine les clients dans un nouvel univers thématique. Coop a en outre fait son entrée dans la Principauté du Liechtenstein, où elle a ouvert deux supermarchés, l'un au printemps à Vaduz et l'autre en été à Schaan.

#### La Maladière Centre: l'univers de la vente acquiert de nouvelles dimensions

En mars 2006 s'est ouvert le Mégastore du nouveau Pilatusmarkt de Kriens, qui remplace le précédent Pilatusmarkt situé à l'ancien emplacement. Autre événement marquant: l'inauguration en octobre à Neuchâtel

Coop investit dans des centres commerciaux aux dimensions nouvelles, mais aussi dans de petits magasins de proximité aux horaires d'ouverture très pratiques. Elle élargit les activités du Trading aux montres et bijoux. Et étend l'assortiment livrable à domicile.

du Centre La Maladière, qui fait partie du nouveau stade de football de Neuchâtel. D'une surface de vente de 28 000 m<sup>2</sup>, le nouveau centre commercial et ses 54 magasins offre une aire de shopping qui n'a pas son pareil en Suisse. Le groupe Coop, qui en est le principal locataire, y est présent avec un Mégastore, un Interdiscount XXL, une pharmacie Vitality, une parfumerie IMPORT et une bijouterie CHRIST. Coop dispose ainsi de 13 Mégastores. Un nouveau fleuron viendra s'ajouter à la liste avec l'ouverture au printemps 2007 du Sihlcity à Zurich.

#### Ca'Puccini, un nouveau type de bar à café

En ouvrant un Ca'Puccini, bar à café de style italien, à côté du restaurant classique au Centre La Maladière, Coop lance un nouveau format dans ce secteur. Le succès du nouveau bar à café dépasse toutes les attentes, et s'est confirmé avec le deuxième Ca'Puccini ouvert en octobre à Unterentfelden. La formule sera étendue en 2007 à d'autres sites.

### **passabene bien accueilli**

En 2005, Coop a démarré avec passabene le premier essai de selfscanning, un système par lequel le client scanne lui-même les produits au moyen d'un appareil manuel. Le selfscanning permet de réduire les temps d'attente aux caisses, dont les consommateurs se plaignent régulièrement dans les enquêtes. Les essais menés dans trois magasins en 2006 ont montré que passabene plaît surtout dans les zones et agglomérations urbaines. En plus du temps gagné du fait qu'ils n'ont plus à ressortir la marchandise du chariot à la caisse, les clients apprécient la transparence assurée par l'affichage du montant dû en permanence. D'ici à fin 2007, ce système de selfscanning sera mis à disposition à l'échelle suisse, dans quelque 80 autres points de vente d'une surface de 2 000 m<sup>2</sup> au moins.

### **ACHATS EN LIGNE**

#### **coop@home: plus de 10 000 produits en ligne**

En août 2006, Coop a regroupé le supermarché en ligne et le Coop Wineshop dans un nouveau format de vente: coop@home. L'opération a entraîné un élargissement de l'assortiment qui, de 4 000 produits alors, est passé aujourd'hui à plus de 10 000 références. L'offre Coop en ligne, qui permet de passer commande par Internet, par téléphone ou par fax, est ainsi la plus vaste de Suisse. coop@home couvre aux prix en magasin les besoins correspondant aux courses hebdomadaires, y compris les produits frais, les surgelés et plus de 1 000 vins millésimés du monde entier, le tout complété par un service cadeaux. 60 % des ménages suisses peuvent être desservis à domicile dans un délai choisi. Cette performance logistique a été rendue possible par l'abandon des anciens centres logistiques

de Zurich et de Genève et l'entrée en fonction de la nouvelle centrale logistique de Spreitenbach. coop@home – le supermarché et le Wineshop en ligne réunis – a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires d'environ 45 millions de francs, en hausse de 38 %.

### **POINTS DE VENTE TRADING**

#### **Coop City tient la route**

Après une rationalisation complète, Coop City, la chaîne de Grands Magasins de Coop, a acquis une position enviable en Suisse avec ses 34 points de vente, une position qu'elle entend élargir à moyen terme à une quarantaine d'implantations et conforter ainsi son rang incontesté de numéro deux suisse de ce secteur du commerce de détail. Les Coop City ont réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 939 millions de francs, à peu près égal à celui de l'année précédente. Abstraction faite de la fermeture des anciens magasins EPA, le chiffre d'affaires a augmenté de 1,9 %. Au printemps, le benjamin des Coop City a ouvert ses portes dans le nouveau Pilatusmarkt de Kriens. Le Coop City de Genève-Meyrin a subi pour sa part un relookage complet. Transformation également, avec extension du secteur «gourmet», du supermarché sis au sous-sol du Coop City St. Annahof de Zurich. Les nouveaux «shops» qui présentent la ligne de vêtements Coop Naturaline sont désormais en place dans tous les Grands Magasins. A Dietlikon et à Kriens, un Naturaline Shop propose un assortiment de linges de maison. Autre nouveauté: des îlots de produits cosmétiques naturels ont été aménagés jusqu'ici dans 10 magasins. Au programme de 2007 figurent la transformation complète et l'agrandissement du Ryfflihof à Berne et l'ouverture du nouveau Sihcity de Zurich.

### **Coop Brico+Loisirs toujours leader du marché**

Les Coop Brico+Loisirs ont encore conservé leur position de numéro un du marché en 2006, dans un environnement qui se durcit à vue d'œil sous l'effet de l'arrivée et de l'expansion accélérées de grands distributeurs étrangers. Le chiffre d'affaires des 67 points de vente – le même nombre que l'année précédente – a légèrement augmenté (1,2 %) pour atteindre 642 millions de francs. Après de grands travaux de transformation et d'agrandissement, les magasins de Payerne, du nouveau Strättligenmarkt de Thoune et du nouveau Pilatusmarkt de Kriens ont ouvert leurs portes. La collaboration avec l'organisation internationale d'achat toomax s'intensifie, ce qui se traduit par des prix toujours plus intéressants. Parallèlement, l'assortiment Prix Garantie s'agrandit, et passe de 40 à environ 90 articles. A moyen terme, le réseau Coop Brico+Loisirs devrait compter 80 magasins. En 2007 s'ouvrira à Lyssach le plus grand Brico+Loisirs à ce jour, avec une surface de vente de 9 000 m<sup>2</sup>.

### **Interdiscount: internationalisation croissante de l'approvisionnement**

En 2006, Interdiscount a ouvert deux nouveaux XXL, l'un à Crissier et l'autre à Neuchâtel. Les 178 points de vente ont réalisé un chiffre d'affaires de 909 millions de francs, en légère augmentation par rapport à l'année précédente. Dans le cadre de la stratégie d'assortiment, le secteur du petit électroménager a été sensiblement agrandi et mis davantage en valeur. Interdiscount a développé sa stratégie d'approvisionnement de manière ciblée en lui conférant un caractère encore plus international. Au sein de la coopérative d'achat européenne Coopernic, Interdiscount a pour mission de coordonner les achats de toutes les entreprises participantes dans le domaine de l'électronique grand public. Le regroupement des volumes permet de proposer des prix plus intéressants aux clients.

### **Toptip et Lumimart réorganisent leur logistique**

Freiné quelque peu par les opérations de rationalisation et d'optimisation du réseau de vente, le chiffre d'affaires Toptip et Lumimart s'est établi à 240 millions

de francs, en baisse de 2,3 % par rapport à l'année précédente. Alors que les ventes de meubles ont évolué au-dessus de la moyenne de la branche, les assortiments spécialisés et le secteur des luminaires ont perdu du terrain. Lumimart a ressenti les effets de la forte concurrence induite par l'expansion des grandes surfaces de bricolage. Toptip et Lumimart disposent ensemble de 58 magasins répartis dans toute la Suisse. Avec l'aménagement d'un centre logistique commun dans l'ancienne centrale de distribution Coop de Bützberg, les deux partenaires ont pu améliorer les processus et simplifier les flux de marchandise.

### **IMPORT PARFUMERIE: succès du magasin en ligne**

Les parfumeries IMPORT ont accru leur chiffre d'affaires de 3,2 % en 2006, à 148 millions de francs. Après 7 ouvertures, IMPORT PARFUMERIE compte 93 points de vente. Un nouveau concept d'agencement de magasin a été testé avec succès à Aarau, Soleure et Wettingen, et est appliqué depuis pour tous les nouveaux magasins. Les points de vente existants seront progressivement eux aussi mis aux nouvelles normes. Depuis deux ans, IMPORT PARFUMERIE exploite un magasin en ligne qui propose tous les articles de l'assortiment du moment et toutes les actions. En 2006, son chiffre d'affaires a augmenté d'un bon tiers.

### **Pharmacies Vitality: expansion dans un environnement mouvementé**

Après la reprise d'une pharmacie à Langenthal et l'ouverture d'une autre au Centre La Maladière de Neuchâtel, Coop Vitality dispose de 21 points de vente, dont le chiffre d'affaires a de nouveau progressé sensiblement (57,5 %) pour s'établir à 48 millions de francs. Outre des médicaments délivrés sur ordonnance ou en vente libre, les pharmacies Coop Vitality proposent divers assortiments du secteur de la santé. Elles sont confrontées à un environnement où les choses se sont mises à bouger sous l'effet des pressions qui s'exercent sur les prix de médicaments. D'autres ouvertures sont prévues pour ces prochaines années, notamment dans les centres commerciaux.

### **CHRIST Montres et Bijoux fait partie de Coop**

Coop a fait l'acquisition en 2006 d'AX4 Holding AG, propriétaire de CHRIST Montres et Bijoux. Le canal de vente CHRIST, intégré dans la Direction Trading, est dirigé en union personnelle par le responsable d'IMPORT PARFUMERIE. Les idéaux partagés de beauté, d'art de vivre, de prestige et de luxe constituent une base rêvée pour une présence commune des deux canaux de vente sur le marché. CHRIST dispose de 78 points de vente, dont 36 sont implantés dans des centres commerciaux et 16 en tant que shop-in-shop dans différents Grands Magasins. Avec l'ouverture de nouveaux sites au Pilatusmarkt de Kriens, à la Via Soave et à la Via Nassa à Lugano, au Centre La Maladière de Neuchâtel et au Gartenstadt de Münchenstein, CHRIST a inauguré un nouveau concept. Les efforts des 512 collaborateurs, qui ont tous été réengagés par Coop, ont produit un chiffre d'affaires de 95 millions de francs.

### **STATIONS-SERVICE ET MAGASINS DE PROXIMITÉ**

#### **Coop Mineraloel AG accroît encore sa part de marché**

Coop Mineraloel AG, qui gère les stations-service Coop et les Coop Pronto, a augmenté son chiffre d'affaires de 14,9 % par rapport à l'année précédente, à 1,45 milliards de francs, ce qui représente un nouveau record. L'année sous revue a été caractérisée par une nouvelle hausse des prix du pétrole qui, quoique moins marquée que l'année précédente, a entraîné un durcissement de la concurrence sur le marché des carburants. En Suisse, les ventes de carburants affichent une légère croissance (0,5 %). Les stations-service Coop sont cependant parvenues à augmenter fortement leurs ventes, avec, il est vrai, l'ouverture de 18 nouvelles stations. Le réseau Coop a ainsi augmenté encore sa part de marché et renforcé sa position de numéro trois suisse.

#### **Les Coop Pronto ont élargi leur offre de produits frais**

Les Coop Pronto, qu'ils soient installés dans des stations-service ou au centre des villes, ont à nouveau

profité de l'évolution toujours très positive du commerce de proximité. En 2006, 17 Pronto ont ouvert leurs portes dans une station-service et quatre en dehors (stand-alone). Bon nombre de magasins existants ont été modernisés et agrandis. Les horaires d'ouverture, mais aussi les assortiments sont adaptés en permanence aux exigences de la clientèle. Les efforts de développement portent surtout sur l'assortiment fraîcheur, qui devient de plus en plus la véritable carte de visite avec laquelle les Pronto se distinguent de leurs concurrents. A Allschwil s'est ouvert le premier Coop Pronto de station-service avec un bar à salades. En 2007, il est prévu d'ouvrir 20 nouveaux Coop Pronto dans ou hors d'une station-service, dont deux stand-alone sur les aires d'autoroute de Bellinzone Nord et Sud.

### **TRANSFOURMET**

#### **Perspectives de croissance en France et en Suisse**

Coop a fondé en 2005 une joint venture avec REWE Group, transGourmet, dans laquelle elle a apporté Bell Gastro Service. transGourmet, qui opère dans le secteur de l'approvisionnement et du libre-service en gros en France et en Suisse, occupe dans les deux pays une position de leader. Cette co-entreprise représente le premier engagement commercial d'envergure de Coop à l'étranger. En 2006, le secteur cash-and-carry, avec Prodega / Growa, et la livraison en gros, avec Howeg / Bell Gastro, ont généré un chiffre d'affaires de quelque 1,3 milliard de francs. En France, transGourmet a réalisé avec Aldis Service Plus et Prodirect un chiffre d'affaires de l'ordre de 1,1 milliard d'euros. Des investissements prévus dans la logistique d'ici à 2011 permettront d'améliorer encore le service à la clientèle française. Coop entrevoit pour les prochaines années de belles perspectives de croissance, dont ses partenaires profiteront aussi.



Philipp Sigrist, Elisabeth Rölli et Rudolf Burger  
devant le Coop City St. Annahof de Zurich



## COOP SE RENCONTRE PARTOUT, ET CHAQUE FOIS AVEC UN NOUVEAU VISAGE

**Variété** Un coup d'œil à la Direction Trading permet de découvrir que l'univers de Coop ne se limite pas aux supermarchés bien connus de tous, mais compte également divers formats de vente et magasins spécialisés.





**En font partie les Grands Magasins** Coop City, les Brico+Loisirs, les magasins d'électronique Interdiscount, les magasins de meubles et de luminaires Toptip et Lumimart, les parfumeries IMPORT, les pharmacies Coop Vitality et Coop Mineraloel AG. Début 2006, Coop a repris les 78 points de ventes de CHRIST Montres et Bijoux. Ce canal, placé également sous la Direction Trading, est géré en parallèle avec les parfumeries IMPORT.

**Rudolf Burger**, chef de la Direction Trading, mise en priorité sur la diversité: «Coop, ce n'est pas seulement l'alimentation, c'est aussi le secteur des loisirs et l'électronique grand public, les styles de vie, l'art de l'habitat et même le luxe, qui plus est dans toute la Suisse. Avec l'acquisition de CHRIST, c'est un élément important qui s'ajoute à cette diversité et je m'en réjouis.»

**Elisabeth Rölli** est gérante de la parfumerie IMPORT de la Bahnhofstrasse à Zurich. «Bon nombre de nos clientes et clients ne réalisent que nous faisons partie de Coop qu'au moment où nous leur demandons s'ils ont la Supercard. Cette diversité ne laisse pas de surprendre. A la Bahnhofstrasse justement, on rencontre Coop à tout instant, mais parée de nouveaux atours.»

