



CHIFFRES-CLÉS →

## CHIFFRES-CLÉS

	2010	2009	Evolution	Indice %	
<b>Ratios financiers en millions de CHF</b>					
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente	18 106	17 758	+347	102.0	
Ventes de détail aux tiers	502	486	+17	103.5	
Chiffre d'affaires de détail	18 608	18 244	+364	102.0	
Chiffre d'affaires total	20 007	19 667	+339	101.7	
Produit net résultant de livraisons et de prestations	18 965	18 660	+305	101.6	
EBITDA – cash-flow d'exploitation	1 955	1 760	+195	111.1	
EBIT – résultat d'exploitation	709	614	+95	115.4	
Résultat de l'exercice	470	430	+40	109.3	
Dettes financières	4 686	4 422	+264	106.0	
Dettes financières nettes	2 925	3 925	-1 000	74.5	
Fonds propres avec participations minoritaires	6 412	6 098	+313	105.1	
Total du bilan	14 624	13 933	+691	105.0	
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 744	1 555	+188	112.1	
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 709	1 626	+83	105.1	
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-653	-2 055	+1 402	-	
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	211	350	-140	60.1	
<b>Chiffres-clés relatifs en %</b>					
Degré de liquidité 2 (quick ratio)	73.3	34.9	+38.4	209.9	
Taux de couverture des immobilisations 2	114.6	98.9	+15.8	115.9	
Part de fonds étrangers	56.2	56.2	-0.1	99.9	
Marge EBITDA	10.3	9.4	+0.9	109.3	
Marge EBIT	3.7	3.3	+0.4	113.6	
Marge bénéficiaire	2.5	2.3	+0.2	107.5	
Marge de cash-flow	9.0	8.7	+0.3	103.4	
Coefficient de désendettement	Objectif: < 3.0	1.5	2.2	-0.7	67.1
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	22.9	24.3	-1.4	94.1
Part des fonds propres	Objectif: > 40.0	43.8	43.8	+0.1	100.2
<b>Personnel</b>					
Effectifs au 31.12	53 559	52 974	+585	101.1	
Employés à plein temps	43 925	44 154	-229	99.5	
<b>Points de vente</b>					
Nombre de points de vente au 31.12	1 915	1 864	+51	102.7	
Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 741 914	1 725 604	+16 310	100.9	
Surface de vente en m <sup>2</sup> (moyenne annuelle)	1 732 128	1 719 187	+12 941	100.8	
<b>Membres</b>					
Nombre de membres au 31.12	2 666 242	2 518 056	+148 186	105.9	

Chiffres de l'année précédente adaptés

## MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES



Pour le bio sans compromis.



Pour un élevage respectueux des animaux.



Pour l'alternative verte.



Pour une mode équitable.



Pour nos montagnes. Pour nos paysans.



## MARQUES PROPRES POUR GROUPES-CIBLES



Pour la garantie des prix les plus bas.



Pour des moments privilégiés.

*Betty Bossi*

Pour une fraîcheur immédiate.



Pour la saveur et l'équilibre.



Pour manger malin.



Pour le bien-être de votre peau testé dermatologiquement.



Pour un vrai délice sans viande.



Pour savourer sans les effets secondaires.



For now.

## MARQUES PROPRES STANDARD



Qualité & Prix

Pour 5000 articles bons et pas chers.

## FORMATS DE VENTE



## AGENCE DE VOYAGES



## ENTREPRISES DE PRODUCTION



## CASH+CARRY / FOODSERVICE





# TABLE DES MATIÈRES

<b>4</b>	<b>AVANT-PROPOS</b>		
<b>6</b>	<b>ÉTAPES-CLÉS DE L'ANNÉE 2010</b>		
<b>8</b>	<b>CONTEXTE</b>		
<b>8</b>	<b>MARCHÉ</b>		
8	La récession surmontée plus vite que prévu		
8	Volatilité du marché des matières premières		
9	Le commerce de détail suisse dans le contexte international		
<b>9</b>	<b>CONTEXTE POLITIQUE</b>		
9	Enlèvement de la libéralisation et de l'ouverture des marchés		
9	Problème de financement des infrastructures de transport		
9	Une réglementation dense		
<b>10</b>	<b>PRESTATIONS</b>		
<b>10</b>	<b>PRIX</b>		
10	Rapport qualité-prix optimal		
10	L'observatoire des prix est formel: Coop devient moins chère de mois en mois		
<b>10</b>	<b>ASSORTIMENT</b>		
10	Créer une vraie valeur ajoutée et la faire connaître		
<b>11</b>	<b>MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES</b>		
11	Croissance ininterrompue pour Coop Naturaplan		
11	Coop Naturafarm: un nouveau label Natura-Veal		
11	Coop Oecoplan poursuit sa croissance		
12	La lingerie Coop Naturaline est désormais neutre en CO <sub>2</sub>		
12	Pro Montagna: double soutien aux montagnards		
12	Pro Specie Rara: prolongation du partenariat		
12	Slow Food crée de nouveaux Presidi		
12	Max Havelaar: progression des ventes		
12	Produits bio: plus de 2000 références		
13	Produits MSC: une longueur d'avance		
13	Des briques alimentaires certifiées FSC		
13	Topten: le logo de l'efficacité énergétique		
<b>13</b>	<b>MARQUES PROPRES POUR GROUPES-CIBLES</b>		
13	Prix Garantie: les prix les plus bas		
13	Fine Food: toujours plus de nouveautés		
13	Betty Bossi: fraîcheur et rapidité		
13	Weight Watchers: le plein de nouveautés		
14	Un magazine pour Jamadu		
14	Dermasens: un an déjà		
14	Délicorn: forte croissance		
14	Free From: la gourmandise sans les effets secondaires		
14	Plan B: les apprentis à la manœuvre		
<b>14</b>	<b>MARQUES PROPRES STANDARD</b>		
14	Coop Qualité & Prix: une variété exemplaire		
<b>15</b>	<b>ARTICLES DE MARQUE</b>		
15	Toujours plus de choix!		
<b>15</b>	<b>ACHATS/SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</b>		
15	Fortes turbulences sur les marchés d'approvisionnement		
15	Objectifs de la stratégie d'approvisionnement 2015+		
15	Importance croissante des partenariats		
15	Rapports avec les fournisseurs		
16	L'optimisation par le Supply Chain Management		
<b>17</b>	<b>FORMATS DE VENTE</b>		
<b>17</b>	<b>SUPERMARCHÉS ET HYPERMARCHÉS</b>		
17	Ouverture du 31 <sup>e</sup> hypermarché		
17	Une longueur d'avance en matière de transparence		



## 18 FORMATS SPÉCIALISÉS

- 18 Coop City: réouverture du magasin amiral à Zurich
- 18 Coop Brico+Loisirs se met au vert
- 18 Interdiscount: deux événements à célébrer
- 18 Toptip et Lumimart ont achevé d'assainir leur réseau de magasins
- 18 Import Parfumerie gagne des parts de marché
- 18 Modernisation de Christ Montres & Bijoux
- 19 Ing. Dipl. Fust SA: n° 1 du S.A.V. et des réparations
- 19 Des pharmacies Coop Vitality en pleine forme
- 19 Coop rachète The Body Shop Switzerland SA
- 19 Coop Mineraloel AG en progression constante
- 19 Plus de produits frais dans les boutiques Coop Pronto

## 20 FORMATS INTERNET

- 20 coop@home: scannage des produits par iPhone
- 20 Microspot.ch gagne en convivialité
- 20 Intérêt croissant pour le mazout écologique

## 20 RESTAURATION ET HÔTELLERIE

- 20 La restauration Coop mise sur le développement durable
- 20 BâleHotels s'affirme sur le marché

## 21 CASH+CARRY ET FOODSERVICE

- 21 Coop rachète le groupe Transgourmet
- 21 Transgourmet se rit de la crise

## 22 LES PRESTATIONS «EN PLUS»

### 22 SERVICES

- 22 Le Service des consommateurs gagne en efficacité
- 22 2300 demandes traitées par le Service médias
- 22 Coop lance le club Hello Family
- 22 La Supercard a dix ans
- 23 Supercardplus et Verdecard: des cartes de crédit pas comme les autres
- 23 Hausse des ventes de cartes cadeaux Coop
- 23 Un Trophée innovant

## 23 QUALITÉ

- 23 420 000 analyses pour le Laboratoire Coop
- 23 Management de la qualité dans l'approvisionnement ...
- 23 ... dans la logistique et dans la vente

## 24 PRESTATIONS DE SERVICES

- 24 Coop ITS Travel se maintient
- 24 Evolution favorable de la Caisse de dépôts Coop
- 24 Afflux de nouveaux clients pour Coop Mobile
- 24 Ensemble pour la vieillesse avec Pro Senectute

## 24 PUBLICITÉ/COMMUNICATION

- 24 Pas de vacances pour la pub!
- 25 La presse Coop se met au multimédia
- 25 Développement du site Internet de Coop
- 25 La biodiversité, thème phare de l'année 2010
- 25 Des activités de sponsoring variées

## 44 COLLABORATEURS

### 44 STRATÉGIE DU PERSONNEL

- 44 1178 nouveaux apprentis en 2010
- 44 Priorité aux promotions internes
- 44 Un processus de fixation des objectifs exemplaire

### 45 PARTENARIAT SOCIAL

- 45 Recondaction de la convention collective de travail Coop
- 45 De belles augmentations de salaire pour un anniversaire

### 45 PRÉVOYANCE EN FAVEUR DU PERSONNEL

- 45 CPV/CAP: un résultat satisfaisant malgré un contexte difficile

## 46 LOGISTIQUE, INFORMATIQUE ET IMMOBILIER

### 46 STRATÉGIE LOGISTIQUE ET BOULANGERIE 2015+

- 46 Réduire les dépenses et les émissions de CO<sub>2</sub>
- 46 Sous-projet «Centrales de distribution régionales»
- 47 Une stratégie Boulangerie axée sur la qualité



