

Groupe Coop  
RAPPORT DE GESTION  
2009



## CHIFFRES-CLÉS

	2009	2008	Evolution	%
<b>Ratios financiers consolidés en millions de CHF</b>				
Chiffre d'affaires de détail	18 149	18 150	-0	-0.0
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	19 729	19 269	+460	+2.4
Produit net résultant de livraisons et de prestations	18 717	18 271	+446	+2.4
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 760	1 563	+197	+12.6
Résultat d'exploitation (EBIT)	614	659	-45	-6.9
Résultat financier y compris résultat des entités associées	-63	-121	+58	-48.1
Résultat de l'exercice	430	390	+40	+10.3
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 422	3 971	+451	+11.4
Dettes financières nettes	3 925	3 395	+529	+15.6
Fonds propres avec participations minoritaires	6 098	5 675	+423	+7.5
Part des fonds propres en %	43.6	43.7	-0.1	-0.2
Total du bilan	13 974	12 981	+993	+7.6
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 555	1 445	+110	+7.6
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 626	1 515	+111	+7.3
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-2 055	-1 476	-579	+39.2
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	350	250	+100	+40.2
<b>Effectifs du personnel</b>				
Effectifs au 31.12	52 974	53 880	-906	-1.7
Employés à plein temps	44 154	41 550	+2 605	+6.3
<b>Parts de marché en % (base: volume de marché BAK)</b>				
Alimentaire	21.9	21.7	+0.2	
Non-alimentaire	12.7	12.7	+0.0	
Groupe Coop	17.2	17.1	+0.1	
<b>Points de vente</b>				
Nombre de points de vente au 31.12	1 864	1 885	-21	-1.1
Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 725 604	1 707 189	+18 415	+1.1
Surface de vente en m <sup>2</sup> (moyenne annuelle)	1 723 745	1 686 926	+36 819	+2.2
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	17 663	17 645	+18	+0.1
<b>Membres</b>				
Nombre de membres au 31.12	2 518 056	2 536 544	-18 488	-0.7

## LABELS DE CONFIANCE



Pour le bio sans compromis.



Pour un mode d'élevage respectueux des animaux.



Pour une mode équitable.



Pour l'alternative verte.



Pour des idées fraîches.



Pour tous ceux qui pensent aussi aux autres.



Pour nos montagnes. Pour nos paysans.



Pour redécouvrir des espèces anciennes.



Pour des saveurs authentiques empreintes de tradition.



Pour la vie sous toutes ses formes.

## MARQUES PROPRES



Pour 5000 articles bons et pas chers.



Pour la garantie des prix les plus bas.



Pour des moments privilégiés.



Pour les enfants qui voient grand.



Pour un vrai délice sans viande.



Pour savourer sans les effets secondaires.



For now.



Pour le bien-être de votre peau testé dermatologiquement.

## FORMATS DE VENTE



## VENTE DE VOYAGES

## ENTREPRISES DE PRODUCTION



## CASH+CARRY / FOODSERVICE



# TABLE DES MATIÈRES



## 4 AVANT-PROPOS

### 6 PROJETS STRATÉGIQUES

- 6 La plus grande baisse de prix de tous les temps
- 6 Nouvelle stratégie de marché, nouvelles missions Coop
- 7 Une chaîne logistique simplifiée grâce à une bonne gestion des flux de marchandises
- 7 Nouveau concept stratégique de développement durable
- 7 Approche novatrice des objectifs en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub>

### 8 ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

#### 8 Marché et prix

- 8 Effets modérés de la crise économique mondiale

#### 8 Approvisionnement et politique économique

- 8 Détente sur les marchés des matières premières
- 9 La législation marquée par le vent de libéralisation
- 9 Sensible recul du tourisme d'achat

#### 9 Développement durable

- 9 Un contexte amélioré pour le développement durable
- 9 Prise de position sur la nouvelle loi sur l'aménagement du territoire

## 15 OFFRES ET PRESTATIONS

### 15 Prix

- 15 Cinq segments de prix sous le même toit
- 15 Observatoire des prix: la SGS confirme l'exactitude des comparaisons

### 16 Diversité

- 16 Diversité des assortiments dans toutes les gammes de prix

### 16 Labels de confiance à forte composante écologique et sociale

- 16 Sensible augmentation du chiffre d'affaires de Coop Naturaplan
- 16 Podcasts animaliers sur Coop Naturafarm
- 17 Textiles Coop Naturaline au bilan CO<sub>2</sub> neutre
- 17 Coop Oecoplan a 20 ans
- 17 Pro Montagna poursuit sur sa lancée
- 17 Elargissement de l'assortiment Max Havelaar
- 17 Une année de bonnes récoltes pour Pro Specie Rara
- 17 Slow Food: partenariat reconduit jusqu'en 2011

### 18 Labels de confiance des secteurs santé et convenience

- 18 Nouvelle ligne Betty Bossi: «it's tasty!»
- 18 Saveur équilibrée avec Weight Watchers

### 18 Articles de marque

- 18 Le plus vaste assortiment d'articles de marque de Suisse



## 18 Marques propres

- 18 Coop Qualité & Prix: vaste choix et qualité des marques
- 18 Prix Garantie, gage des prix les plus bas
- 19 Grand succès de la votation en ligne Fine Food
- 19 Jamadu désormais présent aussi dans les Brico+Loisirs
- 19 Nouvelle ligne de produits de soin My Baby
- 19 Dermasens: des produits de soin à prix abordable pour peaux sensibles
- 19 Nouvel emballage pour les produits Délicorn
- 19 Free From complété par la marque Schär
- 20 Bonne première année pour Plan B

## 20 Prestations de services et engagements

- 20 Payer avec des superpoints dans l'alimentaire aussi
- 20 La Supercardplus meilleure carte de crédit de Suisse
- 20 Trophée: la fidélité récompensée
- 20 ITS Coop Travel garde le vent en poupe
- 20 Des placements intéressants à la Caisse de dépôts Coop
- 21 Coop Mobile: offre à prépaiement pour Internet
- 21 Cartes cadeaux Coop individualisables
- 21 Projets communs de Coop et Pro Senectute
- 21 Application systématique du nouveau concept de sponsoring

## 22 Information et médias

- 22 La presse Coop toujours plus lue
- 22 Refonte du site Internet de Coop
- 22 Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité
- 22 Le Service médias de Coop mis encore plus à contribution

## 29 FORMATS DE VENTE

### 29 Points de vente Retail

- 29 Un réseau de 816 points de vente Retail
- 29 Davantage de proximité grâce aux clusters

### 30 Restaurants

- 30 Restaurants Coop: élargissement de l'offre de produits durables
- 30 Coop importe Da Giovanni en Suisse

### 30 Achats en ligne

- 30 Nombreuses nouveautés sur coop@home
- 30 Forte augmentation du chiffre d'affaires de microspot.ch

### 30 Points de vente Trading

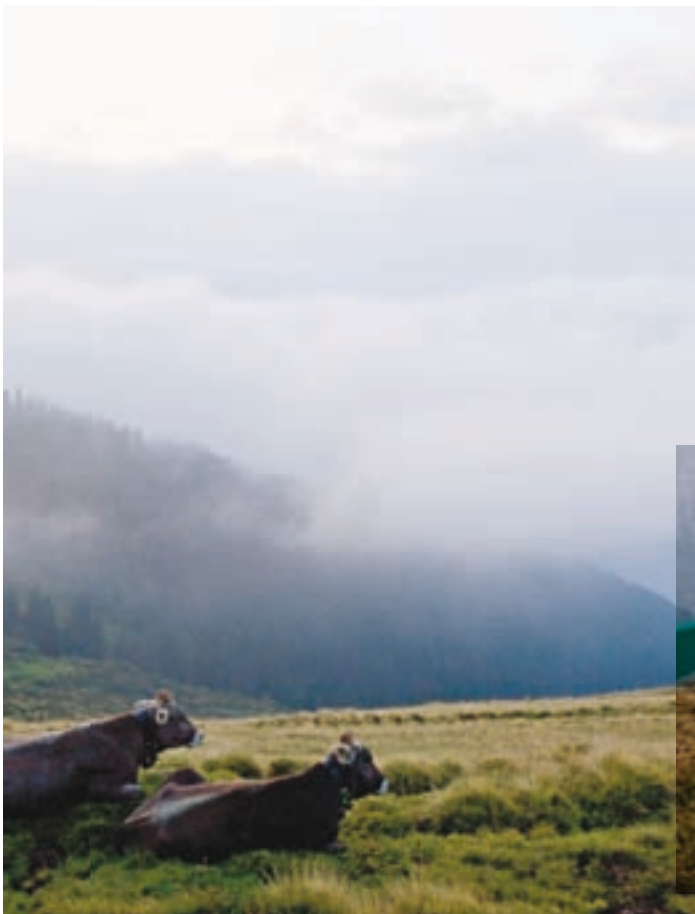
- 30 Réouverture du Coop City de Berne
- 30 Brico+Loisirs donne le ton en matière d'économies d'énergie
- 31 Interdiscount toujours numéro un du marché
- 31 Rationalisation du réseau de vente de Toptip et Lumimart
- 31 101 parfumeries Import
- 31 Pharmacies Coop Vitality: une croissance ininterrompue
- 31 Christ Montres & Bijoux cible la clientèle touristique
- 31 Fust reprend quatre magasins Darty

### 32 Stations-service et magasins de proximité

- 32 Coop Mineraloel conquiert de nouvelles parts de marché
- 32 Nouveau concept de magasin Pronto
- 32 Promotion du mazout écologique

### 32 Cash+Carry et Foodservice

- 32 Transgourmet numéro deux européen



### 33 COLLABORATEURS

- 33 **Partenariat social**
- 33 Augmentation de la masse salariale malgré la crise
- 33 **Stratégie du personnel**
- 33 Apprentissages réussis dans 20 métiers
- 34 Nouveaux cours de préparation pour séjours linguistiques
- 34 Veritas: taux de satisfaction visé pour 2012 déjà atteint
- 34 **Prévoyance en faveur du personnel**
- 34 CPV/CAP: une année anniversaire propice

### 35 LOGISTIQUE, INFORMATIQUE, IMMEUBLES ET PRODUCTION

- 35 **Logistique**
- 35 Des optimisations de processus qui déploient tous leurs effets
- 35 Capacité de livraison assurée malgré la crise
- 35 Centrales de distribution: flux de marchandises hier et aujourd'hui
- 36 Transports rationnels et écologiques grâce à Wanko
- 36 «Pick by Voice»: au tour des surgelés
- 36 La Logistique à l'heure du Supply Chain Management
- 36 **Processus informatiques**
- 36 Nombreux projets réalisés
- 36 Nouveau système de caisse pour le groupe Coop
- 37 Introduction réussie du Sales-based Ordering
- 37 **Immeubles**
- 37 8 projets en chantier, 29 en gestation

- 37 **Production**
- 37 Swissmill
- 37 Chocolats Halba
- 38 Pasta Gala
- 38 CWK-SCS
- 38 Reismühle Brunnen
- 38 Nutrex
- 38 Sunray
- 39 Cave

- 39 **Boulangeries**
- 39 150 nouveautés

- 39 **Groupe Bell**
- 39 Le groupe Bell s'internationalise

- 39 **Hôtels**
- 39 La crise économique se fait sentir

### 45 GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

### 50 ORGANES ET MANAGEMENT

- 50 Organes et Assemblée des délégués
- 51 Conseil d'administration et structures de direction
- 52 Management

### 59 LE GROUPE COOP EN CHIFFRES

### 71 COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS DU GROUPE COOP

### 96 ADRESSES

---

## SUR LA BONNE VOIE

---

Le groupe Coop a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires encaissé de 19,7 milliards de francs. Elle a gagné de nouveaux clients et accru encore sa part de marché. Le chiffre d'affaires des produits alimentaires bio a augmenté de 6 % et les activités à l'étranger ont gagné en importance. Le mérite de ce succès revient d'abord à ses 52'974 collaborateurs.



Irene Kaufmann et Hansueli Loosli dans le magasin Coop du Gundeli à Bâle.



La crise économique mondiale, la plus grave depuis la Grande Dépression des années 1930, a également laissé des traces bien visibles en Suisse. Le commerce de détail s'est certes montré étonnamment résistant jusqu'ici, mais l'industrie d'exportation, autre pilier important de l'économie suisse, a clairement décroché en 2009. Les effets s'en feront sentir plus durement encore ces prochains temps par une aggravation du chômage.

Dans cet environnement difficile, le groupe Coop a fort bien tiré son épingle du jeu. Nous n'avons pas seulement gagné des parts de marché, mais aussi de nouveaux clients. Nous sommes tout particulièrement fiers d'avoir, dans cette année de crise 2009, non seulement conservé, mais même augmenté de 2,4 % le produit net de l'année précédente.

Le groupe Coop a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires encaissé de 19,7 milliards de francs, soit 460 millions de plus que l'année précédente. Selon l'institut BAK Basel Economics, notre part de marché globale s'est accrue de 0,1 point de pourcentage pour s'établir à 17,2 %. Nous avons également pu augmenter notre part de marché dans le secteur alimentaire de 0,2 point, à 21,9 %. Dans le canal du Trading, nous sommes cinq fois leader du marché, avec Brico+Loisirs, Interdiscount, Import Parfumerie, les stations-service Coop et les magasins Coop Pronto. Les fonds propres du groupe Coop, qui s'élèvent à 6,1 milliards de francs, ont augmenté de 7,5 % par rapport à l'année précédente.

En 2009, Coop a investi plus de 130 millions de francs pour financer les baisses de prix. En début d'année, nous avons même initié la plus forte baisse de prix de tous les temps en ramenant durablement les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount. Nous avons en outre étendu la garantie des prix les plus bas à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs. Diverses baisses de prix sont également intervenues dans l'assortiment des marques propres.

Mais nos clients ne sont pas seulement attentifs au prix. En ces temps incertains, ils accordent davantage d'importance aux aspects qualitatifs, écologiques et sociaux. C'est ce qui transparaît dans l'augmentation de 6 % du chiffre d'affaires réalisé avec l'ensemble des produits alimentaires bio en 2009. Dans le domaine du développement durable, Coop a de nouveau fait œuvre de pionnier. Nous avons érigé notre objectif de «Neutralité CO<sub>2</sub> d'ici à 2023» en programme d'action et élaboré de premiers objectifs concrets pour les différents domaines de l'entreprise. Nous

avons en outre développé encore nos assortiments, notamment dans le domaine des économies d'énergie. Avec nos huit labels à forte composante écologique et sociale – Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara et Slow Food –, nous apportons depuis des années une importante contribution à la préservation de la biodiversité. Mais nous ne nous cantonnons pas seulement dans le secteur des produits et encourageons la biodiversité par de nombreuses activités, comme le montrent les séries de photos intégrées dans les rapports de gestion et sur le développement durable de cette année.

Nos affaires avec l'étranger ont pris nettement plus d'ampleur au cours des dernières années. Nos entreprises de production – plus particulièrement Chocolats Halba et la Reismühle Brunnen – ont passablement développé leurs activités à l'exportation. C'est ainsi par exemple que Chocolats Halba a accru ses exportations de quelque 60 %! Avec Transgourmet Holding S.E., qu'elle a fondée en janvier 2009 avec l'allemand Rewe Group, Coop est désormais également présente dans le commerce de gros du secteur de la restauration au niveau international. Cette entreprise, dont le siège est à Cologne, emploie plus de 22'000 collaborateurs dans six pays. Elle a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de plus de 5,8 milliards d'euros, soit environ 8,7 milliards de francs, ce qui en fait le numéro deux européen du secteur du libre-service et des livraisons en gros.

Nous sommes particulièrement heureux d'avoir pu, malgré des perspectives économiques moroses et une pression concurrentielle croissante, accorder aux employés qui se situent dans le segment des bas salaires des augmentations mensuelles forfaitaires pour 2010. C'est notamment grâce à ses 52'974 collaborateurs motivés que le groupe Coop a pu continuer à aller résolument de l'avant en 2009. Nous remercions en outre nos 3'018 apprentis et nos milliers de partenaires commerciaux pour leur engagement et tous nos clients pour leur fidélité.

Ensemble, nous saurons relever les défis qui nous attendent encore cette année, ce qui nous permet de jeter un regard optimiste sur l'avenir.



Irene Kaufmann

Présidente du Conseil d'administration



Hansueli Loosli

Président de la Direction générale

---

## PROJETS STRATÉGIQUES

---

Avec plus de 130 millions de francs investis dans des baisses de prix, Coop reste compétitive sur toute la ligne. L'ouverture de petits magasins en zone urbaine se poursuit. Les coûts d'approvisionnement diminuent grâce à une bonne gestion des flux de marchandises. Coop économisera 70 millions de francs d'ici à 2023 grâce à une réduction de sa consommation d'énergie et des rejets de CO<sub>2</sub>.

### **La plus grande baisse de prix de tous les temps**

Coop a commencé l'année 2009 sur la plus grande baisse de prix de tous les temps: une opération qui a fait que plus de 600 produits de marque de consommation courante sont désormais vendus à des prix discount. Coop propose ainsi un assortiment diversifié dans cinq gammes de prix: Prix Garantie avec la garantie des prix les plus bas, les produits de marque propre Qualité & Prix avec un excellent rapport qualité-prix, le segment des produits de marque à prix discount, l'assortiment complet d'articles de marque et enfin les produits premium. Coop a financé en grande partie elle-même la baisse de 12 % en moyenne des prix des articles de marque et a fait ainsi participer ses clients au bon résultat de l'exercice 2008. Elle a en outre régulièrement procédé à des baisses de prix dans les assortiments de produits de marque et de produits de marque propre et a élargi la garantie des prix les plus bas à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs. Avec plus de 130 millions de francs investis pour réduire ses prix, Coop reste tout à fait compétitive dans toutes les gammes de prix et contribue dans une large mesure au maintien du pouvoir d'achat des consommateurs.

### **Nouvelle stratégie de marché, nouvelles missions Coop**

Durant l'année sous revue, Coop a adopté la nouvelle stratégie de marché 2015+, pour laquelle un scénario commercial complet intitulé Suisse 2015+ a été élaboré. Elle part de l'idée d'une montée en importance de facteurs tels que la protection de l'environnement au niveau mondial, la raréfaction des ressources énergétiques fossiles et la croissance démographique galopante, notamment dans les pays émergents. En Suisse, Coop s'attend, sous l'effet de la multiplication des ménages d'une seule ou de deux personnes et du vieillissement de la population, à une augmentation du nombre de ménages. Au plan politico-économique, elle part de l'idée que la libéralisation des structures va se poursuivre en Suisse. Au centre de la Stratégie de marché 2015+, qui s'applique à tous les formats au logo Coop, figurent les cinq missions qu'elle s'est assignées. Celles-ci traduisent les principes de base et les conceptions générales qui sous-tendent les objectifs visés par l'entreprise et déterminent les «Programmes stratégiques» ainsi que les stratégies des divers formats. En 2009, Coop a rebaptisé trois missions – Diversité, Développement durable et Compétence prix – et précisé ainsi

ses positionnements-cibles. Les missions Enthousiasme et Dynamisme restent telles quelles. Elle compte aussi continuer à assumer ces prochaines années sa fonction d'approvisionnement dans les régions, et notamment dans les quartiers urbains, et à exploiter de petits magasins. De nouveaux magasins Coop Pronto, mais aussi des supermarchés de 300 m<sup>2</sup> et plus seront ouverts dans des zones urbaines. A l'avenir, tout point de vente à partir de 3'500 m<sup>2</sup> déjà sera aménagé en hypermarché. La nouvelle stratégie prévoit en outre le déploiement d'efforts considérables en matière de fraîcheur dans tous les formats.

#### **Une chaîne logistique simplifiée grâce à une bonne gestion des flux de marchandises**

Une gestion parfaite de la chaîne d'approvisionnement signifie: un taux de service optimal dans les rayons des points de vente Coop engendrant un minimum de coûts d'immobilisation du capital et de coûts d'approvisionnement. Les stratégies conventionnelles visant à assurer une meilleure transparence dans la gestion des coûts et des risques ne suffisent plus à elles seules pour réaliser les objectifs d'efficacité. Au printemps 2009, Coop a créé au sein de la Direction «Marketing/Achats» une nouvelle unité d'organisation: la Supply Chain Management. Quatre caractéristiques – service à la clientèle, simplicité, souci du résultat et systématisme – décrivent parfaitement le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement de Coop. Le but est d'identifier et d'optimiser les potentiels d'efficacité d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement, du référencement des articles à leur rangement dans les rayons des magasins. Car le commerce, dans sa conception d'aujourd'hui, implique que tous les acteurs, des fabricants aux distributeurs en passant par les fournisseurs et les intermédiaires, poursuivent un but commun: placer les consommateurs et leurs attentes au centre de leur action. Cela suppose que tous pensent en termes de globalité et «imbriquent» leurs objectifs et processus pour optimiser ensemble les flux de marchandises et d'informations. La Supply Chain Management s'intègre dans la stratégie générale de l'entreprise Coop et relie les uns avec les autres les objectifs de prestation et les composantes commerciales. La stratégie d'approvisionnement s'inscrit ainsi harmonieusement dans la stratégie de la Logistique Coop et fixe à celle-ci de nouvelles conditions-cadres. Dans une première phase qui durera jusqu'en 2015, la Supply Chain Management se focalisera sur l'optimisation de la chaîne de création de valeur dans les canaux Retail, Grands Magasins et Brico+Loisirs.

#### **Nouveau concept stratégique de développement durable**

Pour Coop, le développement durable est une source à la fois d'inspiration créatrice et de réussite économique. En 2009, elle a réorganisé son action très diversifiée dans ce domaine. Le nouveau concept stratégique de développement durable repose sur trois piliers: Prestations d'assortiment durables, Utilisation rationnelle des ressources et protection du climat et Collaborateurs et société. Avec les prestations d'assortiment durables, Coop compte encourager une consommation durable et contribuer à réduire l'empreinte écologique due à la consommation privée. En matière d'utilisation rationnelle des ressources et de protection du climat, elle a de gros défis à relever dans ses propres activités opérationnelles, de la logistique aux points de vente et des entreprises de production à l'administration. Enfin, en tant que troisième employeur de Suisse, elle assume une grande responsabilité tant envers ses collaborateurs qu'envers la société en général.

#### **Approche novatrice des objectifs en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub>**

Dès 2008, Coop a sensiblement développé ses activités en faveur de la protection du climat en prenant la décision stratégique de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 dans les domaines sur lesquels elle exerce une influence directe. En 2009, elle a adopté une série de mesures concrètes visant à réduire d'ici à 2023 ses besoins en énergie de près de 20 %, et ses émissions de CO<sub>2</sub> de plus de 50 % par rapport à 2008. Ne sera compensée que la part incompressible des émissions de CO<sub>2</sub>. Elle évaluera dorénavant les investissements destinés à la réalisation de ses objectifs en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub> en fonction de principes novateurs. D'une part, les mesures doivent être efficaces et rationnelles à long terme et réduire les risques de durcissement des réglementations et d'augmentation des prix de l'énergie. Dans l'esprit du développement durable, les investissements dans ce domaine seront amortis selon la durée effective d'utilisation. D'autre part, Coop détermine ce qui, à long terme, est plus supportable financièrement – mesures de réduction ou programmes de compensation – et intègre les futurs frais éventuels de compensation du CO<sub>2</sub> dans les décisions actuelles. Un plan d'action ambitieux grâce auquel Coop estime d'ores et déjà pouvoir réaliser des économies de l'ordre de 70 millions de francs d'ici à 2023.

Malgré la crise économique, le commerce de détail suisse a bénéficié en 2009 d'une consommation privée étonnamment vigoureuse. La libéralisation de la législation suisse apporte des allègements en matière d'approvisionnement. Quant au tourisme d'achat, la dernière étude montre un recul des achats des Suisses dans les régions frontalières voisines.

### MARCHÉ ET PRIX

#### **Effets modérés de la crise économique mondiale**

L'année 2009 a été marquée par une crise économique mondiale d'une ampleur inégalée depuis les années 30. La Suisse a certes été moins fortement touchée que d'autres pays, mais elle n'y a pas échappé. Pourtant, le commerce de détail a bénéficié en 2009 d'une consommation privée étonnamment vigoureuse, qui, contrairement à l'industrie d'exportation, a contribué à soutenir l'économie suisse. Les bons accords salariaux et le recul de l'inflation ont eu pour effet de renforcer le pouvoir d'achat et ainsi d'entretenir la consommation bien au-delà du milieu de l'année. Même si l'économie suisse se trouve au début d'une phase de redressement, les mesures d'assainissement structurel et l'augmentation du chômage qui en résulte ne sont pas sans incidence sur le commerce de détail. La principale question qui se pose actuellement est de savoir dans quelle mesure et pendant combien de temps le chômage croissant pèsera sur la consommation des ménages. Le secteur non alimentaire a, comme on pouvait s'y attendre, subi les divers aléas de la conjoncture. Pour 2010, il faut compter d'une manière générale avec une stagnation des dépenses de consommation.

### APPROVISIONNEMENT ET POLITIQUE ÉCONOMIQUE

#### **Détente sur les marchés des matières premières**

A la différence de ce qui s'était passé l'année précédente, 2009 a été marquée par un recul des prix sur divers marchés de matières premières et produits de base. C'est ainsi que les prix du lait, des porcs de boucherie, mais aussi des céréales et de la plupart des légumes ont baissé, ce qui a entraîné des adaptations correspondantes sur les prix de vente. Coop, très présente sur le marché du lait depuis quelques années, s'est beaucoup investie en faveur de la création d'une interprofession du lait, dans laquelle seraient représentés les producteurs, les transformateurs et les distributeurs avec les responsabilités qui en découlent. Celle-ci a vu le jour en été 2009. Mais le secteur non alimentaire n'a lui non plus pas été épargné par des chutes de prix parfois drastiques, pour le plus grand bien des clients qui ont ainsi pu profiter pendant toute l'année de prix très intéressants notamment dans l'électronique grand public, en particulier sur les ordinateurs et les téléviseurs. La détente générale sur les marchés des matières premières n'a pas seulement porté ses effets sur les prix d'achat, mais aussi sur les coûts du carburant, ainsi que, tout au bout de la chaîne, sur les prix obtenus pour les déchets et matériaux recyclables.

### **La législation marquée par le vent de libéralisation**

Coop a aussi participé durant l'année sous revue aux efforts déployés pour faire baisser les prix et les coûts. Avec l'autorisation des importations parallèles à l'exception des médicaments, c'est un combat mené de longue date qui a abouti. Presque plus important encore que l'effet de cette victoire sur les prix, c'est le signal politique qui est ainsi lancé à tous les secteurs pour qu'ils s'adaptent au marché international et qui démontre que ce n'est qu'au prix d'une telle ouverture que la Suisse parviendra à conserver sa compétitivité à long terme. Avec l'adoption du principe du Cassis de Dijon, l'importation de produits de pays de l'UE où ils ont légalement été mis sur le marché est désormais possible sans contrôle supplémentaire. Les exceptions, pour des raisons de protection de l'environnement et des animaux, pourront être fixées par la Suisse de manière autonome. Pour les denrées alimentaires, les dispositions sur l'indication de provenance ont été durcies et un régime d'autorisation a été institué. Autre nouveauté: l'adoption comme dans l'UE d'une loi sur la sécurité des produits, applicable dans tout le secteur non alimentaire et aux termes de laquelle le fabricant ou l'importateur est désormais tenu de veiller à l'aspect sécurité durant toute la phase d'utilisation, qui peut l'amener, si nécessaire, à rappeler un produit. De son côté, notamment dans la perspective de la nouvelle loi, Coop a sensiblement renforcé ses normes de qualité et de sécurité dans le non-alimentaire. Les baisses de prix acquises jusqu'ici sont toutefois gravement compromises avec le retour en force du débat sur le taux de TVA unique. Coop s'implique également dans ce débat, entre autres sur des considérations sociales, et milite dans le cadre de la CI CDS (Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse) en faveur du maintien du taux de TVA réduit sur les denrées alimentaires.

### **Sensible recul du tourisme d'achat**

La dernière étude Coop sur le tourisme d'achat montre que les efforts de Coop et d'autres distributeurs pour augmenter la productivité et baisser les coûts, mais aussi en matière de qualité et de diversité dans les assortiments, ont porté leurs fruits. Le nombre de consommateurs qui effectuent régulièrement leurs achats de l'autre côté de la frontière a en effet sensiblement diminué par rapport à 2005. Et, entre 2005 et 2009, la valeur des denrées alimentaires et des biens de consommation courante achetés à l'étranger est passée de 2,1 milliards à 1,8 milliard de francs. Les raisons de cette évolution sont à rechercher dans le recul de la différence de prix par rapport à l'étranger, qu'elle soit perçue subjectivement ou constatée objectivement, la qualité supérieure en Suisse et les assortiments plus attrayants, ainsi que dans l'arrivée de discounters étrangers en Suisse.

L'étude Coop 2009 sur le tourisme d'achat, la huitième du genre, a été réalisée en collaboration avec des instituts d'études de marché indépendants.

## **DÉVELOPPEMENT DURABLE**

### **Un contexte amélioré pour le développement durable**

Coop s'est également investie en 2009 au niveau politique pour obtenir de bonnes conditions-cadres pour élargir son action dans le domaine du développement durable. Au centre de ses efforts, il y a lieu de mentionner son engagement en faveur d'une politique climatique responsable, résolument orientée vers l'avenir. Au vu des calculs qu'elle a effectués dans le cadre de la définition de son objectif «Neutralité CO<sub>2</sub> d'ici à 2023», Coop estime que le programme d'économie de 20 % des émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2020 n'épuise pas, et de loin, les possibilités techniques et économiquement acceptables qui sont à sa disposition. C'est sur cette constatation, et dans la perspective de la Conférence des Nations Unies sur le climat de Copenhague, que Coop s'est engagée publiquement à poursuivre des objectifs encore plus ambitieux. L'exigence d'efficacité, telle qu'elle a été adoptée par le Parlement en été 2009, est à cet égard d'une extrême importance. Elle pose le principe qu'il faut d'abord parvenir à un consensus sur les grands problèmes pour choisir ensuite l'approche qui apportera une utilité maximale aux moindres coûts. Coop attend également qu'un tel débat se développe dans le cadre de la table ronde sur la consommation durable à laquelle l'Office fédéral de l'environnement est convié.