**Philipp Sigrist**, gérant du Coop City St. Annahof de Zurich, est fier du monde de diversité offert par le Grand Magasin de la Bahnhofstrasse. «Du rayon gourmet du sous-sol au restaurant Coop du dernier étage, en passant par les articles de ménage, les textiles et jouets, nous proposons à chacun exactement ce qu'il recherche!»







## COLLABORATEURS

# HAUSSE DE LA MASSE SALARIALE, GRATIFICATION ET ENCORE PLUS D'APPRENANTS

### EFFECTIFS DU PERSONNEL

#### Effectifs stables

Fin 2006, Coop employait 45 484 collaborateurs, soit 1,3 % de plus qu'un an auparavant. Toutefois, si on ne tient pas compte des 512 collaborateurs du format CHRIST, qui a été racheté par Coop, l'effectif reste à peu près stable. La situation toujours tendue qui règne sur le marché amène Coop à procéder régulièrement à des réexamens et adaptations des frais de personnel. C'est ainsi que, par exemple, les personnes partant à la retraite ne sont pas toujours remplacées. Avec l'augmentation des congés donnés par des collaborateurs, Coop ressent également les effets d'un marché du travail qui sort de son marasme.

### PARTENARIAT SOCIAL

#### Remerciements et reconnaissance

Durant l'année sous revue, Coop a continué à entretenir un dialogue ouvert et constructif avec ses partenaires SEC Suisse, Syna/OCST, Unia et Union des employés de Coop (UEC). Les négociations pour 2007 ont débouché sur une augmentation globale de la masse salariale de 2,5 %. Les collaborateurs dont le salaire brut mensuel est inférieur à 4 500 francs recevront cette année 100 francs de plus par mois.

Coop a augmenté la masse salariale de 2,5 % et relevé le salaire minimum à 3 500 francs pour 2007. En 2006, Coop employait 306 apprenants de plus, et cette tendance se poursuit. Et, dans le cadre de Veritas II, la deuxième enquête réalisée à l'échelle suisse auprès du personnel, les collaborateurs de Coop ont donné leur avis sur leur employeur.

Coop poursuit ainsi systématiquement sa politique de relèvement des bas salaires, qui sont souvent ceux payés aux femmes. Sur les 2,5 %, 0,5 point est d'ailleurs réservé en sus à l'augmentation des salaires féminins. Le reste est destiné aux adaptations de salaire individuelles liées aux prestations. Coop a de nouveau relevé le salaire minimum, qui est désormais de 3 500 francs par mois ou 19,80 francs de l'heure. Comme salaire de référence, Coop a fixé 3 600 francs pour les collaborateurs ayant une formation de deux ans ou une formation sanctionnée par une attestation, 3 800 francs pour ceux ayant une formation de trois ans et 4 000 francs pour ceux ayant une formation de quatre ans. A titre de remerciement et de reconnaissance, tous les collaborateurs, qu'ils soient actifs ou à la retraite, ont reçu en janvier 2007 une prime constituée de bons d'achat. Le montant total ainsi distribué a été de 12 millions de francs.

## FORMATION

### Davantage d'apprenants chez Coop

Fin 2006, 2 323 apprenants travaillaient chez Coop, soit 306 de plus qu'un an auparavant. Dans le cadre de ses efforts pour augmenter encore le nombre de places d'apprentissages, Coop en offrira 100 de plus en 2007. 23 métiers sont proposés chez Coop. La plus grande partie, et de loin, des apprenants suivent la nouvelle formation de base «Vente.CH». Celle-ci propose deux filières: celle de «gestionnaire du commerce de détail» avec une formation de trois ans et celle d'«assistant/e du commerce de détail», qui, à la place d'un diplôme, est sanctionnée par une attestation. Coop offre également des formations de deux ans avec attestation dans différents métiers de la logistique, qui constituent de bonnes chances d'acquérir un métier pour des jeunes dont les points forts sont situés davantage dans l'habileté pratique que dans le bagage scolaire.

## CULTURE D'ENTREPRISE

### Deuxième grande enquête auprès du personnel

Au printemps 2006, Coop a réalisé auprès de l'ensemble du personnel la deuxième enquête Veritas. Quelque 39 000 collaborateurs étaient invités à donner leur avis sur le management, leurs supérieurs, leurs collègues, l'information, la participation et diverses questions générales. Avec plus de 50 %, le taux de remontée des questionnaires a été sensiblement supérieur à celui de la première enquête Veritas menée quatre ans auparavant. Sur la base de différentes questions, les collaborateurs ont pu évaluer leur situation professionnelle selon une échelle de 1 à 6. L'évaluation des différents thèmes a oscillé entre 4,40 (satisfaisant) et 4,71 (bon): les collaborateurs perçoivent Coop comme une entreprise bien structurée, jugent le climat de travail agréable et se sentent soutenus par leurs collègues. Ils s'efforcent de fournir un travail de haute qualité. Les points faibles se situent dans la culture de feed-back: certains déplorent le manque de reconnaissance, de félicitation ou d'encouragement. En outre, les collaborateurs ressentent les effets de la pression accrue

au travail et du stress toujours plus fort. Les résultats de l'enquête ont fait l'objet du sujet principal du processus de fixation des objectifs 2007. Des améliorations sensibles devraient en résulter pour tous les collaborateurs.

## PRÉVOYANCE EN FAVEUR DU PERSONNEL

### CPV / CAP:

#### taux de couverture légèrement augmenté

Après 2005 qui fut une année exceptionnelle, 2006 entrera dans l'histoire de la CPV / CAP, sur le plan du rendement des placements, comme une bonne année, sans plus. Alors que le marché des actions a à nouveau bénéficié d'un environnement économique favorable et a réalisé une performance supérieure à la moyenne des années précédentes, l'année n'a pas été satisfaisante pour les obligations, qui ont ressenti les effets de la hausse des taux d'intérêt au niveau mondial. Mais, globalement, la caisse de pension du groupe Coop fait état d'un résultat positif: la réserve de fluctuation de valeur a progressé de 150 millions pour s'établir à 560 millions de francs. Le taux de couverture a également augmenté, pour s'établir à 109,8 %. La nouvelle organisation de placement introduite fin 2005 a fait ses preuves, et la nouvelle stratégie de placement a été mise en place comme prévu. Le résultat présenté repose sur une performance qui répond à la stratégie. Désireux de poursuivre une politique de réserve prudente, le Conseil d'administration a décidé de maintenir à 2,75 % le taux de rémunération des avoirs de vieillesse des assurés actifs et d'accorder aux retraités une augmentation des rentes de 0,75 %. Le nombre d'assurés actifs a continué à reculer et celui des retraités à augmenter. Dans le domaine des assurances, la mise en œuvre de la première révision de la LPP a été achevée. Le site Internet de la CPV / CAP mis en ligne en janvier 2006 présente toutes les informations importantes sur les assurances, les placements et les immeubles.



## LOGISTIQUE ET PRODUCTION

# INFRASTRUCTURE LOGISTIQUE, NOUVELLES SOLUTIONS INFORMATIQUES ET PRODUCTION DURABLE

### LOGISTIQUE ET INFORMATIQUE

#### Stratégie logistique achevée

La finalisation de deux projets de construction en 2006 a été la dernière étape de la mise

en œuvre de la Stratégie logistique nationale décidée au moment du lancement de l'opération de fusion CoopForte: après une phase de construction qui a duré deux ans, Coop a mis progressivement en service, à partir de juillet, la nouvelle centrale de distribution d'Aclens, et a fermé toutes les autres centrales de distribution de Suisse romande, à l'exception de celle de La Chaux-de-Fonds. L'approvisionnement des régions Vaud, Fribourg, Genève et Valais à partir d'un seul site permet de réduire considérablement les frais d'exploitation et de logistique. Les travaux de transformation et d'agrandissement de la centrale de distribution nationale de Wangen, de loin la plus grande de Suisse, ont également été achevés. Une autre concentration se dessine dans la Région de vente Suisse centrale-Zurich, où la nouvelle centrale de distribution de Dietikon remplacera, probablement en 2008, les centrales de Zurich et de Kriens.

#### Nouveaux processus avec SAP / WAMAS

Autre événement étroitement lié aux nouveaux processus logistiques: l'introduction des logiciels de gestion

La mise en service de la centrale de distribution d'Aclens a marqué l'achèvement de la Stratégie logistique 2005. Des solutions informatiques facilitent le travail au niveau de la préparation des commandes et dans les points de vente. Et les entreprises de production travaillent davantage pour les labels de confiance Coop.

et de stockage des marchandises de SAP et WAMAS, qui ont remplacé tous les anciens systèmes. De nombreux processus ont ainsi pu être rendus plus efficaces et plus sûrs, et ce non seulement dans la Logistique, mais aussi au Category Management, à l'Achat et à l'Approvisionnement, à la Vente et dans les domaines Finances et Controlling. Le système «Pick by Voice», qui a été testé pendant l'année sous revue, est en cours d'introduction dans d'autres centrales de distribution: Les préparateurs de commandes reçoivent leurs ordres d'une voix électronique qui leur parvient par un casque et en confirment l'exécution par un micro. Ils ont ainsi les deux mains libres et peuvent travailler plus efficacement et plus sûrement. En outre, avec le Sales Based Ordering (SBO), Coop a introduit dans les supermarchés un système de commande automatisé basé sur les ventes effectuées. Les propositions de commandes adaptées aux situations apportent une aide précieuse au personnel et permettent d'assurer des rayons complets en quasi-permanence. Dans un premier temps, le SBO a été limité à quelques segments; à moyen terme, il sera étendu à l'ensemble de l'assortiment.

## IMMEUBLES

### Désinvestir pour investir dans de nouveaux projets

La Direction Immobilier a poursuivi en 2006 sa stratégie de désinvestissement et de concentration sur les immeubles nécessaires à la marche de l'entreprise. De nombreux immeubles ont été vendus et les moyens financiers ainsi libérés utilisés pour investir dans des points de vente et dans des projets en préparation. La Direction Immobilier est responsable de l'ensemble du parc immobilier de Coop et, de ce fait, de la gestion du portefeuille, des constructions et des contrats ainsi que du développement des projets. Elle gère en outre actuellement 27 centres commerciaux au niveau national, dans lesquels se trouvent des points de vente Coop, mais aussi d'autres commerces locataires. L'année sous revue a vu l'ouverture du Centre La Maladière à Neuchâtel, dont Coop est locataire général. Huit projets de construction sont en cours de réalisation et une bonne vingtaine en cours de planification.

## GROUPE BELL

### Retour aux vaches grasses pour Bell AG

Après deux années difficiles, le groupe Bell peut faire état d'un excellent exercice 2006. Son chiffre d'affaires s'est accru de 3,0 % pour atteindre 1,50 milliard de francs. Le résultat de l'exercice s'établit à 44 millions de francs, en hausse de 24 % par rapport à l'année précédente. Une saison des grillades particulièrement faste et un climat de consommation plus propice sont, entre autres, à l'origine de cette embellie. A Oensingen, Bell a pu mettre entièrement en

service son entreprise de préparation de viande fraîche agrandie et modernisée, ce qui a permis de dégager de nouvelles synergies. La division Volaille a encore souffert, notamment au premier quadrimestre, des conséquences de la grippe aviaire. Les ventes se sont ressaisies par la suite, mais il a fallu attendre octobre pour qu'elles retrouvent leur niveau normal. La politique agricole suisse à l'horizon 2011 ne prévoyant qu'une réduction insuffisante de la protection douanière sur les aliments pour animaux, il est à craindre que le contexte agro-politique reste défavorable aux entreprises de transformation de viandes de porc et de volaille suisses.

## ENTREPRISES DE PRODUCTION COOP

### Swissmill

Produits: farines, mélanges de farines, semoule, maïs, flocons d'avoine, produits d'extrusion, semoule de blé dur

Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS/BRC  
Swissmill a encore gagné des parts de marché en 2006. Le chiffre d'affaires en volume a, malgré une âpre concurrence, encore augmenté de 2 % pour dépasser 204 000 tonnes.

### Chocolats Halba

Produits: chocolat en plaques, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel (chocolat de couverture, fourrage).

Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS  
L'année sous revue a été marquée chez Chocolats Halba par un recyclage stratégique et un programme d'économies destinés à améliorer la compétitivité de l'entreprise.

### **Nutrex**

Produits: vinaigre et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail et l'industrie

Certifications: ISO 9001:2000

Malgré la forte pression des vinaigres importés, fiscalement favorisés, et le grand succès du vinaigre balsamique, Nutrex est parvenue, grâce à de grosses commandes de tiers, à maintenir sa position sur le marché suisse en 2006.

### **CWK**

Produits: cosmétiques, produits d'entretien ménagers, détergents pour l'industrie

Certifications: ISO 9001:2000; ISO 14001:2004, Cosmétiques-GMP, EKAS 6029:2004

Sur un marché difficile (guerre des prix en Suisse et à l'étranger, tensions sur le marché du pétrole), CWK a augmenté ses ventes de 13 % en 2006. Les produits solaires Sherpa Tensing ont porté leur part de marché à 10 %.

### **Pasta Gala**

Produits: pâtes alimentaires, semi-produits pour plats cuisinés et potages.

Certifications: ISO 9001:2000, IFS

Pasta Gala a bien tenu sa position sur le marché, bien que la circulation toujours plus libre des marchandises en Europe et les surcapacités de l'industrie des pâtes alimentaires durcissent sensiblement la compétition.

### **Steinfels Cleaning Systems SCS**

Produits: lessives, détergents et produits d'hygiène pour collectivités et pour l'industrie

Certifications: ISO 9001:2000; ISO 14001:2004

SCS a encore renforcé sa position de leader du marché suisse, notamment dans le domaine hôtels/restau-

rants/catering et dans le secteur de la santé, avec les produits écologiques de marque Maya pour Coop Oecoplan.

### **Reismühle Brunnen**

Produits: divers mélanges de riz, plats préparés

Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC

Le problème des OGM a pris de l'acuité durant l'été, ce qui a entraîné des pertes temporaires dans le secteur du riz USA. Le chiffre d'affaires des produits du commerce équitable a encore augmenté de tout juste 10 %.

### **Sunray**

Elaboration de sucres, huiles comestibles, épices, fruits séchés, fruits à coque, légumineuses

Certifications: ISO 9001:2000, IFS/BRC

En 2006, Sunray a investi principalement dans de nouvelles installations et de nouveaux processus. Une rôtissoire à fruits à coque et différentes chaînes de conditionnement ont été mises en service.

## **BÂLEHOTELS**

### **Les hôtels bâlois ont bénéficié d'une année qui a été excellente pour le tourisme**

BâleHotels regroupent les hôtels bâlois Victoria et Baslertor ainsi que Mercure Hôtel Europe, qui fait partie du groupe Accor depuis deux ans. Dans une année 2006 qui a été très bonne pour le tourisme à Bâle, les établissements BâleHotels ont réalisé un chiffre d'affaires de 30 millions de francs, en augmentation de 2,7 %. L'activité des établissements BâleHotels comprend également un service traiteur, qui livre régulièrement une clientèle de grandes manifestations.