47	Centralisation de la logistique des produits surgelés
47	Investissements en faveur des centrales de distribution nationales
47	Le transport combiné non accompagné avec Railcare AG
47	<b>INFORMATIQUE</b>
47	Près de 200 projets suivis
47	Mise en place sans difficultés du nouveau système de caisse
48	Test grandeur nature du centre de calcul de secours de Berne
48	<b>IMMOBILIER</b>
48	Gestion du parc immobilier pour le cœur de métier
49	<b>PRODUCTION</b>
49	<b>GROUPE BELL</b>
49	Le groupe Bell poursuit sa croissance
49	Succès en Suisse et à l'étranger
49	<b>ENTREPRISES DE PRODUCTION COOP</b>
49	Swissmill
50	Chocolats Halba
50	Pasta Gala
50	CWK-SCS
50	Reismühle Brunnen
51	Nutrex
51	Sunray
51	Cave
51	Mûrisserie de bananes
51	Boulangeries Coop
53	<b>GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE</b>
53	CONSEILS RÉGIONAUX
53	ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS
53	STRUCTURE DU GROUPE

54	<b>STRUCTURE DU CAPITAL</b>
54	<b>CONSEIL D'ADMINISTRATION</b>
55	Election du Conseil d'administration, durée du mandat
55	Organisation interne
55	Répartition des compétences
55	Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale
55	Instruments d'information et de contrôle pour l'organe de révision
56	<b>DIRECTION GÉNÉRALE</b>
56	Contrats de management
57	<b>INDEMNITÉS</b>
57	<b>DROITS DE PARTICIPATION</b>
57	<b>ORGANE DE RÉVISION</b>
57	Société exerçant le mandat de révision et prise de fonctions des réviseurs responsables
57	Honoraires des réviseurs
57	<b>POLITIQUE D'INFORMATION</b>
58	<b>ORGANES ET ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS</b>
59	<b>CONSEIL D'ADMINISTRATION ET STRUCTURES DE DIRECTION</b>
60	<b>MANAGEMENT</b>
63	<b>LE GROUPE COOP EN CHIFFRES</b>
75	<b>COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS DU GROUPE COOP</b>
104	<b>GLOSSAIRE PARTIE FINANCIÈRE</b>
106	<b>ADRESSES</b>

---

## PROGRESSER SUR DES BASES SOLIDES

---

Pour la première fois de son histoire, le groupe Coop réalise un chiffre d'affaires global de plus de 20 milliards de francs, en hausse de 1,7 %, alors que ses prix ont baissé de 1,8 % toutes catégories de produits confondus. Le rachat de 100 % de Transgourmet Holding S.E. constitue sa décision stratégique la plus importante de l'année.



Le groupe Coop a connu un exercice 2010 particulièrement satisfaisant. En progression de 1,7 % par rapport à l'année précédente, notre chiffre d'affaires a, pour la première fois de notre histoire, franchi la barre des 20 milliards de francs. C'est sûr: Coop est de plus en plus appréciée des consommateurs.

En 2010, nous avons baissé les prix de 1700 produits alimentaires et non alimentaires de consommation courante dans le canal Retail. En procédant en fin d'année à une baisse de prix massive, durable et transparente sur un demi-millier d'articles de marque propre, nous avons lancé une offensive sur les prix pour exprimer à nos clients notre reconnaissance pour leur fidélité. Cette opération est la suite logique des baisses de prix de ces dernières années, dans lesquelles nous avons investi près de 1,1 milliard de francs. Elles sont elles-mêmes le fruit de gains d'efficacité obtenus notamment grâce à la mise en œuvre rigoureuse de la Stratégie logistique 2005+.

Pour pouvoir aller encore plus loin, nous avons élaboré en 2010 une nouvelle stratégie, baptisée Logistique et Boulangerie 2015+, qui devrait nous permettre, d'une part, d'économiser chaque année quelque 60 millions de francs, et de l'autre, d'éviter l'émission de 4800 tonnes de CO<sub>2</sub>, en développant la part du rail dans les transports de marchandises.

L'acte stratégique le plus important de l'année aura été la décision de racheter, au 1<sup>er</sup> janvier 2011, 100 % de Transgourmet Holding S.E., numéro deux européen de la distribution pour les professionnels de l'alimentaire. Elle renforce ainsi son engagement national et international dans le commerce de gros pour la restauration et le commerce, et s'offre un second pilier aux perspectives prometteuses dans le B2B. Ce rachat augmente notre chiffre d'affaires de près de 8,6 milliards de francs et notre effectif de plus de 22 000 collaborateurs.

Tout au long de l'exercice, le groupe Coop a manifesté son dynamisme: acquisition de The Body Shop Switzerland SA, qui nous permet d'élargir notre assise dans le secteur des cosmétiques et des produits de soins; création du club Hello Family, pour mieux tenir compte des besoins de consommation spécifiques des familles; rachat de 100 % du capital-actions de Railcare AG, société spécialisée dans le transport combiné non accompagné, un moyen de transport de marchandises souple et écologique; conclusion d'un partenariat durable avec le groupe allemand Dehner, leader européen des jardineries, pour renforcer les compétences de notre format Brico+Loisirs en matière de jardinage; et

enfin rachat de Pearlwater Mineralquellen AG au 1<sup>er</sup> janvier 2011, qui nous rend indépendants sur le plan de l'approvisionnement en eau minérale: à partir de 2012, les eaux minérales des marques propres «Swiss Alpina» et «Prix Garantie» seront mises en bouteille sur son site valaisan..

A l'occasion de l'Année internationale de la biodiversité, nous avons multiplié les activités, mettant à contribution toutes nos marques propres durables, Coop Naturaplan en tête, pour sensibiliser les consommateurs à l'importance de ce thème tant pour l'écologie que pour l'économie. La demande de produits bio ne cesse d'augmenter. Le chiffre d'affaires de Naturaplan a de nouveau connu une progression exceptionnelle, de près de 5 %, d'autant plus réjouissante que les produits bio n'ont pas échappé aux baisses de prix.

En 2011, nous célébrons les 10 ans de CoopForte, l'opération de fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse. Pendant ces 10 années, Coop s'est fortement développée, gagnant des parts de marché et augmentant considérablement sa productivité. Cette réussite, nous la devons d'abord au travail de nos 53 559 collaborateurs. Pour les en remercier, nous leur octroyons en janvier 2011 une augmentation de salaire substantielle, de 2,8 % en moyenne.

Notre gratitude va aussi à nos clients, pour leur fidélité, et à nos partenaires commerciaux, pour la qualité de leur collaboration. Nous abordons l'avenir pleins de confiance et d'enthousiasme à l'idée des nombreux défis qui ne manqueront pas de se poser à nous.



Irene Kaufmann  
Présidente du Conseil d'administration



Hansueli Loosli  
Président de la Direction générale



## JANVIER

### LANCLEMENT DU THÈME DE LA BIODIVERSITÉ

L'ONU proclame 2010 Année de la biodiversité. Pour promouvoir la biodiversité en Suisse et sensibiliser la population à la question, Coop multiplie les initiatives: un spot télévisé avec le rappeur engagé Stress, la distribution d'un million de sachets de semences de fleurs sauvages pour égayer balcons et jardins, la préservation de 280 000 m<sup>2</sup> de prairie sèche, et une journée portes ouvertes dans des fermes bio.



## FÉVRIER

### CHUTE DE PRIX CHEZ COOP BRICO+LOISIRS

Coop Brico+Loisirs baisse massivement les prix de plus de 800 produits, tous rayons confondus. Elle fait ainsi profiter ses clients des économies réalisées grâce à des gains de productivité.

### LA SUPERCARD A DIX ANS

La Supercard, numéro un des cartes de fidélité en Suisse, fête ses dix ans. Elle est utilisée régulièrement par plus de quatre millions de clients dans toute la Suisse.

## MAI

### ALLIANCE AVEC LES PRODUCTEURS DE LÉGUMES SUISSES

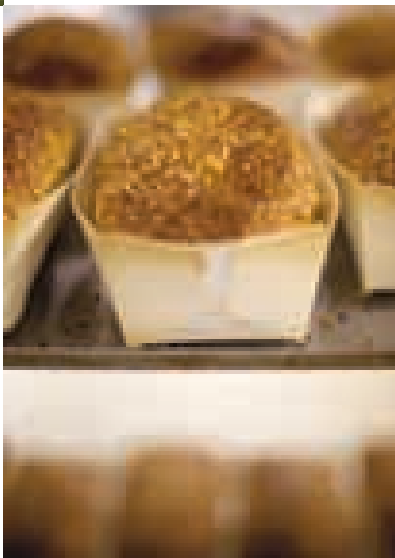
Coop et ses producteurs de légumes suisses signent un contrat de collaboration à long terme dans le but de renforcer durablement la production et la consommation de légumes frais cultivés en Suisse.

### RETOUR DU LEVAIN DANS LES BOULANGERIES

Dès la mi-mai, toutes les boulangeries industrielles de Coop réintroduisent le levain dans le pain sous toutes ses formes, pour améliorer son goût, son croustillant et sa conservation.

### OUVERTURE D'UN 31<sup>e</sup> HYPERMARCHÉ

Le 5 mai, Coop ouvre à Oberwil le premier hypermarché de la région bâloise, ce qui porte le nombre total de ces points de vente à 31.



# ÉTAPES-CLÉS DE L'ANNÉE 2010

En rachetant 100 % de Transgourmet Holding S.E., Coop renforce son engagement national et international dans le commerce de gros pour la restauration et le commerce.