### **Prise de position sur la nouvelle loi sur l'aménagement du territoire**

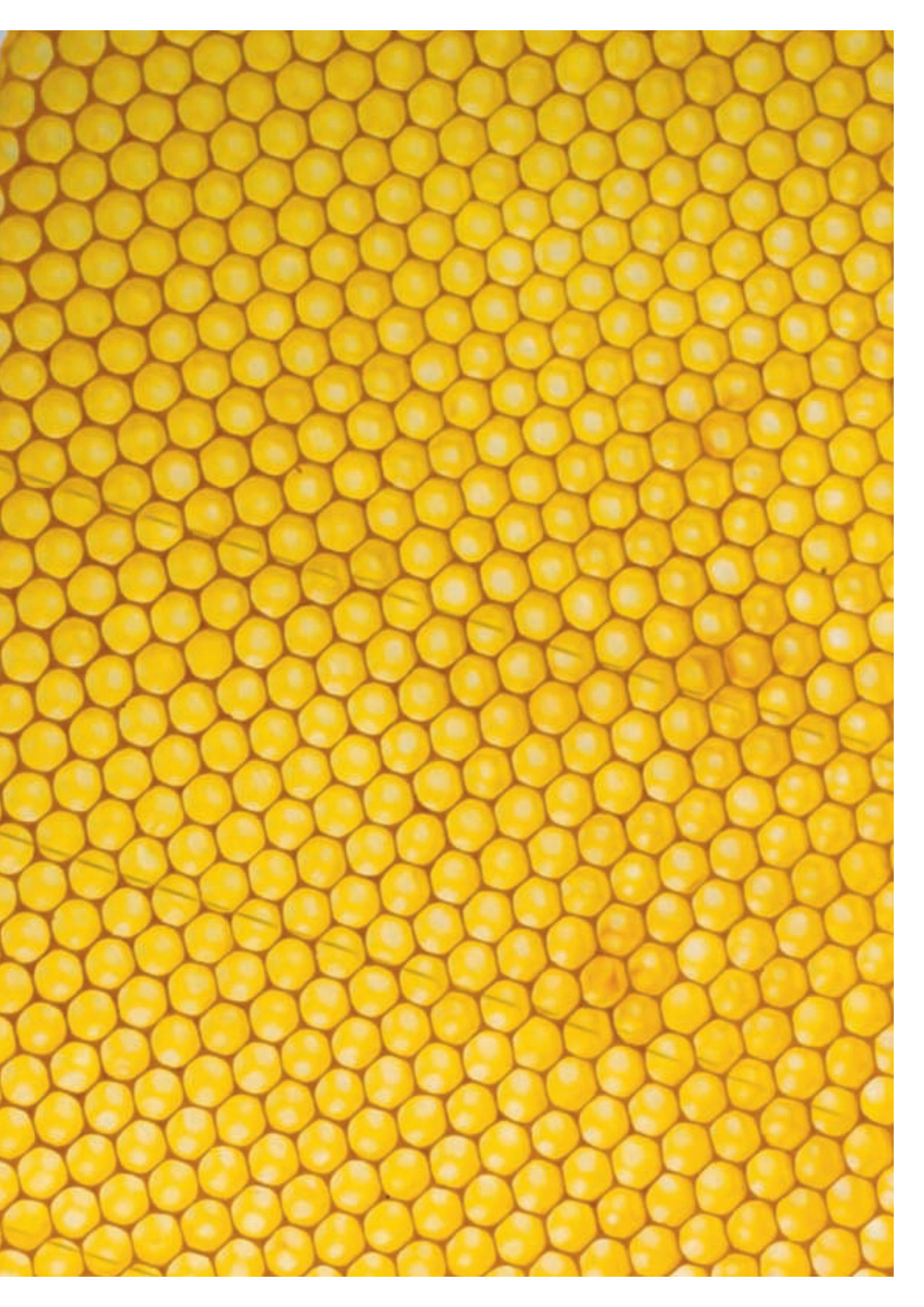
Coop a pris position sur la révision de la loi sur l'aménagement du territoire, dans le cadre d'espace, mobilité, groupement d'intérêts réunissant d'importantes entreprises suisses du secteur de la vente et de l'immobilier. Elle est en effet concernée par ces questions d'une part lors de la recherche et de la mise en valeur de nouveaux emplacements: mieux les mécanismes d'aménagement du territoire fonctionnent dans un canton, plus il sera facile de coordonner à temps les mesures d'urbanisation, de développement des transports et d'approvisionnement au détail. D'autre part, elle est intéressée à l'existence d'une agriculture productive et comprend donc les préoccupations causées par le morcellement du territoire et la perte de terres agricoles fertiles homogènes. C'est pourquoi elle soutient l'agriculture dans ses exigences d'une meilleure protection des terres cultivables.

---

EN PROMOUVANT LE MIEL  
D'ABEILLES SUISSSES, COOP ET  
SLOW FOOD CONTRIBUENT À  
LA PROTECTION ET À LA PRÉSER-  
VATION DE L'ABEILLE NOIRE.

---





---

## LA PRÉSERVATION DE L'ABEILLE NOIRE EST D'AUTANT PLUS IMPORTANTE QUE SON PATRIMOINE GÉNÉTIQUE EST UNIQUE. PLUS LA DIVERSITÉ GÉNÉTIQUE D'UNE ESPÈCE EST GRANDE, PLUS CELLE-CI A DE CHANCES DE S'ADAPTER À UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION.

---

Balser Fried, d'Azmoos dans le Rheintal saint-gallois, se voue corps et âme à l'apiculture et à ses vingt ruches. Son activité n'aurait rien d'extraordinaire si ce n'était la race ancienne d'abeilles, objet de sa passion. Car Balser Fried élève exclusivement une espèce indigène, l'*Apis mellifera mellifera*, communément appelée «abeille noire». Traditionnellement présente dans nos contrées, elle a été progressivement évincée de son habitat au cours des 150 dernières années.

L'abeille noire doit son nom à la couleur foncée de son abdomen. Il y a quelques générations encore, cet apidé endémique à la Suisse depuis la période glaciaire était l'unique abeille mellifère du nord des Alpes. Au fil des ans, elle s'est adaptée de manière optimale au climat suisse et aux plantes nourricières locales. Volant aussi par temps frais, c'est un agent pollinisateur clé pour de nombreuses plantes sauvages et de culture qui remplit une mission écologique très importante.

Afin d'encourager la préservation et l'élevage ciblés de cette butineuse zélée, l'Association suisse des amis de l'abeille noire a vu le jour en 1993. De leur côté, Slow Food Suisse et la fondation Pro Specie Rara ont mis sur pied il y a deux ans la sentinelle (ou cercle de promotion) «Abeille noire suisse». Organisme international à but non lucratif, Slow Food milite en faveur de la préservation de la diversité des espèces et de celle des goûts. Depuis 2006, Coop soutient la création de nouvelles sentinelles Slow Food en Suisse et la commercialisation de spécialités des sentinelles du monde entier. Le miel de l'abeille noire d'origine suisse, provenant notamment des ruches de Balser Fried, est l'un des quelque 50 produits de l'assortiment Slow Food de Coop.




L'ABEILLE NOIRE BUTINE UNE GRANDE VARIÉTÉ DE PLANTES, CE QUI CONFÈRE À SON MIEL UN ARÔME PARTICULIÈREMENT ÉQUILIBRÉ.







A man wearing a straw hat and glasses is using a smoker to inspect beehives. He is holding a lit torch in one hand and a metal smoker in the other. The smoker is emitting a thick plume of white smoke. The background shows a wooden structure, likely a beehive stand.

“ EN TANT QU'APICULTEUR,  
POUVOIR ÉCOULER SON MIEL  
CHEZ COOP INCITE À ÉLEVER ET  
À PROTÉGER L'ABEILLE NOIRE. ”

BALSER FRIED, ASSOCIATION SUISSE  
DES AMIS DE L'ABEILLE NOIRE

---

## OFFRES ET PRESTATIONS

---

Coop ramène les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount, procédant par là-même à la plus forte baisse de prix de tous les temps. Pro Montagna, le label des produits fabriqués dans les régions de montagne suisses, jouit d'une popularité croissante. Même en ces temps difficiles, les produits bio génèrent des chiffres d'affaires en hausse.

### PRIX

#### **Cinq segments de prix sous le même toit**

Coop a investi en 2009 plus de 130 millions de francs dans des baisses de prix et reste ainsi à parité avec son principal concurrent. Elle a en outre donné un signal fort en début d'année en ramenant définitivement les prix de plus de 600 articles de marque de consommation courante au niveau discount, ce qui fait qu'elle offre désormais à ses clients cinq segments de prix sous le même toit: Prix Garantie avec la garantie des prix les plus bas, les produits de marque propre Qualité & Prix avec un excellent rapport qualité-prix, le segment des produits de marque à prix discount, l'assortiment complet d'articles de marque et enfin les produits premium. En mai, elle a étendu à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs la garantie des prix les plus bas dont bénéficie depuis 2008 la ligne correspondante des supermarchés. Elle a également baissé en 2009 les prix de divers produits de l'assortiment de marques propres et, chaque fois que c'était possible, a évité de répercuter les hausses de prix des matières premières. Et elle a fait systématiquement profiter ses clients des baisses de prix d'achat intervenues sur le lait et les produits laitiers, les saucisses et la charcuterie, les fruits et légumes et le pain. Le groupe Coop a

enregistré en 2009 une baisse de 3,7 % du niveau général de ses prix. Avec la garantie des prix les plus bas sur l'assortiment Prix Garantie et les baisses de prix appliquées régulièrement dans le segment des marques propres et sur les articles de marque, Coop est parvenue à renforcer sa compétitivité face à ses concurrents dans toutes les gammes de prix et a contribué dans une large mesure à défendre le pouvoir d'achat des consommateurs.

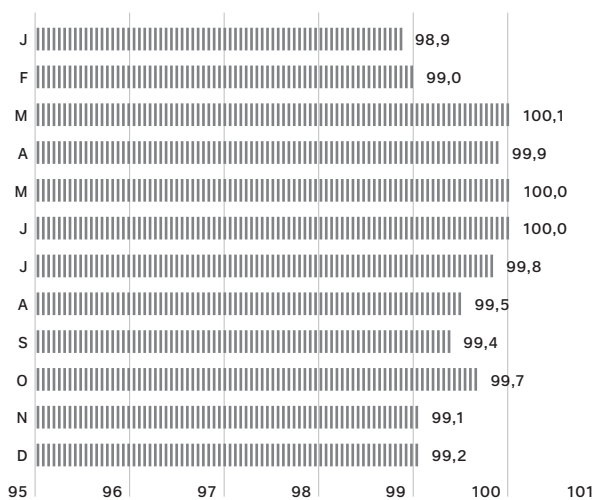
#### **Observatoire des prix: la SGS confirme l'exactitude des comparaisons**

En collaboration avec un institut d'études de marché indépendant et sur la base d'un panier de consommation défini, Coop compare régulièrement ses prix avec ceux de Migros, son principal concurrent. Ce panier compte actuellement quelque 2'200 produits d'usage quotidien tous assortiments confondus. Sont toujours comparés les uns avec les autres les produits des lignes premiers prix, les produits de marque propre et les articles de marque à qualité et quantité correspondantes. Coop gère ainsi le comparateur de prix le plus complet de Suisse. Les résultats de ces comparaisons paraissent chaque mois dans la presse Coop ainsi que sur Internet. Ils attestent la garantie des prix les plus bas promise sur la ligne Prix Garantie et, en plus, mettent régulièrement à

### Observatoire des prix Coop, relevés 2009

L'observatoire des prix Coop a été créé pour effectuer des relevés pour le compte de Coop par un institut d'études de marché indépendant opérant dans le monde entier. Il compare en moyenne 2'200 articles de consommation courante en vente chez Coop et chez son principal concurrent. Il s'agit de produits ayant des prix dits nationaux, c'est-à-dire des produits en vente dans toute la Suisse (produits de marque, marques propres, ligne premiers prix).

Indice en % (principal concurrent = 100 %)  
Indice inférieur à 100 = Coop meilleur marché  
Indice égal à 100 = Coop aussi bon marché  
Indice supérieur à 100 = concurrent principal meilleur marché



Source: Observatoire des prix Coop (jour de relevé mensuel)

l'épreuve la compétitivité-prix de Coop dans les principales gammes de prix. La méthode de comparaison a été examinée par la SGS, une société d'inspection et de certification active au plan international, qui l'a jugée bonne. Son application a été vérifiée en janvier 2009 sur la base de sondages.

## DIVERSITÉ

### Diversité des assortiments dans toutes les gammes de prix

Coop a encore renforcé en 2009 sa position de distributeur offrant le mix de marques le plus complet. Avec la ligne premiers prix, les marques propres et les labels de confiance, les articles de marque à prix discount, les produits de marque et les produits premium, Coop offre la diversité dans toutes les gammes de prix. La ligne de produits de soin pour la peau testés dermatologiquement Dermasens lancée en 2009 par Coop s'adresse tout spécialement aux personnes à la peau sensible et sujette aux irritations. Les quelque 2'000 produits bio Coop, en vente essentiellement sous le double label Coop Naturaplan et du bourgeon continuent à bénéficier d'une grande popularité. C'est précisément dans les temps incertains que les

consommateurs se tournent encore plus vers des valeurs sûres telles que l'écologie, l'authenticité ou la traçabilité. Le développement de l'assortiment a été poursuivi avec un reciblage systématique de Naturaplan sur la tendance des Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). L'assortiment des produits de montagne suisses au label Pro Montagna a lui aussi été élargi en 2009 et a reçu un excellent accueil des consommateurs.

## LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

### Sensible augmentation du chiffre d'affaires de Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, le label qui distingue les denrées alimentaires de production biologique, a fort bien tiré son épingle du jeu dans le contexte économique difficile de 2009. Avec un chiffre d'affaires de 726 millions de francs, en hausse de 5 % par rapport à l'année précédente, il reste de loin le label bio le plus populaire de Suisse. Sur l'ensemble de l'assortiment de denrées alimentaires bio, Coop a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de quelque 764 millions de francs, soit 6 % de plus qu'en 2008. Le reciblage de Naturaplan sur la tendance des Lohas entamé en 2008 a été poursuivi systématiquement en 2009: une centaine de nouveautés, telles que les pâtes bio aux céréales anciennes, sont venues compléter l'assortiment, qui compte désormais environ 1'600 produits Naturaplan au label du bourgeon. Autre fait marquant de l'année, «Verde», le magazine du bio et du développement durable lancé en 2008, a obtenu l'argent au concours «Best of Corporate Publishing 2009».

### Podcasts animaliers sur Coop Naturafarm

Les méthodes d'élevage respectueuses des animaux, telles que des sorties régulières en plein air ou une alimentation adaptée aux espèces, ont été érigées en programme chez Coop Naturafarm. Elles sont garanties de l'excellente qualité des produits. Naturafarm a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 478 millions de francs, en légère hausse par rapport à l'année précédente, et reste ainsi le deuxième en importance des labels à forte composante écologique et sociale. Dans l'année sous revue, Coop a réalisé avec le «label fermier» environ 30 % de son chiffre d'affaires total viande et œufs (et même 65 % dans la viande de bœuf et la viande de porc). Dix podcasts ont suscité l'intérêt des internautes sur le site de Naturafarm. On y voit un reporter animalier s'interroger sur ce que signifient des conditions «respectueuses des animaux» dans la vie quotidienne des poules, vaches et autres porcs dans une ferme Naturafarm.

### **Textiles Coop Naturaline au bilan CO<sub>2</sub> neutre**

Les articles textiles et produits cosmétiques de Coop Naturaline ont généré en 2009 un chiffre d'affaires de 68 millions de francs, supérieur de 2 % à celui de l'année précédente. En 2009, déclarée Année internationale des fibres naturelles par l'ONU, Coop a lancé, avec l'Association suisse pour la coopération internationale Helvetas, la campagne «Demandez du bio et de l'équitable pour les T-shirts aussi». Dans le cadre de la réalisation de la neutralité CO<sub>2</sub> pour tous les textiles Naturaline en coton bio, 20'000 T-shirts au bilan CO<sub>2</sub> neutre ont été fabriqués dans divers coloris vifs. Pour la première fois, la production a eu lieu entièrement en Tanzanie. Depuis octobre 2009, l'entreprise traditionnelle Traxler, première de Suisse à se lancer sur ce terrain, fabrique des articles en maille au bilan CO<sub>2</sub> neutre pour la nouvelle collection Naturaline. La ligne de produits de soin Coop Naturaline Natural Cosmetics a élargi son assortiment, notamment avec un beurre pour le corps. Les principes actifs essentiels entrant dans la composition des cosmétiques et le coton utilisé pour la fabrication des articles en ouate sont issus de l'agriculture biologique. Les cosmétiques sont transformés avec le plus grand soin, garantis sans expérimentations animales et très bien tolérés par la peau.

### **Coop Oecoplan a 20 ans**

20 ans d'existence et toujours aussi dynamique: Coop Oecoplan a réalisé pour son année anniversaire un chiffre d'affaires de 112 millions de francs, en hausse de 9 % par rapport à l'année précédente! Une évolution due avant tout aux lessives et détergents hautement biodégradables. Après Naturaplan et Naturaline, Oecoplan arbore à son tour un nouveau design assorti d'un logo modernisé. Le changement d'emballage des quelque 1'400 produits tels que lessives et détergents, papiers recyclés, articles en bois et produits de jardinage bio se fait progressivement. L'assortiment s'est enrichi d'une nouveauté: l'arrosoir Oecoplan en plastique suisse 100 % recyclé. Coop marque un nouveau point dans le domaine de l'utilisation rationnelle de l'énergie avec les ampoules économiques Oecoplan, qui ont une durée de vie moyenne de 15 ans et consomment jusqu'à 80 % d'énergie de moins que les ampoules conventionnelles.

### **Pro Montagna poursuit sur sa lancée**

Trois ans après le lancement du label Pro Montagna, l'assortiment de produits de montagne suisses suscite un intérêt croissant. Sont venus s'y ajouter bon nombre d'innovations fromagères, des mélanges d'herbes de montagne, des créations de pâtes originales de la vallée de Conches ainsi qu'une bière

aromatique bio. Des articles non alimentaires sont en outre référencés depuis 2009: un moulin à poivre, un rabot à rebibes et une râpe à fromage en bois d'érable suisse certifié FSC. Chacun des quelque 100 articles n'est pas seulement produit en montagne, c'est également tout le processus de transformation qui a lieu sur place. Autant d'activités qui contribuent à assurer l'existence de petites exploitations artisanales et à maintenir des emplois dans les régions de montagne. De plus, pour chaque article acheté, une contribution de solidarité est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, organisation à but non lucratif, qui se charge de le reverser intégralement à des familles de paysans de montagne par le biais de financements de projets. Pro Montagna a bouclé l'année 2009 sur un chiffre d'affaires de plus de 25 millions de francs. Sur ce montant, 700'000 francs sont revenus au Parrainage Coop pour les régions de montagne.

### **Elargissement de l'assortiment Max Havelaar**

Coop a réalisé en 2009 avec les produits issus du commerce équitable un chiffre d'affaires, stable par rapport à l'année précédente, de 198 millions de francs, dont 133 millions avec les seuls produits au label de qualité Max Havelaar. Elle reste ainsi le leader suisse du marché des produits équitables. 2009 a vu le lancement de plantes d'appartement, de poivre en grains et de thés aromatisés certifiés Max Havelaar. Avec le processus d'innovation dans lequel elle s'est engagée avec Max Havelaar Suisse, Coop a jeté les bases d'une collaboration stratégique appelée à s'intensifier à l'avenir.

### **Une année de bonnes récoltes pour Pro Specie Rara**

Les bonnes récoltes de 2009 ont eu un effet positif sur les ventes de salades et tomates Pro Specie Rara. Les marchés aux plantons Pro Specie Rara qui ont eu lieu dans de nombreux Coop Brico+Loisirs ont également connu un grand succès. Le public a pu découvrir plus de 15 variétés de plantons presque tombées dans l'oubli et se faire conseiller par des experts. La rencontre des producteurs 2009 a été l'occasion de présenter le contrat-cadre Pro Specie Rara, qui garantit désormais, par un fonds de développement, la couverture des risques de pertes de revenus lors d'essais culturaux et de ventes-tests. En outre, un élargissement de l'assortiment, qui est en cours, doit permettre qu'une sélection de fruits et légumes Pro Specie Rara soit à l'avenir proposée toute l'année.

### **Slow Food: partenariat reconduit jusqu'en 2011**

En encourageant l'organisation à but non lucratif Slow Food et ses sentinelles, appelées aussi cercles de promotion, Coop ouvre de nouveaux débouchés à

de petits fabricants traditionnels et à leurs produits. Ce partenariat a maintenant été reconduit jusqu'en 2011. L'accent a été mis en 2009 sur le développement de nouvelles sentinelles suisses, notamment dans le domaine de la production de fromage. C'est ainsi que Coop a lancé en automne trois nouveaux produits soutenus par Slow Food: un emmental traditionnel, un vacherin fribourgeois d'alpage et un fromage de chèvre du Toggenbourg. Le premier nommé a même gagné l'or du premier coup aux Olympiades des fromages de montagne. La Suisse compte actuellement 17 sentinelles Slow Food qui ont été mises sur pied avec le soutien de Coop et se consacrent chacune à la préservation d'une spécialité. Coop sponsorise également le magazine *slow.ch*, qui présente les évolutions récentes notamment dans les domaines de l'art culinaire, de la biodiversité, des cultures alimentaires régionales, du goût et du bien-être.

## LABELS DE CONFIANCE DES SECTEURS SANTÉ ET CONVENIENCE

### **Nouvelle ligne Betty Bossi: «it's tasty!»**

Betty Bossi, le plus connu des labels fraîcheur-convenience de Suisse, a continué à gagner des parts de marché en 2009 avec un chiffre d'affaires qui a atteint 460 millions de francs. Depuis le printemps, de nombreux produits «it's tasty!» fabriqués selon de délicieuses recettes originales sont venues compléter l'assortiment. Ces salades toutes prêtes, jus, yogourts et autres sandwichs préparés avec des ingrédients très frais sont idéals comme en-cas à toute heure. Betty Bossi œuvre en permanence pour améliorer les propriétés nutritionnelles des produits et en réduire la teneur en additifs à un minimum absolu. C'est ainsi par exemple que, dans le cadre du programme actionsanté de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), il a été décidé de remplacer d'ici à fin 2010 par de l'huile de colza «plus saine» toutes les huiles utilisées dans l'élaboration des plats cuisinés, salades toutes prêtes et sauces à salade.

### **Saveur équilibrée avec Weight Watchers**

Coop collabore depuis 2005 déjà avec l'organisation Weight Watchers, qui propose les programmes de maîtrise du poids et de changement d'alimentation les plus efficaces du monde. Dans le cadre de cette coopération, Coop a complété en 2009 son assortiment de denrées alimentaires à teneur réduite en sucres, en graisses et en calories par des produits saisonniers et des créations innovantes. L'élection de l'adhérent Weight Watchers de l'année, qui s'est déroulée sur le site web de Coopération, a de nouveau

suscité un grand intérêt. En 2010, l'organisation Weight Watchers remplacera dans le cadre de la révision de ses programmes le système bien connu des Points® par un système novateur intitulé «ProPoints™ Plan». Coop saisira cette occasion pour revoir et optimiser tous les produits sur le plan culinaire.

## ARTICLES DE MARQUE

### **Le plus vaste assortiment d'articles de marque de Suisse**

Coop est le principal partenaire de l'industrie suisse des articles de marque. Elle réalise 45 % de son chiffre d'affaires avec ce type d'articles et dispose de ce fait de la plus vaste offre d'articles de marque en Suisse. Au début de l'année sous revue, elle a ramené les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount. Dans le contexte de ses efforts pour se différencier de ses concurrents, Coop veille à proposer des articles qui soient les plus originaux possibles et apportent une véritable utilité à l'usage. En 2009, elle a complété son offre par un segment portugais et un segment d'articles du Sud-Est européen, allant ainsi à la rencontre des étrangers qui sont toujours plus nombreux à vivre en Suisse.

## MARQUES PROPRES

### **Coop Qualité & Prix: vaste choix et qualité des marques**

Avec ses produits de qualité des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire, la marque propre Qualité & Prix couvre l'ensemble des besoins quotidiens, et ce à un excellent rapport qualité-prix. Dans la conception des emballages, le mot d'ordre est «transparence»: Qualité & Prix, qui se situe dans la gamme de prix moyens, offre en effet une description claire des articles accompagnée d'informations supplémentaires comme le profil nutritionnel, un étiquetage détaillé des valeurs nutritives.

### **Prix Garantie, gage des prix les plus bas**

En complément aux gammes de prix moyenne et supérieure, Coop propose avec Prix Garantie une ligne de produits à bas prix d'une qualité appropriée, contribuant ainsi à la diversité dans toutes les gammes de prix. Dans l'année sous revue, les quelque 400 articles de cette ligne ont généré un chiffre d'affaires de 380 millions de francs. Avec la garantie des prix les plus bas instituée en septembre 2008, Coop offre aux consommateurs une sécurité des prix absolue, en leur assurant que les produits de la marque propre Prix Garantie sont au moins aussi bon

marché que les produits les plus avantageux de son principal concurrent et des discounters présents sur le marché suisse. En mai, elle a étendu cette même garantie des prix les plus bas à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs.

#### **Grand succès de la votation en ligne Fine Food**

Fine Food, la ligne haut de gamme de Coop, a fait montre de résistance à la crise et, malgré un contexte économique difficile, présente un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'année précédente: 86 millions de francs, soit une hausse d'environ 2 %. Cet assortiment de produits alimentaires alliant excellente qualité gastronomique et prix abordables est développé en permanence. Aux 325 produits du domaine alimentaire s'ajoutent sous le label Fine Food Design, plus de 90 ustensiles de cuisine et autres pièces de vaisselle. L'événement marquant de 2009 a été la séquence TV réalisée avec Ivo Adam, dont les consommateurs pouvaient décider de la suite en votant en ligne.

#### **Jamadu désormais présent aussi dans les Brico+Loisirs**

La ligne pour enfants Jamadu s'est passablement élargie en 2009. De nombreux articles non alimentaires tels que des kits de plantes pour enfants, des cerfs-volants ou une table de jeu en bois à monter soi-même sont désormais en vente dans les Brico+Loisirs. Les 130 articles Jamadu, dont certains saisonniers, des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire ont généré en 2009 un chiffre d'affaires de 23 millions de francs, en hausse de plus de 3 % par rapport à l'année précédente. Les produits alimentaires Jamadu doivent être équilibrés et répondre tout spécialement au goût des enfants. C'est pourquoi ils sont tous testés et évalués par un jury d'enfants avant leur lancement. En octobre 2009, les premiers cours de bricolage Jamadu ont eu lieu dans les Brico+Loisirs.

#### **Nouvelle ligne de produits de soin My Baby**

De nombreux produits de soin tels que crème, lotion, huile et shampooing sont venus compléter l'assortiment My Baby au cours de l'année écoulée. Ces produits ne contiennent pas d'huiles minérales, et le moins possible de conservateurs et d'additifs parfumés. La ligne de soins pour bébés Sensitive mise en lieu et place sur des substances aromatisantes naturelles en quantités soigneusement dosées. Particulièrement doux, ces produits protègent la peau délicate des bébés contre les diverses agressions qui viennent s'ajouter aux influences extérieures toujours plus fortes. L'assortiment des couches en différentes tailles s'est enrichi d'une nouvelle série

de couches-culottes. Le chiffre d'affaires de My Baby a atteint quelque 11 millions de francs.

#### **Dermasens: des produits de soin à prix abordable pour peaux sensibles**

En avril 2009, Coop a lancé Dermasens, une nouvelle ligne de produits de soin pour la peau testés dermatologiquement. L'assortiment, qui compte actuellement 12 produits pour le visage, pour le corps et pour les cheveux s'adresse tout spécialement aux personnes à la peau sensible et sujettes aux irritations, et qui nécessite des soins particuliers. Ces produits de haute qualité médicale ont été développés et testés en étroite collaboration avec des entreprises pharmaceutiques suisses renommées et avec la clinique dermatologique de l'hôpital universitaire de Zurich. Première ligne de cosmétiques à porter la mention «Testé cliniquement sous contrôle dermatologique à l'hôpital universitaire de Zurich», la marque propre Coop Dermasens propose ses produits à des prix nettement moins élevés que leurs équivalents proposés dans les magasins spécialisés.

#### **Nouvel emballage pour les produits Délicorn**

Délicorn, la ligne végétarienne de Coop, a considérablement grandi au cours des douze derniers mois et ne cesse de gagner en notoriété. Selon un récent sondage de l'institut GfK Switzerland SA, 28 % des Suisses connaissent déjà les produits à base de matières premières naturelles telles que le soja, le froment, le millet et les protéines lactiques. Depuis la Journée mondiale du végétarisme du 1<sup>er</sup> octobre 2009, Délicorn arbore un nouvel emballage, moderne et plus fonctionnel, et compte huit nouveautés, dont deux en version bio. L'assortiment d'une trentaine de produits va des mets orientaux comme les couscous balls et les falafels aux escalopes et galettes de légumes bio, et permet une alimentation sans viande, mais tout de même variée et savoureuse.

#### **Free From complété par la marque Schär**

Avec 21 produits sans lactose et 32 produits sans gluten de marque propre Free From, Coop répond aux préoccupations des personnes souffrant d'intolérances à l'une ou l'autre de ces substances ou d'autres allergies. Les produits Schär sont venus s'ajouter à ceux de la marque DS (Dietary Specials) dans l'assortiment sans gluten. Autre événement qui mérite d'être mentionné: Coop a proposé à l'automne 2009 en collaboration avec Betty Bossi des cours de cuisine sans gluten. Les personnes concernées ont pu y apprendre de première main quels produits et quels plats ils peuvent déguster sans risque de complications et comment varier la cuisine quotidienne.

### **Bonne première année pour Plan B**

Plan B, la marque propre qui s'adresse à ceux qui ont l'habitude de manger hors de chez eux sur le pouce et surtout bon marché, a fêté son premier anniversaire en août 2009. Les 50 produits alimentaires de la gamme sont conçus tout spécialement pour la jeune génération. En automne, le site web de Plan B a subi une refonte complète, accompagnée du lancement d'un grand concours en ligne et de la campagne Internet «Fake or not». Plan B a en outre été présent lors de diverses manifestations en plein air sous la forme d'un conteneur maritime transformé pour la vente de produits. L'année 2009 a également été marquée par l'attribution au design des emballages Plan B d'un «red dot award: communication design», pour lequel pas moins de 6'112 travaux provenant de 42 pays avaient été déposés.

## **PRESTATIONS DE SERVICES ET ENGAGEMENTS**

### **Payer avec des superpoints dans l'alimentaire aussi**

Le nombre de comptes Supercard Coop a encore sensiblement augmenté en 2009 et s'élève actuellement à 2,8 millions, ce qui correspond à environ 4 millions de titulaires actifs. Ceux-ci ont échangé au total pour 161 millions de francs de superpoints, soit contre des primes de fidélité, soit pour des achats payés avec la Supercard dans les Grands Magasins Coop City, les supermarchés ou les Coop Brico+Loisirs. 15 % du chiffre d'affaires non alimentaire des Grands Magasins ont été réalisés avec des superpoints en 2009, soit environ 2 % de plus que l'année précédente. Depuis novembre 2009, Coop offre en outre l'option de payer avec des superpoints tout ou partie des achats effectués sur des assortiments qui changent d'une fois à l'autre, les assortiments «Supercash», dans les supermarchés Coop et les Coop Brico+Loisirs. 100 superpoints valent 1 franc. Cette nouvelle prestation a été d'emblée très appréciée.

### **La Supercardplus meilleure carte de crédit de Suisse**

Fin 2009, il y avait quelque 320'000 exemplaires de la carte de crédit gratuite Supercardplus en circulation, soit environ 40'000 de plus qu'un an auparavant. La carte de crédit sans cotisation annuelle, mise sur le marché par Coop en association avec son partenaire Swisscard AECS AG, a été désignée en 2009 pour la première fois meilleure carte de crédit de Suisse. C'est le résultat d'une enquête de satisfaction sur les cartes de crédit menée auprès d'un panel représentatif par le comparateur de prix en ligne comparis.ch. Depuis mi-novembre, la Supercardplus est devenue

encore plus attrayante: le choix est désormais offert entre une version Mastercard et une version Visa.