# LA CONFIANCE, C'EST ESSENTIEL POUR COOP

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](http://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 83). Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 72. Il n'existe pas de participations croisées.

Avec le rapport qui suit sur le gouvernement d'entreprise, Coop souhaite apporter des informations claires et toute la transparence possible aux milieux intéressés.

### STRUCTURE DU CAPITAL

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 67) et des explications relatives à celui-ci (pages 75–79).

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

Voir Conseil d'administration et structures de direction à la page 49.

A la date de la 13<sup>e</sup> Assemblée des délégués, qui s'est tenue le 15 décembre 2006, Diego Giulieri, atteint par la limite d'âge, a, conformément au statut, remis son mandat d'administrateur. Pour lui succéder, l'assemblée a élu Michela Ferrari-Testa pour la partie restant à courir de la période administrative 2005–2009.

Depuis le 15 décembre 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)
- Coop Immobilien AG, Berne (président)
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Bell Holding AG, Bâle
- Betty Bossi Verlag AG, Zurich
- Schweizerische National Versicherungsgesellschaft, Bâle
- divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

#### **Stefan Baumberger**

Né en 1948, Nationalité suisse  
Chimiste dipl. ETS  
Directeur de Hänseler AG, Herisau

Mandats d'administrateur:

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

Autres fonctions et charges:

- Vice-président du Fonds Suisse pour le Paysage (FSP)

#### **Michela Ferrari-Testa**

Née en 1963, Nationalité suisse  
Avocate et notaire

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et charges:

- Vice-présidente de la Fondation Helvetia Sana

#### **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 charges:

- 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:

- Coop Immobilien AG, Berne

- Bank Coop AG, Bâle

Autres fonctions et charges:

- Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zurich

#### **Beth Krasna**

Née en 1953. Nationalités suisse et américaine  
Ing. chim. dipl. EPFZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne

- Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne

- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Autres fonctions et charges:

- Membre du Conseil des EPF

- Membre du Conseil de fondation de la Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Lausanne

### **Jean-Charles Roguet**

Né en 1942, Nationalité suisse

Avocat

Associé Pestalozzi Lachenal Patry, Genève

Mandats d'administrateur:

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

### **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, le nombre maximum étant limité à 11 par les statuts. 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 Conseil d'administration et Direction générale dans les domaines essentiels. 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 boucléments 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 structures de direction et management aux pages 49 – 51.

Depuis le grave accident dont il a été victime en juillet 2006, Jörg Ackermann, vice-président de la Direction générale et chef de la Direction Logistique / Informatique / Production, est, pour un certain temps encore, hors d'état d'assumer ses fonctions. Jusqu'à son retour, August Harder et Hans Ludwig, tous deux membres de la Direction, assurent conjointement l'intérim à la tête de la Direction Logistique / Informatique / Production, alors que Jürg Peritz, membre de la Direction générale, assume, également à titre intérimaire, la fonction de vice-président de la Direction générale.

#### **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:  
– Groupe transGourmet, Bâle (président)  
– Betty Bossi Verlag AG, Zurich  
– Coopernic SCRL, Bruxelles  
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de 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 AG, Bâle (président)  
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (président)  
– Groupe transGourmet, Bâle  
– HiCoPain AG, Dagmersellen  
– Parrainage Coop pour les régions de montagne  
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de 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 de 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 de Coop

#### **Jürg Peritz**

Né en 1947, Nationalité suisse  
Employé de commerce  
Chef de la Direction Marketing / Achats  
Mandats d'administrateur:  
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (président)  
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong  
– Coopernic SCRL, Bruxelles  
– Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Cologne  
– Fondation bioRe, Rotkreuz

### **Hans Peter Schwarz**

Né en 1950, Nationalité suisse

Expert diplômé en finance et controlling

Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:

- Coop Assurance du personnel CPV / CAP, Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Berne
- Bell Holding AG, Bâle
- Groupe transGourmet, Bâle
- Bank Coop AG, Bâle
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
- divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### **Contrats de management**

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

### **INDEMNITÉS**

Les indemnités versées au Conseil d'administration de Coop ont totalisé 1,2 million de francs en 2006 (année précédents: 1,3 million de francs).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop ont totalisé 3,5 millions de francs en 2006 (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, 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 2006:

- Prestations de révision: 1,5 million de francs
- Autres prestations: 300 000 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 pour pouvoir établir les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. Elles comprennent également les prestations qui sont fournies exclusivement par le réviseur des comptes consolidés, notamment la vérification de transactions uniques.

### **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 quadrimestriel.



Dragan Popovic, Rolf Zeller et Sevil Büklü  
en livraison à Rheinfelden



## AUSSI PRÈS QUE POSSIBLE DU CLIENT, PONCTUALITÉ GARANTIE

**Proximité** En été 2006, Coop a regroupé le magasin en ligne et le Coop Wineshop en une unité, le nouveau service de livraison à domicile coop@home, qui propose un assortiment de plus de 10 000 produits livrables à domicile à l'heure demandée par le client.



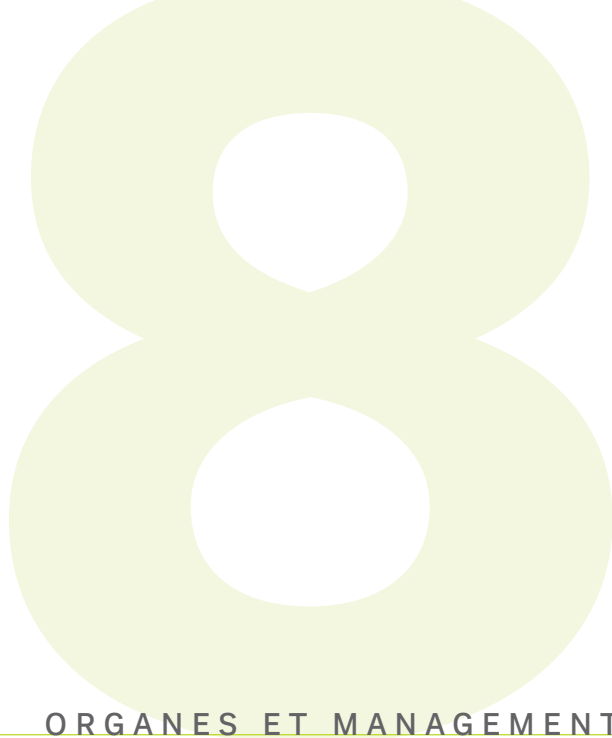
**Cette prestation** logistique a été rendue possible par l'ouverture du nouveau centre logistique de Spreitenbach. coop@home couvre actuellement 60 % des ménages de toutes les régions de Suisse. De plus, les vins sont livrables dans toute la Suisse par la Poste.

**Rolf Zeller**, responsable de coop@home, est fier de pouvoir proposer un aussi vaste assortiment et assurer une livraison aussi rapide aux clients: «En développant notre canal de vente en ligne, nous avons vraiment donné tout son sens à la notion de «proximité», qui est l'une de nos missions. Dans un monde qui devient toujours plus flexible, il est d'autant plus important d'offrir tout à la fois un vaste assortiment et une livraison rapide.»

**Sevil Büklü** est chargée avec ses collègues du nouveau centre logistique d'assurer le bon fonctionnement et la rapidité du service de livraison dans toute la Suisse. «Ici à Spreitenbach, nous relevons chaque jour un défi: tenir la promesse de Coop de livrer les clients à l'heure souhaitée. Et travailler à l'arrière du front de vente ne nous empêche pas d'être très proches des clients.»

**Dragan Popovic** est tous les jours sur les routes avec son camion pour livrer les produits commandés aux clients. «C'est vraiment agréable d'aller personnellement chez les clients pour leur livrer leur commande, par exemple lorsqu'ils rentrent chez eux après une longue journée de travail. Je crois qu'il y a peu de gens, chez Coop, qui sont témoins de réactions aussi directes lorsque les clients sont contents.»





## ORGANES ET MANAGEMENT

# COOP – SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE ET ENTREPRISE

### ORGANES

#### **Conseils régionaux (art. 18 – 20 des statuts)**

Afin de préserver les relations avec les membres et l'opinion publique, six Régions ont été créées (Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale, Tessin). Ces régions n'ont cependant pas de personnalité juridique propre, mais font partie de la structure d'organisation coopérative de Coop. Dans chacune d'elles, les membres Coop élisent un Conseil régional, qui compte entre 60 et 120 membres (à l'exception du Tessin, qui n'en compte pas plus de 30).

Chaque Conseil régional élit en son sein un comité composé de 12 membres (Tessin: 6). Le comité se constitue lui-même et propose l'un de ses membres à l'Assemblée des délégués pour l'élection au Conseil d'administration; c'est lui qui, une fois élu, assumera la présidence à la fois du Conseil régional et de son comité (CCR). Les autres membres du CCR représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués de Coop.

#### **Assemblée des délégués (art. 21 – 26 des statuts)**

L'Assemblée des délégués disposent des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale ou qui lui sont conférés par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société. Elle peut en outre statuer sur d'autres objets qui lui sont soumis par le Conseil d'administration. Le droit de vote à l'Assemblée des délégués est attribué sur la base du nombre de membres Coop recensés dans les Régions concernées.

### **Conseil d'administration (art. 27 – 30 des statuts)**

Le Conseil d'administration assume la haute direction de Coop (direction stratégique) et la surveillance de la gestion des affaires. Ses tâches et attributions, décrites à l'art. 29, correspondent aux dispositions, plus sévères en comparaison avec le droit de la société coopérative, qui régissent la société anonyme (art. 716 a CO). Le Conseil d'administration se compose des six représentants désignés par les Régions ainsi que de cinq autres membres au maximum – dont un représentant de la Suisse romande et un représentant du personnel – qui sont élus par l'Assemblée des délégués sur proposition du Conseil d'administration. Le Conseil d'administration compte actuellement trois autres membres seulement, soit neuf personnes (administrateurs) au total. A l'exception du représentant du personnel, les administrateurs ne peuvent pas être employés chez Coop ou dans une entreprise dont elle a le contrôle économique. Le Conseil d'administration se constitue lui-même, son président assume sa fonction à temps complet.

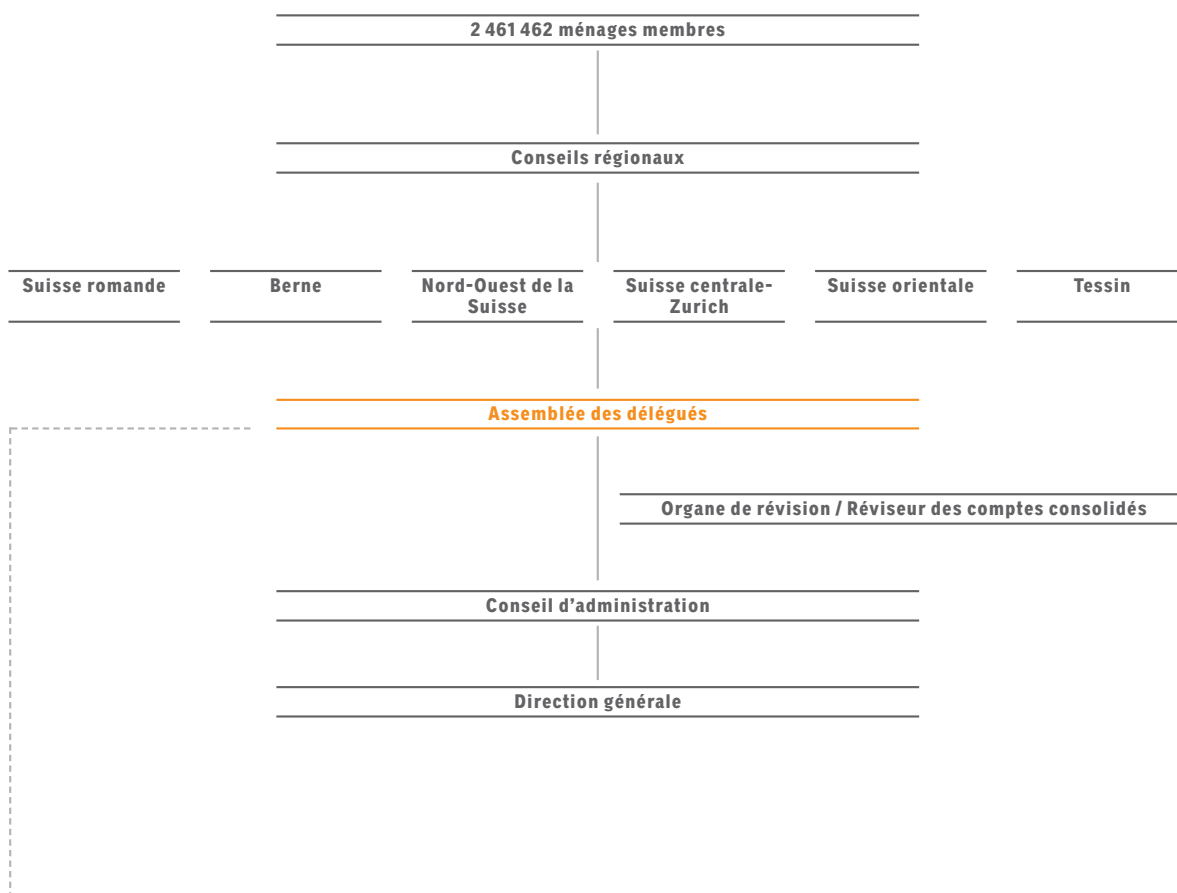
### **Direction générale (art. 31 des statuts)**

La Direction générale, qui compte 7 personnes au maximum, est l'organe exécutif chargé par le Conseil d'administration de la gestion des affaires de la société (direction opérationnelle). Elle agit sous sa propre responsabilité, ses tâches et compétences étant définies par le Conseil d'administration dans le cadre du règlement d'organisation. Elle a à sa tête un président (CEO), qui a le pouvoir de donner des instructions aux autres membres de la Direction générale.

Les statuts, ainsi que d'autres informations sur les organes de Coop, peuvent être consultés sur Internet ([www.coop.ch](http://www.coop.ch); rubrique Infos Coop / L'organisation).