## JUILLET

### LAIT: UN PRIX PLUS JUSTE POUR LES PRODUCTEURS

L'Interprofession de la filière lait (IP Lait) décide d'augmenter le prix indicatif du lait de 3 centimes à partir du 1<sup>er</sup> juillet. Coop, qui est membre de l'IP Lait, soutient cette hausse en faveur des producteurs.

### AVEC PRO SPECIE RARA POUR LA BIODIVERSITÉ

Depuis plus de dix ans, Coop œuvre aux côtés de la fondation Pro Specie Rara contre la disparition des races d'animaux de rente et des variétés de fruits et de légumes menacées. Ce partenariat fructueux a été reconduit en juillet.

## SEPTEMBRE

### COOP RACHÈTE RAILCARE AG

Coop rachète 100% du capital-actions de Railcare AG, société spécialisée dans le transport combiné non accompagné, un moyen de transport de marchandises souple et écologique. Elle fait ainsi un pas de plus en direction de la neutralité CO<sub>2</sub> qu'elle s'est fixée pour objectif, en développant les transports par chemin de fer.

### FONDATION DU CLUB HELLO FAMILY

Ce nouveau club a été conçu pour répondre aux besoins spécifiques des familles. Sa carte de membre avec fonction Supercard donne droit à de nombreux avantages et offres spéciales.



## OCTOBRE

### NOUVELLE STRATÉGIE LOGISTIQUE ET BOULANGERIE

La nouvelle stratégie Logistique et Boulangerie de Coop est résolument tournée vers l'avenir. Elle vise en priorité la réalisation des objectifs en matière de développement durable, et l'optimisation des coûts et de la qualité des articles de boulangerie Coop. Sa mise en œuvre devrait être achevée d'ici à 2016 au plus tard.

### COOPÉRATION AVEC DEHNER

Coop noue un accord de partenariat à long terme avec le groupe allemand Dehner, numéro un européen de la jardinerie. Cet accord renforce les compétences des Brico+Loisirs dans le domaine des fleurs et des plantes.







## MARS

### INTERDISCOUNT A 40 ANS

Interdiscount, spécialiste de l'électronique grand public, fête ses 40 ans. De nombreuses opérations spéciales sont organisées à l'intention des clients, dont «le 10<sup>e</sup> achat gratuit».

### NATURALINE BIENTÔT NEUTRE EN CO<sub>2</sub>

Depuis le printemps, la chaîne de production des T-shirts basiques Naturaline est neutre en CO<sub>2</sub>, depuis la culture du coton bio jusqu'à la mise en rayon dans les magasins. C'est pour Coop un pas de plus vers l'objectif qu'elle s'est fixé pour la fin 2013: atteindre la neutralité CO<sub>2</sub> pour tous les textiles en coton et articles en ouate Naturaline.



## AVRIL

### L'APPLICATION IPHONE COOP@HOME

Désormais, les utilisateurs d'iPhone peuvent passer leur commande sur coop@home en scannant le code EAN des produits au moyen de leur téléphone portable. Cette nouvelle application rend les courses sur Internet encore plus amusantes. L'assortiment de coop@home comprend plus de 13 000 denrées alimentaires et produits de consommation courante.

### INTERNET: DE NOUVELLES PAGES POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les nouvelles pages de Coop consacrées au développement durable arrivent sur le net. Elles s'organisent en onglets («Ce que fait Coop» ou «Que puis-je faire?», par exemple), où les consommateurs peuvent trouver des informations de fond et des conseils pratiques.

## JUIN

### RACHAT DE THE BODY SHOP

Coop rachète The Body Shop Switzerland SA, élargissant ainsi ses compétences dans le domaine des cosmétiques et des soins du corps. The Body Shop Switzerland SA poursuivra ses activités comme entreprise autonome.

### LA FAIBLESSE DE L'EURO PROFITE AUX CLIENTS

Compte tenu de la faiblesse de l'euro, Coop baisse les prix sur un grand nombre de produits (produits frais, notamment) importés d'Europe. Il y aura ainsi quatre baisses de prix successives, à l'issue desquelles quelque 400 produits deviendront en moyenne 10 % moins chers.



Sa nouvelle stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ lui fait réaliser une économie annuelle de près de 60 millions de francs.



## AOÛT

### COOP OFFRE UN AVENIR AUX APPRENTIS

1178 nouveaux apprentis démarrent leur apprentissage chez Coop, qui est à la fois l'un des plus gros employeurs de Suisse et un acteur majeur de la formation professionnelle dans le pays. Fin 2010, le nombre de jeunes en formation chez Coop s'élevait à 3014.

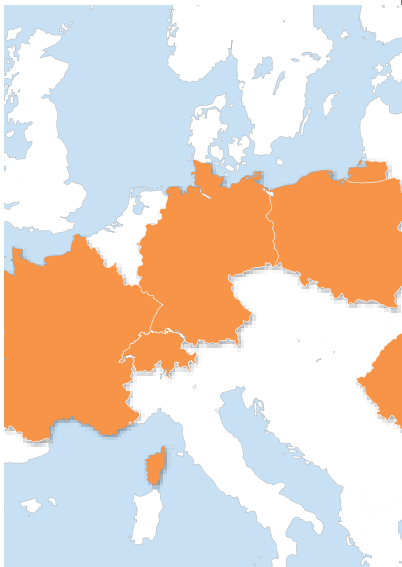
### INITIATIVE PIONNIÈRE POUR LA PROTECTION DES MERS

Coop est le premier distributeur de Suisse à commercialiser des boîtes de sardines pêchées dans le respect de l'environnement. Les produits issus d'une production durable représentent près de 34 % de son chiffre d'affaires poissons et fruits de mer.

## NOVEMBRE

### COOP RACHÈTE LE GROUPE TRANSGOURMET

Coop renforce son engagement national et international dans le commerce de gros pour la restauration et le commerce en prenant le contrôle de 100 % de Transgourmet Holding S.E. le 1<sup>er</sup> janvier 2011. Le groupe, qui comptait en 2010 plus de 22 000 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de près de 6,2 milliards d'euros (environ 8,6 milliards de francs) est le numéro deux européen du Cash+Carry et des services à la restauration. Il englobe Howeg, Prodega/Growa CC, Transgourmet France, Fegros/Selgros et Rewe-Foodservice. Ces entreprises exercent leurs activités en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie.



## DÉCEMBRE

### DÉBUT DE L'OFFENSIVE SUR LES PRIX

En procédant à une baisse de prix massive, durable et transparente sur un demi-millier d'articles de marque propre, Coop exprime à ses clients sa reconnaissance pour leur fidélité.

### RACHAT DE PEARLWATER MINERAL-QUELLEN AG

Le rachat de Pearlwater Mineralquellen AG au 1<sup>er</sup> janvier 2011 assure à Coop jusqu'à 140 millions de litres par an d'une eau minérale de qualité, et la rend indépendante sur le plan de l'approvisionnement dans ce domaine.

### RÉCOMPENSE DES COLLABORATEURS

Le 1<sup>er</sup> janvier 2011, Coop associe ses collaborateurs à sa réussite en augmentant les salaires de 2,8 % en moyenne.



---

## CONTEXTE

---

En 2010, le moral des consommateurs suisses est au beau fixe. Le taux de chômage diminue et le commerce de détail affiche une croissance solide. Le marché des matières premières est dominé par des prix aux tendances variables. La productivité du commerce de détail suisse compte parmi les plus élevées d'Europe.

### MARCHÉ

#### La récession surmontée plus vite que prévu

L'année 2010 a été marquée par une croissance économique vigoureuse, assortie d'un moral des consommateurs élevé, d'une consommation soutenue des ménages et d'un recul notable du chômage. Les prévisionnistes sont toutefois de plus en plus réservés quant à l'évolution de la croissance, en raison de différents paramètres, essentiellement d'envergure internationale. Après un premier trimestre dynamique, la faible progression du revenu réel disponible des ménages a freiné la consommation. La croissance a ralenti au deuxième semestre. L'inflation est restée faible en 2010, et les prix du commerce de détail ont évolué à l'horizontale, voire à la baisse. Le secteur affiche une croissance solide, qui a surtout bénéficié au non-alimentaire. La vigueur du franc suisse n'a pas empêché les exportations d'augmenter massivement. Reste à savoir dans quelle mesure la croissance de l'économie suisse sera affectée par le ralentissement de la conjoncture mondiale et la hausse du franc. Quoi qu'il en soit, son ralentissement ainsi que celui de la consommation des ménages paraissent plus que probables.

#### Volatilité du marché des matières premières

En 2010, le marché des matières premières a connu des évolutions de prix très contrastées. L'important

marché intérieur a été marqué par une chute des prix de la viande de porc à partir du mois de mai, chute annoncée dès le printemps par le grand nombre de porcelets, qui devait entraîner une offre excédentaire. Le marché suisse du lait a été pénalisé par une production très importante et par des difficultés liées à la détermination des prix, que l'augmentation du prix indicatif le 1<sup>er</sup> juillet 2010 n'a pas permis de régler. L'IP Lait a été forcée de constater que son modèle de gestion des quantités était mal appliqué, car les acteurs du marché ne respectent pas suffisamment les règles de base et pèchent par manque de transparence. Aussi a-t-elle décidé d'introduire une segmentation contraignante du marché en lait A, B et C dès le 1<sup>er</sup> janvier 2011. En 2010, des quantités importantes de lait excédentaire ont été transformées en beurre, faisant passer le stock à près de 10 000 tonnes. En raison de la faible disposition des acteurs du marché à alimenter le fonds d'intervention, le volume des exportations de beurre vers des pays non membres de l'UE n'a atteint que 1500 tonnes au lieu des 4000 à 5000 tonnes prévues. Le marché des céréales a vu flamber le cours du blé tendre pendant l'été, du fait des soudaines restrictions des exportations russes et ukrainiennes, ce qui a conduit à une hausse du prix du pain à l'automne. Pendant l'été également, nombre de variétés de légumes ont atteint des prix records en raison d'une offre fortement réduite par les intempéries. Les



marchés du riz et du blé dur sont restés relativement stables, tandis que ceux du café, du cacao et du sucre s'envolaient sous l'effet conjugué de mauvaises récoltes et de la spéculation. Le prix du cacao a atteint des sommets historiques en milieu d'année avant de rebaisser. Dans le commerce de détail, la hausse des prix a pu être largement évitée grâce à des gains de productivité dans la transformation, mais grâce aussi à la vigueur du franc suisse.