### **Trophée: la fidélité récompensée**

Coop a lancé en 2009 deux Trophées qui ont été couronnés de succès: l'un en avril avec des verres et l'autre en septembre avec des poêles et des casseroles. Le 13<sup>e</sup> Trophée de la série a connu un très grand succès: au total, c'est comme si chaque ménage suisse avait échangé une carte Trophée contre un article de la collection de poêles et de casseroles THOMAS®. Chaque tranche de 10 francs d'achat dans un supermarché Coop, un Coop City, un Brico+Loisirs et sur coop@home donne droit à un timbre Trophée. 30 timbres (collés sur la carte) permettent d'acheter à un prix préférentiel l'un des articles Trophée du moment, par exemple une casserole ou des verres. Les timbres peuvent aussi être convertis en miles du programme Miles & More.

### **ITS Coop Travel garde le vent en poupe**

ITS Coop Travel a continué à progresser et à gagner des parts de marché en 2009, une performance d'autant plus remarquable que l'ensemble du marché est en sensible recul. Avec un peu plus de 54'000 clients, le voyageur de Coop et Rewe a vu son chiffre d'affaires augmenter de 3 % pour atteindre environ 67 millions de francs. L'Espagne, l'Egypte et la Grèce ont été parmi les destinations préférées de 2009. ITS Coop Travel a en outre enregistré de beaux taux de croissance sur la Tunisie, Chypre et la Turquie. 52 % des réservations, soit la majeure partie, ont été faites par téléphone, 23 % par le site Internet [www.itscoop.ch](http://www.itscoop.ch) et 25 % par l'intermédiaire d'agences de voyage indépendantes.

### **Des placements intéressants à la Caisse de dépôts Coop**

Les membres Coop ainsi que les collaborateurs actifs ou retraités ont la possibilité de placer de l'argent à des conditions intéressantes à la Caisse de dépôts Coop. Deux instruments de placement leur sont proposés: les dépôts pour les placements à relativement court terme et les obligations de caisse, de durées de deux à huit ans, pour ceux à plus long terme. Les déposants bénéficiant de conditions très compétitives et Coop pouvant se procurer ainsi des fonds à bon compte, ces prestations créent une situation gagnant-gagnant. Les fonds acquis par l'intermédiaire de la Caisse de dépôts couvrent environ un tiers des dettes financières du groupe Coop. Les dépôts n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières années. Comme les 24 agences, réparties dans toute la Suisse, sont pour la plupart installées dans un Grand Magasin Coop City, leurs clients bénéficient, en plus



du change sans commission, d'horaires d'ouverture comparativement plus longs que les banques.

#### **Coop Mobile: offre à prépaiement pour Internet**

Coop Mobile, l'offre de téléphonie mobile prépayée de Prix Garantie, a recruté 80'000 nouveaux clients l'an dernier et comptait fin 2009 plus de 460'000 abonnés. Pendant l'année sous revue, Coop Mobile a lancé une offre à prépaiement Internet particulièrement avantageuse: pour 9,90 francs par mois, le client peut obtenir un volume de surf mensuel de 100 mégabytes. Tous ceux qui possèdent une carte SIM de Coop Mobile et un téléphone portable compatible avec Internet peuvent profiter de cette offre. Autre nouveauté: depuis septembre 2009, les crédits de conversation Coop Mobile peuvent désormais être achetés 24h/24 à tous les distributeurs de billets CFF de Suisse.

#### **Cartes cadeaux Coop individualisables**

La carte cadeau Coop en format carte de crédit jouit d'un succès croissant. En 2009, Coop a vendu pour quelque 80 millions de francs de cartes cadeaux, ce qui représente 21 % de plus que l'année précédente. Offre conçue tout spécialement pour les entreprises qui souhaitent l'utiliser pour en faire cadeau à leurs collaborateurs ou à leurs clients, elle peut désormais être individualisée. La valeur de la carte peut ainsi être choisie et, sur demande, le logo de l'entreprise y être ajouté. Les cartes individualisées peuvent être commandées directement par les clients dans la version choisie sur un site Internet spécial B2B. Les cartes cadeaux iTunes lancées en 2008 continuent à faire l'objet d'une forte demande. Le code indiqué sur la carte permet aux entreprises clients de télécharger sur Internet de manière sûre et simple des offres iTunes telles que chansons, albums et autres livres parlés.

#### **Projets communs de Coop et Pro Senectute**

Dans le cadre de son partenariat stratégique avec Pro Senectute, Coop développe sa palette d'offres et de prestations destinées aux seniors. Trois projets ont ainsi été lancés en 2009. Avec le CD-ROM Memento Entraînement cérébral et ses huit exercices de mémoire, Coop contribue à entretenir les fonctions cérébrales dans tous les domaines de l'existence. Pour encourager le dialogue entre les générations, Coop Brico+Loisirs a lancé dans toute la Suisse un grand concours sous le mot d'ordre «Bricolage pour jeunes et moins jeunes». L'idée est de susciter la créativité et de développer un jeu familial réunissant grands-parents et petits-enfants dans un but commun. Enfin, à titre d'offre spéciale, les collaborateurs Coop recevront au moment de leur départ à la retraite un abonnement d'un an au magazine Générations édité par Pro Senectute Suisse.

#### **Application systématique du nouveau concept de sponsoring**

En 2009, Coop s'est attelée avec toute son énergie à la mise en application du nouveau concept de sponsoring. A cela se sont ajoutés les engagements pris dans le cadre du skicross, des cinémas en plein air et des tournées théâtrales. Avec le nouveau Duel intercommunal, Coop soutient désormais un programme national d'encouragement de l'activité physique, auquel 144 communes ont participé en 2009. En plus de nombreux autres engagements, Coop a été présente en 2009 en qualité de sponsor dans les manifestations suivantes:

##### **Sport:**

- Beachvolleyball: Grand Slam à Gstaad et Coop Beachtour dans sept villes avec environ 180'000 visiteurs et divers autres projets de promotion de la relève et d'encouragement du sport de compétition.
- Skicross: Coop Skicross Tour (nouvelle série de courses lancée en collaboration avec Swiss Ski), encouragement du sport de compétition et Parcs de skicross Coop (pistes d'entraînement dans les stations de ski).
- Ski de fond: Marathon de ski de l'Engadine (manifestation de sport populaire réunissant quelque 10'000 participants) et épreuves de ski de fond régionales.
- Gymnastique: Fêtes cantonales de gymnastique et projets avec la Fédération suisse de gymnastique.

##### **Culture:**

- Cinéma en plein air: Cinéma en plein air Luna sur 21 sites dans toute la Suisse et soutien à des cinémas en plein air régionaux.
- Comédies musicales et spectacles: Comédies musicales telles que Jesus Christ Superstar (Jeux sur le lac de Thoue), Westside Story, Elisabeth et spectacles comme Blue Man Group.
- Tournées théâtrales: Ursus et Nadeschkin, Edelmais, Divertimento.
- Enfants/familles: Tournée suisse des après-midi spectacles «Kinderland», tournée Schellen-Ursli, Kindercity Volketswil, La Fête des Enfants à Lausanne et nombreuses autres manifestations.

##### **Alimentation et activité physique:**

- Programmes pour enfants et adultes: Duel intercommunal Coop avec l'Office fédéral du sport et Promotion Santé Suisse.
- Programmes pour enfants: Fit-4-future (sensibilisation des enfants dès l'école primaire).
- Programmes pour adolescents: Schtifti/Freestyle Tour (tourné dans les écoles).

## INFORMATION ET MÉDIAS

### La presse Coop toujours plus lue

Avec 3,4 millions de lecteurs réguliers, soit un peu plus de 1 % de plus que l'année précédente, la presse Coop, avec ses trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione, atteint environ 56 % des habitants de plus de 14 ans et reste ainsi le média imprimé le plus lu de Suisse. C'est ce qui ressort des relevés annuels effectués par l'institut indépendant suisse d'études sur les médias Remp SA. Parallèlement, le tirage a augmenté de 71'360 exemplaires pour totaliser de 2'528'521. A l'automne 2008, la presse Coop a effectué pour la deuxième fois après la première de 2006 un mesurage électronique des impacts respectifs de la partie rédactionnelle et de la partie publicitaire. Il ressort de cette étude maison baptisée «Reader Scan» que le volume des contenus lus a augmenté de plus de 20 % et le temps de lecture de quelque 10 %. Ce résultat est d'autant plus remarquable qu'il s'inscrit dans un contexte marqué par l'apparition constante de nouveaux médias sur le marché. La presse Coop a également poursuivi systématiquement en 2009 le développement de contenus multimédia tels que vidéos et autres prestations de services en ligne, ce qui a eu une influence réjouissante sur le nombre de connexions aux sites Internet. Ainsi, le nombre de clics par internaute, notamment, est passé d'une moyenne de quatre en 2008 à plus de six en 2009. Le magazine du personnel Coop Forte peut lui aussi se targuer d'un succès: il a obtenu dans le cadre de l'enquête Veritas la note globale 5,0 (maximum: 6,0), ce qui est mieux qu'en 2006.

### Refonte du site Internet de Coop

La première moitié de l'année 2009 a été marquée par une refonte complète du site Internet de Coop. L'accent a été mis sur l'optimisation de la convivialité. Une nouvelle structure complétée par un système de navigation intuitive et un logiciel de recherche très performant a été mise en place en collaboration avec des clients. De plus, l'utilisation d'une nouvelle technologie a permis de créer une plate-forme solide pour les prochaines années. Sur le fond, il y a lieu de signaler le réaménagement des pages de Coop Brico+Loisirs et de Coop City, qui n'ont pas seulement été relookées, mais aussi complétées par de nouvelles rubriques et de nouveaux services. Dans un environnement Internet qui connaît un développement incessant, le site de Coop a continué à être abondamment visité en 2009. Il compte parmi les 20 sites Internet les plus fréquentés de Suisse et est numéro un du commerce de détail.

### Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité

Avec un total de 177'291 contacts clients, le Service des consommateurs Coop a eu à traiter en 2009 13 % de questions et demandes de plus que l'année précédente, une augmentation due en partie à la baisse de prix intervenue en début d'année sur plus de 600 articles de marque. Les nombreuses actions, telles que les Trophées Coop, ont également été à l'origine d'un abondant courrier. Le remaniement des pages Coop sur le web a eu un effet positif sur le travail du Service des consommateurs, les clients parvenant entre autres plus rapidement que par le passé à la réponse recherchée. La réponse aux demandes des clients sera désormais encore plus rapide grâce à la mise en fonction d'un nouveau logiciel conçu sur mesure.

### Le Service médias de Coop mis encore plus à contribution

Coop s'est à nouveau retrouvée sous les projecteurs des médias en 2009, qui se sont intéressés en priorité à la politique des prix et à l'évolution du chiffre d'affaires, à l'engagement de Coop dans le domaine du développement durable, à la qualité et bien sûr aussi aux nombreux produits qui font la spécificité de Coop. Le Service médias a publié au total 62 communiqués et répondu à quelque 2'500 questions de journalistes. Résultat: plus de 8'000 articles dans la presse écrite, quelque 160 interviews radiophoniques et près de 30 déclarations à la TV.

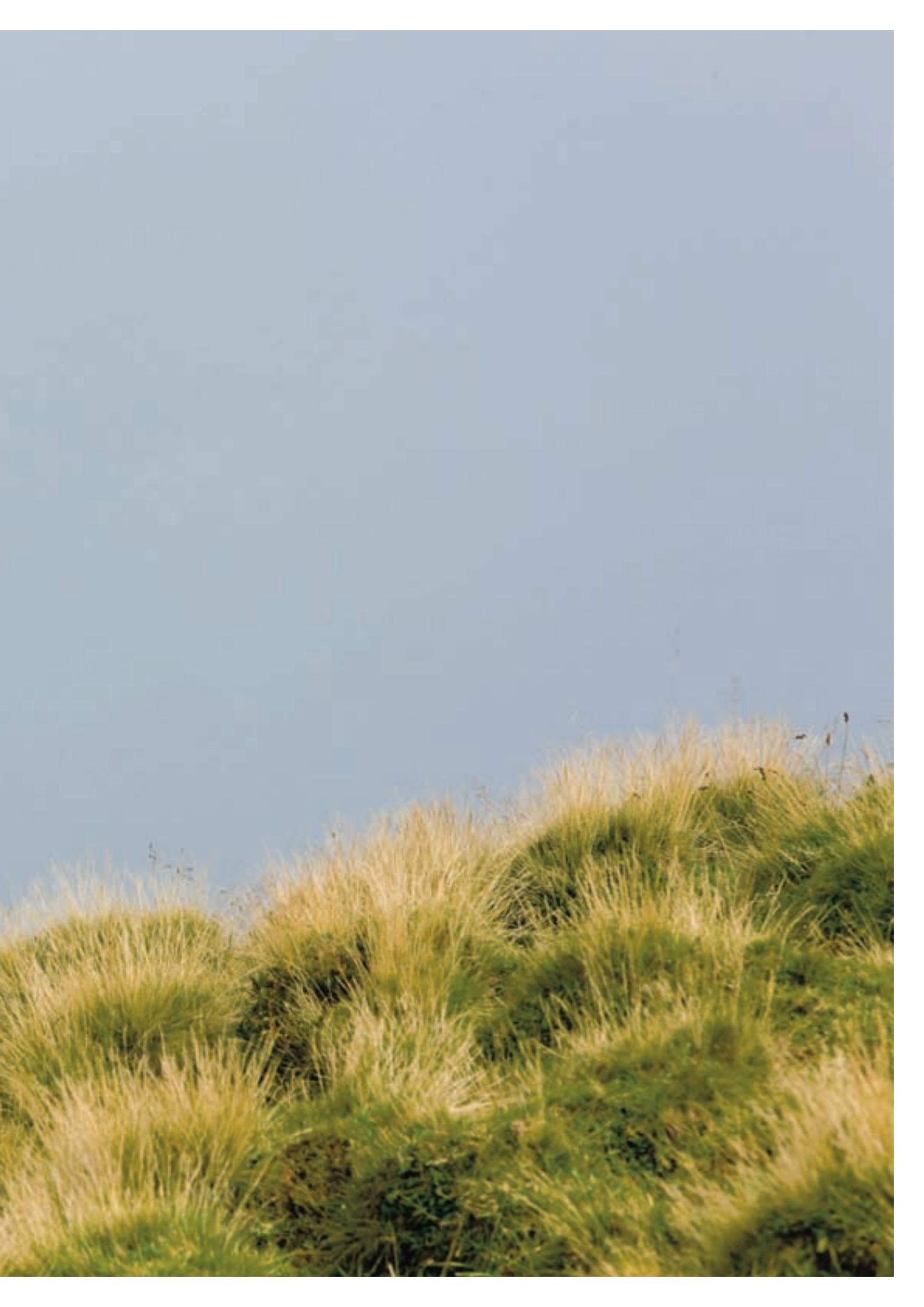


---

COOP SOUTIENT L'AGRICULTURE  
DE MONTAGNE JUSQUE DANS  
LES RÉGIONS LES PLUS REÇULÉES.

---







---

## L'AGRICULTURE DE MONTAGNE A PERMIS DE GÉNÉRER UNE FAUNE ET UNE FLORE EXCEPTIONNELLES. COOP APPORTE SA PIERRE À L'ÉDIFICE À TRAVERS LE PARRAINAGE COOP POUR LES RÉGIONS DE MONTAGNE ET LES PRODUITS PRO MONTAGNA.

---

Les 150 vaches allaitantes, veaux et bovins qui passent l'été sur l'alpage de Pawig dans les Grisons se sont comme évanouis dans la nature. Après les fortes pluies de la veille, les bêtes se sont réfugiées dans la forêt avoisinante. Equipé d'une paire de jumelles, Andreas Heinz-Thöni part à leur recherche.

A 2000 mètres au-dessus du niveau de la mer, le berger et son épouse Fida sont quotidiennement témoins de l'exceptionnelle diversité de la faune et de la flore locales. D'innombrables essences végétales offrent un habitat à de multiples espèces animales. La richesse biologique des régions de montagne s'explique essentiellement par la diversité des modes de faire-valoir et d'utilisation des sols. Depuis des siècles, le patrimoine alpin est en effet mis en valeur par la production laitière, les cultures fourragères et autres cultures. A travers leur travail, les populations de montagne veillent à ce que ce joli coin de terre ne soit pas abandonné à la forêt et aux friches.

Pour préserver le tissu social menacé par les départs, Coop a créé il y a 68 ans le Parrainage Coop pour les régions de montagne. Cette organisation à but non lucratif s'emploie à améliorer durablement les conditions de vie et de travail des populations de montagne. Coop propose en outre sous le label Pro Montagna des produits d'excellente qualité issus des régions de montagne suisses. Une contribution de solidarité prélevée sur le prix d'achat est directement versée au Parrainage Coop. Ainsi, l'offre de produits comme la viande des Grisons de montagne Pro Montagna profite autant à l'homme qu'à l'environnement.



TOUT AU LONG DE L'ÉTÉ, CES VACHES BROUENT L'HERBE DES ALPAGES ET RESPIRENT L'AIR FRAIS DE LA MONTAGNE, DES CONDITIONS OPTIMALES POUR OBTENIR LA SAVOUREUSE VIANDE DES GRISONS PRO MONTAGNA.

A close-up portrait of a middle-aged man with short, light brown hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a dark green, textured jacket over a light-colored shirt. In his right hand, he holds a bright yellow mug. In his left hand, he holds a pair of blue binoculars. The background is a plain, light-colored wall.

“ SANS ENTRETIEN,  
LES PAYSAGES DE MONTAGNE  
RISQUENT D'ÊTRE ENVAHIS  
PAR LA FORÊT ET LES FRICHES. ”

ANDREAS HEINZ-THÖNI, BERGER D'ALPAGE



Avec le programme cluster, Coop conçoit les assortiments des points de vente en fonction des besoins spécifiques des clients. Les Da Giovanni complètent le parc de restaurants existant. Les Brico+Loisirs proposent en exclusivité des maisons préfabriquées Minergie-P.

### POINTS DE VENTE RETAIL

#### Un réseau de 816 points de vente Retail

Fin 2009, Coop possédait 785 supermarchés et 30 hypermarchés répartis dans toute la Suisse. 13 supermarchés ont fermé et 11 ont ouvert leurs portes. La norme Minergie reste la règle dans toute construction nouvelle et toute transformation de magasins existants. En mars, Coop a ouvert à Muri le tout premier centre commercial de Suisse à la norme Minergie; elle y est représentée par un supermarché, un restaurant et une pharmacie Vitality. Le supermarché Coop de quelque 2'500 m<sup>2</sup> propose un vaste choix de produits frais ainsi qu'une boucherie, une poissonnerie et un rayon fromage en service traditionnel. En octobre, le supermarché Coop de Feldmeilen a rouvert ses portes après avoir déménagé. Sensiblement agrandi, il dispose de 1'000 m<sup>2</sup> de surface de vente, et reste désormais ouvert sur l'heure de midi. En novembre 2009, l'hypermarché Coop de Heimberg a été le premier des douze anciens points de vente Carrefour à être entièrement modernisé. En plus de l'hypermarché d'une surface de vente de 5'000 m<sup>2</sup>, le centre commercial de Heimberg compte un restaurant Coop, un bar à café Ca'Puccini et divers locataires. La surface de vente des 816 points de vente Coop du canal Retail s'est accrue en 2009 de 1 % pour atteindre 936'663 m<sup>2</sup>. A 11,3 milliards de francs, leur chiffre d'affaires est en hausse d'environ 2 % par rapport à l'année précédente. La part réalisée par les hypermarchés est de 17 %.

#### Davantage de proximité grâce aux clusters

Août 2009 a été marqué par une première: la réouverture du premier point de vente Coop de Suisse romande dont la surface de vente a été optimisée selon la méthode des clusters. Le projet cluster lancé en 2007 constitue pour Coop une nouvelle avancée en matière de proximité. Avant, les assortiments étaient conçus en fonction des formats et – hormis les produits régionaux – ne se distinguaient guère entre les différents points de vente de même taille. Dorénavant, les variations de la demande sont nettement mieux intégrées dans l'offre des divers supermarchés Coop. Sur la base d'une analyse de données de vente anonymisées, de données de la concurrence et de données socio-démographiques sur les habitants des zones voisines, tous les supermarchés ayant des clients et des potentiels de clientèle semblables ont été regroupés en clusters. Coop différencie son offre en fonction de ceux-ci, c.-à-d. des attentes spécifiques des clients correspondants et adapte progressivement ses assortiments. Il en résulte des assortiments subtilement modulés selon le type de région – urbaine, rurale ou touristique – à même de satisfaire la clientèle correspondante. Coop continue ainsi à proposer dans tous les clusters et tous les supermarchés un assortiment complet, doté d'une forte composante «fraîcheur».

## RESTAURANTS

### **Restaurants Coop: élargissement de l'offre de produits durables**

Dans les 188 restaurants Coop, l'année 2009 a été placée tout entière sous le signe du développement durable. Ils ont participé à la Journée internationale du commerce équitable du 9 mai 2009 et continué à développer leur assortiment de produits au label Max Havelaar. Parallèlement, les poissons, mollusques et crustacés de pêche conventionnelle ont été remplacés par des produits certifiés MSC issus de pêche durable ou d'aquaculture bio. Le projet pilote portant sur les glaces originales italiennes CremAmore a été étendu à quatre magasins en 2009.

### **Coop importe Da Giovanni en Suisse**

Coop a complété son parc de restaurants en 2009 en ouvrant, le 18 juin avec son partenaire italien Pastificio Rana, le premier restaurant Da Giovanni de Suisse, dans le centre commercial Center Eleven de Zurich Oerlikon. D'autres ouvertures ont eu lieu en fin d'année, en l'occurrence à Genève, Winterthour et Kriens. Le concept Da Giovanni a été ainsi appliqué pour la première fois hors d'Italie. Ces restaurants se distinguent par la fraîcheur des plats proposés et leur préparation rapide et simple. Les clients commandent au comptoir et la préparation se fait sous leurs yeux.

## ACHATS EN LIGNE

### **Nombreuses nouveautés sur coop@home**

Le chiffre d'affaires de coop@home a progressé de 22 % par rapport à 2008 pour s'inscrire à 67 millions de francs. Le nombre de livraisons – 310'000 – est aussi sensiblement plus élevé. Le panier moyen, y compris les achats accessoires tels que fleurs, téléchargeurs et crédits de conversation, s'est établi à 214 francs, et même à 240 francs pour les livraisons effectuées par coop@home. En première mondiale, il est possible depuis juin 2009, grâce à une application spécialement conçue et disponible gratuitement, de passer commande chez coop@home par iPhone. Grâce à de la glace carbonique emballée dans un sac isotherme, les produits surgelés sont désormais livrables dans toute la Suisse. Le supermarché en ligne a en outre agrandi sa flotte de véhicules de livraison de 14 unités et a introduit la tournée du soir dans presque toutes les régions de Suisse.

### **Forte augmentation du chiffre d'affaires de microspot.ch**

Pour sa troisième année d'existence, microspot.ch, le distributeur en ligne de plus de 65'000 articles

d'électronique domestique et d'électroménager, a encore sensiblement accru son chiffre d'affaires: +41 % à 58 millions de francs. La poursuite systématique de la stratégie des prix les plus bas, la largeur de l'assortiment et l'introduction d'une prolongation de garantie ont été les éléments déterminants de ce succès.

## POINTS DE VENTE TRADING

### **Réouverture du Coop City de Berne**

En octobre, le Coop City Ryfflihof de Berne, premier Grand Magasin par la taille, a rouvert ses portes au terme d'une transformation générale. Sa surface totale s'est agrandie de quelque 1'000 m<sup>2</sup>. Coop City a consacré le gros de ses efforts en 2009 au réagencement de nombreux éléments de présentation. C'est ainsi que les rayons de sous-vêtements femme et homme et les Naturaline-Shops arborent un nouveau look. De nouveaux stands de ce type ont été créés, tels que le Fine Food Design-Shop ou les échoppes d'articles de marque bien connus comme Street One ou Lerros. L'intégration réussie du système de commande Sales-based Ordering dans le secteur non alimentaire s'est traduite par de sensibles gains d'efficacité. En ces temps difficiles, les 33 Grands Magasins Coop City sont tout de même parvenus à augmenter leur chiffre d'affaires, qui atteint 1,1 milliard de francs. La possibilité de payer les articles non alimentaires avec des superpoints continue de faire de très nombreux adeptes.

### **Brico+Loisirs donne le ton en matière d'économies d'énergie**

Les Coop Brico+Loisirs ont conforté leur position de leader du marché suisse en 2009. Avec une nette hausse de la fréquentation par rapport à l'année dernière, leur chiffre d'affaires s'est accru de 3 %, à 742 millions de francs. Après une ouverture, au Letzipark de Zurich, et une fermeture, à Grancia, le nombre de magasins est resté inchangé à 69. L'année 2009 a là aussi été placée sous le signe du développement durable. C'est ainsi que le canal Brico+Loisirs a donné un signal fort en entrant dans le secteur des maisons peu énergivores. Les deux maisons préfabriquées Minergie-P proposées en exclusivité ne séduisent pas seulement par la qualité de vie qu'elles offrent, mais aussi par un rapport qualité-prix intéressant. En complément, des points d'information spéciaux sur les économies d'énergie par isolation thermique ont été aménagés dans 23 grands points de vente. Brico+Loisirs a encore fait œuvre de précurseur en lançant la première série d'ampoules basse consommation Coop Oecoplan.

### **Interdiscount toujours numéro un du marché**

Une guerre des prix exacerbée avec pour corollaire un effondrement des prix a caractérisé la branche de l'électronique de loisirs en 2009. Sur un marché qui se rétrécit en termes de valeur, Interdiscount est parvenue à consolider sa position de numéro un avec un chiffre d'affaires qui atteint 1,1 milliard de francs. Cette performance s'explique cette fois encore par des prix discount calculés au plus juste et par une amélioration constante de la compétence de l'enseigne en matière d'assortiment et de conseil. Interdiscount offre une nouvelle prestation: la possibilité de passer des commandes spéciales pour tous les articles de marque du secteur de l'électronique, et élargit son assortiment à plus de 60'000 références, disponibles sur commande dans chaque magasin. En novembre, l'événement a été le lancement du nouveau site web interdiscount.ch avec son propre magasin en ligne. Interdiscount dispose actuellement de 199 magasins, parmi lesquels 19 XXL d'une surface de vente allant jusqu'à 4'000 m<sup>2</sup>.

### **Rationalisation du réseau de vente de Toptip et Lumimart**

Effet du refroidissement conjoncturel qui se prolonge et qui frappe plus particulièrement le secteur de l'ameublement et de l'aménagement du logement, Toptip et Lumimart ont vu leur chiffre d'affaires reculer de 6 % environ. Dans le cadre de la planification des points de vente, le magasin de Jona a déménagé et ceux de Montagny et de Hinwil ont été transformés. Malgré trois fermetures, Toptip et Lumimart ont maintenu leur part de marché. A noter également que le basculement des systèmes de vente, de gestion des marchandises et de logistique sur SAP et WAMAS a été achevé en fin d'année.

### **101 parfumeries Import**

Les parfumeries Import ont renforcé leur présence dans toute la Suisse en 2009. La 100<sup>e</sup> a ouvert ses portes en fanfare en août à Thalwil. Une autre ouverture a suivi peu après, de sorte que le réseau Import comptait 101 parfumeries fin 2009. Après mise aux normes du nouveau concept de magasin, 62 d'entre elles arborent un visage moderne et attrayant. Import a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 171 millions de francs, en hausse de quelque 4 % par rapport à 2008. Une croissance due entre autres au développement des assortiments de produits de soin et au professionnalisme des conseils.

### **Pharmacies Coop Vitality: une croissance ininterrompue**

Avec un chiffre d'affaires encaissé qui a bondi de 25 % pour atteindre 111 millions de francs, les

pharmacies Coop Vitality ont franchi pour la première fois la barre des 100 millions. Ce succès est aussi à mettre sur le compte de la poursuite de l'expansion. Le réseau de vente de Coop Vitality s'est en effet agrandi de huit pharmacies en 2009 et en compte ainsi 39. Un sondage réalisé au printemps a révélé que, pour 91 % des clients, il n'existe aucune autre pharmacie qui leur donne davantage satisfaction que leur pharmacie Coop Vitality. Ils apprécient surtout l'amabilité et la compétence des collaborateurs, la proximité géographique, la possibilité d'y acheter d'autres produits et la remise de superpoints. Aux tests cardiaques et mesures de la densité osseuse est venue s'ajouter Diavita, une prestation pour diabétiques. Sujet d'inquiétude persistant: la pénurie aiguë de pharmaciens qualifiés qui sévit dans toute la Suisse.

### **Christ Montres & Bijoux cible la clientèle touristique**

Grâce à une palette d'offres tout à la fois large et ciblée, les 82 points de vente de Christ Montres & Bijoux ont connu un exercice 2009 qui, comparé à l'ensemble de la branche, peut être qualifié de fructueux, comme l'atteste le chiffre d'affaires de 109 millions de francs. Les transformations ont été poursuivies, de sorte que 46 magasins présentent aujourd'hui une image rénovée. Dans le cadre de la collaboration instituée en 2009 dans le domaine de la bijouterie avec Best Western Hotels, Global Refund et d'autres voyagistes, Christ organise des promotions spéciales à prix réduits à l'intention des touristes du monde entier. Parmi les événements de l'année il y a lieu de mentionner le développement des nouveaux systèmes informatiques SAP destinés à la gestion des marchandises, à la logistique et aux caisses.

### **Fust reprend quatre magasins Darty**

Dipl. Ing. Fust AG a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires en nette hausse et a gagné des parts de marché dans sa division Appareils électroménagers. Par contre, le résultat record de l'année précédente obtenu dans la division Multimédia n'a pas pu être renouvelé. L'augmentation du nombre d'unités vendues n'a pas compensé l'érosion continue des prix, de l'ordre de 15 à 20 %, qui touche autant les téléviseurs que les ordinateurs. Grâce aux mesures d'économie prises assez tôt, les divisions Cuisine / salle de bain et Novacasa sont parvenues à contrebalancer le léger recul du chiffre d'affaires, prévisible du fait de la récession, et affichent à nouveau un résultat satisfaisant. En reprenant les quatre magasins Darty de Suisse romande, Fust a franchi une étape décisive dans l'optimisation de son réseau de vente. L'intégration de l'atelier de réparation d'Interdiscount dans

celui de Fust à Niederwangen a induit d'appréciables gains d'efficacité et renforcé sa position de leader du marché suisse des services après-vente. Par ailleurs, la collaboration avec Coopernic a permis d'obtenir de meilleures conditions d'achat.

## STATIONS-SERVICE ET MAGASINS DE PROXIMITÉ

### Coop Mineraloel conquiert de nouvelles parts de marché

La contraction du volume de marché et la crise économique mondiale ont eu pour effet d'intensifier considérablement la concurrence entre les compagnies pétrolières en 2009. Coop Mineraloel AG est malgré tout parvenue à accroître encore la part de marché de ses stations-service (180 dont 168 avec magasin Pronto) et à renforcer ainsi sa position de leader du marché suisse des carburants. La baisse des prix des carburants a toutefois empêché Coop Mineraloel AG de retrouver le produit net total de l'année précédente. Secteurs Coop Pronto et Vente de mazout inclus, celui-ci s'inscrit à 1,9 milliard de francs.

### Nouveau concept de magasin Pronto

Cinq nouvelles stations-service avec Pronto et trois magasins de proximité «stand-alone» ont été ouverts en 2009. Au total, il existe actuellement 215 magasins Pronto, dont 11 aux normes d'efficacité énergétique. Le chiffre d'affaires «points de vente» des Coop Pronto a augmenté de 12 % en 2009 pour se hisser à 613 millions de francs. Le concept de magasin revu offre aux clients une ambiance qui incite à l'achat avec combinaisons de couleurs, images d'ambiance et beaucoup de lumière. De plus, sept magasins ont été agrandis.