## ORGANES ET ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS



Des membres des Comités des Conseils régionaux forment l'Assemblée des délégués de Coop

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	Maria Bieri	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Peter Fischer	Lucia Gianoli
Hubert Ducry	Lily Frei	Bruno Hess	Beatrice Bertschinger	Michael Fuhrer	Giancarlo Lafranchi
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Trudi Jost	Renato Blum	Peter Gloor	Gabriella Rossetti
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Luciana Maggetti	Markus Eugster	Josef Hemmi	1 siège vacant
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 ET STRUCTURES DE DIRECTION

<b>Conseil d'administration</b>	Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (président)
	Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (vice-présidente)
	Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

<b>Révision interne</b>	Franz Kessler, responsable de la Révision interne
-------------------------	---

### 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
	<b>Régions de vente (REV)</b>			<b>Régions logistiques (REL)</b>		<b>Régions Immobilières (REI)</b>
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	Division Toptip / Lumimart	CCM Near Food / Habitat / Loisirs	REL Nord-Ouest de la Suisse	Contrôling	REI Nord-Ouest de la Suisse
	REV Suisse centrale-Zurich	Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST	CCM Near Food / Habitat / Loisirs	REL Suisse centrale-Zurich	Sécurité / Services	REI Suisse centrale-Zurich / Suisse orientale-Tessin
	REV Suisse orientale-Tessin	Division Interdiscount	CCM Textiles	REL Suisse orientale-Tessin	Projets Finances et Services	REI Suisse centrale-Zurich / Suisse orientale-Tessin
	Total Store	Total Store	CCM Flagship Grands Magasins	Service central Logistique / Boulangeries		Centres commerciaux National
	Publicité	Coop Vitality AG	Achat / Approvisionnement Food	Logistique nationale Pratteln		Gestion / Contrôling
		Coop Mineraloel AG	Achat / Approvisionnement Non Food	Logistique nationale Wangen		
			Contrôling / Systèmes / Processus / Projets	BâleHôtels		
			Eurogroup SA	Informatique		
			Eurogroup Far East Ltd.	Production		
				Bell Holding AG		

## MANAGEMENT

Au 1<sup>er</sup> avril 2007

---

### 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  
August Harder, responsable de l'Informatique / Production a.i.  
Hans Ludwig, responsable de la Logistique a.i.

---

### Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli, président de la DG  
Peter Keller, responsable des Ressources humaines siège  
Markus Schelker, responsable du Secrétariat général  
Felix Wehrle, responsable de la Communication / Assurance Qualité  
Walter Stutz, responsable du Centre 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  
André Mislin, 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  
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-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines  
Patrick Fauchère, responsable Vente 1  
Sissigno Murgia, responsable Vente 2

---

### Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE  
Rico Bossi, responsable Vente  
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion / Controlling  
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

---

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

André Mislin, 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  
Beat Ammann, responsable de la Gestion / Controlling  
Reto Grubenmann, resp. de la Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST  
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  
Michel Produit, responsable Vente Région Ouest  
Daniel Zimmermann, responsable Vente Région Centre

---

### Brico+Loisirs

Kaspar Niklaus, responsable Brico+Loisirs (B+L)  
Urs Müller, responsable de la CCM B+L  
Rainer Pietrek, CCM Jardinerie / Plantes  
Dieter Strub, CCM Habitat / Loisirs / Articles de sport  
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, responsable de la Logistique / IT / Services  
Pierre Pfaffhauser, responsable des Ressources humaines  
Daniel Stucker, responsable des Achats

---

### Toptip / Lumimart

Olaf Winter, responsable de la Division Toptip / Lumimart  
Thomas Bichler, responsable de la Logistique  
Peter Ruffin, responsable de la Vente

---

**Direction Marketing / Achats**

Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing / Achats  
Jörg Ledermann, resp. du Controlling / Systèmes / Processus / Projets  
Christoph Theler, responsable des Etudes de marché /  
Service des consommateurs / Planification des ventes

---

**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  
Marc Muntwyler, CCM Viande / Produits carnés  
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  
Markus Schmid, CCM Petit-déjeuner / Féculents / Aides à la pâtisserie /  
Animalerie  
Beat Seeger, CCM Boissons rafraîchissantes / Spiritueux /  
Articles pour fumeurs  
Bernhard Studer, CCM Produits convenience non périssables

---

**CCM Near Food / Habitat / Loisirs**

Helmut Träris-Stark, resp. de la CCM Near Food / Habitat / Loisirs  
Bruno Cabernard, CCM Articles festifs / Presse /  
Electronique grand public  
Kerstin Czermak, CCM Lessives et produits d'entretien / Hygiène  
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie / Cartes / Livres / Articles de voyage  
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 enfants / Articles pour bébés / Jouets  
Simone Gössling, CCM Arts de table / Habitat  
Valentin Lüthi, CCM Confection / sous-vêtements femmes  
Sonya Suscetta, CCM Accessoires / Montres / Bijoux / Chaussures /  
Maroquinerie / Collant et chaussettes

---

**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  
Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup SA

---

**Achat / Approvisionnement Non Food**

Philipp Schenker, resp. de l'Achat / Approvisionnement Non Food  
Franco Baumann, PA Habitat / Loisirs  
Emanuel Büchlin, PA Habillement / Accessoires  
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 OT  
August Harder, responsable de l'Informatique / Production a.i.  
Marc Haubensak, responsable de BâleHôtels  
Hans Ludwig, responsable de la Logistique a.i.  
Lorenzo Pelucchi, responsable de la Division Sunray  
Domenico Repetto, responsable de la Région logistique BE  
Andreas Schwab, resp. du Service central Logistique / Boulangeries  
Niklaus Stehli, responsable de la Région logistique NW  
Guy Théoduloz, responsable de la Région logistique SR  
Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln  
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen  
Josef Zettel, responsable de la Région logistique ZZ

---

**Production**

Josef Achermann, responsable de la Production  
Walter Käser, responsable de la Division CWK / SCS  
Anton von Weissenfluh, 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 Finances et Services  
Hansjörg Klossner, responsable du Controlling  
Beat Leuthardt, responsable des Finances

---

**Direction Immobilier**

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier /  
responsable de la Région immobilière SR  
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion / Controlling  
Peter Meier, responsable de la Région immobilière ZZ-OT  
Christoph Ottrubay, responsable de la Région immobilière BE  
Philippe Sublet, responsable national des centres commerciaux  
Danilo Zampieri, responsable de la Région immobilière NW



## LE GROUPE COOP EN CHIFFRES

<b>54</b>	<b>Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes</b>	<b>66</b>	<b>Compte de résultat consolidé</b>
<b>55</b>	<b>Chiffre d'affaires de détail</b>	<b>67</b>	<b>Bilan consolidé</b>
<b>56</b>	<b>Parts de marché</b>	<b>68</b>	<b>Tableau de financement consolidé</b>
<b>57</b>	<b>Points de vente</b>	<b>69</b>	<b>Situation des fonds propres</b>
<b>58</b>	<b>Filiales / Divisions / Crédits bancaires</b>	<b>70</b>	<b>Annexe aux comptes annuels consolidés</b>
<b>59</b>	<b>Ratios financiers / Investissements</b>	<b>70</b>	Principes de consolidation
<b>60</b>	<b>Personnel</b>	<b>71</b>	Principes d'évaluation pour certaines rubriques
<b>62</b>	<b>Décompte de la valeur ajoutée</b>	<b>72</b>	Explications concernant les comptes consolidés 2006
<b>63</b>	<b>Evolution des chiffres-clés</b>	<b>73</b>	Explications concernant le compte de résultat consolidé
<b>64</b>	<b>Statistiques environnementales</b>	<b>75</b>	Explications concernant le bilan consolidé
		<b>80</b>	Explications concernant le tableau de financement consolidé
		<b>81</b>	Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés
		<b>83</b>	Périmètre de consolidation
		<b>84</b>	<b>Rapport du réviseur des comptes consolidés</b>

Tous les nombres sont arrondis individuellement

## CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES

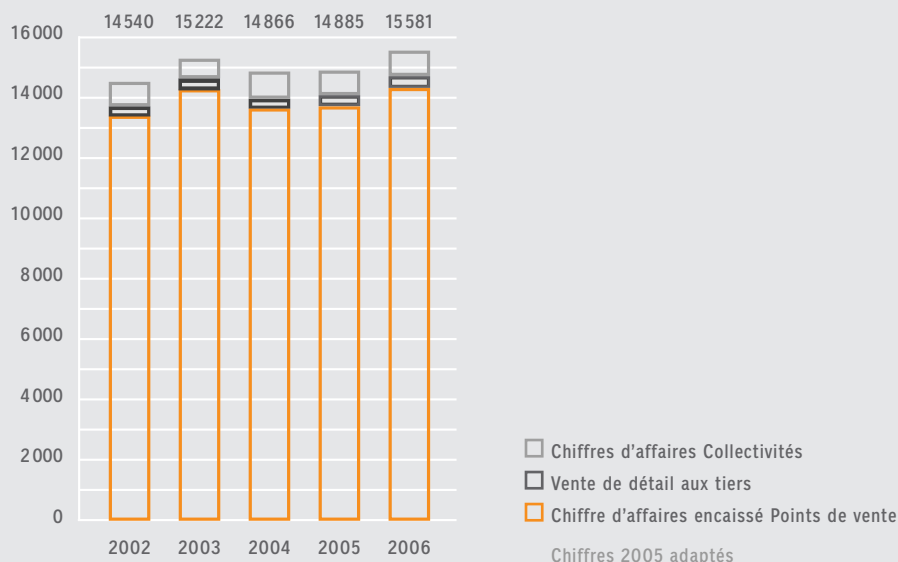
		Mio. de CHF	Mio. de CHF	Evolution	Evolution
		2006	2005 <sup>1</sup>	Mio. de CHF	%
Supermarchés A	250–600 m <sup>2</sup>	3 477	3 497	– 20	– 0,6
Supermarchés B	800–1400 m <sup>2</sup>	2 860	2 787	+ 73	+ 2,6
Supermarchés C	1800–3000 m <sup>2</sup>	2 721	2 535	+ 187	+ 7,4
Supermarchés		9 058	8 818	+ 239	+ 2,7
Mégastores	4500–8000 m <sup>2</sup>	751	678	+ 73	+ 10,8
<b>Supermarchés / Mégastores</b>		<b>9 809</b>	<b>9 497</b>	<b>+ 313</b>	<b>+ 3,3</b>
Autres		2	2	+ 0	+ 3,3
<b>Coop Retail</b>		<b>9 811</b>	<b>9 498</b>	<b>+ 313</b>	<b>+ 3,3</b>
Grands Magasins		939	938	+ 1	+ 0,1
Brico+Loisirs		642	634	+ 7	+ 1,2
Interdiscount		894	887	+ 7	+ 0,8
Toptip et Lumimart		240	245	– 6	– 2,4
IMPORT PARFUMERIE		147	142	+ 4	+ 3,1
Autres		3	3	+ 0	+ 2,7
<b>Coop Trading</b>		<b>2 864</b>	<b>2 850</b>	<b>+ 14</b>	<b>+ 0,5</b>
Hôtels		30	29	+ 1	+ 2,7
<b>Coop</b>		<b>12 705</b>	<b>12 377</b>	<b>+ 328</b>	<b>+ 2,6</b>
Alcoba Distribution SA		69	78	– 8	– 10,8
AX4 Holding AG (CHRIST)		95		+ 0	+ 0,0
Groupe Bell (points de vente)		15	15	+ 0	+ 0,9
Stations-service		982	873	+ 109	+ 12,5
Coop Pronto, boutiques de stations-service		275	231	+ 44	+ 19,1
Coop Pronto stand-alone		110	86	+ 25	+ 28,7
Coop Mineraloel AG		1 367	1 190	+ 178	+ 14,9
Coop Vitality AG		48	31	+ 18	+ 57,5
<b>Chiffre d'affaires encaissé Points de vente</b>		<b>14 300</b>	<b>13 690</b>	<b>+ 609</b>	<b>+ 4,5</b>
Boutiques Internet		49	28	+ 21	+ 75,5
Ventes de détail aux tiers		351	331	+ 20	+ 6,0
<b>Chiffre d'affaires de détail</b>		<b>14 699</b>	<b>14 049</b>	<b>+ 650</b>	<b>+ 4,6</b>
Chiffre d'affaires Collectivités		882	836	+ 46	+ 5,5
<b>Chiffre d'affaire encaissé / Ventes directes</b>		<b>15 581</b>	<b>14 885</b>	<b>+ 696</b>	<b>+ 4,7</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES / CHIFFRE D'AFFAIRES DE DÉTAIL

### Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes

Mio. de CHF

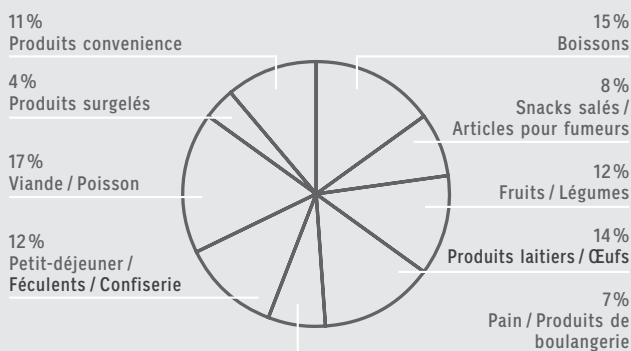


### Chiffre d'affaires de détail par catégories principales

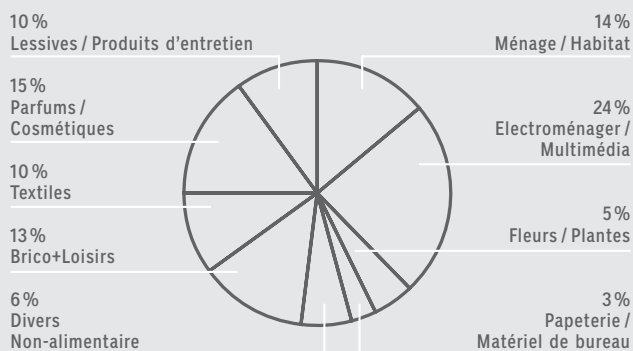
Mio. de CHF



#### Alimentaire



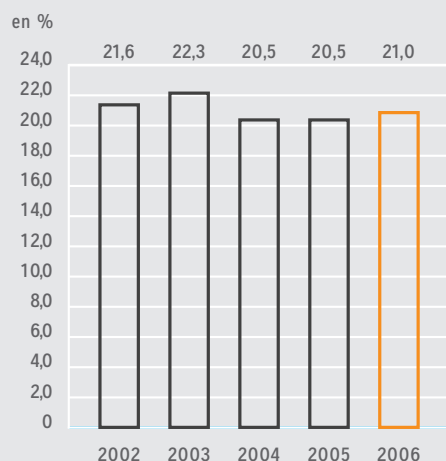
#### Non-alimentaire



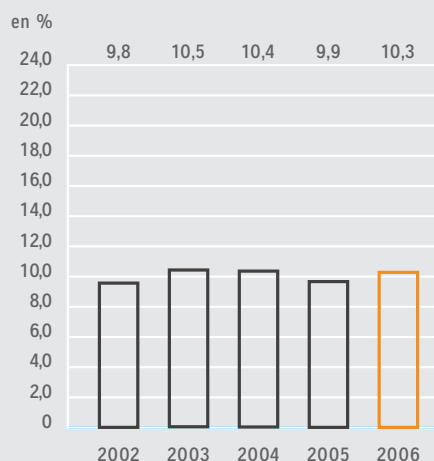


## PARTS DE MARCHÉ

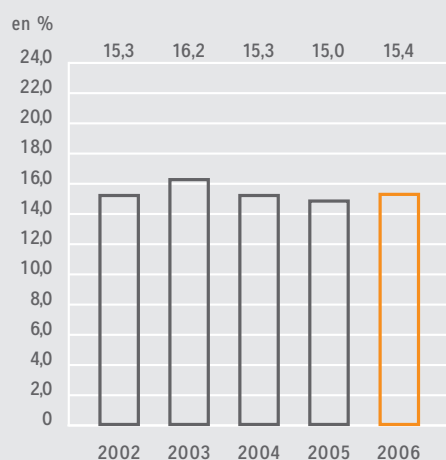
### Alimentaire



### Non-alimentaire



### Groupe Coop



	Mio. de CHF 2002	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2006
Chiffre d'affaires de détail	13 536	14 396	13 983	14 065	14 699
./. stations-service, combustibles et carburants	603	723	845	1 036	1 167
<b>Chiffre d'affaires de détail pour le calcul des parts de marché</b>	<b>12 933</b>	<b>13 673</b>	<b>13 138</b>	<b>13 029</b>	<b>13 532</b>
<b>Volume du marché Alimentaire</b>	<b>39 565</b>	<b>40 593</b>	<b>41 324</b>	<b>41 407</b>	<b>41 909</b>
<b>Volume du marché Non-alimentaire</b>	<b>45 099</b>	<b>43 986</b>	<b>44 524</b>	<b>45 557</b>	<b>46 013</b>
<b>Volume du marché du commerce de détail BAK<sup>1</sup></b>	<b>84 664</b>	<b>84 579</b>	<b>85 848</b>	<b>86 964</b>	<b>87 922</b>