### **Le commerce de détail suisse dans le contexte international**

Les efforts considérables accomplis par les distributeurs helvétiques ces dernières années ainsi que la suppression de certaines entraves au commerce ont porté leurs fruits. La dernière étude de BAK Basel Economics montre que la productivité du commerce de détail suisse a encore nettement progressé: elle compte parmi les plus fortes d'Europe. Cette progression a bénéficié d'une part aux salariés suisses, dont la productivité est clairement supérieure à la moyenne européenne, et de l'autre aux consommateurs, en entraînant une baisse des prix de vente. Le commerce de détail suisse a un sérieux désavantage sur ses concurrents étrangers: le niveau élevé de ses prix d'achat, dû à la fois au cloisonnement du marché et à des volumes d'approvisionnement restreints au point de vue international. Parmi ses atouts par contre figure, outre la productivité du travail, le taux de TVA réduit. Les prix à la consommation ont surtout baissé dans le non-alimentaire, ceux du secteur alimentaire étant restés globalement stables sur la période 2006–2010, malgré la hausse de 2007/2008. L'important renchérissement du franc par rapport à l'euro a anéanti une partie de ces avantages en 2010. A chaque fois qu'elle a pu le faire, Coop a imposé des prix d'achat inférieurs et répercuté cette baisse sur les prix de vente aux consommateurs. Dans l'ensemble, elle est parvenue à réduire son écart par rapport à l'étranger de façon significative pour les prix à la consommation, de façon moins frappante pour les prix d'achat.

## **CONTEXTE POLITIQUE**

### **Enlèvement de la libéralisation et de l'ouverture des marchés**

L'entrée en vigueur du principe du Cassis de Dijon à la mi-2010 n'a pas empêché différents projets de libéralisation et d'ouverture des marchés de s'enliser. Le débat sur la réintroduction du contingentement laitier par l'Etat, la libéralisation peu convaincante du marché de l'électricité et les appels à la rupture des négociations en cours pour un accord global

sur l'agriculture et la santé publique témoignent du climat d'incertitude qui règne dans les milieux politiques.

### **Problème de financement des infrastructures de transport**

Ces dernières années, le développement des infrastructures de transport s'est imposé comme une priorité, sans qu'on se soucie de savoir comment allaient être financés l'entretien et les investissements de remplacement. Sur le rail, le transport de voyageurs se développe au détriment du fret. L'utilisation des sillons revient ainsi beaucoup plus cher qu'à l'étranger, et pose en même temps des problèmes d'engorgement. Or, pour assurer sa mission de distributeur, Coop a tout particulièrement besoin de pouvoir compter sur une infrastructure ferroviaire bien conçue, fiable et bon marché.

### **Une réglementation dense**

Dans différents domaines, le commerce de détail suisse est soumis à des règles bien plus strictes que celles imposées à ses concurrents des pays voisins. Exemples: les horaires d'ouverture des magasins, les contraintes en matière d'aménagement du territoire et de protection de l'air, les consignes d'étiquetage, plus détaillées que dans l'UE, ou encore les obligations liées au trafic frontalier et au dédouanement. En 2010, Coop a poursuivi, dans le cadre de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) et dans l'intérêt des consommateurs, son combat contre les règlements inefficaces et discriminatoires.

---

## PRESTATIONS

---

Coop lance une offensive sur les prix et fait un pas en avant en matière de transparence des prix. Les groupements d'achat internationaux font baisser encore plus les prix d'achat. Naturaplan poursuit sa croissance et la lingerie Naturaline devient neutre en CO<sub>2</sub>.

### PRIX

#### Rapport qualité-prix optimal

Les clients peuvent en être certains: chez Coop, les prix sont équivalents, voire inférieurs, à ceux du principal concurrent, quelle que soit la gamme de prix. Tout au long de l'exercice, elle a abaissé les prix de près de 1700 produits, rien que dans le Retail, et évité, chaque fois que c'était possible, de répercuter les hausses de prix des matières premières. A l'issue des quatre baisses de prix successives effectuées pour faire profiter les clients de la baisse de l'euro, Coop a lancé en décembre une offensive sur les prix et exprimé sa gratitude à ses clients pour leur fidélité en leur offrant une baisse de prix massive et durable sur quelque 500 articles de marque propre. Elle a aussi fait un pas en avant en matière de transparence, en publiant sur Internet le détail des baisses de prix effectuées. Dans l'entrée de gamme, la marque Prix Garantie garantit des prix au moins aussi bas que ceux du discounteur le plus radical, et couvre tous les articles de consommation courante. Les clients continuent en outre de trouver chez Coop plus de 600 de leurs articles de marque préférés à prix discount. Par ailleurs, Coop ne répercutera pas sur ses prix de vente le relèvement de la TVA sur les biens et les services décidé par la Confédération pour 2011. Cette mesure lui coûtera quelque 30 millions de francs, qu'elle prélèvera sur sa marge, contribuant ainsi activement à la stabilité des prix. Toutes ces mesures renforcent la compétitivité de Coop dans toutes les gammes de prix

et préservent le pouvoir d'achat des consommateurs. Le groupe Coop affiche pour 2010 une baisse de 1,8 % du niveau général de ses prix.

#### L'observatoire des prix est formel: Coop devient moins chère de mois en mois

Depuis trois ans, Coop compare régulièrement ses prix à ceux de Migros, son principal concurrent. L'analyse, qui porte sur les prix de 2200 articles d'utilité courante de toute nature, est confiée à une entreprise d'études de marché indépendante. L'observatoire des prix de Coop est le plus complet, le plus fiable et le plus pérenne de Suisse. Il ne compare que des articles équivalents en termes de qualité et de quantité. 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 tout en mettant régulièrement à l'épreuve la compétitivité de Coop dans les principales gammes de prix. L'observatoire de 2010 montre que les produits Coop de toutes les gammes ont été chaque mois moins chers que ceux de Migros. Cela fait donc trois ans que Coop est bon marché, au sens noble du terme.

### ASSORTIMENT

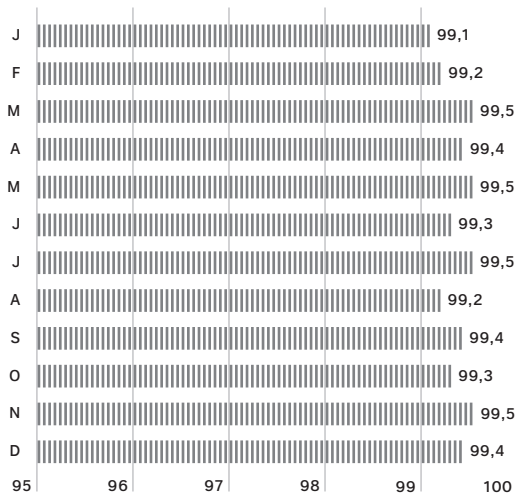
#### Créer une vraie valeur ajoutée et la faire connaître

Ces dernières années, Coop s'est montrée particulièrement attentive à l'évolution des besoins de

### Observatoire des prix Coop, relevés 2010

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 2200 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 % (concurrent principal = 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)

ses clients et a adapté son assortiment de marque propre aux différentes tendances de la consommation. Pour rendre plus visible la valeur ajoutée de ses marques propres, elle a modifié en 2010 leur structure, créant les quatre catégories suivantes: les marques propres durables, les marques propres pour groupes-cibles, les marques propres standard et les marques tout court. Les labels attestant des qualités écologiques ou sociales particulières, tel Max Havelaar, par exemple, sont désormais regroupés sous la dénomination labels de qualité durable. Depuis l'été 2010, les fruits et légumes qui se distinguent de l'assortiment standard de Coop par leur aspect, leurs propriétés organoleptiques et leur qualité, sont signalés par le label Primagusto pour répondre au souhait de plus en plus marqué des consommateurs de pouvoir repérer facilement les fruits et légumes de qualité supérieure. Coop a également développé son offre de produits régionaux, en accordant une place croissante aux produits bio régionaux Coop Naturaplan et aux produits Pro Montagna issus des montagnes suisses.

### MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES

#### Croissance ininterrompue pour Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, numéro un des labels bio en Suisse, a généré en 2010 un chiffre d'affaires record de 758 millions de francs, supérieur de 5 % à celui de l'année précédente, malgré les baisses de prix dont les produits ont été l'objet. Ses près de 1600 produits sont distingués par le bourgeon de Bio Suisse, gage de qualité et de sérieux, comme le rappelle la nouvelle campagne publicitaire «Coop Naturaplan – Pour les directives bio les plus strictes de Suisse». En 2010, le label a accueilli une centaine de nouveautés, dont certaines inédites. Deux yogourts bio ont même obtenu le Bourgeon bio gourmet 2010 de Bio Suisse pour leur qualité exceptionnelle. Les clients étant de plus en plus sensibles à l'authenticité et au caractère local des produits, Coop a développé sa ligne de produits bio régionaux, en la dotant d'un packaging clairement reconnaissable. Naturaplan a aussi une longueur d'avance sur les plans de la confiance et de la traçabilité, puisque depuis octobre 2010, tous les fruits et légumes bio suisses portent, imprimé sur leur étiquette, un code dit Naturaplan-ID, qui permet de connaître l'exploitation d'où ils viennent lorsqu'on le saisit sur un site Internet dédié, par ordinateur ou par téléphone portable.