### Promotion du mazout écologique

Le site [www.coop-mazout.ch](http://www.coop-mazout.ch) a été entièrement remanié en 2009. On peut continuer à y commander du mazout 24h/24, rapidement et en toute simplicité, mais on y trouve désormais aussi des informations sur le chauffage en général, comme par exemple des conseils pour économiser l'énergie. En 2009, à peu près 22 % des livraisons de mazout étaient destinées à des internautes. En collaboration avec l'entreprise partenaire, Coop Mineraloel AG a fait campagne pour une utilisation efficace des ressources naturelles et pour une production de chaleur engendrant moins d'émissions de CO<sub>2</sub>. Le mazout écologique Coop, pauvre en soufre, garde la cote, et séduit actuellement 29 % des clients.

## CASH+CARRY ET FOODSERVICE

### Transgourmet numéro deux européen

Transgourmet Holding S.E., la joint venture créée en janvier 2009 en Allemagne par Coop et l'allemand Rewe Group, est devenue le numéro deux européen du secteur du libre-service et des livraisons en gros avec un chiffre d'affaires de 5,8 milliards d'euros (env. 8,7 milliards de francs). Dans ses formats Prodega/Growa, Fegro/Selgros, Transgourmet France, Howeg et Rewe Grossverbraucher-Service, elle emploie plus de 22'000 collaborateurs qui se répartissent entre la Suisse, l'Allemagne, la France, la Pologne, la Roumanie et la Russie. En Suisse, Transgourmet Holding S.E. est parvenue à accroître encore son chiffre d'affaires de quelque 7 % en termes nominaux. Sur les marchés étrangers par contre, fortement touchés par la crise financière, elle a subi les effets du net recul de la restauration hors domicile. De plus, les fluctuations monétaires par rapport à l'euro, plus particulièrement dans les pays d'Europe orientale, ont eu une incidence négative sur le chiffre d'affaires après conversion. L'un dans l'autre, le groupe transGourmet est parvenu à renforcer sa position sur le marché de telle manière que, au moment de la reprise économique attendue, il devrait être bien placé pour repartir de l'avant.

---

## COLLABORATEURS

---

Coop augmente les salaires inférieurs à 6'000 francs. 941 places d'apprentissage supplémentaires ont été créées au cours des cinq dernières années. Coop emploie actuellement 3'018 apprentis. Une enquête atteste que les collaborateurs sont satisfaits de leur employeur. La CPV/CAP fête ses 100 ans.

### PARTENARIAT SOCIAL

#### Augmentation de la masse salariale malgré la crise

Malgré la baisse des prix, des perspectives économiques moroses et une pression concurrentielle croissante dans le commerce de détail, Coop, contrairement à d'autres entreprises, a augmenté sa masse salariale au 1<sup>er</sup> janvier 2010, de 0,75 % en l'occurrence. Dans le cadre de négociations franches et constructives menées avec ses partenaires sociaux SEC Suisse, SYNA/OCST, UNIA et l'Union des employés de Coop (UEC), elle a montré sa volonté de poursuivre résolument sa politique de relèvement des bas salaires. C'est ainsi que tous les collaborateurs employés à plein temps dont le salaire brut mensuel ne dépassait pas 4'499 francs ont bénéficié d'une augmentation forfaitaire de 40 francs par mois sur 13 mois, et ceux dont le salaire brut mensuel se situait entre 4'500 et 5'999 francs d'une augmentation individuelle correspondant à 0,75 % de la masse salariale. Les salaires de référence définis dans la convention collective de travail (CCT) ainsi que le salaire minimum (pour les salariés au mois et à l'heure) ont également été revus à la hausse. Le salaire minimum des personnes ayant suivi une formation élémentaire et des collaborateurs d'exploitation est désormais de 3'700 francs, soit 100 francs de plus qu'il y a un an. Quant au salaire horaire des collaborateurs soumis à la CCT, il a augmenté de 50 centimes,

à 20,80 francs. Aucune augmentation n'a été accordée aux collaborateurs soumis à la CCT dont le salaire brut mensuel est supérieur ou égal à 6'000 francs, ni aux cadres, l'ensemble des augmentations devant bénéficier aux bas salaires. Avec un total de 52'974 collaborateurs fin 2009, le groupe Coop est actuellement le troisième employeur de Suisse. Quelque 37'500 salariés au mois et à l'heure sont actuellement assujettis à la CCT Coop nationale.

### STRATÉGIE DU PERSONNEL

#### Apprentissages réussis dans 20 métiers

En tant que l'une des principales entreprises formatrices de Suisse, Coop emploie sensiblement plus d'apprentis que les autres entreprises. Au cours des cinq dernières années, Coop a créé 941 places d'apprentissage supplémentaires et comptait fin 2009 3'018 apprentis dans 20 métiers différents, soit 2 % ou 44 personnes de plus qu'il y a un an. La part des apprentis dans l'ensemble des effectifs est actuellement de 5,7 %. Le taux de réussite aux examens de fin d'apprentissage a toujours été, chez Coop, de plus 97 % au cours des deux dernières années. Des apprentis qui ont réussi constituent une pépinière de futurs cadres. Coop sait voir loin et c'est dans cet esprit que, même en cette année 2009 difficile, elle a engagé 67 % des apprentis au terme de leur forma-

tion. Au total, 605 apprentis de toute la Suisse se sont ainsi vu offrir de multiples possibilités d'évolution et de perfectionnement.

### **Nouveaux cours de préparation pour séjours linguistiques**

Depuis 2008, Coop offre à tous ses apprentis la possibilité d'effectuer un séjour linguistique en Suisse romande, en Suisse alémanique ou en Suisse italienne. Le séjour, d'une durée 9 ou 12 mois, a lieu généralement après la formation de base. Parallèlement à leur travail dans une entreprise ou un magasin Coop, les participants fréquentent une école de langue. 40 apprentis ont déjà fait usage de cette option en 2008 et en 2009. Pour les préparer le mieux possible à ce séjour, Coop a organisé durant l'année sous revue deux cours de langue intensifs de dix jours au Centre de formation Coop de Muttenz. Après un test de niveau et une répartition en fonction des résultats, la communication ne se fait plus que dans la langue cible. Coop prend à sa charge les frais du cours intensif et de l'enseignement de la langue dans la région.

### **Veritas: taux de satisfaction visé pour 2012 déjà atteint**

Coop mène tous les trois ans depuis 2002 l'enquête nationale Veritas afin de mesurer le degré de satisfaction des collaborateurs au travail. Le questionnaire, confié à une entreprise externe, est anonyme. Sur la base des résultats obtenus, Coop prend chaque fois des mesures concrètes visant à améliorer le climat de travail et la satisfaction des collaborateurs. En 2009 aussi, les collaborateurs du groupe Coop étaient invités à donner leur avis, selon une échelle allant de 1 (très mauvais) à 6 (très bon) sur les collègues, les supérieurs, l'information, la participation, le management et des questions d'ordre général. La note moyenne tous sujets confondus donne la mesure globale de la satisfaction au travail. Dans la Stratégie du personnel 2012+, Coop vise une note de satisfaction globale de 4,7 au moins. Cette note était de 4,75 en 2009, soit 0,19 de plus qu'au terme de l'enquête précédente, effectuée en 2006.

## **PRÉVOYANCE EN FAVEUR DU PERSONNEL**

### **CPV/CAP: une année anniversaire propice**

La CPV/CAP a fêté son centenaire en 2009. L'événement a été marqué début avril par une fête solennelle dont le conseiller fédéral Pascal Couchepin a été le principal orateur. A cette occasion, le bulletin d'information «Transparent» était accompagné d'un cahier spécial de huit pages consacré à l'histoire

de la CPV/CAP. Au préalable, les délégués avaient décidé de transformer la forme juridique de la CPV/CAP, qui, jusqu'alors société coopérative, est ainsi devenue une fondation. Avec l'inscription au registre du commerce effectuée le 17 septembre 2009, cette transformation est devenue définitive. Après un nouveau creux atteint mi-mars 2009, les marchés des actions se sont ressaisis, ce dont la CPV/CAP a elle aussi profité. A la fin de l'année, le taux de couverture était remonté de 7,8 % pour s'établir à 98,1 %. Il reste certes un découvert, mais celui-ci est sensiblement moins élevé qu'il y a un an. Cette amélioration est attribuable à une performance conforme au marché et à la stratégie suivie, ainsi qu'à la rémunération ramenée à 2 % des capitaux de prévoyance des assurés actifs. L'analyse effectuée montre que, de par l'application de paramètres actuariels sains et corrects et une stratégie de placement axée sur le long terme, la stabilité financière de la CPV/CAP reste assurée. En 2009, les collaborateurs de Dipl. Ing. Fust AG ont été admis dans la CPV/CAP. Le nombre d'assurés actifs a ainsi augmenté de 1'642 pour atteindre 36'509. Celui des retraités a également et à nouveau progressé et s'établit à 17'274.

Grâce à des optimisations de processus et à des adaptations structurelles, Coop parvient à réduire la part des frais de logistique. Un nouveau système de caisse a été mis en place. Les entreprises de production multiplie les offres à forte composante écologique et sociale.

### LOGISTIQUE

#### **Des optimisations de processus qui déploient tous leurs effets**

La Logistique Coop s'est attachée ces dernières années à mettre en place de nouveaux instruments et de nouveaux processus et à investir dans de nouveaux emplacements présentant une importance stratégique. C'est ainsi que, depuis leur ouverture en 2006 et en 2008, les nouvelles centrales de distribution régionales d'Aclens et de Dietikon ont connu un bel essor et se sont affirmées comme des valeurs sûres dans la Logistique Coop. Les adaptations structurelles et optimisations de processus ont apporté de réels gains d'efficacité. Preuve en est la réduction de 15 % de la part des frais de logistique depuis 2005. Afin d'augmenter encore la productivité, Coop est en train d'élaborer la nouvelle Stratégie Logistique et Boulangeries 2015+. Celle-ci sera mise en œuvre à partir de 2011, en coordination avec la nouvelle Stratégie de gestion de la chaîne d'approvisionnement de Coop.

#### **Capacité de livraison assurée malgré la crise**

80 % environ du commerce mondial se fait par bateau. La crise économique a entraîné en 2009 une chute massive du volume de transport entre les continents. Conséquence: les compagnies de navigation se sont livrées à des guerres des prix ruineuses, qui ont débouché sur des pertes se comptant par milliards, des actions de soutien des gouvernements

et de nombreuses cessations d'activités. A court terme, cette situation a été bénéfique sur les tarifs de fret, mais elle a aussi nui à la qualité des prestations. Ainsi, pour les importations d'outre-mer, la ponctualité n'a pendant un certain temps plus été assurée. Grâce toutefois à un dialogue renforcé et intensifié avec les compagnies de navigation, Coop a pu obtenir que ces circonstances exceptionnelles n'entraînent à aucun moment de ruptures de stock.

#### **Centrales de distribution: flux de marchandises hier et aujourd'hui**

L'un des éléments-clés de la Stratégie logistique Coop 2005+ avait été la redéfinition des flux de marchandises. Il s'agissait pour l'essentiel d'éliminer les stockages répétitifs dans les centrales de distribution régionales et nationales. Jusqu'en 2000, une grande partie des importations étaient livrées et stockées dans les centrales de distribution nationales de Wangen et de Pratteln. La marchandise était ensuite transférée sur commande aux 23 centrales de distribution régionales, où elle était à nouveau stockée jusqu'à leur livraison aux points de vente. Avec la Stratégie logistique 2005+, Coop a institué le principe du stockage unique tant pour les aliments de base que pour le non-alimentaire et redéfini les tâches des différentes centrales de distribution. Certaines d'entre elles ont alors été transformées pour qu'elles puissent assumer des tâches de logistique nationales. Coop dispose aujourd'hui de sept CD nationales et neuf CD régionales. Les secondes

stockent exclusivement des marchandises à fort taux de rotation. Les groupes de marchandises tels que les fruits et légumes, les fleurs, les produits carnés et les produits convenience n'y sont entreposés que pendant quelques heures afin de permettre un regroupement des transports en fonction des tournées. Pour des raisons écologiques, les livraisons aux centrales de distribution nationales et régionales s'effectuent la nuit par chemin de fer.

### **Transports rationnels et écologiques grâce à Wanko**

Afin d'assurer une planification optimale des tournées, Coop utilise dans ses neuf centrales de distribution régionales le logiciel de planification des transports Wanko. Le programme, qui est techniquement relié à SAP ainsi qu'au système de gestion des marchandises WAMAS, reçoit dès après passation de la commande les données de commande effectives des points de vente. Les approvisionneurs peuvent ainsi, avec l'assistance de Wanko, non seulement établir des itinéraires de livraison, mais aussi vérifier et optimiser suffisamment à l'avance le chargement des tournées sur la base des commandes effectives. Diverses évaluations permettent d'obtenir ensuite une amélioration ciblée de la planification stratégique et offrent la possibilité de coordonner entre eux les transports dans les différentes Régions logistiques. Résultat final: une utilisation optimisée des différents véhicules tenant compte des aspects tant économiques qu'écologiques.

### **«Pick by Voice»: au tour des surgelés**

Coop a été l'une des premières entreprises suisses à introduire le système «Pick by Voice» à l'échelle nationale dans la logistique. Avec cette technologie, c'est toute la procédure de préparation des commandes qui est dirigée par la voix. En lieu et place des listes de stockage ou terminaux radio, les préparateurs portent un micro-casque, par lequel ils reçoivent leurs ordres et les confirment. Ils ont ainsi les deux mains libres et travaillent plus sûrement et plus efficacement. Dans le cadre d'un projet-pilote mené à Hinwil, Coop a utilisé «Pick by Voice» fin 2008 pour la première fois dans une centrale de distribution de produits surgelés. Le but était de tester la fiabilité du système dans ce secteur et d'augmenter de 10 % au moins le rendement des activités de préparation des commandes à Hinwil. Le bilan suivant a pu être dressé au printemps 2009: «Pick by Voice» s'est avéré parfaitement apte à être utilisé dans ces conditions particulières et a été bien accepté par le personnel. Un avantage essentiel de cette technologie est sa grande flexibilité, à quoi s'ajoute le fait que plusieurs préparateurs peuvent se déplacer en même

temps dans le même secteur sans que leur rythme de travail en soit affecté. Vu les résultats concluants du projet pilote, la centrale des surgelés de Hinwil a été basculée entièrement sur «Pick by Voice» en 2009.

### **La Logistique à l'heure du Supply Chain Management**

En tant qu'instrument de gestion des mouvements physiques de marchandises, de tenue des stocks et de traitement des informations sur les marchandises, la Logistique constitue un maillon capital de la chaîne d'approvisionnement. Le Supply Chain Management (SCM) de Coop joue donc un rôle décisif pour l'avenir de la Logistique Coop. Le but est de réduire systématiquement les stocks et de faire baisser les frais liés à l'entreposage et à l'immobilisation de capital. Cela exige par exemple de mettre en place différents flux de marchandises ou de modifier les conditions de livraison du fournisseur. De même, la généralisation d'EDI (Electronic Data Interchange) dans toute la Suisse dans le cadre du SCM présente des avantages indéniables pour la Logistique. EDI permet de livrer avec la marchandise un grand nombre d'informations, telles que nom d'article, quantité, numéro de commande et date limite d'utilisation optimale. D'où plus de célérité à l'entrée des marchandises et des économies en sus pour la Logistique Coop. Les premiers projets et initiatives dans le domaine SCM ont démarré en 2009.

## **PROCESSUS INFORMATIQUES**

### **Nombreux projets réalisés**

L'Informatique Coop a réalisé plus de 160 projets en 2009. Un exemple: les Superbox de tous les points de vente Coop ont été équipées d'un nouveau logiciel moderne. L'un des événements marquants de 2009 a été le remaniement du site Internet de Coop [www.coop.ch](http://www.coop.ch), auquel de nombreuses fonctions intéressantes ont été ajoutées. L'Informatique a également élaboré la nouvelle Stratégie 2013, qui doit assurer le soutien optimal des processus Coop pour les années à venir. Le nouveau centre de calcul de Berne, achevé fin 2008, destiné à servir de structure de sécurité en cas de tremblement de terre, est devenu parfaitement opérationnel en 2009.

### **Nouveau système de caisse pour le groupe Coop**

Dans le cadre du projet «Nouveau système de caisse», un système unique est en train d'être mis en place dans les canaux Retail et Trading, un logiciel basé sur Linux créé par l'entreprise allemande GK. Dans un premier temps, 42 magasins Toptip et



17 Lumimart ont été équipés du nouveau système en 2009. D'ici à mi-2010, ce sera le tour de Christ Montres & Bijoux. La généralisation démarrera au printemps 2011 pour tous les supermarchés et hypermarchés, Coop Brico+Loisirs et Grands Magasins Coop City. Les avantages de la nouvelle caisse résident d'une part dans une utilisation plus simple et plus intuitive grâce à un écran tactile, d'autre part dans un entretien moins coûteux associé à une stabilité accrue. Parallèlement, les anciens systèmes de gestion des marchandises en place chez Toptip, Lumimart, Christ Montres & Bijoux et Import Parfumerie seront remplacés par les applications SAP standard qui sont utilisées dans tout le groupe Coop.

#### **Introduction réussie du Sales-based Ordering**

L'introduction dans les points de vente du Sales-based Ordering (SBO), le système de commande basé sur les ventes, a été consolidée en 2009. L'accent a été mis sur la gestion correcte des stocks et sur la réduction de l'ensemble des stocks pour les assortiments gérés par SBO. Les approvisionneurs SBO ont reçu de nouveaux instruments informatisés pour le controlling des processus et des principaux chiffres-clés. La part des commandes passées avec ce système dans l'ensemble des commandes est actuellement de l'ordre de 40 %.

## **IMMEUBLES**

### **8 projets en chantier, 29 en gestation**

La Direction Immobilière offre à Coop une gérance professionnelle de l'ensemble du parc immobilier nécessaire à ses activités de base et est responsable de la gestion du portefeuille, des constructions, des actifs, des services de support et des centres commerciaux. Fin décembre 2009, elle administrait au niveau national 32 centres commerciaux, dans lesquels des partenaires tiers sont également présents au côté de Coop. Elle est en outre responsable du développement de projets et de leur réalisation. C'est ainsi qu'après un peu plus d'un an de travaux, le centre commercial Muripark de Muri (AG) a pu ouvrir ses portes le 26 mars 2009 dans un bâtiment moderne et agréable construit aux normes Minergie. Les travaux d'agrandissement et de modernisation par étapes du centre commercial Karussell de Kreuzlingen se sont achevés avec sa réouverture générale le 1<sup>er</sup> avril 2009. 2009 a également marqué la fin de la transformation et de la rénovation du Coop City Ryfflihof de Berne. L'expansion s'est également poursuivie à grands pas au cours de l'année sous revue. Huit projets sont actuellement en chantier, parmi lesquels les centres commerciaux de Renens et de

Langnau i. E., Prodega à Bâle ainsi que l'agrandissement-modernisation du Centerpark de Viège. Vingt-neuf autres projets sont en phase de planification.

## **PRODUCTION**

### **Swissmill**

*Produits: farines, mélanges de farines, semoule, polenta, flocons d'avoine, produits extrudés*  
*Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP*

Swissmill, la plus grande minoterie de Suisse, peut faire état d'un bon exercice 2009: elle a accru son volume de ventes de 2 % environ, à 220'850 tonnes. Un résultat auquel ont contribué avant tout les commandes de mélanges de céréales, une augmentation des ventes dans le canal du commerce de détail et les exportations liées au trafic de perfectionnement passif dans les régions frontalières. La part du bio dans l'ensemble de la production de Swissmill s'élève actuellement à 13 %. Les activités en rapport avec l'agrandissement du silo à farine se sont poursuivies en 2009 selon le calendrier. En raison du démantèlement des installations d'ensilage de Bâle, Swissmill prévoit de construire une halle aux grains de 110 mètres de hauteur à Zurich.

### **Chocolats Halba**

*Produits: chocolat en plaque, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel (chocolat de couverture, fourrages)*  
*Certifications: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Suisse, EU Bio FLO Cert.*

Chocolats Halba a encore gagné de nombreux nouveaux clients intéressés par les chocolats Swiss Premium et les spécialités bio/équitable en France, en Allemagne, en Italie, en Inde, aux Pays-Bas et au Canada. Le chiffre d'affaires à l'exportation a ainsi augmenté de 60 % et constitue désormais 16 % de l'ensemble du chiffre d'affaires. La progression des exportations s'explique aussi par l'acquisition de deux autres clients, Conad en Italie et Transgourmet Holding S.E., dans le cadre de la coopérative d'achat internationale Coopernic. Les produits bio/équitable et désormais les produits au bilan CO<sub>2</sub> neutres fabriqués pour Alter Eco en France affichent également une belle croissance, supérieure à la moyenne de la branche. En 2009, Chocolats Halba a lancé au total 30 nouveautés sur le marché et réalisé un chiffre d'affaires de 104 millions de francs. Grâce à des contacts directs avec des producteurs de cacao sur place, des projets originaux dans le domaine

du développement durable et des investissements dans la rationalisation et le pilotage des processus, l'entreprise peut regarder l'avenir avec confiance et poursuivre sereinement sa stratégie de croissance.

### **Pasta Gala**

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

*Certifications: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse*

Pasta Gala a fêté en 2009 son 75<sup>e</sup> anniversaire. Cet événement a apparemment profité au fabricant de pâtes alimentaires puisque le volume de ses ventes a progressé de tout juste 3 %, à 14'800 tonnes, et son chiffre d'affaires de 4 %, à 35 millions de francs environ. Au printemps 2009, tous les emballages Pasta Gala destinés à Coop ont été revus. Parallèlement, l'entreprise a lancé une série de formulations innovantes pour les pâtes à base de céréales anciennes de cultures certifiées bio vendues sous le label Coop Naturaplan. Elle a en outre donné en 2009 le coup d'envoi au lancement d'une nouvelle ligne destinée à l'exportation sous la marque-ombrelle Pasta Gala Swiss Taste.

### **CWK-SCS**

*Produits CWK (Retail): cosmétiques, cosmétiques naturels, produits de soin du corps, produits d'entretien ménagers, détergents écologiques*

*Produits SCS (Professional): lessives, détergents et produits d'hygiène pour collectivités et pour l'industrie*

*Certifications: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 22716:2007, EKAS 6029:2004, SA 8000*

Une nouvelle stratégie a été élaborée et mise en œuvre en 2009 pour la branche CWK. Les affaires ont été satisfaisantes, tant avec Coop qu'avec les tiers. Au cours de l'année sous revue, les lignes de produits de puériculture de marque Coop My Baby, de cosmétiques Prix Garantie et de produits d'entretien ménager SuperClean ainsi que l'ensemble de l'assortiment de détergents Oecoplan ont été remaniés. CWK a en outre développé et mis en production pour un client suisse une ligne complète de produits de soin pour chiens.

La branche SCS a pour sa part sensiblement accru ses chiffres d'affaires en 2009. Celui de la ligne de produits écologiques Maya a augmenté à lui seul de 15 % par rapport à 2008. Au total, SCS réalise plus de 35 % de son chiffre d'affaires avec des produits écologiques. La menace de pandémie a en outre stimulé les ventes de savons et de désinfectants en 2009.

### **Reismühle Brunnen**

*Produits: variétés de riz du monde entier, mélanges de riz, plats cuisinés*

*Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS / BRC, Bio Suisse, Max Havelaar, Kosher, Halal*

La Reismühle Brunnen a réalisé de fructueuses affaires à l'exportation en 2009 avec l'Italie, l'Allemagne, le Brésil et les Philippines, ce qui s'est traduit par une croissance de 53 % par rapport à l'année précédente. La demande de spécialités a encore sensiblement augmenté, notamment dans les domaines des produits bio et équitables. En septembre, un riz du Sri Lanka cultivé exclusivement pour la rizerie de Brunnen a été lancé pour Coop Fine Food. Dans ses activités de production, l'entreprise est depuis des années neutre en CO<sub>2</sub>. La consommation d'énergie a encore diminué d'environ 8 % en 2009.

### **Nutrex**

*Produits: vinaigres et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail, la restauration et l'industrie*

*Certifications: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse*

L'année 2009 a marqué pour Nutrex, entreprise spécialisée dans la fabrication de vinaigres, l'achèvement d'une phase de transformation de 14 mois. Elle a investi dans une nouvelle chaîne de conditionnement d'une capacité de 6'000 bouteilles à l'heure ainsi que dans une unité de fabrication de vinaigre entièrement automatique. Le développement durable n'est pas un vain mot chez Nutrex: la consommation de mazout, de l'ordre de 65'000 litres par an jusqu'ici, a été ramenée à 0. La chaleur est désormais produite par une pompe à chaleur ou obtenue par fermentation. Nutrex travaille dorénavant elle aussi à l'heure de la neutralité CO<sub>2</sub>.

### **Sunray**

*Produits: aides à la pâtisserie, mélanges pour desserts, épices, mélanges pour gâteaux, légumineuses, fines herbes, noix, snacks salés, huiles comestibles, fruits et légumes séchés, sucres*

*Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS*

Sunray est parvenue à réaliser les objectifs ambitieux qu'elle s'était fixés pour 2009 et, avec 23'110 tonnes de matières premières transformées, a encore dépassé de 3 % le volume de l'année précédente. Cette croissance est due notamment à l'intensification des affaires avec les clients tiers. Fait réjouissant: Sunray a conclu un premier gros contrat à l'exportation pour 2010 avec un important producteur de sucre européen. Avec 34 nouvelles références, l'assortiment de Sunray compte actuellement plus de 600 articles.

Les produits certifiés bio ou Max Havelaar constituent désormais 15 % du volume total de production. L'année sous revue a encore été marquée par des turbulences sur les marchés amont au niveau mondial. Des investissements ciblés ont permis d'améliorer encore l'efficacité du travail et de concevoir de nouvelles solutions d'emballage.

#### **Cave**

*Prestations: vinification de vins de pays suisses, préparation et mise en bouteilles de vins*  
*Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5*

La Cave Coop, plus grande de Suisse, a atteint ses objectifs en 2009 avec 44 millions de bouteilles préparées pour la vente. Si l'augmentation par rapport à 2008 reflète essentiellement l'élargissement de l'assortiment de vins chez Coop, elle est également due pour une petite part au développement des affaires avec les clients tiers. En 2009, 400 articles différents, dont 30 nouveautés, ont été mis en bouteilles par la Cave Coop. Dans le secteur de la vinification de vins de pays suisses, 800'000 litres de jus de raisin ont été mis à fermenter. Des optimisations de processus ciblées ont permis d'augmenter la qualité et l'efficacité du travail en 2009.

## **BOULANGERIES**

### **150 nouveautés**

Coop possède sept boulangeries industrielles rattachées aux centrales de distribution régionales, qui fabriquent d'une part des produits frais destinés exclusivement à la Région et, d'autre part, des produits de boulangerie longue conservation pour tous les points de vente de Suisse. Un secteur qui a représenté en 2009 un volume de production de 50'000 tonnes avec plus de 1'000 collaborateurs. En outre, Coop dispose actuellement de 35 boulangeries/confiseries maison dans des supermarchés et hypermarchés Coop, qui produisent exclusivement pour leur point de vente. Les boulangeries Coop ont développé et mis sur le marché 150 nouveautés en 2009. Pour s'assurer de pouvoir continuer à répondre à l'avenir aux exigences de qualité et de créativité, Coop a mis en service en mai 2009 une nouvelle ligne de fabrication de pâtes à gâteau et pâtes feuilletées dans sa boulangerie de Wallisellen. Grâce à la baisse des prix des matières premières et à l'augmentation de la productivité, les clients ont pu bénéficier de sensibles réductions de prix.

## **GROUPE BELL**

### **Le groupe Bells'internationalise**

En 2009, année de son 140<sup>e</sup> anniversaire, le groupe Bell a confirmé sa forte position en Suisse, en la confortant par des activités à l'international. En s'inscrivant à 2,5 milliards de francs, le produit net résultant de livraisons et de prestations a atteint un nouveau record. L'augmentation du chiffre d'affaires, de 31 % à 608 millions de francs, doit être mise en parallèle avec les acquisitions à l'étranger de l'année précédente. En raison de la nouvelle vocation internationale du groupe Bell, les champs d'activité ont été redéfinis au 1<sup>er</sup> janvier 2009. Les activités suisses du groupe continuent à être menées par la Direction Bell Suisse. Quant aux participations étrangères Abraham, ZIMBO et Polette, elles sont désormais du ressort de la Direction Bell International, nouvellement créée. Le groupe Bell emploie au total plus de 6'500 collaborateurs, dont à peu près la moitié hors de Suisse. Tous les secteurs d'activité de Bell Suisse ont vu leurs ventes augmenter en 2009. Les divisions Volailles et Seafood en particulier ont connu une évolution très positive. Le volume des ventes a progressé de 2 % pour atteindre 122'300 tonnes. Les prix de vente ont été en moyenne inférieurs de 2,4 % au niveau de l'année précédente. L'intégration des entreprises rachetées en 2008 en Allemagne et en France s'est poursuivie selon le calendrier. Toutefois, les aléas de la conjoncture, notamment à l'étranger, et l'évolution défavorable des taux de change ont pesé sur le produit net de Bell International.

## **HÔTELS**

### **La crise économique se fait sentir**

Avec un chiffre d'affaires qui frise les 30 millions de francs, les trois établissements de BâleHotels – Victoria, Baslertor et Mercure Hotel Europe – n'ont pas tout à fait atteint les bons résultats de l'année précédente. Ce qui s'explique avant tout par fait que le Championnat d'Europe de football avait fait de 2008 une année record. En outre, le ralentissement de la fréquence des voyages d'affaires a entraîné une diminution des nuitées dans les hôtels quatre et cinq étoiles de Bâle, comme dans toute la Suisse. De même, il y a eu nettement moins de banquets et de séminaires en 2009, ce qui s'est traduit par un recul de quelque 9 % du chiffre d'affaires de la restauration. Parmi les événements de 2009, il y a lieu de mentionner diverses grandes expositions à Bâle ainsi que les dîners-spectacles du Palazzo Colombino.



L'ASSORTIMENT PRO SPECIE  
RARA DE COOP, UNE PALETTE  
INOÛÏE DE SAVEURS POUR  
LE CONSOMMATEUR.



---

## LA FONDATION PRO SPECIE RARA S'ENGAGE EN FAVEUR DE LA PRÉSERVATION DE LA DIVERSITÉ DES PLANTES DE CULTURE ET DES ANIMAUX DE RENTE. SES INITIATIVES SONT SOUTENUES PAR COOP, SEUL DISTRIBUTEUR À VENDRE DES PRODUITS PRO SPECIE RARA.

---

Elles sont jaunes, vertes, orange, petites, grosses, ovales ou dentées et portent des noms aussi farfelus que Green zebra, Cœur de bœuf, Black cherry ou Orange à gros fruits. Autant de variétés traditionnelles de tomates tombées dans l'oubli depuis des décennies, victimes de nouvelles méthodes de culture et du succès des variétés à grand rendement.