<sup>1</sup> Base de données: Volume global d'après «CH-Konsum» janvier 2007, BAK Economics Basel

## POINTS DE VENTE

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

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## FILIALES / DIVISIONS / CRÉDITS BANCAIRES

Filiales	Produit net		Employés à plein temps	Capital social au 31.12	
				Périmètre de consolidation	
	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2006	% 2006
Alcoba Distribution SA	69	69	171	4,7	50,0
AX4 Holding AG (CHRIST)	88		480	5,7	100,0
Groupe Bell	1 496	1 453	3 094	2,0	60,5
Centres de formation MuttENZ et Jongny	13	13	70	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 449	1 262	68	10,0	51,0
Coop Vitality AG	48	31	166	5,0	51,0

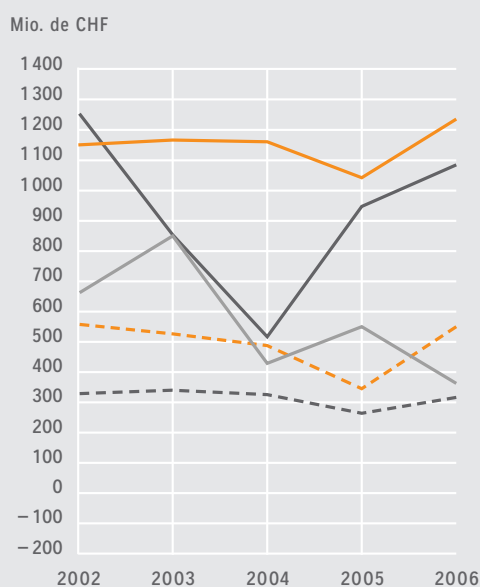
Divisions			Evolution	
	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>	Mio. de CHF	%
Chiffre d'affaires encaissé	894	887	+ 7	+ 0,8
Ventes de détail aux tiers	15	17	- 2	- 13,5
<b>Division Interdiscount</b>	<b>909</b>	<b>904</b>	<b>+ 5</b>	<b>+ 0,5</b>
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	211	214	- 3	- 1,2
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	28	31	- 3	- 9,1
Ventes de détail aux tiers		0	- 0	
<b>Division Toptip / Lumimart</b>	<b>240</b>	<b>245</b>	<b>- 6</b>	<b>- 2,3</b>
Chiffre d'affaires encaissé	147	142	+ 4	+ 3,1
Ventes de détail aux tiers	1	1	+ 0	+ 19,7
<b>Division IMPORT PARFUMERIE</b>	<b>148</b>	<b>143</b>	<b>+ 5</b>	<b>+ 3,2</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

Crédits bancaires au 31.12	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Grandes banques	411	664	11	33	400	631
Banques cantonales	535	686	154	454	381	233
Banques régionales	44	118	44	78	0	40
Banque Coop	110	110	37	69	73	41
Banques étrangères en Suisse	150	150	110	110	40	40
Banques étrangères	355	350	267	248	88	101
<b>Banques</b>	<b>1 606</b>	<b>2 078</b>	<b>625</b>	<b>992</b>	<b>981</b>	<b>1 086</b>
Prêts bancaires à court terme			165	153		
Prêts bancaires à long terme			372	447		
Hypothèques bancaires			88	391		
<b>Crédits bancaires</b>			<b>625</b>	<b>992</b>		

## RATIOS FINANCIERS / INVESTISSEMENTS

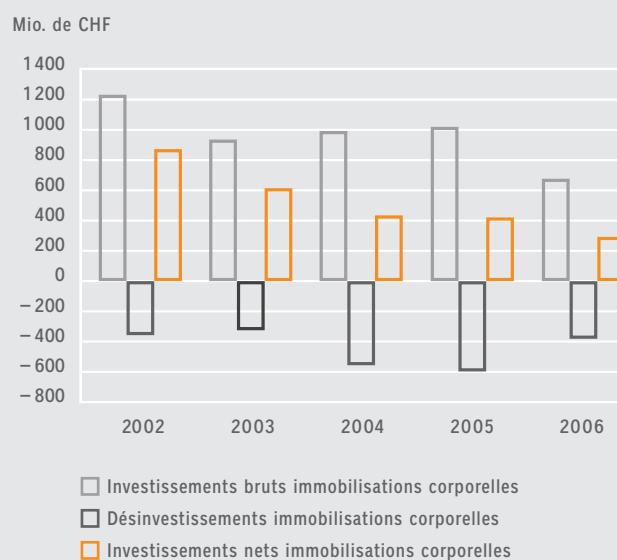
### Ratios financiers



- Investissements nets
- Cash-flow d'exploitation (EBITDA)
- - - Résultat d'exploitation (EBIT)
- - - Résultat de l'exercice
- Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise

Chiffres 2005 adaptés

### Investissements nets immobilisations corporelles



Chiffres 2005 adaptés

	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2002	2003	2004	2005 <sup>1</sup>	2006
Région Suisse romande	203	146	130	140	143
Région Berne	162	123	135	174	81
Région Nord-Ouest de la Suisse	519	384	344	454	251
Région Suisse centrale-Zurich	175	113	274	172	96
Région Suisse orientale-Tessin	177	172	116	83	114
<b>Investissements bruts immobilisations corporelles</b>	<b>1 236</b>	<b>938</b>	<b>998</b>	<b>1 022</b>	<b>685</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	-360	-327	-559	-599	-390
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>876</b>	<b>611</b>	<b>439</b>	<b>423</b>	<b>295</b>
Investissements nets participations / immobilisations financières	-207	247	-8	-129	83
<b>Investissements nets</b>	<b>669</b>	<b>858</b>	<b>431</b>	<b>552</b>	<b>377</b>
<b>Cash-flow d'exploitation (EBITDA)</b>	<b>1 151</b>	<b>1 177</b>	<b>1 171</b>	<b>1 039</b>	<b>1 237</b>
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>563</b>	<b>531</b>	<b>491</b>	<b>348</b>	<b>553</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>331</b>	<b>341</b>	<b>320</b>	<b>270</b>	<b>310</b>
<b>Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise</b>	<b>1 255</b>	<b>864</b>	<b>512</b>	<b>957</b>	<b>1 088</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## PERSONNEL

	2006	2005	Evolution	%
REV Suisse romande	3 969	3 972	- 3	- 0,1
REV Berne	3 013	3 061	- 48	- 1,6
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 606	3 828	- 222	- 5,8
REV Suisse centrale-Zurich	4 128	4 270	- 142	- 3,3
REV Suisse orientale-Tessin	3 972	4 090	- 118	- 2,9
Services communs Retail	65	72	- 7	- 10,3
<b>Retail</b>	<b>18 752</b>	<b>19 293</b>	<b>- 541</b>	<b>- 2,8</b>
Grands Magasins	2 781	3 187	- 406	- 12,7
Brico+Loisirs	1 344	1 341	+ 3	+ 0,2
Interdiscount	1 641	1 667	- 26	- 1,5
Toptip et Lumimart	621	642	- 21	- 3,3
IMPORT PARFUMERIE	385	356	+ 29	+ 8,3
Services communs Trading	129	38	+ 91	+ 240,3
<b>Trading</b>	<b>6 902</b>	<b>7 231</b>	<b>- 329</b>	<b>- 4,5</b>
<b>Logistique</b>	<b>4 459</b>	<b>4 808</b>	<b>- 350</b>	<b>- 7,3</b>
<b>Production</b>	<b>542</b>	<b>597</b>	<b>- 55</b>	<b>- 9,3</b>
<b>Autres services communs<sup>1</sup></b>	<b>2 567</b>	<b>1 879</b>	<b>+ 688</b>	<b>+ 36,6</b>
<b>Maison Coop</b>	<b>33 221</b>	<b>33 808</b>	<b>- 587</b>	<b>- 1,7</b>
AX4 Holding AG (CHRIST)	480		+ 480	
Groupe Bell	3 094	3 146	- 52	- 1,7
Coop Mineraloel AG	68	60	+ 8	+ 13,5
Coop Vitality AG	166	107	+ 59	+ 54,8
Autres entreprises	242	249	- 7	- 2,8
<b>Employés à plein temps (apprenants inclus)</b>	<b>37 271</b>	<b>37 370</b>	<b>- 99</b>	<b>- 0,3</b>

<sup>1</sup> Les employés à plein temps avec absences longue durée pour cause de maladie, d'accident ou de maternité sont gérées depuis 2006 dans les autres services communs (700).

REV Suisse romande	5 337	5 192	+ 145	+ 2,8
REV Berne	4 210	4 241	- 31	- 0,7
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 581	4 694	- 113	- 2,4
REV Suisse centrale-Zurich	5 692	5 445	+ 247	+ 4,5
REV Suisse orientale-Tessin	5 262	5 192	+ 70	+ 1,3
Services communs Retail	66	72	- 6	- 8,3
<b>Retail</b>	<b>25 148</b>	<b>24 836</b>	<b>+ 312</b>	<b>+ 1,3</b>
Grands Magasins	3 413	3 636	- 223	- 6,1
Brico+Loisirs	1 644	1 610	+ 34	+ 2,1
Interdiscount	1 786	1 783	+ 3	+ 0,2
Toptip et Lumimart	756	738	+ 18	+ 2,4
IMPORT PARFUMERIE	531	492	+ 39	+ 7,9
Services communs Trading	142	37	+ 105	+ 283,8
<b>Trading</b>	<b>8 272</b>	<b>8 296</b>	<b>- 24</b>	<b>- 0,3</b>
<b>Logistique</b>	<b>5 030</b>	<b>5 137</b>	<b>- 107</b>	<b>- 2,1</b>
<b>Production</b>	<b>597</b>	<b>655</b>	<b>- 58</b>	<b>- 8,9</b>
<b>Autres services communs</b>	<b>2 096</b>	<b>2 103</b>	<b>- 7</b>	<b>- 0,3</b>
<b>Maison Coop</b>	<b>41 143</b>	<b>41 027</b>	<b>+ 116</b>	<b>+ 0,3</b>
AX4 Holding AG (CHRIST)	512		+ 512	
Groupe Bell	3 219	3 326	- 107	- 3,2
Coop Mineraloel AG	70	62	+ 8	+ 12,9
Coop Vitality AG	262	216	+ 46	+ 21,3
Autres entreprises	278	285	- 7	- 2,5
<b>Effectifs (apprenants inclus) au 31.12</b>	<b>45 484</b>	<b>44 916</b>	<b>+ 568</b>	<b>+ 1,3</b>

	2006	2005	Evolution	%
REV Suisse romande	302	220	+ 82	+ 37,3
REV Berne	182	140	+ 42	+ 30,0
REV Nord-Ouest de la Suisse	282	248	+ 34	+ 13,7
REV Suisse centrale-Zurich	318	293	+ 25	+ 8,5
REV Suisse orientale-Tessin	241	224	+ 17	+ 7,6
Services communs Retail				
<b>Retail</b>	<b>1 325</b>	<b>1 125</b>	<b>+ 200</b>	<b>+ 17,8</b>
Grands Magasins	164	163	+ 1	+ 0,6
Brico+Loisirs	117	85	+ 32	+ 37,6
Interdiscount	329	306	+ 23	+ 7,5
Toptip et Lumimart	20	16	+ 4	+ 25,0
IMPORT PARFUMERIE	55	46	+ 9	+ 19,6
Services communs Trading	5	0	+ 5	
<b>Trading</b>	<b>690</b>	<b>616</b>	<b>+ 74</b>	<b>+ 12,0</b>
Logistique	112	101	+ 11	+ 10,9
Production	12	15	- 3	- 20,0
Autres services communs	66	68	- 2	- 2,9
<b>Maison Coop</b>	<b>2 205</b>	<b>1 925</b>	<b>+ 280</b>	<b>+ 14,5</b>
AX4 Holding AG (CHRIST)	24		+ 24	
Groupe Bell	53	59	- 6	- 10,2
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	35	27	+ 8	+ 29,6
Autres entreprises	3	3		
<b>Apprenants (effectifs) au 31.12</b>	<b>2 323</b>	<b>2 017</b>	<b>+ 306</b>	<b>+ 15,2</b>