#### Coop Naturafarm: un nouveau label Natura-Veal

Pour la viande et les œufs, les exigences des consommateurs en matière de qualité, d'élevage et de provenance sont particulièrement élevées. Coop y répond par l'intermédiaire de sa marque propre durable Naturafarm, dont le cahier des charges est le plus strict possible compte tenu des règles en vigueur dans l'agriculture suisse en matière d'élevage professionnel. En 2010, Coop Naturafarm a réalisé un chiffre d'affaires de 461 millions de francs. La part de Naturafarm dans le chiffre d'affaires global de Coop réalisé avec la viande et les œufs frôle les 30 %, elle passe même à près de 60 % en ce qui concerne le bœuf et le porc. Jamais à court d'une innovation, Coop propose dans certains de ses magasins de la viande de veau élevé sous la mère, sous le label Natura-Veal. Ce projet a été financé en grande partie par le Fonds Coop pour le développement durable. Par ailleurs, après Naturaplan, Naturaline et Oecoplan, Naturafarm a elle aussi eu droit au relookage de son logo et de ses emballages.

#### Coop Oecoplan poursuit sa croissance

Avec un chiffre d'affaires de 117 millions de francs, en progression de près de 5 % par rapport à l'année précédente, Coop Oecoplan, marque de référence

pour les produits écologiques non alimentaires et apparentés alimentaires, affiche un bilan positif pour 2010. En août, c'est sous son nom qu'a été lancée la première couche-culotte certifiée FSC. L'impact sur l'environnement de cette couche jetable, fabriquée en cellulose issue d'une production durable, est inférieur de plus de 30 % à celui d'une couche ordinaire. Autre innovation: les cabas réutilisables en PET recyclé, qui remplaceront à terme tous les autres. Le groupe économisera ainsi 238 500 litres de pétrole et réduira ses émissions de gaz à effet de serre d'environ 530 tonnes par an.

#### **La lingerie Coop Naturaline est désormais neutre en CO<sub>2</sub>**

Coop Naturaline, la marque propre des textiles et des cosmétiques durables, a généré en 2010 un chiffre d'affaires de 67 millions de francs. Ce résultat fait de Coop le plus grand distributeur de textiles équitables en coton bio du monde. Depuis le printemps, la chaîne de production des T-shirts basiques Naturaline est neutre en CO<sub>2</sub>, depuis la culture du coton bio jusqu'à la mise en rayon dans les magasins. C'est vrai aussi pour la lingerie et les chaussettes de la marque depuis l'automne 2010. Coop a ainsi fait un pas de plus vers l'objectif qu'elle s'est fixé pour la fin 2013: atteindre la neutralité CO<sub>2</sub> pour tous les textiles en coton et articles en ouate Naturaline. La ligne Coop Naturaline Natural Cosmetics a quant à elle vu son chiffre d'affaires progresser de 2 %. Le coton et les principes actifs de ces produits haute tolérance réalisés sans expérimentation animale sont tous issus de l'agriculture biologique.

#### **Pro Montagna: double soutien aux montagnards**

Les quelque 120 produits des montagnes suisses commercialisés sous la marque propre durable Coop Pro Montagna ont généré en 2010 un chiffre d'affaires de plus de 30 millions de francs, soit 10 % de plus que l'année précédente. Parmi les nouveautés figure un pinot noir de Visperterminen, le vignoble le plus haut d'Europe. Tous les produits Pro Montagna étant produits et transformés dans les régions de montagne, la création de valeur a bel et bien lieu sur place, pour le plus grand bien de l'emploi local. En outre, pour chaque produit Pro Montagna vendu, Coop reverse un montant défini au Parrainage Coop pour les régions de montagne. Cette organisation à but non lucratif investit la totalité de cet argent – plus de 800 000 francs en 2010 – dans des projets en faveur des populations locales.

#### **Pro Specie Rara: prolongation du partenariat**

Depuis plus de dix ans, Coop œuvre aux côtés de la fondation Pro Specie Rara contre la disparition des

rares d'animaux de rente et des variétés de plante de culture menacées. Ce partenariat fructueux a été prolongé au début de l'exercice sous revue. Les aléas climatiques ont pesé sur la récolte 2010, restreignant l'assortiment Pro Specie Rara proposé dans les magasins Coop, en particulier au rayon légumes. Le succès des marchés aux plantons Pro Specie Rara organisés dans les Coop Brico+Loisirs n'en a été que plus réjouissant. Des experts présents sur place dispensaient aux visiteurs des conseils pour optimiser le rendement des cultures. En 2010, les ventes de plantons et de semences Pro Specie Rara ont progressé chez Coop de près de 20 % par rapport à 2009.

#### **Slow Food crée de nouveaux Presidi**

Coop soutient depuis 2006 l'organisation à but non lucratif Slow Food, et notamment la création de Presidi suisses, avec l'argent du Fonds Coop pour le développement durable. L'objectif est de pérenniser le savoir-faire de petits producteurs artisanaux en leur ouvrant de nouveaux débouchés et en augmentant la création de valeur sur le site de production. Parmi les Presidi qui ont vu le jour en 2010 figurent la «Beinwurst de Coire» et le «Sbrinz d'alpage», deux spécialités traditionnelles dont la sauvegarde est ainsi assurée. La Suisse compte désormais 22 Presidi. Coop continuera de favoriser leur développement dans le cadre de son partenariat de longue haleine avec Slow Food.

#### **Max Havelaar: progression des ventes**

En 2010, les ventes de produits Max Havelaar ont généré chez Coop un chiffre d'affaires de 141 millions de francs. En progression de 6 % par rapport à l'année précédente, ce chiffre souligne l'engagement de Coop en faveur du commerce équitable: rien qu'en 2010, elle a lancé sur le marché une quarantaine de nouveaux produits estampillés Max Havelaar. Coop est le premier distributeur de Suisse à avoir commercialisé du poivre noir et du poivre blanc du Sri Lanka à la fois équitables et bio. Avec une part de plus de 50 % au chiffre d'affaires global de la fondation Max Havelaar, elle est de loin le premier distributeur de produits équitables de Suisse.

#### **Produits bio: plus de 2000 références**

L'assortiment bio de Coop compte plus de 2000 produits alimentaires. La quasi-totalité d'entre eux portent le Bourgeon de Bio Suisse, l'un des labels bio les plus sévères et les mieux contrôlés du monde. La plupart des denrées alimentaires sont commercialisées sous la marque propre durable Naturaplan, mais on trouve aussi de plus en plus de produits bio dans les gammes Pro Montagna, Oecoplan ou Fine Food, ainsi que dans l'assortiment de marques de

Coop. En 2010, Coop a vendu pour près de 800 millions de francs de denrées alimentaires bio, ce qui correspond à une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Elle conforte ainsi sa position de leader des produits bio.

#### **Produits MSC: une longueur d'avance**

Le label de qualité de l'organisme indépendant Marine Stewardship Council (MSC) distingue les poissons et les fruits de mer issus d'une pêche certifiée durable. Coop a été le premier distributeur de Suisse à introduire dans son assortiment ce label, qu'elle soutient depuis 2000. Actuellement, 42 % de l'assortiment de poissons et de fruits de mer sauvages de Coop sont certifiés MSC. Les premiers poissons en boîte MSC de Suisse – des sardines et du thon blanc – ont été lancés en 2010 sous le label Weight Watchers. D'ici à la fin 2012, tous les poissons en conserve des marques propres Coop seront certifiés MSC. Les ventes de produits MSC chez Coop ont généré en 2010 un chiffre d'affaires de près de 42 millions de francs, soit 28 % de plus que l'année précédente.

#### **Des briques alimentaires certifiées FSC**

Pour le bois et le papier, Coop privilégie les matières recyclées et le label de l'organisme à but non lucratif Forest Stewardship Council FSC, gage d'une gestion responsable des forêts. Le label FSC distingue 75 % des produits en bois vendus chez Coop, et 100 % de ceux de la marque propre durable Oecoplan. En 2010, les ventes de produits FSC ont généré pour Coop un chiffre d'affaires de 79 millions de francs. Coop a été le premier distributeur de Suisse à utiliser des matériaux FSC pour ses sachets de pain et ses emballages de chocolat en carton. Toutes les briques alimentaires Tetra Pak d'un litre sont également certifiées FSC. Les efforts de Coop en faveur de la préservation des forêts ont été récompensés en septembre 2010 par le FSC Global Partner Award.

#### **Topten: le logo de l'efficacité énergétique**

Topten est un moteur de recherche Internet indépendant et convivial de produits et services présentant une bonne efficacité énergétique. Coop est l'une des premières entreprises à faire figurer son logo sur ses appareils électriques les plus économiques, dans le but d'aider les consommateurs à faire leur choix en connaissance de cause. En 2010, les ventes d'appareils électriques Topten ont généré pour l'ensemble du groupe Coop un chiffre d'affaires de près de 227 millions de francs.

## **MARQUES PROPRES POUR GROUPES-CIBLES**

#### **Prix Garantie: les prix les plus bas**

La marque propre Prix Garantie de Coop garantit, comme son nom l'indique, que le prix des produits vendus sous son nom est équivalent ou inférieur à celui des articles les moins chers du concurrent principal et des discounters présents sur le marché suisse. Cette garantie vaut autant dans les supermarchés du groupe que dans la filière Brico+Loisirs. En 2010, les quelque 400 articles Prix Garantie ont généré pour Coop un chiffre d'affaires de près de 370 millions de francs.

#### **Fine Food: toujours plus de nouveautés**

Fine Food, c'est la marque propre Coop des produits gourmands et raffinés à prix abordable. La gamme, qui comptait 400 références fin 2010, s'enrichit sans cesse et a accueilli 30 nouveautés rien qu'en 2010. Outre des produits alimentaires, elle offre aussi, sous le label Fine Food Design, des ustensiles de cuisine et des pièces de vaisselle exclusifs. Les ventes de 2010, en léger recul par rapport à l'année précédente pour cause de remaniement de l'assortiment, ont atteint 82 millions de francs. Les podcasts du chef vedette Ivo Adam et le premier livre de recettes Fine Food fournissent de nombreuses idées pour cuisiner les produits de la marque.