Or la diversité génétique est essentielle à notre survie. Plus le patrimoine génétique d'une population est hétérogène, plus les individus qui la composent auront de chances de s'adapter à un nouvel environnement, comme un climat plus chaud par exemple. C'est l'unique moyen pour l'espèce de survivre. A ce jour, 50% des variétés traditionnelles de plantes de culture endémiques de Suisse ont disparu et 15% sont menacées. Afin de lutter contre cette tendance, la fondation Pro Specie Rara œuvre depuis près de 30 ans en faveur de la préservation du patrimoine génétique des plantes de culture et des animaux de rente de nos régions. En collaboration avec des agriculteurs et des sélectionneurs, elle assure la préservation d'environ 1800 variétés de fruits, 400 variétés de baies, 1000 plantes de jardin et des champs, 26 races d'animaux de rente et de nombreuses variétés de plantes d'ornement. En 2009, la fondation Pro Specie Rara a été l'un des partenaires de «tomARTen», un projet réunissant plus de 200 passionnés de jardinage. Le temps d'une saison, ils ont endossé le rôle de «parents adoptifs» de jeunes plants de variétés traditionnelles de tomates. Une fois récoltés, les fruits de leurs labours ont fait l'objet d'une dégustation publique à Frauenfeld.

La collaboration entre Coop et Pro Specie Rara a débuté en 1999. Coop soutient financièrement les activités de la fondation à travers le Fonds Coop pour le développement durable. Elle est le seul distributeur suisse à proposer des produits Pro Specie Rara dans ses magasins et restaurants. Grâce à l'offre de semences et de plants Pro Specie Rara, les clients de Coop ont la possibilité d'enrichir la variété végétale de leur jardin, garantissant ainsi l'avenir des espèces cultivées.



QUE L'ON SOIT JARDINIER DU DIMANCHE OU PRODUCTEUR À GRANDE ÉCHELLE PRO SPECIE RARA, LA CULTURE DE VARIÉTÉS TRADITIONNELLES EST ESSENTIELLE À LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ.





A photograph of a middle-aged man with grey hair, wearing a blue and white checkered short-sleeved shirt and blue jeans, standing in a greenhouse. He is holding a small cluster of red and green tomatoes in his hands. The greenhouse is filled with rows of tomato plants, some with green and some with red fruit. The background shows the translucent panels of the greenhouse structure.

“ A QUOI BON CULTIVER DES VARIÉTÉS  
DE LÉGUMES QUE L'ON TROUVE  
PARTOUT? MON CRÉNEAU, C'EST  
LA CULTURE DE LA DIVERSITÉ. ”

RENZO CATTORI, PAYSAN BIO PRO SPECIE RARA



# Le rapport sur la gouvernance d'entreprise apporte à tous les intéressés des informations claires et avec toute la transparence requise sur la société coopérative et sur l'entreprise Coop.

En tant que société coopérative, Coop se réfère spontanément et chaque fois que c'est possible au droit de la société anonyme et s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange) sur la «corporate governance». Celles-ci s'appliquent aux sociétés anonymes et aux sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance, dont Coop, 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 à la gouvernance d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet [www.bell.ch](http://www.bell.ch).

### ORGANES

#### Conseils régionaux

*Voir articles 18–20 des statuts.*

Coop se compose de six Régions (Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale avec la Principauté du Liechtenstein, Tessin), qui ont pour mission d'entretenir les relations avec les membres Coop et le public. Ces Régions n'ont pas de personnalité juridique propre, mais font néanmoins 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 pré-

sidence à la fois du Conseil régional et de son comité. Les autres membres du Comité du Conseil régional représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués de Coop.

#### Assemblée des délégués

*Voir articles 21–26 des statuts.*

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale ainsi que des tâches qui lui sont conférées par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et de 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.

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

### STRUCTURE DU GROUPE

La structure du groupe apparaît dans la présentation du périmètre de consolidation, qui figure dans la partie consacrée aux comptes annuels consolidés (pages 92 et 93). Les modifications intervenues dans celui-ci sont présentées aux pages 78 et 79. Il n'existe pas de participations croisées.

## STRUCTURE DU CAPITAL

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 73) et des explications relatives à celui-ci (pages 83–87).

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

*Voir Conseil d'administration et structures de direction à la page 51.*

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 ne compte actuellement pas plus de trois autres membres, soit neuf personnes (administrateurs) au total, le nombre maximum fixé par les statuts étant de 11. 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.

A la fin de la période administrative 2005–2009, Stefan Baumberger, Jean-Charles Roguet, Felix Halmer et Anton Felder ont quitté le Conseil d'administration. Lors de l'Assemblée des délégués du 23 avril 2009, les personnes suivantes ont été élues pour leur succéder: Peter Eisenhut, Hans-Jürg Käser, Lillia Rebsamen-Sala et Bernard Rüeger. Lors de la séance constitutive du Conseil d'administration, Irene Kaufmann a été élue présidente et Giusep Valaulta vice-président.

Ainsi, depuis le 23 avril 2009, le Conseil d'administration se compose des personnes suivantes:

---

### **Irene Kaufmann-Brändli**

Née en 1955, nationalité suisse

Dr en sc. économiques

Présidente du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne (présidente)
- Banque Coop SA, Bâle
- Bell Holding SA, Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
- Transgourmet Holding S.E., D-Cologne

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil de fondation de l'ETH Zurich Foundation
- Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zurich

---

### **Silvio Bircher**

Né en 1945, nationalité suisse

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

Consultant et publiciste

Ancien conseiller d'Etat et ancien conseiller national

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

- Vice-président du Fonds Suisse pour le Paysage (FSP)
- Conseil de fondation de la Fondation Suisse du Scoutisme

---

### **Peter Eisenhut**

Né en 1955, nationalité suisse

Lic. sc. écon. de l'Université de Saint-Gall

Associé gérant de la société Ecopol AG, Reute

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Säntis-Schwebebahn AG, Schwägalp
- Rofima Holding AG, Horn

Autres fonctions et mandats:

- Chargé de cours pour le Programme de formation continue de l'Université de Saint-Gall
- Membre du Conseil de fondation de Winterhilfe Appenzell AR

---

### **Michela Ferrari-Testa**

Née en 1963, nationalité suisse

Avocate et notaire

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Helsana AG, Dübendorf
- Helsana Unfall AG, Dübendorf
- Helsana Versicherungen AG, Dübendorf
- Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf
- Progrès Versicherungen AG, Dübendorf
- avanex Versicherungen AG, Dübendorf
- sansan Versicherungen AG, Dübendorf
- aerosana Versicherungen AG, Dübendorf

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil de fondation d'Helvetia Sana

---

### **Hans-Jürg Käser**

Né en 1956, nationalité suisse

Responsable du Pool des auxiliaires de transport

Représentant du personnel au Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

- Groupe Unia Coop

---

### **Beth Krasna**

Née en 1953, nationalité 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
- Ecole Nouvelle de la Suisse Romande SA, Lausanne (présidente)
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil des EPF
- Membre du Conseil de fondation de la Fondation en faveur de l'Art Chorégraphique, Lausanne

---

**Lillia Rebsamen-Sala**

Née en 1953, nationalité suisse

Femme d'affaires

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Rebsamen Technocasa AG, Lucerne

---

**Bernard Rüeger**

Né en 1958, nationalité suisse

Directeur général de Rüeger S.A., Crissier

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Rüeger Holding S.A., Paudex (président)
- Alpsens Technologies S.A., Crissier (président)
- Jaquet S.A., Vallorbe
- Socorex Isba S.A., Ecublens
- Lyncée Tec S.A., Ecublens

Autres fonctions et mandats:

- Président de la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie
- Membre du Comité directeur d'economiesuisse
- Membre du comité de l'OSEC
- Membre du Conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu, Lausanne
- Membre du Conseil de fondation de Fondinco fondation sociale de la CVCI-AIV, Lausanne

---

**Giusep Valaulta**

Né en 1951, nationalité suisse

Lic. en droit

Vice-président du Conseil d'administration

Mandats 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'art. 27 des statuts. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans. La période administrative en cours prendra fin au printemps 2013. Les statuts limitent la durée d'un mandat à 20 ans et 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 constitue lui-même. Sa présidente ou son président assume sa fonction à temps complet. Les membres assument leurs obligations à égalité de responsabilité.

**Répartition des compétences**

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'article 29 des statuts, correspondent aux dispositions, plus strictes que celles relatives à la société coopérative, qui régissent la société anonyme (art. 716 a CO). Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre Conseil d'administration et Direction générale dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

**Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale**

La Direction générale remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le Conseil d'administration reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés et discutés lors des séances. La présidente 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 et qui s'appuie notamment sur le système du Balanced Scorecard. Coop a en outre mis en place une gestion systématique des risques et un système de contrôle interne.

**Instruments d'information 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. La présidente 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/Services, un contact régulier avec l'organe de révision, notamment pour discuter des résultats des vérifications des comptes.

En outre, le travail de révision et l'indépendance de l'organe sont évalués chaque année.

## DIRECTION GÉNÉRALE

*Voir les structures de direction et de management aux pages 51–53.*

La Direction générale 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.

Le 31 mai 2009, Hansueli Loosli a abandonné de sa propre initiative la Direction Retail, dont il assumait la responsabilité depuis 2001 en union personnelle. Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2009, le nouveau chef de la Direction Retail et donc nouveau membre de la Direction générale est Philipp Wyss, qui travaille pour le groupe Coop depuis onze ans et a repris en même temps la direction de la Région de vente Suisse centrale-Zurich, dont il était précédemment le chef de vente.

Le 31 décembre 2009, Rudolf Burger, chef de la Direction Trading, a pris une retraite bien méritée après 40 années d'activité sans relâche au service de Coop. Joos Sutter a pris les rênes de la Direction Trading le 1<sup>er</sup> janvier 2010. Joos Sutter, qui a commencé sa carrière chez Coop en 1996, était précédemment responsable de la Division Interdiscount.

Jusqu'au 31 décembre 2009, la Direction générale se composait des personnes suivantes:

---

### Hansueli Loosli

Né en 1955, nationalité suisse  
Expert diplômé en finance et controlling  
Président de la Direction générale  
Mandats d'administrateur:  
– Bell Holding SA, Bâle (président)  
– Coopernic SCRL, Bruxelles  
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (président)  
– Palink UAB, Lituanie/Palink SIA, Lettonie  
– Swisscom SA, Ittigen  
– Transgourmet Holding S.E., D-Cologne (président)  
– 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 SA, Berne (président)  
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (président)  
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

---

### Jean-Marc Chapuis

Né en 1954, nationalité suisse  
Lic. ès sciences économiques et sociales  
Chef de la Direction Immobilier  
Mandats d'administrateur:  
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

---

### Leo Ebnetter

Né en 1954, nationalité suisse  
Employé de commerce  
Chef de la Direction Logistique  
Mandats d'administrateur:  
aucun

---

### Jürg Peritz

Né en 1947, nationalité suisse  
Employé de commerce  
Chef de la Direction Marketing/Achats  
Vice-président de la Direction générale  
Mandats d'administrateur:  
– Betty Bossi Verlag AG, Zurich  
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (président)  
– Coopernic SCRL, Bruxelles  
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong  
– Palink UAB, Lituanie/Palink SIA, Lettonie  
– Toomaxx Handelsgesellschaft m.b.H., D-Cologne  
– Fondation bioRe, Rotkreuz

---

### Hans Peter Schwarz

Né en 1950, nationalité suisse  
Expert diplômé en finance et controlling  
Chef de la Direction Finances/Services  
Mandats d'administrateur/mandats au sein de conseils de fondation:  
– CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle  
– Bell Holding SA, Bâle  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil  
– Coop Vitality SA, Berne  
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren  
– Transgourmet Holding S.E., D-Cologne  
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen  
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen  
– Banque Coop SA, Bâle  
– Raiffeisenbank Ettingen, Ettingen  
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

---

**Philipp Wyss**

Né en 1966, nationalité suisse  
Employé de commerce  
Chef de la Direction Retail  
Mandats d'administrateur:  
aucun

Nouveau chef de la Direction Trading et nouveau membre de la Direction générale depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010:

---

**Joos Sutter**

Né en 1964, nationalité suisse  
Lic. ès sc. écon, de l'Université de Saint-Gall  
Expert-comptable dipl. féd.  
Chef de la Direction Trading  
Mandats d'administrateur:  
– Coop Vitality SA, Berne (président à partir de mars 2010)  
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (président à partir de mars 2010)

**Contrats de management**

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

**INDEMNITÉS**

Les indemnités versées au Conseil d'administration ont totalisé 1,3 million de francs en 2009 (année précédente: 1,2 million de francs).

Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4,2 millions de francs en 2008 pour 6 membres pendant toute l'année et 1 membre pendant 7 mois (année précédente: 3,7 millions de francs pour 6 membres). A cela s'ajoute pour les membres de la Direction générale une prime liée aux résultats de 20 % du salaire brut au maximum.

Les honoraires fixes versés pour les activités exercées par la présidente du Conseil d'administration et par les membres de la Direction générale dans les filiales et sociétés tierces reviennent à Coop. Il n'existe pas de dispositions spéciales en matière de caisse de pension pour la présidente 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****Durées du mandat de révision et de la fonction de réviseur responsable**

Depuis 1994, le mandat de révision est exercé pour Coop par PricewaterhouseCoopers (PwC). Le réviseur responsable, M. Rodolfo Gerber, et M. Matthias Rist sont entrés en fonction respectivement en 2004 et 2005.

**Honoraires des réviseurs**

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2009:

- Prestations de révision: 2,7 millions de francs
- Autres prestations: 0,4 million de francs

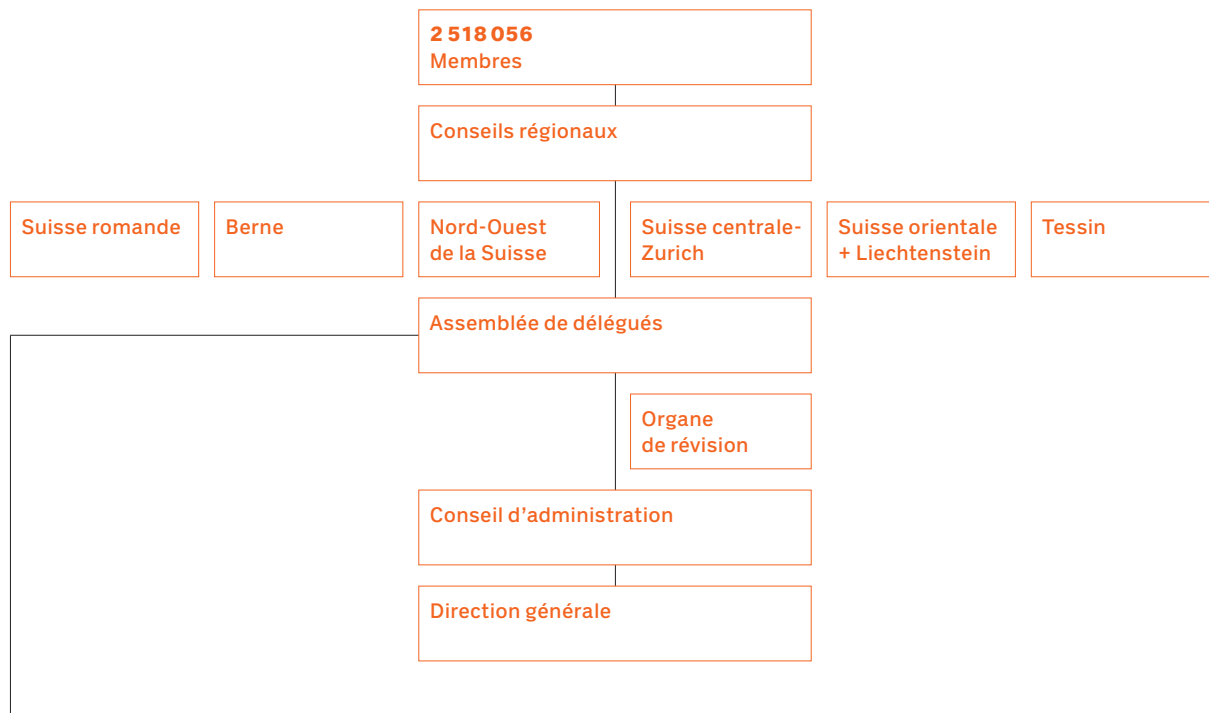
Les prestations de révision comprennent les travaux de vérification des comptes consolidés que la société de révision effectue chaque année pour pouvoir se prononcer sur leur conformité, ainsi que les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. L'organe de révision fournit également d'autres prestations, notamment la vérification de transactions ponctuelles.

**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 en février et l'Assemblée des délégués au printemps. Le rapport de gestion est publié en mars. Une deuxième Assemblée des délégués se tient en automne. Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport quadrimestriel.

## ORGANES ET ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS

Au 31 décembre 2009



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

### Région Suisse romande

Maurice Balmat  
Monika Dash  
Hubert Ducry  
Nicole Hosseini  
Josiane Mayor  
Christine Pasche  
Jacques Robert  
Eric Santschy  
Pierre Tissot  
Georges-Edouard Vacher  
Christian Volken

### Région Nord-Ouest de la Suisse

Erika Haeffelé-Thoma  
Therese Ischi  
Trudi Jost  
Roman Kuhn  
Luciana Maggetti  
Verena Reber  
Greta Schindler  
Heidi Straumann  
Charles Suter  
Peter Villiger  
Jörg Vitelli

### Région Suisse orientale + Liechtenstein

Stefan Baumberger  
Maria Bieri  
Suzanne Blaser  
Michael Fuhrer  
Peter Gloor  
Josef Hemmi  
Leonardo Longaretti  
Tarzis Meyerhans  
Roberto Pedrini  
Gerhard Riediker  
Gabi Senn

### Région Berne

Marcel Blaser  
Hans-Rudolf Blatter  
Lily Frei  
Chantal Gagnebin  
Manfred Jakob  
Jürg Kradolfer  
Karl Lauber  
Felix Truffer  
Bruno Wasserfallen  
Annette Wisler Albrecht  
Pierrette Zumwald

### Région Suisse centrale-Zurich

Hans Aepli  
Silvia Banfi Frost  
Beatrice Bertschinger  
Renato Blum  
Markus Eugster  
Kurt Feubli  
Ronald Hauser  
Otto Rütter  
Willy Rüegg  
Alex Rutz  
Liliane Waldner

### Région Tessin

Mauro Bazzi  
Carlo Crivelli  
Lucia Gianoli  
Marco Lucchini  
Gabriella Rossetti

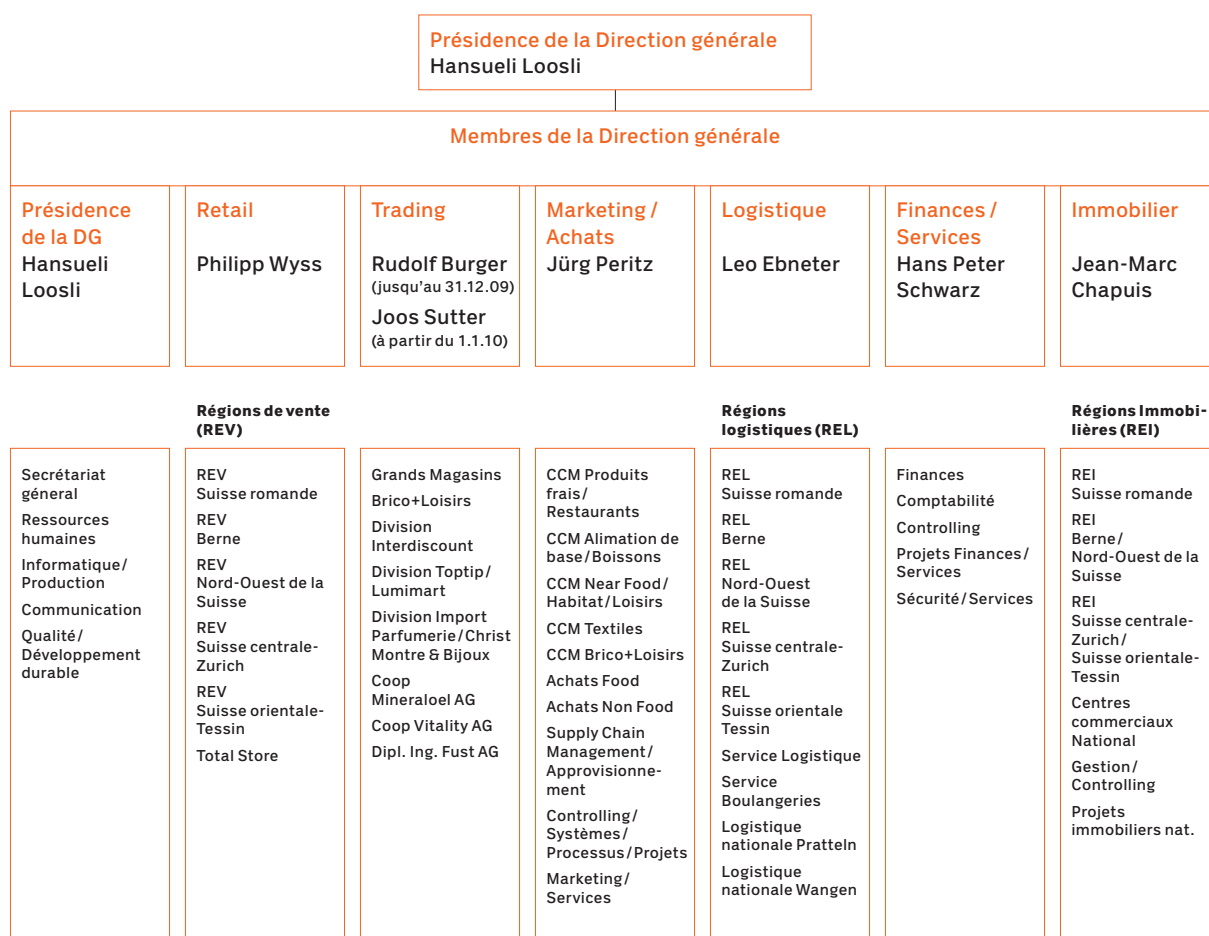
## CONSEIL D'ADMINISTRATION ET STRUCTURES DE DIRECTION

Au 31 décembre 2009

**Conseil d'administration**

Silvio Bircher	Peter Eisenhut	Michela Ferrari-Testa
Hans-Jürg Käser	Irene Kaufmann (présidente)	Beth Krasna
Lillia Rebsamen-Sala	Bernard Rüeeger	Giusep Valaulta (vice-président)

**Révision interne** Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne



---

## MANAGEMENT

---

Au 1<sup>er</sup> mars 2010

---

### Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la DG  
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier  
Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique  
Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing/Achats  
Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances/Services  
Joos Sutter, chef de la Direction Trading  
Philipp Wyss, chef de la Direction Retail

---

### Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli, président de la DG  
Sibyl Anwander Phan-huy, responsable de la  
Qualité/Développement durable  
Nadine Gembler, responsable nationale des Ressources humaines  
August Harder, responsable de l'Informatique/Production  
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général  
Felix Wehrle, responsable de la Communication nat.

Jörg Ackermann, Mandats  
Marc Haubensak, responsable de BâleHotels  
Lorenzo Pelucchi, responsable de la Division Sunray  
Romeo Sciaranetti, responsable de la Division Swissmill/  
Pasta Gala  
Anton von Weissenfluh, responsable de la Division Chocolats Halba

---

### Direction Retail

Philipp Wyss, chef de la Direction Retail, directeur de la  
Région de vente ZZ  
Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT  
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  
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

---

### 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 de Ressources humaines

---

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

André Mislin, directeur de la région de vente NW  
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling  
Rolf Gurtner, responsable Vente 1  
Stephan Rauch, responsable Vente 2  
Rolf Scheitlin, responsable des Ressources humaines

---

### Région de vente Suisse centrale-Zurich (ZZ)

Philipp Wyss, directeur de la Région de vente ZZ  
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines  
Roger Vogt, responsable Vente 1  
Eduard Warburton, responsable de la Gestion/Controlling  
Paul Zeller, responsable Vente 2

---

### Région de vente Suisse orientale-Tessin (OT)

Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT  
Mario Colatrella, responsable Vente 2  
Ivo Dietsche, responsable de la Gestion/Controlling  
Christine Noichl, responsable des Ressources humaines  
Karl Sturzenegger, responsable Vente 1

---

### Direction Trading

Joos Sutter, chef de la Direction Trading  
Jürg Berger, responsable de Total Store/Développement des PdV  
Andreas Frischknecht, responsable des Brico+Loisirs  
Urs Jordi, responsable des Coop City  
Beat Ruch, responsable de la Division Interdiscount  
Markus Schärer, responsable de la Gestion/Controlling  
Daniel Stucker, resp. de la Division Import Parfumerie/  
Christ Montres & Bijoux  
Bruno Veit, responsable de la Division Toptip/Lumimart  
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines

Pierre Pfaffhauser, responsable du Marketing du personnel

---

### Coop City

Urs Jordi, responsable des Coop City  
Jürg Birkenmeier, responsable Vente Région Centre  
Michel Produit, responsable Vente Région Ouest  
Philipp Sigrüst, responsable Vente Région Est

---

### Interdiscount

Beat Ruch, responsable de la Division Interdiscount  
Vito Armetta, responsable de la Vente  
Daniel Hintermann, responsable de la Logistique/IT/Services  
Pierre Wenger, responsable des Achats Interdiscount

---

### Direction Marketing/Achats

Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing/Achats  
Jörg Ledermann, responsable du Controlling/Systèmes/  
Processus/Projets  
Thomas Schwetje, responsable du Marketing/Services

Benedikt Pachlatko, resp. du Service des relations avec la clientèle

---

### CCM Produits frais/Restaurants

Lorenz Wyss, responsable de la CCM Produits frais/Restaurants  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers/Œufs/Glaces  
Marc Muntwyler, CCM Viande  
Theodor Schärer, CCM Pain/Produits de boulangerie  
Fabian Schneider, CCM Produits convenance frais/surgelés  
Frédéric Christoph Schumacher, Restaurants  
Christoph Widmer, CCM Fruits et légumes



---

### **CCM Alimentation de base / Boissons**

Roland Frefel, resp. de la CCM Alimentation de base / Boissons  
Marco Bertoli, CCM Produits convenienc e non périssables  
Christoph Bürki, CCM Vins / Vins mousseux  
Markus Schmid, CCM Petit-déjeuner / Féculents / Aides de la  
Pâtisserie / Animalerie  
Bernhard Studer, CCM Boissons rafraîchissantes / Spiritueux /  
Articles pour fumeurs  
Susanne Urech, CCM Biscuits et confiseries / Snacks salés

---

### **CCM Near Food / Habitat / Loisirs**

Helmut Träris-Stark, resp. de la CCM Near Food / Habitat / Loisirs  
Kerstin Czermak, CCM Lessives et produits d'entretien / Hygiène  
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie / Presse / Articles de voyage  
Isabel Nuyens, CCM Parfumerie / Soins du corps / Vita Shop  
Daniel Walker, CCM Cuisine / Electroménager / Electronique grand  
public / E-Communication

---

### **CCM Textiles**

Gerhard Beutler, responsable de la CCM Textiles  
Simone Gössling, CCM Arts de la table / Habitat / Articles festifs  
Valentin Lüthi, CCM Confection et sous-vêtements femmes  
Sonya Suscetta, CCM Accessoires / Montres / Bijoux / Chaussures /  
Maroquinerie / Collants et chaussettes

---

### **CCM Brico+Loisirs**

Christoph Theler, responsable de la CCM Brico+Loisirs  
Fredri Altermatt, CCM Construction / Sanitaire  
Bruno Haberthür, CCM Artisanat / Outils et matériel  
électriques  
Daniel Jost, CCM Habitat / Loisirs  
Rainer Pietrek, CCM Plantes  
Walter Studer, CCM Jardinerie

---

### **Achats Food**

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food  
Philipp Allemann, Pool d'achat (PA) Viande / Produits carnés /  
Volaille / Produits traiteur / Produits convenienc e  
Beat Seeger, PA Alimentation de base / Boissons  
Peter Zürcher, PA Pain / Produits laitiers / Fromage /  
Produits surgelés / Poisson

Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup SA

---

### **Achats Non Food**

Philipp Schenker, responsable des Achats Non Food  
Emanuel Büchlin, PA Habillement / Accessoires  
Stefan Mundwiler, PA Brico+Loisirs  
Olivier Schwegler, PA Near Food  
Petra Schönenberger, PA Loisirs et habitat

---

### **Supply Chain Management / Approvisionnement**

Mauro Manacchini, responsable du Supply Chain Management /  
Approvisionnement  
Christian Kaufmann, Pool d'approvisionnement Non Food  
Robert Trachsler, Pool d'approvisionnement Food

---

### **Direction Logistique**

Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique  
Sébastien Jacquet, responsable de la Région SR  
Domenico Repetto, responsable de la Région BE  
Niklaus Stehli, responsable de la Région NW  
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen  
Josef Zettel, responsable de la Région ZZ  
Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln

---

### **Direction Finances / Services**

Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances / Services  
Xavier Buro, responsable des Projets Finances / Services  
Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité  
Beat Leuthardt, responsable des Finances  
Adrian Werren, responsable du Controlling

---

### **Direction Immobilier**

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier  
Heinrich Beer, responsable des Projets immobiliers nationaux  
Antonio Cambes, responsable de la Région immobilière SR  
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion / Controlling  
Philippe Sublet, responsable national des centres commerciaux  
Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière ZZ / OT  
Danilo Zampieri, responsable de la Région immobilière BE / NW





---

L'ASSORTIMENT COOP COMPTE PRÈS  
DE 2 000 PRODUITS BIO CERTIFIÉS PAR  
LE BOURGEON. LE CHOU BLANC BIO  
NATURAPLAN EST L'UN D'ENTRE EUX.

---



---

**DANS LES EXPLOITATIONS PRATIQUANT L'AGRICULTURE BIO-LOGIQUE, ON RECENSE EN MOYENNE 30% D'ESPÈCES ANIMALES ET VÉGÉTALES ET 50% DE SPÉCIMENS EN PLUS QUE DANS LES EXPLOITATIONS CONVENTIONNELLES. CONSCIENTE DE L'ENJEU, COOP ENCOURAGE LES MÉTHODES DE CULTURE BIO DEPUIS PLUS DE 15 ANS.**

---

Normalement, un champ cultivé selon les critères de l'agriculture biologique ne se reconnaît pas au premier coup d'œil. La différence est pourtant manifeste lorsqu'on regarde de plus près la diversité des espèces animales et végétales qu'il accueille en son sol, sur sa surface ou dans l'air environnant. Les exploitations bio bruissent en effet du bourdonnement d'abeilles sauvages, d'abeilles mellifères et de bourdons 2,5 fois plus nombreux. La terre d'un champ bio jouit d'une fertilité et d'une santé accrues grâce aux innombrables vers de terre et autres microorganismes qui le peuplent, et il y grouille davantage de carabidés, d'araignées et autres animaux utiles.

Les scientifiques sont unanimes sur les raisons de cette exceptionnelle biodiversité. L'agriculture biologique renonce à l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques de synthèse, privilégiant des successions culturales étendues et variées, avec plus de trèfle, de surfaces de compensation écologiques et de surfaces laissées à l'état naturel, ou presque. Le recours aux herbicides étant proscrit, les champs bio foisonnent de «mauvaises» herbes qui offrent un refuge à de nombreuses espèces d'oiseaux et d'insectes. D'autres habitants des champs, comme le lièvre des champs, sont attirés par la présence de trèfle. Plus la biodiversité est grande, plus on constate l'instauration d'un équilibre entre les ravageurs et les animaux utiles, leurs ennemis naturels. Si l'équilibre perdure, la lutte antiparasitaire s'autorégule: plus besoin, alors, de pesticides. En collaboration avec Bio Suisse et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), Coop encourage depuis plus de 15 ans les méthodes de la culture biologique en Suisse et, à travers elles, la préservation de la biodiversité. En proposant un vaste assortiment de produits bio, les trois partenaires ont permis à l'agriculture biologique de percer en Suisse. Aujourd'hui, environ 2000 denrées alimentaires bio Coop arborent le bourgeon de Bio Suisse, l'un des labels aux critères de certification les plus exigeants au monde.