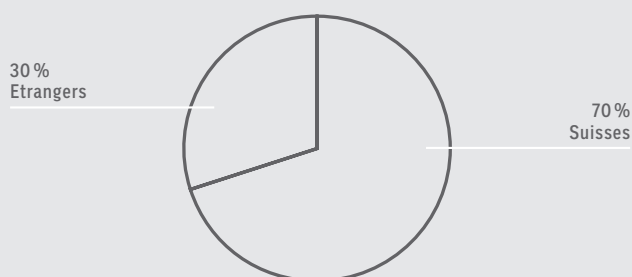
### Sexe



### Type de contrat



### Nationalité



### Apprenants

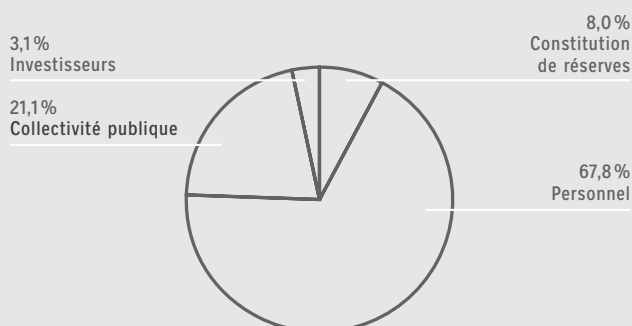


## DÉCOMPTE DE LA VALEUR AJOUTÉE

	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>	Evolution %
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	15 581	14 885	+ 4,7
Charges matières	- 9 298	- 8 954	+ 3,8
Autres charges	- 1 593	- 1 519	+ 4,9
Prestations en amont	- 10 891	- 10 474	+ 4,0
<b>Valeur ajoutée brute</b>	<b>4 690</b>	<b>4 412</b>	<b>+ 6,3</b>
Amortissements / Provisions	- 797	- 670	+ 18,9
<b>Valeur ajoutée nette</b>	<b>3 893</b>	<b>3 741</b>	<b>+ 4,1</b>
Salaires et honoraires	- 2 065	- 2 030	+ 1,7
Prestations sociales	- 435	- 419	+ 4,0
Autres frais de personnel	- 98	- 80	+ 23,2
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	- 45	- 48	- 6,1
<b>Personnel</b>	<b>- 2 643</b>	<b>- 2 577</b>	<b>+ 2,6</b>
Impôts	- 66	- 54	+ 23,4
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	- 58	- 60	- 3,9
Droits de douane	- 569	- 542	+ 4,9
Taxe sur la valeur ajoutée	- 127	- 119	+ 7,0
<b>Collectivité publique</b>	<b>- 821</b>	<b>- 775</b>	<b>+ 5,8</b>
Investisseurs	- 119	- 119	- 0,4
Constitution (-) / Dissolution (+) de réserves	- 310	- 270	+ 14,8
<b>Répartition de la richesse créée</b>	<b>- 3 893</b>	<b>- 3 741</b>	<b>+ 4,1</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

### Répartition de la richesse créée



## EVOLUTION DES CHIFFRES-CLÉS

	2002	2003	2004	2005 <sup>1</sup>	2006
<b>Ratios financiers consolidés en millions de CHF</b>					
Chiffres d'affaires de détail	13 536	14 396	13 969	14 049	14 699
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	14 361	15 222	14 852	14 885	15 581
Produit net résultant de livraisons et de prestations	13 721	14 434	14 127	14 133	14 785
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 151	1 177	1 171	1 039	1 237
Résultat d'exploitation (EBIT)	563	531	491	348	553
Résultat financier	- 166	- 98	- 103	- 91	- 69
Résultat de l'exercice	331	341	320	270	310
Dettes financières	4 464	4 448	4 360	3 980	3 297
Dette financière nette	4 019	4 115	4 049	3 701	3 017
Fonds propres, y compris participations minoritaires	3 625	3 930	4 264	4 602	4 931
Parts des fonds propres en %	32,7	34,5	37,8	40,9	44,8
Somme du bilan	11 095	11 385	11 290	11 249	10 999
Flux de fonds avant variation du fonds de roulement net	971	849	936	818	1 068
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	1 255	864	512	957	1 088
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 669	- 858	- 431	- 552	- 377
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	- 636	- 119	- 102	- 397	- 711
<b>Effectifs du personnel</b>					
Effectifs au 31.12	49 247	50 406	47 158	44 916	45 484
Employés à plein temps	40 528	41 249	39 292	37 370	37 271
<b>Parts de marché en % (base: volume du marché selon BAK)</b>					
Alimentaire	21,6	22,3	20,5	20,5	21,0
Non-alimentaire	9,8	10,5	10,4	9,9	10,3
Groupe Coop	15,3	16,2	15,3	15,0	15,4
<b>Points de vente</b>					
Nombre de points de vente au 31.12	1 487	1 513	1 433	1 437	1 546
Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 354 405	1 458 149	1 464 070	1 480 907	1 518 242
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	13 187	14 032	13 649	13 690	14 300
<b>Ménages-membres</b>					
Nombre de ménages au 31.12	2 149 863	2 250 740	2 323 602	2 316 223	2 461 462

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

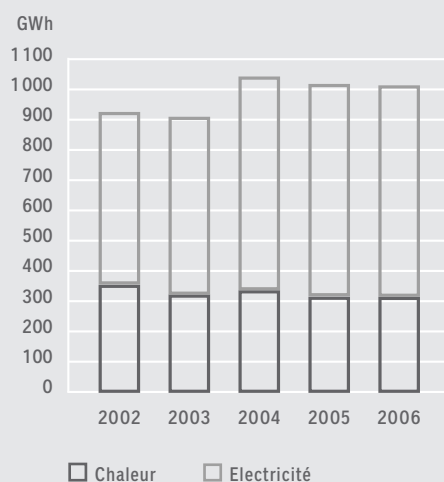


## STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

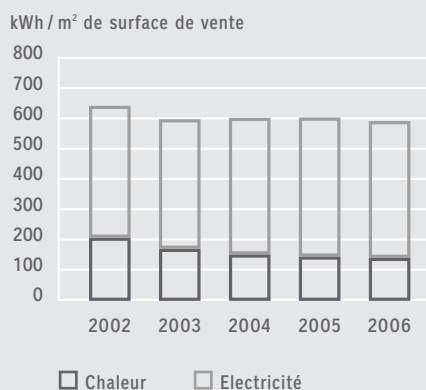
Période de saisie des données énergétiques: juillet à juin, autres données: année civile	2006	2005	%
<b>Chiffre d'affaires des labels de confiance à forte valeur ajoutée écologique et sociale en milliers de CHF</b>			
Coop Naturaplan	1 062 050	1 048 156	+ 1,3
Coop Naturaline	56 765	50 648	+ 12,1
Coop Oecoplan	94 488	94 396	+ 0,1
Max Havelaar	110 560	112 357	- 1,6
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 323 863</b>	<b>1 305 557</b>	<b>+ 1,4</b>
<b>Consommation d'électricité en MWh</b>			
Points de vente <sup>1</sup>	558 650	571 350	- 2,2
Centrales de distribution	90 992	89 897	+ 1,2
Entreprises de production	43 292	41 267	+ 4,9
Administration centrale	7 951	7 366	+ 7,9
<b>Consommation</b>	<b>700 885</b>	<b>709 880</b>	<b>- 1,3</b>
Consommation par m <sup>2</sup> de surface de vente en kWh	450	464	- 2,9
Consommation points de vente par millier de CHF de chiffre d'affaires en kWh	49	52	- 4,9
<b>Consommation de chaleur en MWh</b>			
Points de vente <sup>1</sup>	174 265	179 009	- 2,7
Centrales de distribution	100 887	99 401	+ 1,5
Entreprises de production	31 037	28 622	+ 8,4
Administration centrale	3 114	2 983	+ 4,4
<b>Consommation</b>	<b>309 303</b>	<b>310 016</b>	<b>- 0,2</b>
Consommation par m <sup>2</sup> de surface de vente en kWh	140	145	- 3,3
Consommation points de vente par millier de CHF de chiffre d'affaires en kWh	15	16	- 5,3

<sup>1</sup> Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

### Consommation d'énergie



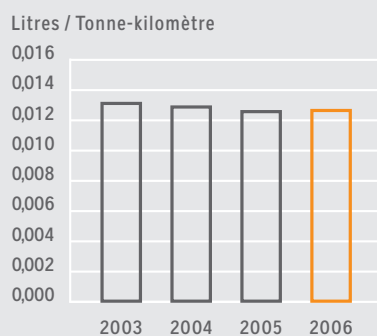
### Consommation d'énergie spécifique des points de vente



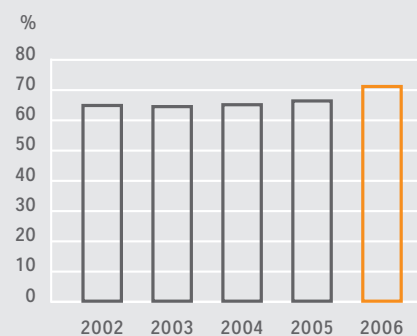
	2006	2005	%
<b>Consommation d'énergie (électricité et chaleur) en MWh</b>			
Points de vente <sup>1</sup>	732 915	750 359	- 2,3
Centrales de distribution	191 879	189 298	+ 1,4
Entreprises de production	74 329	69 889	+ 6,4
Administration centrale	11 065	10 349	+ 6,9
<b>Consommation</b>	<b>1 010 188</b>	<b>1 019 896</b>	<b>- 1,0</b>
Consommation par m <sup>2</sup> de surface de vente en kWh	590	609	- 3,0
Consommation points de vente par millier de CHF de chiffre d'affaires en kWh	64	68	- 5,0
<b>Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) en t</b>			
Points de vente <sup>1</sup>	38 607	39 875	- 3,2
Centrales de distribution	15 516	16 585	- 6,4
Entreprises de production	5 679	5 236	+ 8,5
Administration centrale	324	304	+ 6,5
<b>Emissions</b>	<b>60 126</b>	<b>62 001</b>	<b>- 3,0</b>
<b>Consommation d'eau en m<sup>3</sup></b>			
Centrales de distribution	332 081	349 090	- 4,9
Entreprises de production	150 941	149 361	+ 1,1
Administration centrale	17 298	16 342	+ 5,8
<b>Consommation</b>	<b>500 320</b>	<b>514 793</b>	<b>- 2,8</b>
<b>Consommation de diesel des camions par tonne-kilomètre en litres</b>			
Consommation	0,0127	0,0127	+ 0,2
<b>Taux de recyclage des déchets en %</b>			
Centrales de distribution avec retours des points de vente	72	62	+ 16,1
Autres centrales de distribution	82	76	+ 8,6
Entreprises de production	69	79	- 12,7
Administration centrale	50	42	+ 19,0

<sup>1</sup> Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

#### Consommation de diesel spécifique des camions



#### Taux de recyclage des déchets au total



## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

	Explications	Mio. de CHF 2006	Part %	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>	Part %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	14 785	100,0	14 133	100,0
Charges de matières		- 9 867		- 9 497	
<b>Produit d'exploitation</b>		<b>4 918</b>	<b>33,3</b>	<b>4 636</b>	<b>32,8</b>
Autres produits d'exploitation	2	686		677	
Frais de personnel	3	- 2 598		- 2 529	
Dépenses de publicité		- 341		- 359	
Autres charges d'exploitation	4	- 1 427		- 1 386	
<b>Cash-flow d'exploitation (EBITDA)</b>		<b>1 237</b>	<b>8,4</b>	<b>1 039</b>	<b>7,4</b>
Amortissements	5	- 685		- 691	
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>		<b>553</b>	<b>3,7</b>	<b>348</b>	<b>2,5</b>
Résultat financier	6	- 69		- 91	
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>484</b>	<b>3,3</b>	<b>257</b>	<b>1,8</b>
Résultat hors exploitation	7	40		138	
Résultat exceptionnel	8	- 75		- 26	
<b>Résultat avant impôts (EBT)</b>		<b>449</b>	<b>3,0</b>	<b>369</b>	<b>2,6</b>
Impôts	9	- 103		- 66	
<b>Résultat après impôts</b>		<b>346</b>	<b>2,3</b>	<b>303</b>	<b>2,1</b>
Parts de tiers au résultat		- 36		- 33	
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>310</b>	<b>2,1</b>	<b>270</b>	<b>1,9</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## BILAN CONSOLIDÉ

	Explications	Mio. de CHF 2006	Part %	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>	Part %
au 31.12					
Liquidités	10	280		280	
Titres		110		95	
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	333		321	
Autres créances à court terme	12	125		97	
Comptes de régularisation actifs	13	183		165	
Stocks	14	1 491		1 502	
<b>Actifs circulants</b>		<b>2 521</b>	<b>22,9</b>	<b>2 460</b>	<b>21,9</b>
Immobilisations incorporelles	15	378		446	
Immobilisations financières	16	455		413	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 245		1 260	
Immeubles	18	6 400		6 670	
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>8 478</b>	<b>77,1</b>	<b>8 789</b>	<b>78,1</b>
<b>Actifs</b>		<b>10 999</b>	<b>100,0</b>	<b>11 249</b>	<b>100,0</b>
Engagements résultant de livraisons et de prestations	19	1 025		867	
Dettes financières à court terme	20	932		1 102	
Autres dettes à court terme	21	284		242	
Provisions à court terme	22	100		85	
Comptes de régularisation passifs	23	433		620	
<b>Fonds étrangers à court terme</b>		<b>2 775</b>	<b>25,2</b>	<b>2 915</b>	<b>25,9</b>
Dettes financières à long terme	24	2 365		2 878	
Provisions à long terme	25	929		854	
<b>Fonds étrangers à long terme</b>		<b>3 293</b>	<b>29,9</b>	<b>3 732</b>	<b>33,2</b>
<b>Fonds étrangers</b>	26	<b>6 068</b>	<b>55,2</b>	<b>6 647</b>	<b>59,1</b>
Parts sociales					
Réserves		1 829		1 692	
Résultats reportés		2 533		2 400	
Résultat de l'exercice		310		270	
Résultat du bilan		2 843		2 670	
<b>Fonds propres sans participations minoritaires</b>		<b>4 672</b>	<b>42,5</b>	<b>4 362</b>	<b>38,8</b>
Participations minoritaires		259	2,4	240	2,1
<b>Fonds propres, y compris participations minoritaires</b>		<b>4 931</b>	<b>44,8</b>	<b>4 602</b>	<b>40,9</b>
<b>Passifs</b>		<b>10 999</b>	<b>100,0</b>	<b>11 249</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ

### Fonds liquidités

	Explications	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
<b>Résultat annuel avant participations minoritaires</b>		<b>346</b>	<b>303</b>
Amortissements sur immobilisations financières (sans partic. selon la méthode de mise en equiv.)		0	5
Amortissements sur immobilisations incorporelles		111	112
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		278	315
Amortissements sur immeubles		336	294
Amortissements sur immobilisations non commerciales		3	4
<b>Amortissements</b>		<b>729</b>	<b>731</b>
Gains (-) / Pertes sur cession d'actifs immobilisés		- 72	- 153
<b>Résultat sans incidence sur les liquidités</b>		<b>- 20</b>	<b>- 6</b>
Produits (-) / Charges sur participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence		15	3
Augmentation / Diminution des provisions à long terme		70	- 60
<b>Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets</b>		<b>1 068</b>	<b>818</b>
Diminution / Augmentation (-) des actifs circulants		3	123
Augmentation / Diminution des engagements non soumis à intérêts et des provisions à court terme		18	16
<b>Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise</b>		<b>1 088</b>	<b>957</b>
Investissements immobilisations incorporelles		- 48	- 270
Désinvestissements immobilisations incorporelles		5	0
Réaffectations immobilisations incorporelles			
<b>Immobilisations incorporelles</b>		<b>- 43</b>	<b>- 270</b>
Investissements mobilier, véhicules, machines		- 254	- 277
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		7	13
<b>Mobilier, véhicules, machines</b>		<b>- 247</b>	<b>- 264</b>
Investissements immeubles		- 381	- 473
Prestations propres activées sur immeubles		- 2	- 1
Désinvestissements immeubles		378	586
<b>Immeubles</b>		<b>- 6</b>	<b>112</b>
Investissements participations		- 33	- 46
Désinvestissements participations			3
<b>Participations</b>		<b>- 33</b>	<b>- 44</b>
Investissements immobilisations financières		- 3	- 139
Désinvestissements immobilisations financières		15	63
Réaffectations immobilisations financières		- 67	47
<b>Immobilisations financières</b>		<b>- 55</b>	<b>- 30</b>
Titres, investissements		- 7	- 6
Titres, désinvestissements		12	10
Titres, réaffectations			- 59
<b>Titres</b>		<b>5</b>	<b>- 55</b>
<b>Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>	27	<b>- 377</b>	<b>- 552</b>
Augmentation / Diminution d'engagements soumis à intérêts		- 693	- 381
Dividendes sur participations minoritaires		- 18	- 17
Actions propres		0	0
<b>Flux de fonds découlant de l'activité de financement</b>		<b>- 711</b>	<b>- 397</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds</b>		<b>0</b>	<b>8</b>
<b>Liquidités en début d'exercice</b>		<b>280</b>	<b>271</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds</b>		<b>0</b>	<b>8</b>
Impact des variations monétaires		0	1
<b>Liquidités en fin d'exercice</b>		<b>280</b>	<b>280</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## SITUATION DES FONDS PROPRES