#### **Betty Bossi: fraîcheur et rapidité**

En 2010, la marque convenance Betty Bossi a enregistré un chiffre d'affaires de près de 457 millions de francs. L'assortiment, riche de plus de 600 produits, dont de nombreuses nouveautés innovantes, s'adresse à tous les publics. Sandwiches, salades, fruits, légumes, pizzas, pâtes, plats cuisinés: toutes les recettes sont élaborées par Coop en collaboration avec Betty Bossi à partir de produits frais. Le premier spot télévisé Betty Bossi depuis la création de la marque en 2002 souligne avec humour la fraîcheur des produits.

#### **Weight Watchers: le plein de nouveautés**

Le partenariat qui lie Coop et Weight Watchers est unique au monde. Depuis la mi-2005 en effet, Coop est le développeur et le distributeur exclusif des produits Weight Watchers en Suisse. Les ventes de l'année 2010 ont généré un chiffre d'affaires de plus de 80 millions de francs. L'assortiment de près de 300 produits alimentaires allégés en sucres, en graisses et en calories a été continuellement développé tout au long de l'exercice, gagnant encore en variété, en originalité et en raffinement. Sur les nouveaux emballages, le client retrouve le désormais



fameux profil nutritionnel Coop ainsi que les nouvelles unités ProPoints indicatrices des dépenses de calories ou du degré de satiété.

#### **Un magazine pour Jamadu**

Les 115 articles Jamadu, dont certains saisonniers, des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire, ont généré en 2010 un chiffre d'affaires de près de 23 millions de francs. La mission de cette marque propre Coop est d'encourager les enfants sur un mode ludique à bouger et à manger équilibré. Jamadu soutient notamment des projets consacrés à la nutrition et à l'activité physique, et publie désormais un magazine trimestriel. Depuis 2010, Betty Bossi assiste le Service spécialisé Diététique de Coop dans l'élaboration de nouveaux produits alimentaires. Avant d'être intégrés dans l'assortiment, tous les produits doivent être validés par un jury de parents et d'enfants.

#### **Dermasens: un an déjà**

La marque propre Coop de produits de soins pour la peau Dermasens a été lancée en avril 2009. Destinés avant tout aux peaux irritables et sensibles, ses 12 produits pour le visage, le corps et les cheveux ont été développés par des entreprises suisses de renom aux compétences pharmaceutiques reconnues. La tolérance cutanée de chacun d'entre eux a été testée à la clinique dermatologique de l'hôpital universitaire de Zurich. Dermasens est ainsi la première marque de cosmétiques à pouvoir faire figurer la mention «testé et approuvé» sur ses emballages.

#### **Délicorn: forte croissance**

Les produits de la marque propre Coop Délicorn – une trentaine – sont fabriqués à base de soja, de blé, de millet ou de protéines lactiques et constituent des substituts naturels et équilibrés à la viande. Distingués par le label végétarien européen (V-label), ils sont assortis d'un conseil de préparation et d'une idée recette. En 2010, les ventes de produits Délicorn ont généré un chiffre d'affaires de près de 13 millions de francs. Cette forte progression sur un an témoigne, outre des motivations éthiques, de l'intérêt croissant des consommateurs pour les aliments végétariens et de leur désir de manger sain et équilibré.

#### **Free From: la gourmandise sans les effets secondaires**

En Suisse, plus d'un million de personnes souffrent d'une intolérance alimentaire. Les intolérances au lactose (sucre du lait) ou au gluten (protéine du blé) sont particulièrement répandues. 3% environ de la population réagissent par ailleurs à certains

aliments par une allergie caractérisée. La marque propre Coop Free From, conçue pour répondre aux besoins spécifiques de ces personnes, compte 20 produits sans lactose, 33 sans gluten et six autres produits exempts d'allergènes spécifiques. Dans l'assortiment sans gluten, les produits Schär sont venus s'ajouter à ceux de la marque DS (Dietary Specials). Coop travaille en étroite collaboration avec l'IG Zöliakie (communauté d'intérêts pour la maladie cœliaque). Elle a ainsi participé à une colonie de vacances pour enfants atteints de la maladie, de même qu'à une journée d'information destinée aux malades nouvellement diagnostiqués, à Bâle. En 2010, Free From a généré pour Coop un chiffre d'affaires de plus de 10 millions de francs, soit 20 % de plus qu'en 2009.

#### **Plan B: les apprentis à la manœuvre**

Plan B a généré en 2010 un chiffre d'affaires de près de 11 millions de francs, en progression de près de 9%. La marque propre Coop des repas rapides, sans contraintes et bon marché a bien bougé tout au long de l'année: près de la moitié des 50 produits ont été remplacés par des nouveautés attrayantes. De plus, pour affiner encore le ciblage de la clientèle, Coop a lancé un projet pilote «apprentis». Le nouveau modèle de formation prévoit que dans certains magasins, l'assortiment Plan B soit entièrement géré par des apprentis de troisième année. Deux workshops sont par ailleurs organisés chaque année, au cours desquels des apprentis sont invités à déguster de nouveaux produits et à faire des suggestions.

### **MARQUES PROPRES STANDARD**

#### **Coop Qualité & Prix: une variété exemplaire**

La marque propre standard Coop Qualité & Prix est la preuve que qualité ne rime pas avec cherté. Ses produits alimentaires, apparentés alimentaires et non alimentaires couvrent toute la gamme des produits de consommation courante à des prix avantageux, mais sans compromis sur la qualité. Les emballages des produits alimentaires mettent l'accent sur la transparence: outre des informations générales claires et utiles, on y trouve le profil alimentaire du produit, qui indique les teneurs en énergie (calories), en sucres, en lipides, en acides gras saturés, en sel de cuisine, etc. d'une portion, ainsi que la part de l'apport journalier recommandé couverte. En 2010, la marque propre Qualité & Prix a rapporté à Coop un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de francs, en hausse de 2% sur un an.

## ARTICLES DE MARQUE

### Toujours plus de choix!

Coop réalise 46 % de son chiffre d'affaires global avec des articles de marque. Elle en offre ainsi, et de loin, le plus grand choix de Suisse, à un prix généralement imbattable puisqu'elle a abaissé les prix de plus de 600 de ces articles au niveau du discount. En octobre, Coop a renforcé sa position de leader sur le marché des spécialités étrangères en lançant 17 nouveaux produits typiquement britanniques. Ce segment, qui compte une centaine d'articles, est référencé dans une cinquantaine de supermarchés ainsi que sur coop@home. Il s'adresse en priorité aux quelque 50 000 ressortissants du Royaume-Uni qui vivent en Suisse.

## ACHATS/SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

### Fortes turbulences sur les marchés d'approvisionnement

En 2010, les marchés internationaux des matières premières ont subi des turbulences et des hausses de prix importantes dues à plusieurs facteurs dont des catastrophes naturelles, le renforcement de la croissance, en particulier dans des pays émergents très peuplés comme la Chine et l'Inde, et la crainte persistante d'une pénurie de matières premières à l'échelle mondiale. Les tendances qui se font jour pourraient bien aggraver ces difficultés à long terme. Citons entre autres les achats massifs de terres arables dans des pays peu développés par des grands groupes ou des fonds respectivement soutenus et gérés par leur Etat, et la forte spéculation qui règne sur les Bourses des matières premières. Sans compter les problèmes structurels que sont la raréfaction des ressources, le changement climatique ou le recul de la biodiversité. La hausse des prix des matières premières en général et des denrées alimentaires en particulier pourrait entraîner des tensions politiques et sociales comme lors de la grande crise alimentaire de 2008, ainsi que des tendances protectionnistes à l'égard des pays émergents ou en développement.

La Suisse continue de tirer profit de la libéralisation croissante de ses relations commerciales avec l'Union européenne. L'entrée en vigueur de la révision partielle de la loi fédérale sur les entraves techniques au commerce permet désormais de commercialiser en Suisse des produits ne satisfaisant pas entièrement aux normes helvétiques, mais bien à celles de l'UE. Cela devrait combler un peu plus les écarts des prix entre la Suisse et ses voisins européens.

### Objectifs de la stratégie d'approvisionnement 2015+

Coop a adopté en 2010 la stratégie d'approvisionnement 2015+ en réaction à l'augmentation des facteurs d'insécurité sur la scène commerciale internationale. Cette stratégie repose notamment sur la systématisation et le développement de la gestion des risques du groupe en matière d'approvisionnement, grâce notamment à une implication plus forte des fournisseurs, des partenaires et des entreprises de production propres. Coop entend garantir la fourniture de produits de qualité répondant à des normes écologiques et sociales élevées sans que cela se fasse au détriment de la population de pays économiquement plus faibles. Pour y parvenir, elle va d'une part renforcer son approvisionnement local et régional en Suisse, et de l'autre accomplir toute une série de projets à l'intention des paysans des pays émergents et en développement, pour stabiliser leurs revenus et leur production. Le développement de l'approvisionnement direct fait également partie du plan. La suppression des intermédiaires improductifs améliorera encore le rapport qualité-prix au yeux des clients. En ce qui concerne l'achat de matières premières dans les pays en développement, il doit pouvoir s'effectuer à des prix plus équitables pour les producteurs. Pour ce qui est des denrées alimentaires, Coop ira s'approvisionner encore plus souvent au plus près du lieu de production au cours des années à venir, de façon à mieux maîtriser la qualité et les quantités.