SUR CE CHAMP DE CHOUX BIO PRÈS DE TÄGERWILEN, L'INSTITUT DE RECHERCHE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE A LÂCHÉ DES CENTAINES DE GUÊPES PARASITAIRES DESTINÉES À RÉGULER NATURELLEMENT LA POPULATION DE PARASITES. LES BLEUETS EN PLEIN CHAMPS ATTIRENT D'AUTRES ORGANISMES UTILES ET PRODUISENT LE NECTAR DONT SE NOURRIRONT LES GUÊPES PARASITAIRES.



“ DANS L'AGRICULTURE  
BIOLOGIQUE, LA PRODUCTION  
DE DENRÉES ALIMENTAIRES  
SAINES VA DE PAIR  
AVEC LA BIODIVERSITÉ. ”

REGINA FUHRER, AGRICULTRICE BIO ET  
PRÉSIDENTE DE BIO SUISSE

---

## LE GROUPE COOP EN CHIFFRES

---

- 60** Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes
- 61** Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes /  
Chiffre d'affaires de détail
- 62** Parts de marché
- 63** Points de vente
- 64** Filiales / Divisions / Crédits bancaires
- 65** Ratios financiers / Investissements
- 66** Personnel
- 68** Décompte de la valeur ajoutée
- 69** Evolution du groupe Coop
- 70** Statistiques environnementales

Tous les nombres sont arrondis individuellement

## CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES

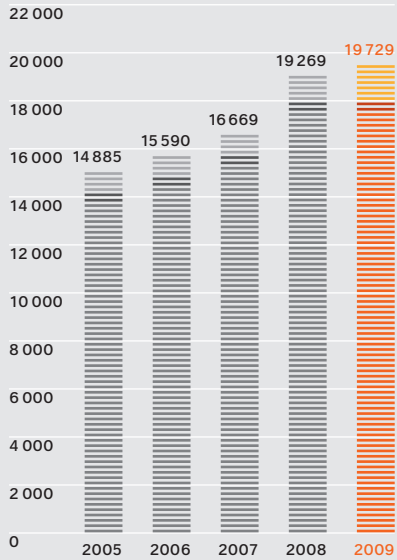
			Evolution	Evolution
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	%
	2009	2008		
Supermarchés A < 980 m <sup>2</sup>	3 595	3 642	-47	-1.3
Supermarchés B 980-1 890 m <sup>2</sup>	3 246	3 221	+25	+0.8
Supermarchés C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	2 840	2 814	+27	+0.9
<b>Supermarchés</b>	<b>9 681</b>	<b>9 677</b>	<b>+4</b>	<b>+0.0</b>
Hypermarchés > 3 500 m <sup>2</sup>	1 599	1 358	+241	+17.8
Supermarchés / Hypermarchés	11 280	11 035	+245	+2.2
Autres	2	2	+0	+2.0
<b>Coop Retail</b>	<b>11 282</b>	<b>11 036</b>	<b>+245</b>	<b>+2.2</b>
Grands Magasins	1 050	1 050	+1	+0.1
Brico+Loisirs (Hobby AG compris)	742	720	+22	+3.0
Interdiscount	988	1 025	-36	-3.5
Toptip et Lumimart	246	261	-14	-5.5
Christ Montres & Bijoux	109	114	-4	-3.9
Import Parfumerie	169	163	+6	+3.9
Autres	4	4	+0	+0.1
<b>Coop Trading</b>	<b>3 309</b>	<b>3 335</b>	<b>-26</b>	<b>-0.8</b>
Distributis (ex Carrefour)		136	-136	
Restaurants Da Giovanni	1		+1	
Hôtels	29	32	-3	-9.0
<b>Coop</b>	<b>14 621</b>	<b>14 540</b>	<b>+81</b>	<b>+0.6</b>
Alcoba Distribution SA		59	-59	
Groupe Bell (points de vente)	98	27	+71	+266.8
Stations-service	1 256	1 440	-184	-12.8
Coop Pronto avec station-service	431	383	+48	+12.6
Coop Pronto stand-alone	182	165	+17	+10.0
Coop Mineraloel AG	1 869	1 988	-119	-6.0
Coop Vitality AG	111	88	+22	+25.1
Dipl. Ing. Fust AG	963	943	+20	+2.1
<b>Chiffre d'affaires encaissé «points de vente»</b>	<b>17 663</b>	<b>17 645</b>	<b>+18</b>	<b>+0.1</b>
Magasins sur Internet	159	141	+18	+12.8
Ventes de détail aux tiers	327	363	-37	-10.1
<b>Chiffre d'affaires de détail</b>	<b>18 149</b>	<b>18 150</b>	<b>-0</b>	<b>-0.0</b>
Chiffres d'affaires Collectivités	1 580	1 119	+460	+41.1
<b>Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes</b>	<b>19 729</b>	<b>19 269</b>	<b>+460</b>	<b>+2.4</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés



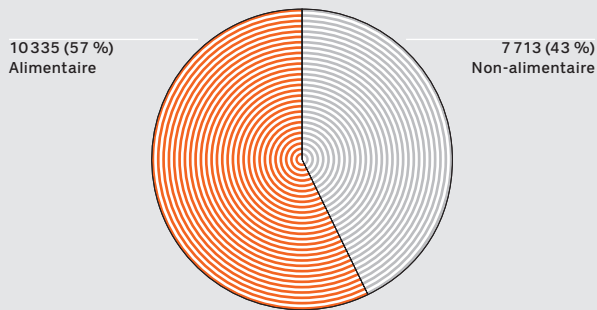
## CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES / CHIFFRE D'AFFAIRES DE DÉTAIL

### Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes Mio. de CHF

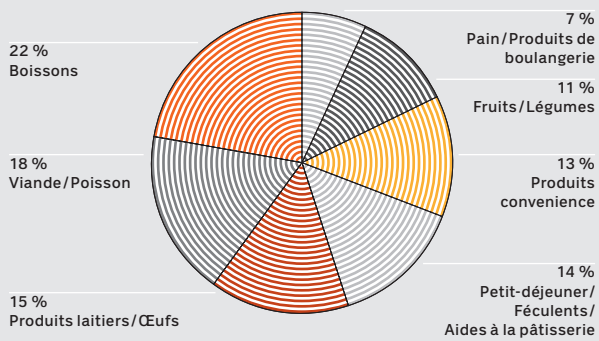


▬ Chiffres d'affaires Collectivités  
▬ Ventes de détail aux tiers  
▬ Chiffre d'affaires encaissé «points de vente»

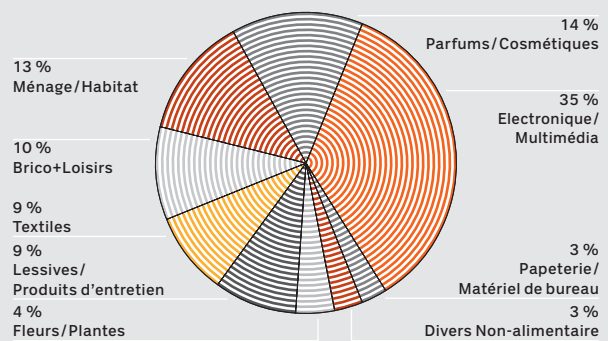
### Chiffre d'affaires de détail suisse par catégories principales Mio. de CHF



#### Alimentaire

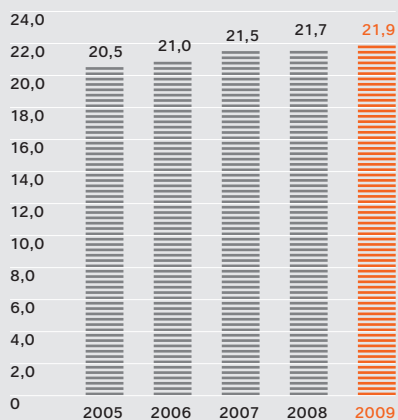


#### Non-alimentaire

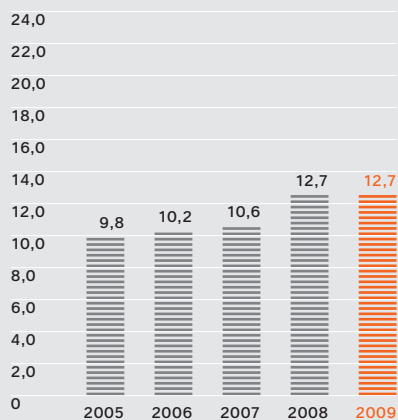


## PARTS DE MARCHÉ

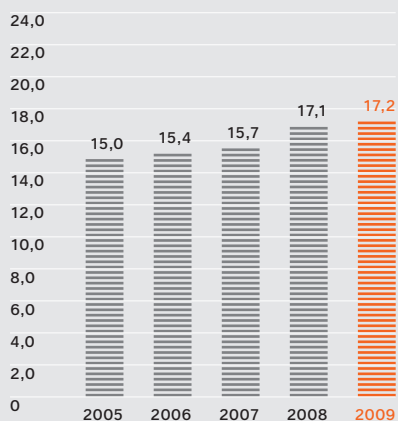
### Alimentaire en %



### Non-alimentaire en %



### Groupe Coop en %



	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2008	Mio. de CHF 2009
Chiffre d'affaires de détail	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Chiffre d'affaires de détail à l'étranger	-93	-84	-93	-88	-101
Chiffre d'affaires de détail en Suisse	13 956	14 624	15 662	18 062	18 048
Stations-service, combustibles et carburants, hôtels	-1 066	-1 197	-1 344	-1 710	-1 465
<b>Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché</b>	<b>12 890</b>	<b>13 427</b>	<b>14 318</b>	<b>16 352</b>	<b>16 583</b>
Volume de marché Alimentaire	41 407	41 856	43 076	46 485	47 191
Volume de marché Non-alimentaire	45 557	46 039	48 460	49 267	49 148
<b>Volume de marché total BAK<sup>1</sup></b>	<b>86 964</b>	<b>87 896</b>	<b>91 536</b>	<b>95 752</b>	<b>96 339</b>

<sup>1</sup> Base de données: BAK Basel Economics, BAK-Flash (état le 22.2.2010)

Chiffres des années précédentes adaptés

## 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 en %
	2009	2008	2009	2008	2009	2008		
Supermarchés A < 980 m <sup>2</sup>	518	526	283 851	285 727	3 565	3 642	-1.3	20.4
Supermarchés B 980-1 890 m <sup>2</sup>	180	176	257 122	251 550	3 246	3 221	+0.8	18.4
Supermarchés C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	87	85	239 160	234 732	2 840	2 814	+0.9	16.1
<b>Supermarchés</b>	<b>785</b>	<b>787</b>	<b>780 133</b>	<b>772 009</b>	<b>9 681</b>	<b>9 677</b>	<b>+0.0</b>	<b>54.8</b>
Hypermarchés > 3 500 m <sup>2</sup>	30	30	156 240	154 051	1 599	1 358	+17.8	9.1
<b>Supermarchés / Hypermarchés</b>	<b>815</b>	<b>817</b>	<b>936 373</b>	<b>926 060</b>	<b>11 280</b>	<b>11 035</b>	<b>+2.2</b>	<b>63.9</b>
Autres	1	1	290	290	2	2	+2.0	0.0
<b>Coop Retail</b>	<b>816</b>	<b>818</b>	<b>936 663</b>	<b>926 350</b>	<b>11 282</b>	<b>11 036</b>	<b>+2.2</b>	<b>63.9</b>
<b>Grands Magasins</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>140 689</b>	<b>138 078</b>	<b>1 050</b>	<b>1 050</b>	<b>+0.1</b>	<b>5.9</b>
Brico+Loisirs (Hobby AG compris)	69	69	285 114	285 246	742	720	+3.0	4.2
Interdiscount	199	197	69 208	68 137	988	1 025	-3.5	5.6
Toptip et Lumimart	56	59	150 479	158 690	246	261	-5.5	1.4
Christ Montres & Bijoux	82	84	5 971	6 082	109	114	-3.9	0.6
Import Parfumerie	101	97	8 999	8 682	169	163	+3.9	1.0
Autres	1	2	150	550	4	4	+0.1	0.0
<b>Coop Trading</b>	<b>541</b>	<b>541</b>	<b>660 610</b>	<b>665 465</b>	<b>3 309</b>	<b>3 335</b>	<b>-0.8</b>	<b>18.7</b>
Distributis (ex Carrefour)						136		
Restaurants Da Giovanni	4		1 566		1			0.0
Hôtels	3	3	0	0	29	32	-9.0	0.2
<b>Coop</b>	<b>1 364</b>	<b>1 362</b>	<b>1 598 839</b>	<b>1 591 815</b>	<b>14 621</b>	<b>14 540</b>	<b>+0.6</b>	<b>82.8</b>
Alcoba Distribution SA						59		
Groupe Bell (points de vente)	73	115	4 668	3 536	98	27	+266.8	0.6
Stations-service	180	176			1 256	1 440	-12.8	7.1
Coop Pronto avec station-service	(168)	(164)	16 530	15 895	431	383	+12.6	2.4
Coop Pronto stand-alone	47	44	7 886	7 177	182	165	+10.0	1.0
Coop Mineraloel AG	227	220	24 416	23 072	1 869	1 988	-6.0	10.6
Coop Vitality AG	39	31	9 724	7 975	111	88	+25.1	0.6
Dipl. Ing. Fust AG	161	157	87 957	80 791	963	943	+2.1	5.5
<b>Filiales</b>	<b>500</b>	<b>523</b>	<b>126 765</b>	<b>115 374</b>	<b>3 040</b>	<b>3 105</b>	<b>-2.1</b>	<b>17.2</b>
<b>Points de vente</b>	<b>1 864</b>	<b>1 885</b>	<b>1 725 604</b>	<b>1 707 189</b>	<b>17 663</b>	<b>17 645</b>	<b>+0.1</b>	<b>100.0</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## FILIALES / DIVISIONS / CRÉDITS BANCAIRES

Filiales	Produit net		Employés à plein temps	Capital social au 31.12	
				Part du capital détenue par le groupe	
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	%	
	2009	2008	2009	2009	2009
Groupe Bell	2 548	1 940	6 498	2.0	66.3
Centres de formation Coop Muttenz et Jongny	14	14	74	0.4	100.0
Coop Mineraloel AG	1 921	2 078	66	10.0	51.0
Coop Vitality AG	106	85	338	5.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	923	901	1 893	10.0	100.0

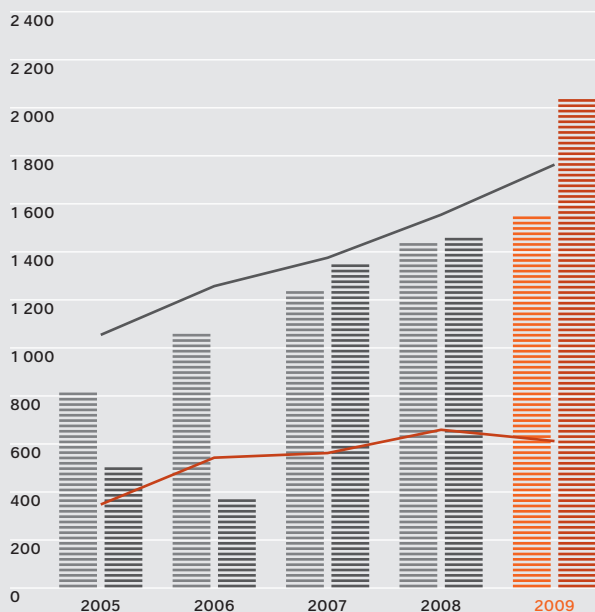
Divisions			Evolution	Evolution
	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	%
	2009	2008		
Chiffre d'affaires encaissé	988	1 025	-36	-3.5
Ventes de détail aux tiers	65	50	+15	+30.6
<b>Division Interdiscount</b>	<b>1 053</b>	<b>1 074</b>	<b>-21</b>	<b>-2.0</b>
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	221	233	-11	-4.9
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	25	28	-3	-10.2
Ventes de détail aux tiers				
<b>Division Toptip et Lumimart</b>	<b>246</b>	<b>261</b>	<b>-14</b>	<b>-5.5</b>
Chiffre d'affaires encaissé	109	114	-4	-3.9
Ventes de détail aux tiers	0	0	-0	-67.6
<b>Division Christ Montres &amp; Bijoux</b>	<b>109</b>	<b>114</b>	<b>-5</b>	<b>-4.1</b>
Chiffre d'affaires encaissé	169	163	+6	+3.9
Ventes de détail aux tiers	1	1	+1	+65.0
<b>Division Import Parfumerie</b>	<b>171</b>	<b>164</b>	<b>+7</b>	<b>+4.2</b>

Crédits bancaires au 31.12	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Grandes banques	99	611	1	143	98	468
Banques cantonales	146	615	121	309	25	306
Banques régionales	76	57	61	57	15	0
Banque Coop	108	100	35	35	73	65
Banques étrangères en Suisse	300	250	49	100	251	150
Banques étrangères	347	514	109	146	238	368
Crédit consortial Bell	282		282		0	0
<b>Banques</b>	<b>1 357</b>	<b>2 147</b>	<b>658</b>	<b>790</b>	<b>699</b>	<b>1 357</b>
Prêts bancaires à court terme			246	381		
Prêts bancaires à long terme			405	397		
Hypothèques bancaires			7	13		
<b>Crédits bancaires</b>			<b>658</b>	<b>790</b>		

## RATIOS FINANCIERS / INVESTISSEMENTS

### Ratios financiers

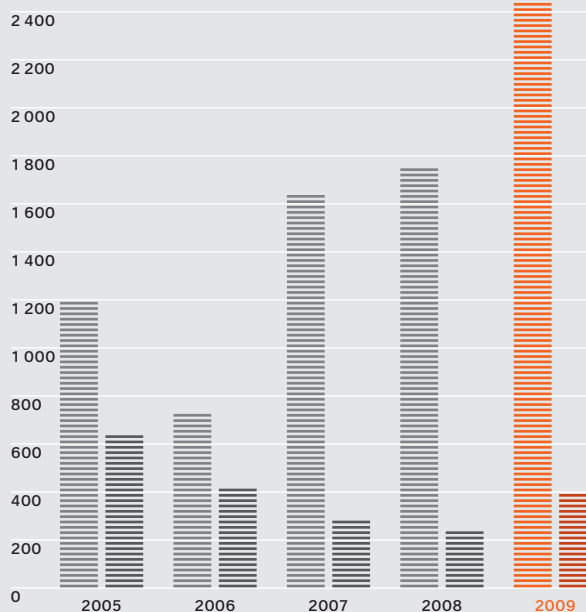
Mio. de CHF



— Cash-flow d'exploitation (EBITDA)  
 — Résultat d'exploitation (EBIT)  
 — Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets  
 — Investissements nets

### Investissements

Mio. de CHF



— Investissements bruts  
 — Désinvestissements

	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2005	2006	2007	2008	2009
Région Suisse romande	107	137	91	134	121
Région Berne	141	75	77	110	136
Région Nord-Ouest de la Suisse	316	205	188	211	265
Région Suisse centrale-Zurich	137	90	120	120	125
Région Suisse orientale-Tessin	50	108	80	107	85
<b>Investissements bruts immobilisations corporelles</b>	<b>752</b>	<b>615</b>	<b>556</b>	<b>681</b>	<b>731</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	-599	-385	-152	-178	-189
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>153</b>	<b>230</b>	<b>404</b>	<b>503</b>	<b>542</b>
Autres investissements nets	344	147	947	973	1 513
<b>Investissements nets</b>	<b>497</b>	<b>377</b>	<b>1 351</b>	<b>1 476</b>	<b>2 055</b>
<b>Cash-flow d'exploitation (EBITDA)</b>	<b>1 039</b>	<b>1 237</b>	<b>1 383</b>	<b>1 563</b>	<b>1 760</b>
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>348</b>	<b>553</b>	<b>572</b>	<b>659</b>	<b>614</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>270</b>	<b>310</b>	<b>350</b>	<b>390</b>	<b>430</b>
<b>Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets</b>	<b>818</b>	<b>1 068</b>	<b>1 254</b>	<b>1 445</b>	<b>1 555</b>

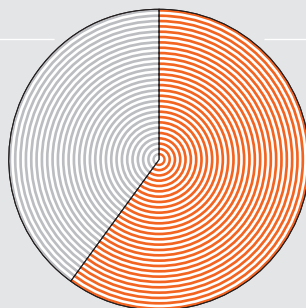
## PERSONNEL

	2009	2008	Evolution	%
REV Suisse romande	4 721	4 637	+84	+1.8
REV Berne	3 189	3 220	-31	-1.0
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 648	3 704	-56	-1.5
REV Suisse centrale-Zurich	4 598	4 567	+31	+0.7
REV Suisse orientale-Tessin	3 993	4 061	-69	-1.7
Services communs Retail	22	19	+2	+12.6
<b>Retail</b>	<b>20 169</b>	<b>20 207</b>	<b>-38</b>	<b>-0.2</b>
Grands Magasins	2 690	2 732	-42	-1.5
Brico+Loisirs (Hobby AG compris)	1 431	1 428	+3	+0.2
Interdiscount	1 749	1 773	-24	-1.3
Toptip et Lumimart	620	637	-17	-2.7
Christ Montres & Bijoux	364	385	-21	-5.3
Import Parfumerie	419	410	+9	+2.1
Services communs Trading	176	180	-4	-2.4
<b>Trading</b>	<b>7 448</b>	<b>7 544</b>	<b>-96</b>	<b>-1.3</b>
<b>Logistique</b>	<b>4 339</b>	<b>4 371</b>	<b>-32</b>	<b>-0.7</b>
<b>Production</b>	<b>690</b>	<b>696</b>	<b>-6</b>	<b>-0.9</b>
<b>Autres Services communs / Direction Immobilier</b>	<b>2 639</b>	<b>2 623</b>	<b>+16</b>	<b>+0.6</b>
<b>Maison Coop</b>	<b>35 285</b>	<b>35 441</b>	<b>-156</b>	<b>-0.4</b>
Bell Suisse	3 285	3 243	+42	+1.3
Bell Etranger	3 213	551	+2 662	.
<b>Groupe Bell</b>	<b>6 498</b>	<b>3 794</b>	<b>+2 704</b>	<b>+71.3</b>
Coop Mineraloel AG	66	68	-2	-2.9
Coop Vitality AG	338	276	+63	+22.7
Dipl. Ing. Fust AG	1 893	1 726	+167	+9.7
Autres sociétés	74	245	-171	-69.8
<b>Employés à plein temps (apprentis inclus)</b>	<b>44 154</b>	<b>41 550</b>	<b>+2 605</b>	<b>+6.3</b>
REV Suisse romande	6 385	6 473	-88	-1.4
REV Berne	4 429	4 534	-105	-2.3
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 594	4 706	-112	-2.4
REV Suisse centrale-Zurich	6 082	6 200	-118	-1.9
REV Suisse orientale-Tessin	5 367	5 510	-143	-2.6
Services communs Retail	24	19	+5	+26.3
<b>Retail</b>	<b>26 881</b>	<b>27 442</b>	<b>-561</b>	<b>-2.0</b>
Grands Magasins	3 340	3 398	-58	-1.7
Brico+Loisirs (Hobby AG compris)	1 778	1 721	+57	+3.3
Interdiscount	1 869	1 906	-37	-1.9
Toptip et Lumimart	698	734	-36	-4.9
Christ Montres & Bijoux	506	516	-10	-1.9
Import Parfumerie	582	564	+18	+3.2
Services communs Trading	192	197	-5	-2.5
<b>Trading</b>	<b>8 965</b>	<b>9 036</b>	<b>-71</b>	<b>-0.8</b>
<b>Logistique</b>	<b>4 751</b>	<b>4 907</b>	<b>-156</b>	<b>-3.2</b>
<b>Production</b>	<b>812</b>	<b>844</b>	<b>-32</b>	<b>-3.8</b>
<b>Autres Services communs / Direction Immobilier</b>	<b>2 322</b>	<b>2 230</b>	<b>+92</b>	<b>+4.1</b>
<b>Maison Coop</b>	<b>43 731</b>	<b>44 459</b>	<b>-728</b>	<b>-1.6</b>
Bell Suisse	3 417	3 362	+55	+1.6
Bell Etranger	3 144	3 448	-304	-8.8
<b>Groupe Bell</b>	<b>6 561</b>	<b>6 810</b>	<b>-249</b>	<b>-3.7</b>
Coop Mineraloel AG	70	71	-1	-1.4
Coop Vitality AG	474	387	+87	+22.5
Dipl. Ing. Fust AG	2 052	1 875	+177	+9.4
Autres sociétés	86	278	-192	-69.1
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>52 974</b>	<b>53 880</b>	<b>-906</b>	<b>-1.7</b>

	2009	2008	Evolution	%
REV Suisse romande	400	359	+41	+11.4
REV Berne	283	259	+24	+9.3
REV Nord-Ouest de la Suisse	345	369	-24	-6.5
REV Suisse centrale-Zurich	409	435	-26	-6.0
REV Suisse orientale-Tessin	322	298	+24	+8.1
Services communs Retail				
<b>Retail</b>	<b>1 759</b>	<b>1 720</b>	<b>+39</b>	<b>+2.3</b>
Grands Magasins	180	175	+5	+2.9
Brico+Loisirs (Hobby AG compris)	129	120	+9	+7.5
Interdiscount	364	372	-8	-2.2
Toptip et Lumimart	31	33	-2	-6.1
Christ Montres & Bijoux	36	30	+6	+20.0
Import Parfumerie	56	63	-7	-11.1
Services communs Trading	7	6	+1	+16.7
<b>Trading</b>	<b>803</b>	<b>799</b>	<b>+4</b>	<b>+0.5</b>
Logistique	117	111	+6	+5.4
Production	38	39	-1	-2.6
Autres Services communs / Direction Immobilier	67	68	-1	-1.5
<b>Maison Coop</b>	<b>2 784</b>	<b>2 737</b>	<b>+47</b>	<b>+1.7</b>
Bell Suisse	50	56	-6	-10.7
Bell Etranger	30	53	-23	-43.4
<b>Groupe Bell</b>	<b>80</b>	<b>109</b>	<b>-29</b>	<b>-26.6</b>
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	75	69	+6	+8.7
Dipl. Ing. Fust AG	74	54	+20	+37.0
Autres sociétés	2	2		
<b>Apprentis (effectifs) au 31.12</b>	<b>3 018</b>	<b>2 974</b>	<b>+44</b>	<b>+1.5</b>
Stages pratiques pour jeunes ayant achevé leur scolarité	129	57	+72	+126.3

#### Sexe

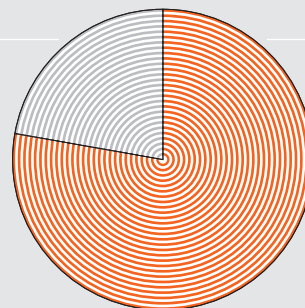
40 %  
Hommes



60 %  
Femmes

#### Conditions d'engagement

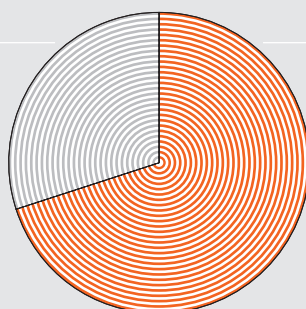
22 %  
Salaire horaire



78 %  
Salaire mensuel

#### Nationalité

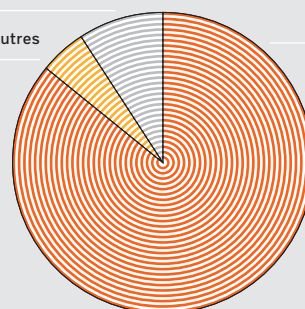
30 %  
Etrangers



70 %  
Suisse

#### Apprentis

9 %  
Arts et métiers /Autres  
5 %  
Commerce

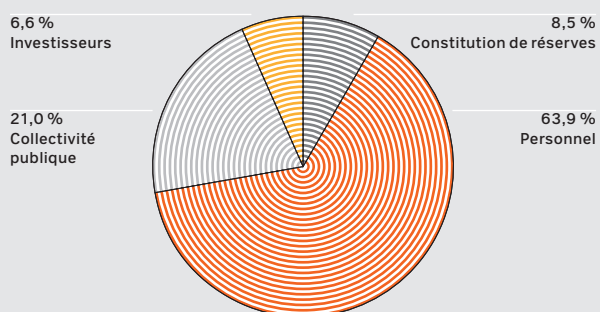


86 %  
Vente

## DÉCOMPTE DE LA VALEUR AJOUTÉE

	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008	Evolution %
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	19 729	19 269	+2.4
Marchandises	-11 538	-11 499	+0.3
Autres	-1 978	-1 914	+3.3
Prestations en amont	-13 516	-13 413	+0.8
<b>Valeur ajoutée brute</b>	<b>6 213</b>	<b>5 856</b>	<b>+6.1</b>
Amortissements / Provisions	-1 163	-1 101	+5.6
<b>Valeur ajoutée nette</b>	<b>5 050</b>	<b>4 755</b>	<b>+6.2</b>
Salaires et honoraires	-2 500	-2 391	+4.6
Prestations sociales	-555	-518	+7.1
Autres frais de personnel	-120	-108	+10.9
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	-52	-54	-3.4
<b>Personnel</b>	<b>-3 227</b>	<b>-3 071</b>	<b>+5.1</b>
Impôts	-135	-132	+2.0
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	-8	-16	-51.2
Droits de douane	-748	-718	+4.2
Taxe sur la valeur ajoutée	-172	-165	+4.1
<b>Collectivité publique</b>	<b>-1 062</b>	<b>-1 031</b>	<b>+3.0</b>
Investisseurs	-331	-263	+25.7
Constitution (-) / Dissolution (+) de réserves	-430	-390	+10.3
<b>Répartition de la richesse créée</b>	<b>-5 050</b>	<b>-4 755</b>	<b>+6.2</b>

### Répartition de la richesse créée





## EVOLUTION DU GROUPE COOP

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Ratios financiers consolidés en millions de CHF</b>					
Chiffre d'affaires de détail	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	14 885	15 590	16 669	19 269	19 729
Produit net résultant de livraisons et de prestations	14 133	14 785	15 812	18 271	18 717
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 039	1 237	1 383	1 563	1 760
Résultat d'exploitation (EBIT)	348	553	572	659	614
Résultat financier y compris résultat des entités associées	-91	-69	-39	-121	-63
Résultat de l'exercice	270	310	350	390	430
Fonds étrangers soumis à intérêts	3 980	3 297	3 534	3 971	4 422
Dettes financières nettes	3 701	3 017	3 219	3 395	3 925
Fonds propres avec participations minoritaires	4 602	4 931	5 324	5 675	6 098
Part des fonds propres en %	40.9	44.8	45.1	43.7	43.6
Total du bilan	11 249	10 999	11 810	12 981	13 974
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	818	1 068	1 254	1 445	1 555
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	957	1 089	1 155	1 515	1 626
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-552	-377	-1 351	-1 476	-2 055
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	-397	-711	231	250	350
<b>Effectifs du personnel</b>					
Effectifs au 31.12	44 916	45 428	48 200	53 880	52 974
Employés à plein temps	37 370	37 271	38 230	41 550	44 154
<b>Parts de marché en % (base: volume de marché BAK)</b>					
Alimentaire	20.5	21.0	21.5	21.7	21.9
Non-alimentaire	9.8	10.1	10.6	12.7	12.7
Groupe Coop	15.0	15.3	15.7	17.1	17.2
<b>Points de vente</b>					
Nombre de points de vente au 31.12	1 437	1 546	1 739	1 885	1 864
Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 480 907	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604
Surface de vente en m <sup>2</sup> (moyenne annuelle)		1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 723 745
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	13 690	14 309	15 390	17 645	17 663
<b>Membres<sup>1</sup></b>					
Nombre de membres au 31.12	2 316 223	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056