	Réserves	Actions propres	Résultats reportés	Résultat de l'exercice	Fonds propres sans partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fond propres avec partic. minoritaires
Fonds propres au 1.1.2005	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					
Résultat de l'exercice				270	270	33	303
Différences de conversion	- 0		0	0	- 0		
<b>Fonds propres au 31.12.2005</b>	<b>1 692</b>	<b>- 0</b>	<b>2 400</b>	<b>270</b>	<b>4 362</b>	<b>240</b>	<b>4 602</b>
<b>Fonds propres au 1.1.2006</b>	<b>1 692</b>	<b>- 0</b>	<b>2 400</b>	<b>270</b>	<b>4 362</b>	<b>240</b>	<b>4 602</b>
Utilisation du résultat / Dividendes	137		133	- 270	- 0	- 18	- 18
Achat / vente d'actions propres		0			0		
Résultat de l'exercice				310	310	36	346
Différences de conversion	0		- 0	0	- 0		
<b>Fonds propres au 31.12.2006</b>	<b>1 829</b>		<b>2 533</b>	<b>310</b>	<b>4 672</b>	<b>259</b>	<b>4 931</b>

### Fonds propres au 31.12.2006



## 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 à partir du jour de leur utilisation économique. De même, les sociétés vendues en sont exclues dès le jour de la vente. Les plus-values sur les actifs nets de sociétés acquises sont portées à l'actif du bilan au prorata de la part du groupe dans ces sociétés.

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

#### Méthode de mise en équivalence

Les sociétés dans lesquelles le groupe Coop 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). Tout montant supplémentaire payé figure au bilan sous «Goodwill» et est amorti par le système.

#### 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.

#### Conversion des monnaies étrangères

La conversion en francs suisses s'effectue au cours de clôture du bilan pour les actifs et passifs locaux et au cours moyen de l'année pour les comptes de résultat et tableaux de financement locaux. Les différences résultant de l'application des cours de conversion susmentionnés sont imputées directement sur les fonds propres. Les cours de change des principales monnaies figurent dans les autres indications relatives aux comptes annuels consolidés.

#### Périmètre de consolidation

Le périmètre de consolidation Coop est décrit à la page 83.

## Principes d'évaluation pour certaines rubriques

### Liquidités

Les liquidités comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et bancaires, ainsi que les chèques Reka et les billets de loterie (Explication 10).

### Titres

Les titres sont des valeurs aisément négociables sur le marché. Ils sont inscrits au bilan à leur valeur de marché.

### Créances résultant de livraisons et de prestations et autres créances à court terme

Les créances sont comptabilisées à leur valeur d'apport nette. Après correction des valeurs pour chaque position, un ducroire de 1% a été constitué pour les risques crédits généraux (Explications 11 et 12).

### 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 (Explication 14).

### 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<sup>er</sup> 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 ne sont activés (Explication 15).

### 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 (Explication 16).

### 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	10 ans
Mobilier	5 à 10 ans
Machines et équipements	10 à 15 ans
Véhicules	3 à 10 ans
Bâtiments de courte durée de vie	3 à 20 ans
Immeubles	50 à 100 ans

Les immobilisations financées par crédit-bail sont inscrites à l'actif au même titre que les autres immobilisations et amorties conformément au tableau d'amortissement. Les valeurs actuelles correspondantes, sans intérêts, sont portées au passif en tant qu'engagements de crédit-bail, dans les dettes à long terme. Les valeurs vénales des immeubles sont calculées à l'interne. La valeur vénale globale est supérieure à la valeur comptable, ce qui atteste, sur la base des valeurs de continuation, l'existence d'importantes réserves (Explications 17 et 18).

### Fonds étrangers

Sont considérés comme fonds étrangers à court terme tous les engagements arrivant à échéance dans un délai d'un an au plus ainsi que les comptes de régularisation et les provisions à court terme. 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 (Explication 26).

### Impôts

Tous les impôts dus sur les bénéfices imposables de l'exercice sont inscrits au débit du compte de résultat, indépendamment de leur échéance. De plus, certains produits et certaines dépenses étant inscrits à différents moments dans les comptes du groupe ou dans les comptes individuels des sociétés, certains impôts sur le bénéfice dus pour l'année écoulée ne sont pas encore connus: ce sont les impôts latents. Les impôts latents provenant des écarts entre valeurs fiscales et valeurs inscrites au bilan sont calculés au taux d'imposition moyen, qui peut aller jusqu'à 25%, établi sur la base des taux d'imposition locaux, d'une part, et des pertes reportées pouvant être fiscalement prises en compte, d'autre part (Explication 9).

### Impôts d'exploitation

L'impôt sur le capital, les droits de mutation, les droit de timbre d'émission et autres taxes fiscales sont présentés à la rubrique «Autres charges d'exploitation» du compte de résultat (Explication 4).



## Explications concernant les comptes consolidés 2006

### Cadre conceptuel Swiss GAAP RPC

Le cadre conceptuel des Swiss GAAP RPC en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006 a été mis en application. Les valeurs de l'année précédente et la structure ont été adaptés en conséquence.

### Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2006 dans le périmètre de consolidation Coop:

Le 1<sup>er</sup> janvier 2006, rachat de la société AX4 Holding AG. Le 1<sup>er</sup> octobre 2006, ses filiales CHRIST Montres et Bijoux SA et Goldora Idées SA ont été fusionnées avec la maison-mère AX4 Holding AG elle-même. A la même date, la société Cartiera di Locarno SA, Tenero, a été rachetée et, devenue filiale de Coop Immobilien AG, a été rebaptisée CI Tessin AG. Le 24 avril 2006, fondation à Bruxelles de la société Coopernic SCRL avec quatre partenaires européens.

Dans le groupe transGourmet, la fusion de transGourmet Holding AG avec transGourmet Schweiz AG a été effectuée à la date du 30 avril 2006. D'autres fusions ont eu lieu dans le groupe transGourmet France.

Le 31 mai 2006, Coop et REWE ont fondé une joint venture: Coop-ITS-Travel AG.

### Modification du tableau de financement

Le tableau de financement est établi selon la méthode indirecte et commence par le résultat après impôts. Le fonds est désormais constitué par les liquidités sans les titres.

### Réaffectations

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

### Autres produits d'exploitation

Le poste «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres les recettes de Toto, Lotto, parking, publicité et vente de cartes téléphoniques ainsi que des bonifications diverses (Explication 2).

### Amortissements

En 2006, la durée d'amortissement des équipements des points de vente a été portée de 8 à 10 ans, ce qui est plus correct sur le plan économique (Explication 5).

### Présentation de transGourmet

A la suite d'une réévaluation qualitative, le groupe transGourmet a revu ses comptes de clôture 2005. Cela a entraîné, dans les comptes annuels du groupe Coop 2005, le transfert de CHF 103 millions du poste «Participations» au poste «Goodwill». Les postes correspondants du compte de résultat (amortissements, résultat financier, résultat exceptionnel) ont été adaptés en conséquence. Ce transfert n'a pas modifié l'évaluation globale du groupe transGourmet pour 2005.

### Engagements de prévoyance

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.

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» (Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés).

### Amortissements exceptionnels

Les amortissements exceptionnels enregistrés en 2006 pour des immobilisations incorporelles concernent le Goodwill de toucher la joint-venture transGourmet en France. Ceux-ci ont été effectués en vertu du principe de précaution (Explication 8).

### 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. Les pertes non réalisées sont comptabilisées dans le compte de résultat.

Coop a racheté, avec effet au 1<sup>er</sup> janvier 2002, 50% du capital-actions de Betty Bossi Verlag AG. Ringier AG, Zofingue, dispose d'une option de vente (put option), valable du 1<sup>er</sup> janvier 2002 au 31 décembre 2011, à un prix défini pour le solde de 50% (Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés).

### Parties liées

Sont considérées comme parties liées les sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence, ainsi que les personnes physiques telles que les membres d'une direction générale, d'un conseil d'administration, d'une caisse de pension, etc. Les transactions avec les parties liées sont conclues 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 (Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés).

## Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2006	2005 <sup>1</sup>
Produit net Alimentaire	9 290	8 882
Produit net Non-alimentaire	5 495	5 250
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur</b>	<b>14 785</b>	<b>14 133</b>
Région Suisse romande	3 026	2 809
Région Berne	2 012	1 925
Région Nord-Ouest de la Suisse	2 777	2 694
Région Suisse centrale-Zurich	3 146	3 006
Région Suisse orientale-Tessin	2 700	2 611
Siège / Production	1 124	1 089
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>14 785</b>	<b>14 133</b>
Autres produits d'exploitation	541	530
Loyers perçus	146	150
Prestations propres activées	2	1
Variation des stocks de produits finis et semi-finis	-2	-4
<b>2 Autres produits d'exploitation</b>	<b>686</b>	<b>677</b>
Salaires / Honoraires	-2 065	-2 030
Prestations sociales	-435	-419
Taux des charges sociales en %	21,1	20,6
Autres frais de personnel	-98	-80
<b>3 Frais de personnel</b>	<b>-2 598</b>	<b>-2 529</b>
Loyers	-460	-414
Frais de bureau et d'administration	-140	-140
Taxes et assurances-choses	-52	-52
Impôts d'exploitation	-22	-27
Entretien et acquisitions de remplacement	-224	-221
Energie et matériel d'exploitation	-237	-239
Charges diverses	-292	-293
<b>4 Autres charges d'exploitation</b>	<b>-1 427</b>	<b>-1 386</b>
Goodwill	-57	-53
Autres immobilisations incorporelles	-30	-30
Mobilier, véhicules, machines	-278	-314
Immeubles	-319	-294
<b>5 Amortissements</b>	<b>-685</b>	<b>-691</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Intérêts perçus et dividendes	29	20
Gains de cours	37	12
Part du résultat revenant aux sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	-15	-3
<b>Produits financiers</b>	<b>50</b>	<b>28</b>
Charges d'intérêts	-98	-111
Pertes sur monnaies étrangères	-17	-6
Autres charges financières	-4	-3
<b>Charges financières</b>	<b>-119</b>	<b>-119</b>
<b>6 Résultat financier</b>	<b>-69</b>	<b>-91</b>
<b>Rendement locatif</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	72	153
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires		6
Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration	0	6
Produits hors exploitation	5	40
<b>Autres produits non commerciaux</b>	<b>84</b>	<b>217</b>
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		-0
Constitution de provisions	0	-3
Charges hors exploitation	-40	-68
Autres charges immobilières hors exploitation	-5	-7
<b>Autres charges hors exploitation</b>	<b>-44</b>	<b>-79</b>
<b>7 Résultat hors exploitation</b>	<b>40</b>	<b>138</b>
<b>Produits exceptionnels</b>	<b>2</b>	<b>22</b>
Amortissements exceptionnels sur dépréciation immeubles	-17	
Amortissements exceptionnels sur dépréciation d'immobilisations incorporelles	-23	-29
Dépenses exceptionnelles	-37	-18
<b>8 Résultat exceptionnel</b>	<b>-75</b>	<b>-26</b>
<b>Impôts sur les bénéfices</b>	<b>-66</b>	<b>-54</b>
<b>Impôts latents sur les bénéfices</b>	<b>-37</b>	<b>-12</b>
<b>9 Impôts</b>	<b>-103</b>	<b>-66</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Liquidités	242	258
Chèques Reka	17	22
Dépôts à terme	21	0
<b>10 Liquidités</b>	<b>280</b>	<b>280</b>
Créances résultant de livraisons et de prestations	323	309
Moins 1% pour correction de valeur	-3	-3
Créances sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	13	16
<b>11 Créances résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>333</b>	<b>321</b>
Autres créances	122	92
Autres créances sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	3	5
<b>12 Autres créances à court terme</b>	<b>125</b>	<b>97</b>
Comptes de régularisation actifs	182	164
Comptes de régularisation actifs sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	1	2
<b>13 Comptes de régularisation actifs</b>	<b>183</b>	<b>165</b>
Biens commerciaux	1 360	1 339
Produits finis ou semi-finis (production)	90	103
Matières premières	76	95
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	15	15
Correction de valeur Stocks	-50	-51
<b>14 Stocks</b>	<b>1 491</b>	<b>1 502</b>

	Goodwill	Brevets / Licences / Marques	Frais d'organi- sation	Software	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>326</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>49</b>	<b>446</b>	<b>281</b>
Prix d'acquisition au 1.1	472	121	75	110	779	497
Modifications dans le périmètre de consolidation						
Investissements	15		0	32	48	270
Désinvestissements	-2		-0	-20	-23	-2
Impact des variations monétaires	0		0	0	0	0
Réaffectations	-1		-7	0	-7	14
<b>Prix d'acquisition au 31.12</b>	<b>485</b>	<b>121</b>	<b>68</b>	<b>122</b>	<b>797</b>	<b>779</b>
Amortissements cumulés au 1.1	-147	-53	-72	-61	-332	-216
Modifications dans le périmètre de consolidation						
Amortissements	-57	-5	-1	-24	-88	-83
Amortissements exceptionnels	-23				-23	-29
Amortissements cumulés sur désinvestissements	2		0	15	17	2
Impact des variations monétaires	-0			-0	-0	-0
Réaffectations	0		7	-0	7	-6
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>-225</b>	<b>-58</b>	<b>-66</b>	<b>-70</b>	<b>-419</b>	<b>-332</b>
<b>15 Immobilisations incorporelles au 31.12</b>	<b>260</b>	<b>63</b>	<b>3</b>	<b>53</b>	<b>378</b>	<b>446</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

	Réserve de cotisations de l'empl.	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Particip. (mise en équival.)	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Valeur nette au 1.1	95		245	73	413	206
Première application de la RPC 16						110
Augmentation	1		2	2	5	200
Diminution	-0		-15		-16	-83
Correction de valeur			-0	-15	-15	-5
Réaffectations		0	67		67	-55
<b>16 Immobilisations financières au 31.12</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>298</b>	<b>60</b>	<b>454</b>	<b>413</b>