### Importance croissante des partenariats

Dans le domaine de l'approvisionnement, Coop a noué depuis plusieurs années des partenariats fructueux. En tant que membre du groupement d'achats européen Coopernic, elle obtient de meilleures conditions d'achat dans ses négociations avec les grandes multinationales, ce qui profite en fin de compte aux consommateurs. Son adhésion à l'Eurogroup Espagne Italie et à l'Eurogroup Far East Ltd. lui donne accès à une expertise internationale et lui permet de contrôler la qualité dans les pays fournisseurs. Coop entend développer les coopérations de ce genre et englober la totalité de ses achats alimentaires et non alimentaires dans l'Eurogroup Far East. Quoique résolument attachée à l'origine suisse des produits, elle exploitera néanmoins aussi les possibilités offertes par les marchés internationaux pour offrir aux consommateurs des produits de qualité innovants, variés et bon marché.

### Rapports avec les fournisseurs

Les rapports de Coop avec ses fournisseurs directs (4000 environ) et indirects (plus de 20 000) reposent sur la franchise et le dialogue, dans le souci commun

de développer les prestations de marché au profit des clients. Ils impliquent des négociations fermes et justes, ce qui signifie que prestations et contre-prestations doivent s'équilibrer au fil du temps. Coop entretient avec ses fournisseurs une culture du dialogue poussée, qui prévoit des entretiens réguliers avec ses acheteurs. C'est pour chacun l'occasion de parler des prestations fournies, des résultats obtenus sur le marché et des efforts de communication communs, afin de convenir, si nécessaire, de mesures d'amélioration. Lorsque la pression sur les prix s'accroît, que la disponibilité des marchandises n'est pas assurée ou que les exigences de transparence et de pérennité posées à la chaîne d'approvisionnement se durcissent, l'existence de règles claires permet d'éviter les conflits. Coop a élaboré dès 2004, de sa propre initiative et non en réaction à de quelconques abus, un code de conduite pour ses acheteurs, qui peut être consulté sur Internet. Ce code régit par exemple le devoir d'information en cas de manquement aux dispositions contractuelles, la procédure et le devoir de documentation applicables aux décisions de référencement et de déréférencement ou encore les consignes, très restrictives chez Coop, d'acceptation de cadeaux ou d'autres avantages. Les collaborateurs de Coop sont régulièrement formés au respect de ce code de conduite. Un programme de compliance interne doit désormais permettre d'évaluer encore mieux son degré d'application pour permettre l'identification précoce des manquements éventuels. Une fois de plus, Coop va au-delà des exigences légales. Du fait de l'augmentation des problèmes d'approvisionnement, les fournisseurs pourront à l'avenir décider de la destination de leurs marchandises. Si Coop veut être sûre de recevoir des livraisons régulières de produits de qualité, elle doit développer avec ses fournisseurs des relations de partenariat qui profitent aux deux parties. Le respect mutuel et le fair-play sont la clé d'une collaboration durable avec les meilleurs partenaires.

### **L'optimisation par le Supply Chain Management**

Créé en 2009, le domaine d'organisation Supply Chain Management a pour but l'optimisation de toute la chaîne de création de valeur de Coop, depuis le référencement des articles jusqu'aux rayons des magasins. Il repose notamment sur l'établissement systématique de liens étroits avec les fournisseurs, pour assurer la croissance, le renouvellement rapide et la spécificité de l'assortiment. Une première série d'objectifs ont déjà été atteints: en 2009 et 2010, les stocks des centrales de distribution nationales ont été diminués respectivement de 29 et 19 millions de francs sans nuire à l'approvisionnement des maga-

sins; Coop a en outre mis en place, avec ses fournisseurs principaux, qui représentent 80 % de ses achats en volume, une procédure «scorecard fournisseurs». Des réunions ont lieu chaque mois entre les approvisionneurs de Coop et ses fournisseurs pour trouver des solutions appropriées aux procédures imparfaites. Ce dialogue régulier contribue de façon décisive à la fidélisation des fournisseurs et à l'amélioration de leur collaboration avec Coop. Des contrats portant sur les conditions de livraison viennent compléter cette procédure. Coop s'efforce aussi d'améliorer sa chaîne d'approvisionnement interne en suivant attentivement des chiffres-clés relatifs aux différents maillons, depuis la commande jusqu'à la disponibilité des produits en rayon. Le Supply Chain Management a par ailleurs entraîné de nombreuses améliorations dans le cadre de la nouvelle stratégie Logistique et Boulangerie 2015+.



---

## FORMATS DE VENTE

---

Coop développe son engagement international dans les opérations B2B et rachète 100 % de Transgourmet Holding S.E. En Suisse, elle rachète The Body Shop et ouvre son 31<sup>e</sup> hypermarché à Oberwil. Brico+Loisirs devient le «Magasin de bricolage écolo», et Interdiscount fête son 40<sup>e</sup> anniversaire.

### SUPERMARCHÉS ET HYPERMARCHÉS

#### Ouverture du 31<sup>e</sup> hypermarché

Après 13 ouvertures et 14 fermetures, Coop disposait fin 2010 de 784 supermarchés dans toute la Suisse. Elle a en outre ouvert en mai 2010 son 31<sup>e</sup> hypermarché, à Oberwil Mühlematt. Le premier magasin de ce format de la région bâloise offre un assortiment de plus de 40 000 produits sur une surface de vente de 4466 m<sup>2</sup>. Ses vastes rayons frais, les nombreuses offres de dégustation et la boulangerie maison ouverte dans le magasin transforment la corvée des courses en une partie de plaisir. Coop a investi dans ce projet quelque 32 millions de francs. Comme dans tous les magasins neufs ou rénovés de l'enseigne, l'aménagement intérieur répond à la norme Minergie. Dans la Région de vente de Berne, le centre commercial Langnau Ilfis Center se déploie depuis mars 2010 sur deux étages. Outre un supermarché Coop d'une surface de 2542 m<sup>2</sup>, on y trouve six autres formats de magasin du groupe Coop. En avril, le supermarché Coop de Wallisellen a achevé son déménagement dans le nouveau centre Wallisellen situé sur la Bahnhofplatz. En septembre, Coop a ouvert à Balzers son troisième supermarché dans la Principauté du Liechtenstein, ouvert sept jours sur sept, pour la plus grande commodité des clients locaux et étrangers. Dans la Région de vente Suisse romande, octobre a vu l'ouverture du Renens centre

en plein centre-ville. Facilement accessible à pied, en voiture et en transports en commun, il abrite plusieurs locataires, outre un supermarché Coop et une pharmacie Coop Vitality. Les 816 magasins Retail de Coop totalisaient fin 2010 une surface de vente de 946 485 m<sup>2</sup>, ce qui représente une augmentation de 9822 m<sup>2</sup>, et donc de 1 %, par rapport à 2009. Le chiffre d'affaires du Retail a atteint en 2010 près de 11,3 milliards de francs.

#### Une longueur d'avance en matière de transparence

La marque propre durable Naturaplan et les produits bio régionaux de Coop composent l'assortiment de fruits et légumes bio le plus diversifié de Suisse. Pour répondre au besoin croissant des consommateurs de connaître l'origine des produits qu'ils achètent, Coop appose depuis octobre 2010 sur tous les fruits et légumes bio suisses un code appelé Naturaplan-ID (NP-ID). Ce numéro de trois à cinq chiffres révèle, lorsqu'on le saisit sur le site Internet de Naturaplan, une série d'informations concernant le producteur et son exploitation, dont les motivations qui l'ont poussé à se lancer dans l'agriculture biologique, les certificats Bio Suisse obtenus et les variétés de fruits et de légumes cultivées sur place. Toutes les données disponibles sur Internet ont été recueillies par l'organisme de contrôle indépendant bio.inspecta AG. Pour les consulter, deux solutions: soit le client tape le code sur son ordinateur, une fois rentré chez lui,

soit il utilise une application spéciale qui lui permet d'afficher le résultat sur son téléphone portable, sans même quitter le magasin.

## FORMATS SPÉCIALISÉS

### **Coop City: réouverture du magasin amiral à Zurich**

La restructuration de certains secteurs des Grands Magasins Coop City s'est poursuivie en 2010 avec la mise au goût du jour des rayons Coffee World, Vaiselle, Bougies et Nulu-Shop. Fin octobre, le Coop City St. Annahof de Zurich, magasin amiral (ou flagship, en anglais) de l'enseigne, a rouvert ses portes en fanfare après six mois de travaux de transformation. Il accueille désormais en plus, sur ses 8000 m<sup>2</sup> de surface de vente, un Ca'puccini Bar, une parfumerie Import, une boutique Christ, un kiosque et une boutique The Body Shop. En mars 2010 était lancée la nouvelle marque propre Nulu Lingerie. Par ailleurs, des points de vente Starticket et Ticketportal ont été installés dans chacun des 33 Grands Magasins. Coop City a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 1,1 milliard de francs, en progression de 1 % par rapport à l'année précédente.

### **Coop Brico+Loisirs se met au vert**

En 2010, Coop Brico+Loisirs s'est concentrée sur le développement des produits et des services écologiques. Outre l'élargissement considérable de l'assortiment Coop Oecoplan, elle s'est lancée dans la vente d'installations solaires pour la production d'eau chaude. Les maisons Coop répondant à la norme Minergie P rencontrent un grand succès. Il s'en est vendu 38 depuis septembre 2009. Début 2010, Coop Brico+Loisirs a baissé les prix de plus de 800 produits, faisant ainsi profiter ses clients des économies réalisées grâce à une amélioration des conditions de vente et à des gains d'efficacité. Pour renforcer les compétences du format en matière de jardinage, Coop a noué en 2010 un partenariat durable avec le groupe allemand Dehner, leader européen des jardineries. Deux premiers magasins pilotes devaient ouvrir leurs portes au printemps 2011. Après le rachat du magasin de bricolage SFS de Widnau, une ouverture et une fermeture de magasin, Coop Brico+Loisirs possédait, fin 2010, 70 magasins, tandis que son chiffre d'affaires atteignait les 742 millions de francs.