<sup>1</sup> Jusqu'en 2007: ménages membres; depuis 2008: membres

## STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

Période de saisie des données énergétiques: de juillet à juin, autres données: année civile	2009	2008	Evolution %
<b>Produits durables</b>			
Coop Naturaplan	726	690	+5.2
Coop Naturafarm	478	467	+2.3
Max Havelaar	133	135	-2.0
Coop Oecoplan	112	102	+9.2
Coop Naturaline	68	67	+1.5
Autres (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC, etc.)	105	103	+1.7
<b>Chiffre d'affaires encaissé</b>	<b>1 621</b>	<b>1 565</b>	<b>+3.6</b>
<b>Consommation d'électricité</b>			
Consommation en MWh <sup>1</sup>	715 186	684 880	+4.4
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface en kWh <sup>2</sup>	431	432	-0.2
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh <sup>2</sup>	45	43	+3.6
<b>Consommation de chaleur</b>			
Consommation en MWh <sup>1</sup>	277 032	276 467	+0.2
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface en kWh <sup>2</sup>	122	126	-3.2
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh <sup>2</sup>	13	13	+0.5
<b>Consommation d'énergie (électricité et chaleur)</b>			
Consommation en MWh <sup>1</sup>	992 218	961 347	+3.2
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface en kWh <sup>2</sup>	554	558	-0.9
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh <sup>2</sup>	57	56	+2.9
<b>Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)</b>			
Emissions en t <sup>3</sup>	82 619	79 561	+3.8
<b>Consommation d'eau</b>			
Consommation en m <sup>3</sup> <sup>4</sup>	485 960	479 201	+1.4
Consommation en m <sup>3</sup> par m <sup>2</sup> de surface de vente <sup>5</sup>	0.6143	0.6041	+1.7
<b>Consommation de diesel des camions</b>			
Consommation par tonne-kilomètre en litres	0.0122	0.0120	+1.7
<b>Recyclage des déchets</b>			
Taux de recyclage en %	70	67	+4.5

<sup>1</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, administration

<sup>2</sup> Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

<sup>3</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, administration, transports, voyages d'affaires

<sup>4</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, administration

<sup>5</sup> Uniquement points de vente avec système de mesurage

Chiffres des années précédentes adaptés

---

# COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS DU GROUPE COOP

---

- 72** Compte de résultat consolidé
- 73** Bilan consolidé
- 74** Tableau de financement consolidé
- 75** Situation des fonds propres
- 76** Annexe aux comptes annuels consolidés
  - 76** Principes de consolidation
  - 76** Principes d'évaluation
- 78** Explications concernant les comptes consolidés 2009 (généralités)
- 79** Explications spéciales
- 81** Explications concernant le compte de résultat consolidé
- 83** Explications concernant le bilan consolidé
- 88** Explications concernant le tableau de financement consolidé
- 88** Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés
- 92** Périmètre de consolidation Coop
- 94** Rapport de l'organe de révision sur les comptes consolidés

Tous les nombres sont arrondis individuellement

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

	Explications	Mio. de CHF 2009	Part en %	Mio. de CHF 2008	Part en %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	18 717	100.0	18 271	100.0
Charges de matières		-12 286		-12 217	
<b>Produit d'exploitation</b>		<b>6 431</b>	<b>34.4</b>	<b>6 054</b>	<b>33.1</b>
Autres produits d'exploitation	2	697		684	
Frais de personnel	3	-3 175		-3 017	
Frais de publicité		-389		-424	
Autres charges d'exploitation	4	-1 803		-1 734	
<b>Cash-flow d'exploitation (EBITDA)</b>		<b>1 760</b>	<b>9.4</b>	<b>1 563</b>	<b>8.6</b>
Amortissements sur valeurs incorporelles	5	-431		-263	
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	-714		-641	
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>		<b>614</b>	<b>3.3</b>	<b>659</b>	<b>3.6</b>
Résultat des entités associées		9		7	
Résultat financier	6	-72		-129	
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>551</b>	<b>2.9</b>	<b>538</b>	<b>2.9</b>
Résultat hors exploitation	7	75		31	
Résultat exceptionnel	8	-9		4	
<b>Résultat avant impôts (EBT)</b>		<b>617</b>	<b>3.3</b>	<b>572</b>	<b>3.1</b>
Impôts	9	-135		-132	
<b>Résultat après impôts</b>		<b>483</b>	<b>2.6</b>	<b>441</b>	<b>2.4</b>
Parts des tiers au résultat		-53		-51	
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>430</b>	<b>2.3</b>	<b>390</b>	<b>2.1</b>

## BILAN CONSOLIDÉ

	Explications	Mio. de CHF 2009	Part en %	Mio. de CHF 2008	Part en %
au 31.12					
Liquidités	10	497		576	
Titres		83		84	
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	525		501	
Autres créances à court terme	12	234		134	
Comptes de régularisation actifs	13	309		219	
Stocks	14	1 872		1 914	
<b>Actifs circulants</b>		<b>3 521</b>	<b>25.2</b>	<b>3 427</b>	<b>26.4</b>
Immobilisations incorporelles	15	1 517		1 279	
Immobilisations financières	16	1 271		584	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 341		1 330	
Immeubles	18	6 325		6 361	
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>10 453</b>	<b>74.8</b>	<b>9 554</b>	<b>73.6</b>
<b>Actifs</b>		<b>13 974</b>	<b>100.0</b>	<b>12 981</b>	<b>100.0</b>
Dettes résultant de livraisons et de prestations	19	1 124		1 096	
Dettes financières à court terme	20	1 294		2 006	
Autres dettes à court terme	21	455		450	
Provisions à court terme	22	153		160	
Comptes de régularisation passifs	23	615		550	
<b>Fonds étrangers à court terme</b>		<b>3 641</b>	<b>26.1</b>	<b>4 262</b>	<b>32.8</b>
Dettes financières à long terme	24	3 128		1 966	
Provisions à long terme	25	1 107		1 078	
<b>Fonds étrangers à long terme</b>		<b>4 235</b>	<b>30.3</b>	<b>3 044</b>	<b>23.4</b>
<b>Fonds étrangers</b>	26	<b>7 876</b>	<b>56.4</b>	<b>7 306</b>	<b>56.3</b>
Parts sociales		0		0	
Réserves de capital		2 675		2 350	
Réserves provenant de bénéfices		2 668		2 645	
Résultat de l'exercice		430		390	
Bénéfice résultant du bilan		3 098		3 035	
<b>Fonds propres sans participations minoritaires</b>		<b>5 773</b>	<b>41.3</b>	<b>5 385</b>	<b>41.5</b>
Participations minoritaires		326	2.3	290	2.2
<b>Fonds propres avec participations minoritaires</b>		<b>6 098</b>	<b>43.6</b>	<b>5 675</b>	<b>43.7</b>
<b>Passifs</b>		<b>13 974</b>	<b>100.0</b>	<b>12 981</b>	<b>100.0</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ

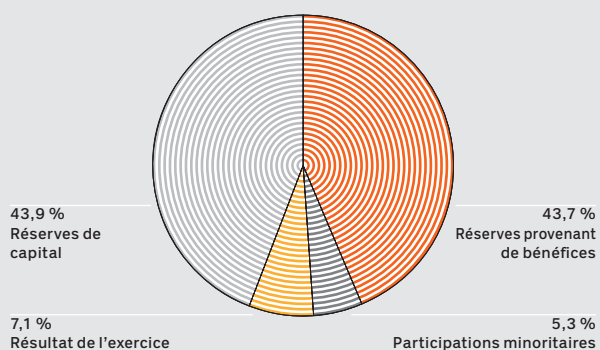
### Fonds «liquidités»

	Explications	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Résultat annuel avant parts des tiers aux résultats minoritaires</b>		<b>483</b>	<b>441</b>
Amortissements sur immobilisations financières (sans entités associées)		0	0
Amortissements immobilisations incorporelles		431	263
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		300	288
Amortissements sur immeubles		418	352
Amortissements sur immobilisations hors exploitation		3	3
<b>Gains (-) / pertes sur cession d'actifs immobilisés</b>		<b>-75</b>	<b>-46</b>
<b>Résultat sans incidence sur les liquidités</b>		<b>-14</b>	<b>27</b>
<b>Produits (-) / charges résultant de l'évaluation des participations selon la méthode de mise en équivalence</b>		<b>-9</b>	<b>-7</b>
<b>Augmentation / diminution des provisions à long terme</b>		<b>19</b>	<b>125</b>
<b>Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets</b>		<b>1 555</b>	<b>1 445</b>
Augmentation (-) / diminution des créances résultant de livraisons et de prestations		26	-7
Augmentation (-) / diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs		-82	57
Augmentation (-) / diminution des stocks		107	21
Augmentation (-) / diminution des dettes résultant de livraisons et de prestations		-10	2
Augmentation / diminution des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs		36	20
Augmentation / diminution des provisions à court terme		-7	-23
<b>Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation</b>		<b>1 626</b>	<b>1 515</b>
Investissements immobilisations incorporelles		-24	-24
Désinvestissements immobilisations incorporelles		0	0
Réaffectations immobilisations incorporelles		-24	-2
Investissements mobilier, véhicules, machines		-290	-299
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		5	3
Réaffectations mobilier, véhicules, machines		-285	-3
Investissements immeubles		-441	-382
Prestations propres sur immeubles inscrites à l'actif		-2	-1
Désinvestissements immeubles		186	175
Réaffectations immeubles		-257	5
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées		-1 290	-833
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées		4	7
Investissements immobilisations financières		-385	-82
Désinvestissements immobilisations financières		175	10
Reclassifications immobilisations financières		0	0
Investissements titres		-23	-118
Désinvestissements titres		30	68
Réaffectations titres		7	0
<b>Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>	27	<b>-2 055</b>	<b>-1 476</b>
Emission d'emprunts (+)		1 000	150
Remboursement d'emprunts (-)		-250	-325
Dividendes aux participations minoritaires		-35	-26
Augmentation / diminution des dettes financières à court terme		-684	542
Augmentation / diminution des dettes financières à long terme		318	-84
Actions propres Bell		1	-7
<b>Flux de fonds découlant de l'activité de financement</b>		<b>350</b>	<b>250</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds</b>		<b>-78</b>	<b>290</b>
<b>Liquidités en début d'exercice</b>		<b>576</b>	<b>315</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds</b>		<b>-78</b>	<b>290</b>
<b>Impact des variations monétaires</b>		<b>0</b>	<b>-29</b>
<b>Liquidités en fin d'exercice</b>		<b>497</b>	<b>576</b>

## SITUATION DES FONDS PROPRES

Mio. de CHF	Réserves de capital	Actions propres Bell	Réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Fonds propres sans partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fonds propres avec partic. minoritaires
<b>Fonds propres au 1.1.2008</b>	2 133	-1	2 538	350	5 020	304	5 324
Modification pér.cons./quote-part de participation			-6		-6	-29	-34
Utilisation du résultat / dividendes	224		126	-350	0	-26	-26
Achat / vente d'actions propres Bell		-7			-7	-4	-11
Résultat de l'exercice				390	390	51	441
Différences de conversion			-13		-13	-5	-19
<b>Fonds propres au 31.12.2008</b>	<b>2 357</b>	<b>-7</b>	<b>2 645</b>	<b>390</b>	<b>5 385</b>	<b>290</b>	<b>5 675</b>
<b>Fonds propres au 1.1.2009</b>	<b>2 357</b>	<b>-7</b>	<b>2 645</b>	<b>390</b>	<b>5 385</b>	<b>290</b>	<b>5 675</b>
Modification pér.cons./quote-part de participation			-28		-28	16	-12
Utilisation du résultat / dividendes	324		66	-390	-0	-35	-35
Achat / vente d'actions propres Bell		1			1	1	2
Résultat de l'exercice				430	430	53	483
Différences de conversion			-15		-15		-15
<b>Fonds propres au 31.12.2009</b>	<b>2 681</b>	<b>-6</b>	<b>2 668</b>	<b>430</b>	<b>5 773</b>	<b>326</b>	<b>6 098</b>

### Fonds propres au 31.12.2009



## ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS

### Principes de consolidation

#### Principes

Les comptes des entreprises du périmètre de consolidation Coop ont été établis conformément à l'ensemble des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC 2009. 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 de Coop Société Coopérative et de ses filiales, ainsi que de toutes les entreprises, établies en Suisse ou à l'étranger, contrôlées directement ou indirectement (sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient plus de 50 % des droits de vote). L'intégration globale est fondée sur le principe de la prise en compte des actifs, passifs, charges et produits dans leur ensemble. Les éventuelles participations détenues par des tiers dans des sociétés intégralement consolidées sont comptabilisées séparément comme intérêts minoritaires. Les sociétés nouvellement acquises sont intégrées dans les comptes consolidés à partir du premier jour de la prise de contrôle. 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 anglo-saxonne («purchase method»). 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 bénéfices intermédiaires sont 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 systématiquement amorti. Dans le compte de résultat, le montant figure dans le résultat des entités associées ou dans les amortissements sur valeurs incorporelles. L'évaluation de la part proportionnelle

des fonds propres est basée sur les comptes de clôture de ces sociétés, qui sont établis selon le principe de la conformité à la réalité (et également, entre autres, selon IFRS).

#### 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 taux 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 aux pages 92 et 93.

### Principes d'évaluation

#### Liquidités

Les liquidités sont portées au bilan à leur valeur nominale. Elles comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur les comptes postaux et bancaires et les placements à court terme, ainsi que les chèques Reka. Ces postes peuvent en tout temps être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes (explication 10).

#### Titres

Les titres sont des valeurs facilement réalisables 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 évaluées à leur valeur nominale, déduction faite de dépréciations de valeur. Un duroire forfaitaire de 1 % a été constitué pour les risques généraux liés aux crédits (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 au jour de la clôture est inférieure au coût d'acquisition ainsi calculé, on retient la valeur la plus basse. La correction de valeur des matériaux inutilisables est effectuée unité par unité (explication 14).



### Immobilisations incorporelles

Lors de l'achat de participations, le goodwill est calculé sur la base de la différence entre le prix d'achat payé et les actifs nets acquis, évalués à leurs valeurs actuelles. Tout goodwill est porté à l'actif du bilan et 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 le poste «Réserves provenant de bénéfices». 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 20 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 inscrits à l'actif (explication 15).

### Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont portées au bilan à leur valeur d'acquisition en tenant compte des corrections de valeur économiquement nécessaires. Les prêts et les immobilisations financières à long terme dans lesquelles les droits de vote sont inférieurs à 20 % sont également portés en compte à leur valeur d'acquisition avec les amortissements nécessaires (explication 16).

Toutes les participations de moins de 20 % sont comptabilisées à leur coût d'acquisition après les corrections de valeur nécessaires, et intégrées dans les immobilisations financières ou dans les titres.

### 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 installations	10 à 15 ans
Véhicules	3 à 10 ans
Bâtiments de courte durée de vie	3 à 20 ans
Immeubles	50 à 100 ans

Les immobilisations financées par crédit-bail sont inscrites à l'actif au même titre que les autres immobilisations et amorties conformément au tableau d'amortissement. Les valeurs actuelles correspondantes, sans intérêts, sont portées au passif

en tant qu'engagements de crédit-bail, dans les dettes à long terme. La valeur vénale des immeubles est calculée 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 toutes les dettes 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 avec une échéance située au-delà d'un an.

### Dettes

Les dettes sont portées au bilan à leur valeur nominale (explications 19 à 21, 23 et 24).

### Provisions

Les provisions sont évaluées à la date du bilan sur la base des sorties de fonds vraisemblables, les risques ont été suffisamment pris en compte. Elles constituent des obligations juridiques ou implicites (explications 22 et 25).

### Autres produits d'exploitation

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

### Postes hors exploitation

Le résultat hors exploitation comprend les charges et produits résultant d'événements ou d'opérations commerciales qui se distinguent clairement de l'activité commerciale habituelle. Les immobilisations corporelles hors exploitation font également partie de ce groupe.

### Postes exceptionnels

Les postes exceptionnels comprennent les charges et produits qui n'apparaissent que très rarement dans le cadre de l'activité ordinaire et qui ne sont pas prévisibles.

### 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 qui sont inscrits à différents moments dans les comptes du groupe ou dans les comptes individuels des sociétés génèrent des impôts sur le bénéfice supplémentaires: ce sont les impôts différés. Les impôts différés provenant de ces écarts entre

valeurs fiscales et valeurs inscrites au bilan sont calculés au taux d'imposition moyen, qui peut aller jusqu'à 35 %, 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).

#### **Reclassifications**

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

#### **Tableau de financement**

Les liquidités sans les titres constituent les fonds. Ces postes peuvent en tout temps être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes.

#### **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 et des caisses de pension.

Les transactions avec les parties liées ont été effectuées aux conditions du marché.

Les principaux postes d'inventaire sur entités associées sont présentés aux postes correspondants 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 sur les comptes annuels).

#### **Informations en annexe**

Les cautionnements et autres affaires exceptionnelles en suspens sont indiqués à leur valeur nominale.

### **Explications concernant les comptes consolidés 2009 (généralités)**

#### **Swiss GAAP RPC 2009**

Le cadre conceptuel des Swiss GAAP RPC a été mis en application le 1<sup>er</sup> janvier 2006 et les autres recommandations le 1<sup>er</sup> janvier 2007. Les modifications intervenues dans les Swiss

GAAP RPC 2009 ont été prises en compte au 1<sup>er</sup> janvier 2009. Elles n'ont nécessité aucune adaptation dans les comptes annuels.

#### **Modifications dans le périmètre de consolidation**

Les modifications suivantes sont intervenues en 2009 dans le périmètre de consolidation Coop:

Achat le 1<sup>er</sup> janvier 2009 de 72 % des actions de Parking Pré Bournoud SA, ce qui, avec la part déjà détenue qui figure au poste «Titres», porte la participation de Coop à 100 %.

Fondation le 8 janvier 2009 de transGourmet Holding S.E. en joint venture avec le groupe de distribution allemand Rewe. Les actifs et les passifs de Fegro / Selgros, GVS / Stöver et transGourmet Schweiz AG ont été transférés à titre d'apport en nature. Intégration de transCoop GmbH le 8 janvier 2009.

Fusion d'Eschenmoser AG avec Dipl. Ing. Fust AG le 1<sup>er</sup> janvier 2009.

Le groupe Abraham a été intégré dans les comptes du groupe Bell le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Le 1<sup>er</sup> mai 2009, le groupe Zimbo a fait l'acquisition de Stastnik sp.z.o.o à Niepolomice, Pologne.

Le 1<sup>er</sup> juillet 2009, le groupe Bell France a racheté Salaison St-André SA à St-André sur Vieux Jonc. Le 31 octobre 2009, la participation de 50% dans Maurer Frères S.A., à Kingersheim, a été vendue.

Les modifications suivantes sont intervenues en 2008 dans le périmètre de consolidation Coop:

Après la décision favorable de la Commission de la concurrence, l'achat de Distributis AG et de Distributis Moncor SA a pu être réalisé. Les deux sociétés, qui exploitaient les points de vente Carrefour, ont été reprises à 100 % et intégralement consolidées le 1<sup>er</sup> avril 2008.

Fondation en mai 2008, sous l'égide de Bell Holding AG, de Bell France SAS, qui a repris en tant que participation les sociétés du Groupe Polette, Clermont-Ferrand. Les sociétés Val de Lyon SAS, Le Saloir de Virieu SAS, Maison de Savoie SAS et Saloir de Mirabel Sàrl ont également été intégralement rachetées par Bell France SAS.

Pour le compte du sous-groupe Bell Deutschland GmbH récemment créé, le groupe Bell avait racheté la totalité de l'entreprise Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG, domiciliée à Bochum.

Bell Deutschland GmbH a pris le 29 décembre 2008 une participation de 75% dans le groupe Abraham, domicilié à Seevetal, près de Hambourg. La participation a été portée au bilan fin 2008 sous Immobilisations financières et reclassifiée en 2009.

La participation détenue dans Bell Holding AG a été augmentée de 5,75 % dans les courant de l'année 2008 et portée ainsi à 66,29 %.

Achat de 100 % de Hobby AG, Heimberg, le 1<sup>er</sup> juin 2008.

Achat de Karussell Apotheke und Drogerie AG le 1<sup>er</sup> juillet 2008 en association avec Galenicare AG. La société a été en suite intégrée dans Coop Vitality AG.

Depuis mi-mars 2008, les magasins en lignes microspot.ch et netto24.ch, qui faisaient déjà partie du groupe Coop, sont réunis sous la même entité. La société netto24 AG a été rebaptisée Eschenmoser AG et son siège transféré de Baar à Bâle.

La société Alcoba Distribution SA (dont Coop détenait 50 %) a été vendue le 10 décembre 2008.

Achat de Palink UAB (groupe IKI) en Lituanie avec nos partenaires au sein de Coopernic. Intégration dans les comptes du groupe au 1<sup>er</sup> mars 2008 à hauteur de 20 %.

#### **Amortissements sur valeurs incorporelles**

Dans le groupe Coop, les valeurs incorporelles sont calculées en fonction de l'évolution économique attendue dans le cadre du test de dépréciation annuel effectué avec des données actualisées. Ce test a fait ressortir 170 millions de CHF d'amortissements supplémentaires, qui concernent notamment les positions de Distributis et la participation dans le groupe Palink.

Sur la base du test de dépréciation annuel, des amortissements d'un montant de 63 millions de CHF avaient été effectués en 2008 sur les positions de goodwill. Il a été constaté à la suite de la reprise des points de vente de Carrefour que les produits attendus n'avaient pas encore été atteints, ce qui a donné lieu à un amortissement non planifié.

#### **Engagements de prévoyance**

Le groupe Coop prend à sa charge les coûts proportionnels de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base des règlements, qui prévoient des prestations sensiblement supérieures au minimum LPP. Les montants figurent dans les frais de personnel, au poste «Charges sociales» (autres indications sur les comptes annuels). Dans sa séance des 10/11 juin 2009, le Conseil d'administration de la CPV/CAP a décidé, mis à part la rémunération réduite des avoires de vieillesse des assurés actifs déjà fixée, de ne pas prendre d'autres mesures d'assainissement impliquant des engagements d'assainissement pour l'employeur. Au 31 décembre 2009, le découvert était de 125 millions de CHF, ce qui correspond à un taux de couverture de 98,1 %.

En 2008, l'évolution des marchés financiers n'était pas restée sans effets sur la CPV/CAP. Dans sa séance du 1<sup>er</sup> décembre 2008, le Conseil d'administration de la caisse de pension avait décidé de ne pas prendre de mesures d'assainissement impliquant des engagements d'assainissement pour l'employeur. Au 31 décembre 2008, le découvert était de 615 millions de CHF, ce qui correspondait à un taux de couverture de 90,3 %.

#### **Opérations hors bilan**

Tous les «instruments financiers dérivés» non échus à la date du bilan, évalués à leur valeur de marché, sont compris dans les résultats présentés dans le groupe ainsi intitulé. Ils n'apparaissent dans les comptes annuels que lorsqu'ils arrivent à échéance.

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 pour le solde de 50 % d'une option de vente (put option), valable du 1<sup>er</sup> janvier 2002 au 31 décembre 2011, à un prix défini.

Dipl. Ing. Fust AG possède une option d'achat sur 49,94 % de Service 7000 AG, qui peut être exercée de 2013 à 2023 à un prix qui sera fixé en fonction de l'évolution future de la rentabilité de la société.

Il existe également des options d'achat sur les autres instruments financiers dérivés (autres indications sur les comptes annuels).

#### **Explications spéciales**

##### **Adaptation des chiffres de l'année précédente**

Les stocks obligatoires ont été sortis des stocks et reclassifiés dans les autres dettes à court terme.

##### **Charges diverses**

Le poste «Charges diverses» comprend en majorité des frais de transport. Le reste est constitué de dommages non assurés et pertes sur débiteurs, de frais de fermeture non planifiés, de frais de voyage et de représentation ainsi de diverses autres charges d'exploitation.

##### **Résultats des entités associées évaluées selon la méthode de mise en équivalence**

La part proportionnelle des résultats des entités associées est de 9 millions de CHF (année précédente: 7 millions de CHF).

### **Dépréciation de valeur**

A la suite de la réévaluation annuelle du parc immobilier, il a été procédé à une correction de valeur par objet du parc immobilier à hauteur de 72 millions de CHF (année précédente: 20 millions de CHF).

Sur la base d'une estimation faite en 2008, un contrat de bail à long terme a été réévalué, ce qui a nécessité une régularisation à hauteur de 20 millions de CHF.

### **Impôts**

Aucun impôt différé pour pertes reportées à faire valoir auprès du fisc n'a été activé (année précédente: 17 millions de CHF).

Des pertes reportées d'un montant de 78 millions de CHF (année précédente: 38 millions de CHF) pouvant être fiscalement prises en compte ne sont pas activées (explication 16).

### **Goodwill**

Un goodwill a été payé dans le cadre du rachat des magasins Darty en Suisse romande par Dipl. Ing. Fust AG. Il sera amorti sur une durée de 8 ans.

Le goodwill payé lors de l'augmentation de 5,75 % de la participation dans Bell Holding AG a été imputé directement sur les fonds propres l'année précédente.

La part des entités associées au goodwill s'élève à 540 millions de CHF (année précédente: 118 millions de CHF). L'augmentation s'explique principalement par la fondation de transGourmet Holding S.E.

### **Informations sur l'évaluation des risques**

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques dans le cadre duquel son exposition aux risques est réévaluée tous les trois ans. Lors de la réévaluation complète qui a eu lieu en 2009, les principaux risques et les principaux scénarios qui en découlent ont été identifiés, analysés et estimés par la Direction générale de Coop en présence de la présidente du Conseil d'administration, et des mesures ont été définies en conséquence. Les résultats de cette réévaluation des risques et les mesures définies ont été approuvés par le Conseil d'administration dans sa séance du 1<sup>er</sup> juillet 2009. Ces mesures sont soumises à un processus de controlling. La Direction générale fait chaque année le point sur le niveau de mise en pratique des mesures, en combinaison avec une évaluation de l'exposition aux risques. Le Conseil d'administration est ensuite informé des délibérations.

Les évaluations annuelles institutionnalisées de la qualité du Système de contrôle interne au niveau des processus de gestion

incluent une évaluation des risques opérationnels et des risques liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Quelques filiales et entités associées disposent de leur propre système de contrôle interne.

### **Evénements postérieurs à la date du bilan**

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes annuels consolidés le 10 février 2010. Ceux-ci seront soumis à l'approbation de l'Assemblée des délégués le 25 mars 2010 (Swiss GAAP RPC CC/28).

Le 1<sup>er</sup> janvier 2010, les sociétés Hobby AG, Heimberg, Parking Pré Bournoud S.A., Prilly, PG Immobilien S.A., Bâle, TT Immobilien AG, Oberentfelden, et CAG Verwaltungs AG, Bâle, ont été intégrées dans Coop Société Coopérative, Bâle.

## Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2009	2008
Produit net Alimentaire	11 365	10 642
Produit net Non-alimentaire	7 352	7 629
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur</b>	<b>18 717</b>	<b>18 271</b>
Région Suisse romande	3 937	3 837
Région Berne	2 479	2 529
Région Nord-Ouest de la Suisse	3 165	3 187
Région Suisse centrale-Zurich	3 991	4 013
Région Suisse orientale-Tessin	3 254	3 293
Siège / Production en Suisse	1 118	1 219
Etranger	773	194
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>18 717</b>	<b>18 271</b>
Autres produits d'exploitation	540	534
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	153	149
Prestations propres activées	2	1
Variation des stocks de produits finis ou semi-finis	2	-0
<b>2 Autres produits d'exploitation</b>	<b>697</b>	<b>684</b>
Salaires / Honoraires	-2 500	-2 391
Charges sociales	-555	-518
Taux des charges sociales en %	22.2	21.7
Autres frais de personnel	-120	-108
<b>3 Frais de personnel</b>	<b>-3 175</b>	<b>-3 017</b>
Loyers	-580	-560
Frais de bureau et d'administration	-169	-162
Taxes et assurances choses	-78	-67
Impôts d'exploitation	-8	-16
Entretien et acquisitions de remplacement	-262	-235
Energie et matériel d'exploitation	-312	-291
Charges diverses	-393	-402
<b>4 Autres charges d'exploitation</b>	<b>-1 803</b>	<b>-1 734</b>
Goodwill	-384	-215
Autres valeurs incorporelles	-48	-48
Amortissements sur valeurs incorporelles	-431	-263
Mobilier, véhicules, machines	-300	-288
Immeubles	-414	-352
Amortissements sur immobilisations corporelles	-714	-641
Amortissements immobilisations financières	-0	-0
<b>5 Amortissements</b>	<b>-1 146</b>	<b>-904</b>

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2009	2008
Gains de cours et dividendes	25	11
Pertes de cours sur titres	-10	-46
<b>Résultat des évaluations de cours</b>	<b>14</b>	<b>-35</b>
Gains de change	194	97
Pertes de change	-187	-91
<b>Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
Autres intérêts perçus	40	26
Charges d'intérêts et autres charges financières	-134	-126
<b>Résultat des opérations d'intérêts</b>	<b>-94</b>	<b>-100</b>
<b>6 Résultat financier</b>	<b>-72</b>	<b>-129</b>
Gains de cours et dividendes	25	11
Gains de change	194	97
Autres intérêts perçus	40	26
<b>Produit financier</b>	<b>259</b>	<b>135</b>
Pertes de cours sur titres	-10	-46
Pertes de change	-187	-91
Charges d'intérêts et autres charges financières	-134	-126
<b>Charges financières</b>	<b>-331</b>	<b>-263</b>
<b>6 Résultat financier</b>	<b>-72</b>	<b>-129</b>
Rendement locatif	3	5
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	75	46
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires		
Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		
Autres produits hors exploitation	12	16
<b>Produit hors exploitation</b>	<b>90</b>	<b>68</b>
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		
Constitution de provisions		-0
Charges hors exploitation	-11	-31
Autres charges immobilières hors exploitation	-4	-6
<b>Charges hors exploitation</b>	<b>-15</b>	<b>-37</b>
<b>7 Résultat hors exploitation</b>	<b>75</b>	<b>31</b>
Produits exceptionnels		5
Charges exceptionnelles	-9	-2
<b>8 Résultat exceptionnel</b>	<b>-9</b>	<b>4</b>
Impôts sur les bénéfices, constitution année en cours	-112	-95
Impôts sur les bénéfices, dissolution années précédentes	31	
Impôts différés sur les bénéfices	-54	-37
<b>9 Impôts</b>	<b>-135</b>	<b>-132</b>

## Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF	
	2009	2008
<b>Liquidités</b>	<b>301</b>	<b>430</b>
Chèques Reka	19	21
Dépôts à terme	176	125
<b>10 Liquidités</b>	<b>497</b>	<b>576</b>
<b>Créances résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>513</b>	<b>494</b>
Moins 1 % pour dépréciation de valeur	-5	-5
Créances sur entités associées	18	13
<b>11 Créances résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>525</b>	<b>501</b>
<b>Autres créances</b>	<b>139</b>	<b>114</b>
Acomptes aux fournisseurs	4	15
Autres créances sur entités associées	92	6
<b>12 Autres créances à court terme</b>	<b>234</b>	<b>134</b>
<b>Comptes de régularisation actifs</b>	<b>289</b>	<b>199</b>
Comptes de régularisation actifs sur entités associées	19	19
<b>13 Comptes de régularisation actifs</b>	<b>309</b>	<b>219</b>
<b>Biens commerciaux</b>	<b>1 610</b>	<b>1 689</b>
Produits finis (production)	82	98
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	100	34
Matières premières	128	147
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	33	27
Acomptes aux fournisseurs	9	13
Correction de valeur stocks	-91	-95
<b>14 Stocks</b>	<b>1 872</b>	<b>1 914</b>

	Goodwill	Brevets / Licences	Marques	Logiciel	Autres valeurs incorporelles	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>809</b>	<b>0</b>	<b>407</b>	<b>47</b>	<b>16</b>	<b>1 279</b>	<b>1 017</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	1 358	2	495	144	76	2 075	1 559
Modifications dans le périmètre de consolidation	2	0	0	2		5	21
Investissements	645	0		20	2	666	520
Désinvestissements		-0		-4	-37	-41	-14
Impact des variations monétaires	-0	-0	-0	-0	-0	-0	-9
Reclassifications	-0			0	2	2	-2
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>2 004</b>	<b>2</b>	<b>496</b>	<b>162</b>	<b>43</b>	<b>2 707</b>	<b>2 075</b>
Amortissements cumulés au 1.1	-548	-2	-89	-97	-60	-796	-542
Modifications dans le périmètre de consolidation	-2	-0	-0	-2		-4	-6
Amortissements planifiés	-214	-0	-25	-20	-3	-262	-200
Amortissements non planifiés	-170					-170	-63
Amortissements cumulés sur désinvestissements		0		4	37	41	14
Impact des variations monétaires	0	0	0	0	0	0	0
Reclassifications	0					0	
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>-933</b>	<b>-2</b>	<b>-114</b>	<b>-115</b>	<b>-26</b>	<b>-1 190</b>	<b>-796</b>
<b>15 Valeurs incorporelles au 31.12</b>	<b>1 071</b>	<b>0</b>	<b>381</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>1 517</b>	<b>1 279</b>

	Réserve de cotisations de l'employeur	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Impôts différés actifs	Entités associées	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>389</b>	<b>17</b>	<b>162</b>	<b>584</b>	<b>384</b>
<b>Modifications dans le périmètre de consolidation</b>		<b>-0</b>	<b>-1</b>			<b>-1</b>	<b>2</b>
Augmentation	1	0	193	0	800	994	224
Diminution	-2		-158	-16	-0	-176	-10
Corrections de valeur			-0	0	-9	-9	2
Impact des variations monétaires		-0	-15	-0	-16	-31	-18
Reclassifications				-1	-90	-91	
<b>16 Immobilisations financières au 31.12</b>	<b>16</b>	<b>-0</b>	<b>409</b>		<b>846</b>	<b>1 271</b>	<b>584</b>

Prêts à des entités associées	312	288
Créances immobilières tiers	1	1
Prêts à des tiers	30	34
Autres immobilisations financières tiers	67	66
<b>Autres immobilisations financières</b>	<b>409</b>	<b>389</b>

	Mobilier/ Outillages	Véhicules	Informatique	Machines/ Equipements	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>799</b>	<b>76</b>	<b>113</b>	<b>342</b>	<b>1 330</b>	<b>1 293</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	1 669	177	355	943	3 144	2 941
Modifications dans le périmètre de consolidation	10	2	0	69	81	149
Investissements	168	29	29	65	290	303
Désinvestissements	-94	-26	-46	-37	-203	-234
Impact des variations monétaires	-0	-0	-0	-1	-1	-10
Reclassifications	16	1	11	-28	-0	-5
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>1 770</b>	<b>183</b>	<b>348</b>	<b>1 010</b>	<b>3 312</b>	<b>3 144</b>
Amortissements cumulés au 1.1	-870	-101	-242	-601	-1 814	-1 649
Modifications dans le périmètre de consolidation	-7	-1	0	-50	-58	-119
Amortissements planifiés	-172	-20	-45	-63	-300	-288
Amortissements non planifiés						
Amortissements cumulés sur désinvestissements	93	24	46	36	199	232
Impact des variations monétaires	0	0	0	1	1	8
Reclassifications	-8	-1	1	10	2	1
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>-964</b>	<b>-100</b>	<b>-241</b>	<b>-667</b>	<b>-1 971</b>	<b>-1 814</b>
<b>17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12</b>	<b>807</b>	<b>83</b>	<b>108</b>	<b>343</b>	<b>1 341</b>	<b>1 330</b>



	Terrains non bâtis	Installations	Terrains et bâtiments	Terrains et bâtiments hors expl.	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>44</b>	<b>984</b>	<b>5 253</b>	<b>81</b>	<b>6 361</b>	<b>6 143</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	47	1 831	8 030	156	10 064	9 546
Modifications dans le périmètre de consolidation		-17	92		75	514
Investissements	17	129	297	1	443	378
Désinvestissements	-3	-51	-197	-24	-275	-365
Impact des variations monétaires		-0	-1	-0	-1	-15
Reclassifications	-0	-24	15	0	-9	6
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>61</b>	<b>1 868</b>	<b>8 236</b>	<b>132</b>	<b>10 297</b>	<b>10 064</b>
Amortissements cumulés au 1.1	-4	-848	-2 778	-74	-3 704	-3 403
Modifications dans le périmètre de consolidation		10	-28		-17	-185
Amortissements planifiés		-118	-223	-4	-345	-337
Amortissements non planifiés			-76		-76	-18
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	49	98	16	164	235
Impact des variations monétaires		0	1	-0	1	5
Reclassifications		18	-13		5	-1
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>-4</b>	<b>-889</b>	<b>-3 018</b>	<b>-62</b>	<b>-3 973</b>	<b>-3 704</b>
<b>18 Immeubles au 31.12</b>	<b>57</b>	<b>979</b>	<b>5 218</b>	<b>70</b>	<b>6 325</b>	<b>6 361</b>

<b>Constructions en cours (comprises dans la position «Terrains et bâtiments»)</b>	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>67</b>	<b>29</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	67	29
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	9
Investissements	123	50
Désinvestissements	-0	
Impact des variations monétaires	-0	-0
Inscriptions à l'actif du bilan	-64	-20
Reclassifications		
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>126</b>	<b>67</b>
Amortissements cumulés au 1.1		
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Amortissements planifiés		
Amortissements non planifiés		
Amortissements cumulés sur désinvestissements		
Reclassifications		
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>		
<b>Constructions en cours au 31.12</b>	<b>126</b>	<b>67</b>
<b>Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes</b>	<b>63</b>	<b>132</b>
<b>Dettes garanties</b>	<b>33</b>	<b>16</b>

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2009	2008
Dettes résultant de livraisons et de prestations	1 104	1 078
Dettes envers des entités associées	20	18
<b>19 Dettes résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>1 124</b>	<b>1 096</b>

Comptes courants	6	17
Prêts bancaires	246	381
Autres dettes financières à court terme	300	647
Autres dettes à court terme envers des entités associées	1	
Part à court terme des dettes financières à long terme	741	961
<b>20 Dettes financières à court terme</b>	<b>1 294</b>	<b>2 006</b>

Bons d'achat en circulation	9	11
Acomptes de clients	186	169
Autres impôts	190	193
Autres dettes à court terme	71	78
<b>21 Autres dettes à court terme non soumises à intérêts</b>	<b>455</b>	<b>450</b>

	Prév. du personnel	Restructurations	Supercard	Autres provisions	Mio. de CHF	Mio. de CHF
					2009	2008
Provisions à court terme au 1.1	32	0	73	55	160	149
Modifications dans le périmètre de consolidation	0			0	1	28
Constitution de provisions	25	0		37	62	120
Utilisation de provisions	-24	-0	-73	-42	-140	-122
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	-7			-9	-16	-5
Reclassifications	3		73	9	85	-8
Impact des variations monétaires	-0			-0	-0	-2
<b>22 Provisions à court terme au 31.12</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>50</b>	<b>153</b>	<b>160</b>

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2009	2008
Comptes de régularisation passifs	610	546
Comptes de régularisation passifs sur entités associées	4	4
<b>23 Comptes de régularisation passifs</b>	<b>615</b>	<b>550</b>

				Mio. de CHF	Mio. de CHF
				2009	2008
<b>Comptes de dépôts et livrets d'épargne</b>				<b>973</b>	<b>755</b>
<b>Obligations de caisse</b>				<b>461</b>	<b>517</b>
Coop	2007–2010	3 1/8 %	175		
Coop	2004–2011	2 3/4 %	250		
Coop	2005–2012	2 1/2 %	250		
Coop	2008–2013	3 1/2 %	150		
Coop	2009–2014	3 1/2 %	500		
Coop	2009–2015	3 1/4 %	500		
<b>Emprunts</b>				<b>1 825</b>	<b>1 075</b>
<b>Prêts bancaires</b>				<b>405</b>	<b>397</b>
<b>Hypothèques</b>				<b>7</b>	<b>13</b>
<b>Autres prêts</b>				<b>198</b>	<b>169</b>
<b>Dettes au titre de la prévoyance du personnel</b>					<b>0</b>
<b>Part à court terme des dettes financières à long terme</b>				<b>-741</b>	<b>-961</b>
<b>24 Dettes financières à long terme</b>				<b>3 128</b>	<b>1 966</b>

	Prév. du personnel	Restructurations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	Mio. de CHF	Mio. de CHF
						2009	2008
<b>Provisions à long terme au 1.1</b>	<b>71</b>		<b>714</b>	<b>170</b>	<b>124</b>	<b>1 078</b>	<b>948</b>
<b>Modifications dans le périmètre de consolidation</b>	<b>4</b>		<b>2</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>22</b>
<b>Constitution de provisions</b>	<b>13</b>		<b>57</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	<b>333</b>	<b>199</b>
<b>Utilisation de provisions</b>	<b>-0</b>		<b>-0</b>	<b>-161</b>	<b>-14</b>	<b>-175</b>	<b>-87</b>
<b>Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires</b>	<b>-1</b>		<b>-18</b>		<b>-38</b>	<b>-57</b>	<b>-12</b>
<b>Reclassifications</b>	<b>-3</b>		<b>0</b>	<b>-73</b>	<b>-9</b>	<b>-84</b>	<b>8</b>
<b>Impact des variations monétaires</b>	<b>0</b>		<b>-0</b>		<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-1</b>
<b>25 Provisions à long terme au 31.12</b>	<b>84</b>		<b>755</b>	<b>176</b>	<b>92</b>	<b>1 107</b>	<b>1 078</b>

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2009	2008
<b>Personnel</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Taxe sur la valeur ajoutée</b>	<b>27</b>	<b>45</b>
<b>Points de vente</b>	<b>41</b>	<b>39</b>
<b>Affaires juridiques</b>	<b>14</b>	<b>7</b>
<b>Divers</b>	<b>56</b>	<b>82</b>
<b>Autres provisions (à court et à long terme)</b>	<b>142</b>	<b>179</b>
<b>Autres provisions à court terme</b>	<b>50</b>	<b>55</b>
<b>Autres provisions à long terme</b>	<b>92</b>	<b>124</b>
<b>Autres provisions (à court et à long terme)</b>	<b>142</b>	<b>179</b>
<b>Dettes financières à court terme</b>	<b>1 294</b>	<b>2 006</b>
<b>Dettes financières à long terme</b>	<b>3 128</b>	<b>1 966</b>
<b>Dettes financières</b>	<b>4 422</b>	<b>3 971</b>
<b>Fonds étrangers non soumis à intérêts</b>	<b>3 454</b>	<b>3 335</b>
<b>26 Fonds étrangers</b>	<b>7 876</b>	<b>7 306</b>
<b>Dettes financières</b>	<b>4 422</b>	<b>3 971</b>
<b>Liquidités</b>	<b>-497</b>	<b>-576</b>
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>3 925</b>	<b>3 395</b>

## Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF		Mio. de CHF	
	2009		2008	
Investissements immobilisations incorporelles	-24		-24	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-290		-299	
Investissements immeubles	-441		-382	
Prestations propres	-2	-757	-1	-707
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0			
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	5		3	
Désinvestissements immeubles	186	191	175	178
Reclassification immobilisations incorporelles			-2	
Reclassification mobilier, véhicules, machines			-3	
Reclassification immeubles			5	
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>		<b>-566</b>		<b>-529</b>
Investissements participations	-1 290		-833	
Investissements immobilisations financières / titres	-408	-1 698	-200	-1 033
Désinvestissements participations	4		7	
Désinvestissements immobilisations financières / titres	204		79	
Reclassification immobilisations financières / titres		208		86
<b>27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>		<b>-2 055</b>		<b>-1 476</b>
Investissements immobilisations incorporelles	-24		-24	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-290		-299	
Investissements immeubles	-441		-382	
Investissements participations	-1 290		-833	
Investissements immobilisations financières / titres	-408		-200	
Prestations propres	-2	-2 455	-1	-1 740
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0			
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	5		3	
Désinvestissements immeubles	186		175	
Désinvestissements participations	4		7	
Désinvestissements immobilisations financières / titres	204	400	79	264
Reclassification immobilisations incorporelles			-2	
Reclassification mobilier, véhicules, machines			-3	
Reclassification immeubles			5	
Reclassification immobilisations financières / titres				
<b>27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>		<b>-2 055</b>		<b>-1 476</b>

## Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

<b>Institutions de prévoyance (en millions de CHF)</b>	Valeur nominale	Etat	Etat	Variations dans les charges	
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)	31.12.2009	31.12.2009	31.12.2008	2009	2008
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales	2	2	2		2
Institutions de prévoyance	13	13	13	0	2
<b>RCE</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
		Part économique Coop			
<b>Avantage économique / engagement économique</b>	Couverture / découvert	31.12.2009	31.12.2008		
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales		6	6		
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture / découvert					
Institutions de prévoyance en découvert	-125			250	218
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture	1	1		1	
<b>Avantage économique / engagement économique et charges de prévoyance</b>	<b>-124</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>251</b>	<b>218</b>

	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Cotisations à des institutions de prévoyance</b>		
Cotisations réglementaires des salariés	111	101
Cotisations réglementaires de l'employeur	250	218
<b>Engagements au titre des institutions de prévoyance du personnel</b>		0
dont garanties par hypothèques		0
<b>Engagements conditionnels</b>		
Cautionnements, obligations de garantie	57	38
<b>Valeur d'assurance incendie</b>		
Immobilisations corporelles	13 080	12 581
<b>Engagements résultant de leasing d'exploitation non inscrit au bilan, par échéances</b>		
2009		2
2010	3	2
2011	3	2
2012	1	1
2013–2015	0	
> 2015	0	
<b>Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme, par échéances</b>		
2009		492
2010	546	486
2011	520	454
2012	510	422
2013–2015	1 297	1 074
> 2015	2 817	2 430
<b>Conversion des monnaies étrangères</b>	2009	2008
Pour la clôture annuelle, les monnaies étrangères ont été converties aux cours suivants:		
<b>Bilan: taux de change de fin d'année</b>		
EUR 1	1.485	1.490
HKD 1	0.133	0.138
USD 1	1.035	1.070
GBP 1	1.670	1.560
JPY 100	1.115	1.175
<b>Compte de résultat: taux de change moyens de l'année</b>		
EUR 1	1.509	1.579
HKD 1	0.140	0.138
USD 1	1.084	1.077
GBP 1	1.695	1.978
JPY 100	1.157	1.052

Opérations hors bilan Instruments dérivés ouverts		Valeurs de contrat		Valeurs actifs		Valeurs passifs	
		Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
	But						
Devises	Couverture	315	1 520	2	8	-1	-8
Taux d'intérêt	Couverture / Négoce	150	150	14	15		
Instruments de fonds propres	Autres buts	127	145				
Autres valeurs de base	Couverture	588	400		3	-0	-2

Transactions avec des parties liées (comprises dans le compte de résultat) Entreprises évaluées selon la méthode de mise en équivalence		Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
--	--	---------------------	---------------------

Produits nets		195	204
Loyers sur immeubles d'exploitation		3	3
Autres produits d'exploitation		48	30
Intérêts perçus		18	17
Charges de matières		186	193
Frais de bureau et d'administration		6	1
Taxes			
Charges locatives			
Frais de publicité		2	2
Charges diverses		16	16

### Principaux éléments d'entités acquises

#### Coop

transCoop GmbH			
Immobilisations financières		120	
Parking Pré Bournoud SA			
Immeubles		17	
Fonds étrangers		12	
transGourmet Holding S.E. (consolidée selon la méthode de mise en équivalence)			
Stocks		769	
Valeurs incorporelles		218	
Immobilisations corporelles		1 725	
Dettes financières		1 078	
Autres dettes		1 132	
Distributis AG			
Stocks			68
Immobilisations corporelles			108
Fonds étrangers à court terme			55
Fonds étrangers à long terme			105
Distributis Moncor SA			
Stocks			18
Immobilisations corporelles			14
Fonds étrangers à court terme			30

	Mio. de CHF 2009	Mio. de CHF 2008
<b>Palink UAB (groupe IKI) (consolidée selon la méthode de mise en équivalence)</b>		
Stocks		63
Immobilisations corporelles		120
Fonds étrangers à court terme non soumis à intérêts		137
<b>Hobby AG</b>		
Liquidités		5
Stocks		4
Immobilisations corporelles		14
Fonds étrangers		6
<b>Bell Holding AG</b>		
<b>ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH &amp; Co. KG</b>		
Liquidités et créances		46
Stocks		16
Immobilisations corporelles		116
Dettes financières		27
<b>SAS Salaison Polette &amp; Cie</b>		
Liquidités et créances		15
Stocks		11
Immobilisations corporelles		31
Dettes financières		19
<b>Abraham Groupe</b>		
Immobilisations corporelles	63	
Stocks	63	
Créances	46	
Dettes financières	98	
<b>Stastnik sp.z.o.o</b>		
Créances	1	
Stocks	1	
Immobilisations corporelles	7	
Fonds étrangers	2	
<b>Salaisons St-André SA</b>		
Créances	7	
Stocks	4	
Immobilisations corporelles	4	
Fonds étrangers	16	
<b>Principaux éléments d'entités vendues</b>		
<b>Alcoba Distribution S.A.</b>		
Stocks		-5
Immobilisations corporelles		-9
Fonds étrangers		-18
<b>Maurer Frères S.A.</b>		
Créances	-4	
Immobilisations corporelles	-11	
Fonds étrangers	-11	

## Périmètre de consolidation Coop

au 31.12.2009	Part du capital détenue par le groupe en %	Capital 31.12.2009 Mio. de CHF	Consolidation <sup>1</sup>	
<b>Coop</b>	<b>Basel</b>			
<b>Bell Holding AG</b>	<b>Basel</b>	<b>66.29</b>	<b>2.0</b>	<b>I</b>
Bell AG	Basel	100.00	20.0	I
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.0	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 28.1	I
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 2.9	I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 1.8	I
ZIMBO Polska sp.z.o.o	PL-Wolsztyn	100.00	PLN 0.5	I
Stastnik sp.z.o.o	PL-Niepolomice	100.00	PLN 7.0	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	99.50	HUF 250.0	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	100.00	RON 0.1	I
ZIMBO LLC	RU-Moskau	100.00	RUB 0.2	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 4.3	P
Stuyckberg Business Center N.V.	BE-Zellik	100.00	€ 0.1	P
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	99.70	€ 0.6	P
Coldlog N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 0.1	P
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	76.00	€ 0.0	P
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.1	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	70.00	CZK 10.0	I
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	90.00	HUF 192.5	I
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	90.00	€ 0.0	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	70.00	€ 0.0	I
Abraham GmbH	DE-Seevetal	75.00	€ 0.1	I
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harkebrügge	100.00	€ 0.4	I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 1.8	I
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	100.00	€ 0.3	I
Abraham Polska sp.z.o.o	PL-Warschau	100.00	PLN 0.1	I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	80.00	€ 0.6	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	51.00	€ 0.0	I
Grundstücksgesellschaft Abraham bmH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	80.00	€ 0.0	I
Bell France SAS	FR-Kingersheim	100.00	€ 10.0	I
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	100.00	€ 2.6	I
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	100.00	€ 0.2	I
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	100.00	€ 0.8	I
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	100.00	€ 1.2	I
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	100.00	€ 1.6	I
Salaisons St-André SA	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	100.00	€ 1.1	I
Centravo AG	Zürich	29.80 <sup>2</sup>	2.4	E
Frigo St. Johann AG	Basel	100.00	2.0	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48.00	0.3	E
<b>Betty Bossi Verlag AG</b>	<b>Zürich</b>	<b>50.00</b>	<b>0.2</b>	<b>E</b>
<b>BG Rosengarten Solothurn AG</b>	<b>Solothurn</b>	<b>62.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>
<b>CAG Verwaltungs AG</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>1.0</b>	<b>I</b>
<b>Centre de formation «du Leman»</b>	<b>Jongny</b>	<b>100.00</b>	<b>0.0</b>	<b>I</b>
<b>Coop Bildungszentrum</b>	<b>MuttENZ</b>	<b>100.00</b>	<b>0.4</b>	<b>I</b>
<b>Coop Immobilien AG</b>	<b>Bern</b>	<b>100.00</b>	<b>855.4</b>	<b>I</b>
<b>Coop-ITS-Travel AG</b>	<b>Wollerau</b>	<b>50.00</b>	<b>0.5</b>	<b>E</b>



au 31.12.2009		Part du capital détenue par le groupe en %	Capital 31.12.2009 Mio. de CHF	Consolidation <sup>1</sup>
<b>Coop Mineraloel AG</b>	<b>Allschwil</b>	<b>51.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33.33	1.7	E
<b>Coop Switzerland Far East Ltd.</b>	<b>HK-Hongkong</b>	<b>100.00</b>	<b>HKD 0.1</b>	<b>I</b>
<b>Coop Vitality AG</b>	<b>Bern</b>	<b>51.00</b>	<b>5.0</b>	<b>I</b>
<b>Coopernic SCRL</b>	<b>BE-Bruxelles</b>	<b>20.00</b>	<b>€ 0.8</b>	<b>E</b>
<b>Dipl. Ing. Fust AG</b>	<b>Oberbüren</b>	<b>100.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
Service 7000 AG	Netstal	50.10	1.6	I
<b>Distributis AG</b>	<b>Dietlikon</b>	<b>100.00</b>	<b>7.5</b>	<b>I</b>
<b>Distributis Moncor SA</b>	<b>Villars-sur-Glâne</b>	<b>100.00</b>	<b>3.0</b>	<b>I</b>
<b>Eurogroup SA</b>	<b>BE-Bruxelles</b>	<b>50.00</b>	<b>€ 0.2</b>	<b>E</b>
Eurogroup S.r.L.	IT-Scafati	100.00	€ 0.0	I
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	100.00	€ 0.1	I
<b>Eurogroup Far East Ltd.</b>	<b>HK-Hongkong</b>	<b>33.30</b>	<b>HKD 0.0</b>	<b>E</b>
<b>HiCoPain AG</b>	<b>Dagmersellen</b>	<b>40.00</b>	<b>20.0</b>	<b>E</b>
<b>Hobby AG</b>	<b>Heimberg</b>	<b>100.00</b>	<b>0.3</b>	<b>I</b>
<b>Palink UAB</b>	<b>LT-Vilnius</b>	<b>20.00</b>	<b>LT 12.4</b>	<b>E</b>
<b>Panflor AG</b>	<b>Zürich</b>	<b>100.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>
<b>Parking Pré Bournoud SA</b>	<b>Prilly</b>	<b>100.00</b>	<b>5.6</b>	<b>I</b>
<b>PG Immobilien SA</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>2.5</b>	<b>I</b>
<b>Swisscare GmbH</b>	<b>DE-Konstanz</b>	<b>100.00</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>I</b>
<b>Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>25.00</b>	<b>€ 0.3</b>	<b>E</b>
<b>transCoop GmbH</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>100.00</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>I</b>
<b>transGourmet Holding S.E.</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>50.00</b>	<b>€ 2.1</b>	<b>E</b>
transGourmet Schweiz AG	Basel	100.00	66.5	I
transGourmet France SAS (groupe)	FR-Orly	100.00	€ 206.8	I
Grossopanel AG	Stans	39.80	0.1	E
Howag Gastroservice Zermatt AG	Zermatt	35.00	0.1	E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50.00	0.2	E
Fegro / Selgros (groupe)	DE-Neu-Isenburg	100.00	€ 160.5	I
GVS / Stöver (groupe)	DE-Mainz	100.00	€ 5.5	I
<b>Tropenhaus Frutigen AG</b>	<b>Frutigen</b>	<b>40.00</b>	<b>0.7</b>	<b>E</b>
<b>Tropenhaus Wolhusen AG</b>	<b>Gettnau</b>	<b>40.00</b>	<b>5.0</b>	<b>E</b>
<b>TT Immobilien AG</b>	<b>Oberentfelden</b>	<b>100.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
<b>Waro AG</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>

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

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

P = immobilisation financière pour l'année en cours, reclassification et consolidation l'année suivante

<sup>2</sup>Part des actions en circulation dans le capital

Rapport de l'organe de révision  
à l'Assemblée des délégués de  
Coop Société Coopérative  
Bâle

#### Rapport de l'organe de révision sur les comptes consolidés

En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes consolidés ci-joints de Coop Société Coopérative, comprenant le compte de résultat, le bilan, le tableau de financement, le tableau de variation des capitaux propres et l'annexe reproduits aux pages 72 – 93 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2009.

##### *Responsabilité du Conseil d'administration*

La responsabilité de l'établissement des comptes consolidés, conformément aux Swiss GAAP RPC et aux dispositions légales, incombe au Conseil d'administration. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le maintien d'un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes consolidés afin que ceux-ci ne contiennent pas d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. En outre, le Conseil d'administration est responsable du choix et de l'application de méthodes comptables appropriées ainsi que des estimations comptables adéquates.

##### *Responsabilité de l'organe de révision*

Notre responsabilité consiste, sur la base de notre audit, à exprimer une opinion sur les comptes consolidés. Nous avons effectué notre audit conformément à la loi suisse et aux Normes d'audit suisses. Ces normes requièrent de planifier et réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les comptes consolidés ne contiennent pas d'anomalies significatives.

Un audit inclut la mise en œuvre de procédures d'audit en vue de recueillir des éléments probants concernant les valeurs et les informations fournies dans les comptes consolidés. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes consolidés puissent contenir des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Lors de l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en compte le système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes consolidés pour définir les procédures d'audit adaptées aux circonstances, et non pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comprend, en outre, une évaluation de l'adéquation des méthodes comptables appliquées, du caractère plausible des estimations comptables effectuées ainsi qu'une appréciation de la présentation des comptes consolidés dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour former notre opinion d'audit.

*Opinion d'audit*

Selon notre appréciation, les comptes consolidés pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2009 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.

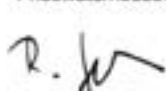
**Rapport sur d'autres dispositions légales**

Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 906 CO en relation avec l'art. 728 CO et art. 11 LSR) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance.

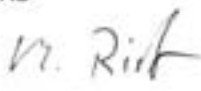
Conformément à l'art. 906 CO en relation avec l'art. 728a al. 1 chiffre 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes consolidés, défini selon les prescriptions du Conseil d'administration.

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

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. Rodolfo Gerber  
Expert-réviseur  
Réviseur responsable



Matthias Rist  
Expert-réviseur

Bâle, 10 février 2010

---

## ADRESSES

---

Au 1<sup>er</sup> mars 2010

---

### Coop Siège

---

#### Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli

---

#### Direction Marketing / Achats

Jürg Peritz

---

#### 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 Retail

Philipp Wyss

Coop

Direktion Retail

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tél. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

---

#### Direction Trading

Joos Sutter

Coop

Direktion Trading

Postfach

5600 Lenzburg 1

Tél. 062 885 92 02

Fax 062 892 03 63

---

#### Coop Bau+Hobby

---

#### Coop City

---

#### Direction Logistique

Leo Ebnetter

Coop

Direktion Logistik

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

Tél. 071 388 44 11

Fax 071 388 46 42

---

#### 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-Zurich

Coop

Region Zentralschweiz-Zürich

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tél. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

---

#### Suisse orientale-Tessin

Coop

Region Ostschweiz

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

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

Hegenheimerweg 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. 058 852 86 20

Fax 058 852 86 30

www.coopvitality.ch

---

#### Dipl. Ing. Fust AG

Buchental 4

9245 Oberbüren-Uzwil

Tél. 071 955 50 50

Fax 071 955 55 00

www.fust.ch

---

#### Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Postfach 2356

4056 Basel

Tél. 061 326 26 26

Fax 061 322 10 84

www.bell.ch

---

#### Transgourmet Holding S.E., Köln

c/o Coop

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tél. 061 336 66 58

Fax 061 336 66 69

---

#### Coop ITS Travel AG

Industriestrasse 25

8604 Volketswil

Tél. 044 908 28 28

Fax 044 908 28 30

www.itscoop.ch

---

## Divisions

---

### Interdiscount

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

---

### 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  
8404 Winterthur  
Tél. 052 234 34 34  
Fax 052 234 34 35  
www.impo.ch

---

### Christ Uhren & Schmuck

Division der Coop  
Rudolf Diesel-Strasse 25  
8404 Winterthur  
Tél. 052 234 48 48  
Fax 052 234 48 49  
www.christ-swiss.ch

---

### Swissmill

Division der Coop  
Sihlquai 306  
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 19 99  
www.halba.ch

---

### Nutrex

Division der Coop  
Juraweg 5  
3292 Busswil b. Büren  
Tél. 032 386 79 11  
Fax 032 386 79 19  
www.nutrex.ch

---

### CWK-SCS

Division der Coop  
St. Gallerstrasse 180  
Postfach 53  
8411 Winterthur  
Tél. 052 234 44 44  
Fax 052 234 43 43  
www.cwk-scs.ch

---

### Pasta Gala

Division de Coop  
Rue Docteur Yersin 10  
Case postale  
1110 Morges 1  
Tél. 021 804 93 00  
Fax 021 804 93 01  
www.pastagala.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 46 88  
www.sunray.ch

## Impressum

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

Le présent rapport est disponible en allemand, en français, en italien et en anglais. C'est la version allemande qui fait foi.

Une version électronique est accessible sur Internet à l'adresse [www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)

### Tirage

10500 all. / 2500 fr. / 1000 it. / 1200 angl.

### Editeur

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

### Adresse de commande

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 0848 888 444  
www.coop.ch

Rédaction: Coop, Public Relations  
Conception: Hotz & Hotz, Steinhausen  
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Photographie: Marius Born, Winterthur  
Portraits Coop: Peter Tillessen, Zürich  
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Reliure: Grollimund AG, Reinach



Recyclé

Soutient l'utilisation responsable des ressources forestières

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-021279  
© 1996 Forest Stewardship Council



2010 est l'Année internationale de la biodiversité. Coop y contribue par la diversité de son assortiment et de ses formats de magasin, et par la motivation de ses collaborateurs.