Prêts à des sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	194	130
Créances immobilières tiers	2	6
Prêts à des tiers	37	44
Autres immobilisations financières tiers	65	64
<b>Autres immobilisations financières</b>	<b>298</b>	<b>245</b>

	Mobilier / Outillage	Véhicules	Informatique	Machines équipement	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>785</b>	<b>63</b>	<b>102</b>	<b>310</b>	<b>1 260</b>	<b>1 309</b>
Prix d'acquisition au 1.1	1 562	152	310	753	2 776	3 198
Modifications dans le périmètre de consolidation	-0	0		42	42	0
Investissements	145	16	37	56	254	277
Désinvestissements	-207	-21	-60	-59	-347	-674
Impact des variations monétaires	0	0	0	0	1	0
Réaffectations	-13	0	11	68	67	-25
<b>Prix d'acquisition au 31.12</b>	<b>1 488</b>	<b>148</b>	<b>298</b>	<b>859</b>	<b>2 792</b>	<b>2 776</b>
Amortissements cumulés au 1.1	-777	-89	-207	-443	-1 516	-1 889
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	-0		-36	-36	
Amortissements	-158	-17	-45	-57	-278	-314
Amortissements exceptionnels						
Amortissements cumulés sur désinvestissements	206	19	60	55	340	662
Impact des variations monétaires	-0	-0	-0	-0	-0	-0
Réaffectations	3	0	-0	-61	-58	25
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>-726</b>	<b>-87</b>	<b>-193</b>	<b>-541</b>	<b>-1 548</b>	<b>-1 516</b>
<b>17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12</b>	<b>761</b>	<b>61</b>	<b>105</b>	<b>318</b>	<b>1 245</b>	<b>1 260</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

	Terrains non bâtis	Installations	Bâtiments	Immeubles non commerciaux	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>66</b>	<b>1 016</b>	<b>5 553</b>	<b>35</b>	<b>6 670</b>	<b>6 935</b>
Prix d'acquisition au 1.1	67	1 695	7 790	47	9 600	9 878
Modifications dans le périmètre de consolidation		- 15	15			
Investissements	0	135	247	0	383	474
Désinvestissements	- 11	- 93	- 412	- 5	- 521	- 759
Impact des variations monétaires	0	0	1	0	1	0
Réaffectations		- 33	- 77	104	- 6	7
<b>Prix d'acquisition au 31.12</b>	<b>57</b>	<b>1 690</b>	<b>7 565</b>	<b>146</b>	<b>9 458</b>	<b>9 600</b>
Amortissements cumulés au 1.1	- 2	- 679	- 2 238	- 12	- 2 931	- 2 943
Modifications dans le périmètre de consolidation		10	- 10			
Amortissements	- 0	- 119	- 203	- 1	- 323	- 299
Amortissements exceptionnels	- 1		- 13	- 2	- 17	
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	79	136	1	215	325
Impact des variations monétaires	- 0	- 0	- 0	- 0	- 1	- 0
Réaffectations		8	29	- 39	- 3	- 14
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>- 3</b>	<b>- 702</b>	<b>- 2 299</b>	<b>- 54</b>	<b>- 3 058</b>	<b>- 2 931</b>
<b>18 Immeubles au 31.12</b>	<b>54</b>	<b>988</b>	<b>5 266</b>	<b>92</b>	<b>6 400</b>	<b>6 670</b>

<b>Constructions en cours</b> (comprises dans la position «Bâtiments»)	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>121</b>	<b>236</b>
Prix d'acquisition au 1.1	121	239
Modifications dans le périmètre de consolidation		- 0
Investissements	27	88
Désinvestissements	- 3	- 3
Inscriptions à l'actif du bilan	- 84	- 203
Réaffectations		
<b>Prix d'acquisition au 31.12</b>	<b>61</b>	<b>121</b>
Amortissements cumulés au 1.1		- 3
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Amortissements		
Amortissements exceptionnels		
Amortissements cumulés sur désinvestissements		3
Réaffectations		
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>		
<b>Constructions en cours au 31.12</b>	<b>61</b>	<b>121</b>

Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	524	1 217
Dettes garanties	133	490

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Engagements résultant de livraisons et de prestations	1 016	860
Engagements sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	9	7
<b>19 Engagements résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>1 025</b>	<b>867</b>

Comptes courants	19	30
Prêts bancaires	165	153
Autres dettes financières à court terme	32	191
Autres dettes envers des sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence	14	6
Part à court terme des dettes financières à long terme	701	722
<b>20 Dettes financières à court terme</b>	<b>932</b>	<b>1 102</b>

Acomptes de clients	112	78
Impôts	161	157
Autres dettes à court terme	11	6
<b>21 Autres dettes à court terme non soumises à intérêts</b>	<b>284</b>	<b>242</b>

	Prév. du personnel	Restructu- rations	Autres provisions	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Provisions à court terme au 1.1	12	3	70	85	
Modifications dans le périmètre de consolidation			1	1	
Constitution de provisions	10		18	28	
Utilisation de provisions	-2	-0	-9	-11	
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires		-2	-1	-3	
Réaffectations					85
<b>22 Provisions à court terme au 31.12</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2005 <sup>1</sup>
Compte de régularisation passif	433	614
Compte de régularisation passif sur sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence		6
<b>23 Comptes de régularisation passifs</b>	<b>433</b>	<b>620</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

				Mio. de CHF	Mio. de CHF
				2006	2005 <sup>1</sup>
<b>Comptes de dépôts et livrets d'épargne</b>				<b>899</b>	<b>887</b>
<b>Obligations de caisse</b>				<b>242</b>	<b>181</b>
Coop	1997 – 2007	3¼%	200		
Coop	1999 – 2009	4%	250		
Coop	2003 – 2008	2¾%	325		
Coop	2004 – 2011	2¾%	250		
Coop	2005 – 2012	2½%	250		
<b>Emprunts</b>				<b>1 275</b>	<b>1 375</b>
<b>Prêts bancaires</b>				<b>372</b>	<b>447</b>
<b>Hypothèques</b>				<b>127</b>	<b>490</b>
<b>Crédits de construction</b>					
<b>Autres prêts</b>				<b>151</b>	<b>219</b>
<b>Engagements au titre de la prévoyance du personnel</b>				<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Part à court terme des dettes financières</b>				<b>- 701</b>	<b>- 722</b>
<b>24 Dettes financières à long terme</b>				<b>2 365</b>	<b>2 878</b>

	Prév. du personnel	Restructurations	Impôts latents	Autres provisions	Mio. de CHF	Mio. de CHF
					2006	2005 <sup>1</sup>
<b>Provisions à long terme au 1.1</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>555</b>	<b>256</b>	<b>854</b>	<b>954</b>
<b>Modifications dans le périmètre de consolidation</b>			<b>4</b>		<b>4</b>	
<b>Constitution de provisions</b>	<b>34</b>		<b>45</b>	<b>147</b>	<b>225</b>	<b>326</b>
<b>Utilisation de provisions</b>	<b>- 8</b>	<b>- 1</b>		<b>- 125</b>	<b>- 134</b>	<b>- 320</b>
<b>Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires</b>	<b>- 2</b>	<b>- 0</b>	<b>- 6</b>	<b>- 13</b>	<b>- 21</b>	<b>- 22</b>
<b>Réaffectations</b>						<b>- 85</b>
<b>Impact des variations monétaires</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>25 Provisions à long terme au 31.12</b>	<b>64</b>	<b>3</b>	<b>598</b>	<b>265</b>	<b>929</b>	<b>854</b>

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2006	2005 <sup>1</sup>
<b>Dettes financières à court terme</b>	<b>932</b>	<b>1 102</b>
<b>Dettes financières à long terme</b>	<b>2 365</b>	<b>2 878</b>
<b>Dettes financières</b>	<b>3 297</b>	<b>3 980</b>
<b>Fonds étrangers non soumis à intérêts</b>	<b>2 771</b>	<b>2 667</b>
<b>26 Fonds étrangers</b>	<b>6 068</b>	<b>6 647</b>
<b>Dettes financières</b>	<b>3 297</b>	<b>3 980</b>
<b>Liquidités</b>	<b>- 280</b>	<b>- 280</b>
<b>Dette financière nette</b>	<b>3 017</b>	<b>3 701</b>
<b>Prévoyance en faveur du personnel</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Supercard</b>	<b>243</b>	<b>231</b>
<b>Taxe sur la valeur ajoutée</b>	<b>59</b>	<b>44</b>
<b>Divers</b>	<b>37</b>	<b>49</b>
<b>Autres provisions (à court et à long terme)</b>	<b>343</b>	<b>326</b>
<b>Autres provisions à court terme</b>	<b>79</b>	<b>70</b>
<b>Autres provisions à long terme</b>	<b>265</b>	<b>256</b>
<b>Autres provisions (à court et à long terme)</b>	<b>343</b>	<b>326</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés



## Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2006	2005 <sup>1</sup>
Investissements immobilisations incorporelles	- 48	- 270
Investissements mobilier, véhicules, machines	- 254	- 277
Investissements immeubles	- 381	- 473
Prestations propres activées sur immeubles	- 2	- 1
<b>Investissements</b>	<b>- 685</b>	<b>- 1 022</b>
Désinvestissements immobilisations incorporelles	5	0
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	7	13
Désinvestissements immeubles	378	586
<b>Désinvestissements</b>	<b>390</b>	<b>599</b>
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>- 295</b>	<b>- 423</b>
Investissements participations	- 33	- 46
Investissements immobilisations financières / titres	- 10	- 145
<b>Investissements participations / Immobilisations financières / titres</b>	<b>- 43</b>	<b>- 192</b>
Désinvestissements participations		3
Désinvestissements immobilisations financières / titres	27	73
<b>Désinvestissements participations / Immobilisations financières / titres</b>	<b>27</b>	<b>76</b>
Réaffectations immobilisations financières / titres	- 67	- 12
<b>27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>	<b>- 377</b>	<b>- 552</b>

Investissements immobilisations incorporelles	- 48	- 270
Investissements mobilier, véhicules, machines	- 254	- 277
Investissements immeubles	- 381	- 473
Investissements participations	- 33	- 46
Investissements immobilisations financières / titres	- 10	- 145
Prestations propres activées sur immeubles	- 2	- 1
<b>Investissements</b>	<b>- 728</b>	<b>- 1 214</b>
Désinvestissements immobilisations incorporelles	5	0
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	7	13
Désinvestissements immeubles	378	586
Désinvestissements participations		3
Désinvestissements immobilisations financières / titres	27	73
<b>Désinvestissements</b>	<b>418</b>	<b>674</b>
Réaffectations immobilisations financières / titres	- 67	- 12
<b>27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>	<b>- 377</b>	<b>- 552</b>

<sup>1</sup> Chiffres adaptés

## Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

<b>Engagements de prévoyance</b>	Bilan	Evolution	Bilan	Bilan
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)	1.1.2006		31.12.2006	31.12.2005
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales	22		22	22
Institutions de prévoyance	73	1	74	73
<b>RCE</b>	<b>95</b>	<b>1</b>	<b>96</b>	<b>95</b>

	Mio. de CHF	Mio. CHF
	2006	2005

### Cotisations à des institutions de prévoyance

Cotisations réglementaires des salariés	79	78
Cotisations réglementaires de l'employeur	183	172

Engagements envers des institutions de prévoyance du personnel dont garantis par hypothèques	0	0
---	---	---

### Cautionnement

Cautionnement en faveur de tiers	27	57
----------------------------------	----	----

### Valeur d'assurance incendie

Immobilisations corporelles	11 640	13 313
-----------------------------	--------	--------

Une réévaluation a été effectuée en 2006 en collaboration avec les compagnies d'assurance.

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

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

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

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

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

<b>Instruments financiers dérivés</b>	Valeur contractuelle		Valeurs de remplacement			
			positive		négative	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Intérêts		90				2
Devises	79	156	1	1	0	
Autres inst. fin. dérivés (matières premières, titres de particip.)	411	479	5	3	3	2

<b>Parties liées</b>	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2006	2005
Produits d'exploitation	190	68
Charges d'exploitation	120	75

## Périmètre de consolidation

au 31.12.2006		Part détenue dans le capital du groupe en %	Capital Mio. de CHF	Consoli- dation <sup>1</sup>
<b>Coop</b>	<b>Basel</b>			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	I
AX4 Holding AG	Basel	100,00	5,7	I
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	I
Bell AG	Basel	100,00	20,0	I
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	I
Centravo AG	Zürich	27,30		E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	I
GWJ Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	I
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	I
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	I
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	I
Coopernic SCRL	B-Bruxelles	20,00	0,5	E
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	I
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	I
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	I
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	I
CI Tessin AG	Tenero	100,00	9,0	I
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	50,00		E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	I
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33,00		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	I
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	I
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	I
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	I
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	I
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. in Liquidation	A-Klosterneuburg	25,00		E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00		E
transGourmet Schweiz AG	Basel	50,00	20,4	E
Grossopanel AG	Stans	39,80		E
Prolix Informatik AG	Heimberg	30,00		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00		E
WINE AG, VALENTIN & VON SALIS	Pontresina	50,00		E
growa.com ag	Basel	100,00	0,1	I
howeg.com ag	Basel	100,00	0,1	I
prodega.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet France SAS (Groupe)	F-Orly	100,00	€ 191,1	I
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	I
Waro AG	Basel	100,00	0,1	I

<sup>1</sup> I = Société intégralement consolidée

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

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

En notre qualité de réviseur des comptes consolidés, nous avons vérifié les comptes consolidés (compte de profits et pertes, bilan, tableau de financement, tableau de variation des fonds propres et annexe) du Group Coop reproduits aux pages 66 - 83 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2006.

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  
Réviseur responsable



M. Rist

Bâle, le 2 mars 2007



## ADRESSES

Au 1<sup>er</sup> avril 2007

---

### 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  
Thiersteinallee 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 91 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 65

---

**Suisse centrale-Zürich**  
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 173  
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 AG**  
Elsässerstrasse 174  
Postfach  
4002 Basel  
Tél. 061 326 26 26  
Fax 061 322 10 84  
www.bell.ch

---

**transGourmet Schweiz AG**  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 061 336 66 58  
Fax 061 336 66 69

---

**Coop-ITS-Travel AG**  
Etzelstrasse 11  
8832 Wollerau  
Tél. 044 947 11 85  
Fax 044 947 11 99  
www.itscoop.ch

---

## Divisions

---

### Toptip

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

---

### IMPORT PARFUMERIE

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

---

### CHRIST

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

à partir du 1.7.2007  
Rudolf Diesel-Strasse 25  
8400 Winterthur  
Tél. 052 234 48 48  
Fax 052 234 48 49

---

### Interdiscount

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

---

### Swissmill

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

---

### Chocolats Halba

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

---

### Nutrex

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

---

### CWK

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

---

### Sunray

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