### **Interdiscount: deux événements à célébrer**

En 2010, Interdiscount a fêté ses 40 ans et l'ouverture, à Baar, de son 200<sup>e</sup> magasin. Le spécialiste de l'électronique domestique a réussi à se maintenir à la première place sur un marché où la concurrence

fait rage et où la pression des prix est particulièrement forte. Avec un chiffre d'affaires de 1,1 milliard de francs, il affiche une croissance de près de 3 % par rapport à l'année précédente. A l'occasion de son anniversaire, Interdiscount a fait bénéficier ses clients de prix intéressants et de nombreuses promotions, dont la gratuité du 10<sup>e</sup> achat. Côté produits, l'année a été notamment marquée par le lancement des tablettes PC. Première entreprise formatrice du secteur – elle comptait 374 apprentis fin 2010 – Interdiscount investit sans relâche dans des programmes de formation et de perfectionnement, développant ainsi les compétences de ses conseillers.

### **Toptip et Lumimart ont achevé d'assainir leur réseau de magasins**

Des gains d'efficacité et une bonne gestion des coûts ont permis de redresser la situation des formats spécialisés Coop Toptip et Lumimart. Si le segment des gros meubles a perdu des parts de chiffre d'affaires, les luminaires et la décoration ont connu une croissance supérieure à l'évolution du marché. Le chiffre d'affaires 2010 de Toptip et Lumimart s'élève à près de 239 millions de francs. L'assainissement du réseau s'est achevé par la fermeture des magasins d'Aarburg et de Horw. Il restait ainsi 54 magasins fin 2010. Toptip a fait entrer dans son assortiment deux marques prestigieuses: Hülsta et Superba, et implanté dans tous ses magasins un concept d'accessoires pour la maison. Le magasin d'Emmen, qui s'étend sur 6400 m<sup>2</sup>, abrite le plus grand des Lumimart et est devenu le magasin amiral des deux enseignes.

### **Import Parfumerie gagne des parts de marché**

En 2010, Import Parfumerie s'est attelée à l'élaboration et à la mise en œuvre de la nouvelle Stratégie de marché 2015+. Elle a ainsi racheté, au mois d'août, les parfumeries Prestige des Grands Magasins Coop City. Des activités de marketing habiles lui ont permis d'accroître de 22 % par rapport à l'année précédente le chiffre d'affaires de sa boutique en ligne. Cette évolution sera renforcée par la mise en ligne d'un nouveau site marchand, plus convivial, en mars 2011. La transformation des magasins s'étant poursuivie, 67 des 103 parfumeries Import de Suisse arboraient fin 2010 leur nouveau look. L'enseigne a réalisé au cours de l'exercice un chiffre d'affaires de 175 millions de francs, ce qui correspond à une croissance de 3 % sur un an, et a gagné de nouvelles parts de marché.

### **Modernisation de Christ Montres & Bijoux**

Christ Montres & Bijoux a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 112 millions de francs, en hausse d'env.

2 % sur un an. L'année a été marquée par la conversion réussie des systèmes logistiques et de gestion des marchandises à SAP et WAMAS, et par l'adoption d'un nouveau système de caisse. Christ Montres & Bijoux a par ailleurs poursuivi la transformation de ses magasins et développé un nouveau concept de décoration. Le site [www.christ-swiss.ch](http://www.christ-swiss.ch) a quant à lui gagné en clarté et en modernité. Un projet de spécialisation du personnel devrait accroître de façon nette les compétences des vendeurs au cours des prochaines années. Après le rachat de la bijouterie Eden de Genève, Christ Montres & Bijoux possédait, fin 2010, 79 magasins.

#### **Ing. Dipl. Fust SA: n° 1 du S.A.V. et des réparations**

En 2010, Ing. Dipl. Fust SA a réalisé en magasin un chiffre d'affaires de 994 millions de francs, en hausse de 3 % par rapport à l'année précédente. Ce résultat record a été favorisé par des ventes considérables dans les secteurs de l'électroménager, de l'informatique et de la cuisine/salle de bains. Il aurait été encore meilleur si les prix de l'électronique grand public, et des téléviseurs en particulier, n'avaient pas autant chuté. Après avoir repris les ateliers d'Interdiscount en 2009, Fust a absorbé en mai 2010 son service de réparation à domicile et assure désormais les réparations de tous les appareils électroniques et électroménagers vendus dans le groupe Coop. L'entreprise a ainsi développé sa position de leader du service après-vente en Suisse, tout en offrant au groupe Coop des gains de synergie appréciables.

#### **Des pharmacies Coop Vitality en pleine forme**

Coop Vitality a poursuivi en 2010 sa stratégie d'expansion, élargissant son réseau de trois pharmacies supplémentaires, pour le faire passer à 42. Elle a en même temps enregistré une progression de son chiffre d'affaires de près de 11 % sur un an, à 123 millions de francs. En novembre, l'enseigne a fêté ses dix ans, et plus particulièrement ceux de sa toute première pharmacie, au Neumarkt de St-Gall, avec l'opération «10 ans, -10 %». Ses collaborateurs bénéficient désormais d'une formation aux remèdes des médecines parallèles, comme les vitamines Burgerstein ou les sels de Schlüssler. La profession de pharmacien étant confronté depuis plusieurs années à une crise des vocations, Coop Vitality participe à des manifestations organisées dans les universités pour inviter les futurs diplômés à faire un stage dans une de ses pharmacies.

#### **Coop rachète The Body Shop Switzerland SA**

The Body Shop Switzerland AG a été intégrée au groupe Coop avec succès le 1<sup>er</sup> mars 2010. Au

moment du rachat, l'entreprise de cosmétiques comptait 37 boutiques et 195 collaborateurs, qui ont tous conservé leur emploi chez Coop. Le 38<sup>e</sup> magasin a ouvert en octobre au Coop City St. Annahof de Zurich. Les best-sellers de la marque ont par ailleurs été mis en évidence sur des rayonnages libres dans quatre autres Grands Magasins Coop City. Entre mars et décembre 2010, The Body Shop a réalisé en magasin un chiffre d'affaires de 31 millions de francs. Parmi les facteurs qui ont dopé les ventes figurent l'introduction de la Supercard Coop en octobre, l'élargissement de l'assortiment Spa et le lancement de la ligne de produits capillaires Rainforest Hair Care estampillée «Eco Conscious», un nouveau label gage de respect de l'environnement. Au milieu de l'année, The Body Shop a lancé la 2<sup>e</sup> phase de sa campagne internationale contre les violences sexuelles à l'encontre des enfants, qui consiste notamment en une pétition pour une meilleure prise en charge des victimes.

#### **Coop Mineraloel AG en progression constante**

La baisse du volume de marché, la crise économique et la faiblesse de l'euro ont encore durci la concurrence dans le secteur pétrolier. Coop Mineraloel AG n'en a que plus de mérite d'avoir réussi à accroître encore la part de marché des 189 stations-service Coop (dont 178 avec boutique Pronto), renforçant encore un peu plus sa position de leader en Suisse. Avec les secteurs Coop Pronto Shops et vente de mazout, son produit net s'élève pour 2010 à 2,1 milliards de francs, soit près de 9 % de plus que l'année précédente. Comme les autres membres du groupe, Coop Mineraloel AG accorde une grande importance au développement durable. Elle a ainsi mis en place, à la station-service Coop de Hunzenschwil, des pompes à biodiesel B30 pour la flotte de véhicules Coop. Par ailleurs, elle éclaire désormais par LED l'extérieur de tous ses bâtiments neufs, elle investit dans l'exploitation des rejets thermiques et a muni tous ses sites de réducteurs de débit d'eau. Depuis juillet 2010, l'entreprise est membre d'Eco Swiss, l'organisation de l'économie suisse pour la protection de l'environnement, la sécurité au travail et la protection de la santé.

#### **Plus de produits frais dans les boutiques**

##### **Coop Pronto**

Les magasins Coop Pronto ont réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 822 millions de francs, soit une augmentation de 7 % par rapport à l'année précédente. Au cours de l'exercice, Coop Mineraloel AG a ouvert 17 boutiques (13 avec station-service et quatre comme magasin convenience isolé); elle en a également fermé trois, ce qui a porté le nombre des

boutiques Coop Pronto à 229 fin 2010. Pour mieux répondre aux attentes des clients, elle a élargi la surface de vente de trois magasins et développé l'assortiment de produits frais, en particulier les fruits et légumes. Les mesures allant dans ce sens devraient se multiplier en 2011.

## FORMATS INTERNET

### coop@home: scannage des produits par iPhone

En 2010, le supermarché en ligne coop@home a assuré 315 000 livraisons pour un chiffre d'affaires de 77 millions de francs, ce qui correspond à une hausse de 15 % par rapport à l'année précédente. Le panier moyen, prestations annexes telles que fleurs ou crédits de conversation comprises, s'est établi à 246 francs. Le service, lancé en août 2009, de livraison postale de la totalité de l'assortiment, y compris les produits frais et surgelés, a connu une évolution très favorable. Une nouvelle fonction de l'application iPhone de coop@home permet en outre de scanner chez soi le code-barres des produits qui se trouvent dans le frigo ou dans le garde-manger, pour les ajouter automatiquement à la commande suivante. Depuis la mise à jour de juin 2010, la part des commandes par iPhone a triplé. Le service de livraison de coop@home couvre désormais plus de 60 % des ménages suisses. Il assure seul, depuis 2010, les livraisons destinées à la région de Neuchâtel, qui représente un bassin de clientèle de 100 000 personnes environ. Par ailleurs, l'envoi systématique par courrier électronique des bons de livraison et, depuis peu, des factures, permet d'économiser 5,9 tonnes de papier par an.

### Microspot.ch gagne en convivialité

Microspot.ch, ce sont plus de 100 000 références d'électronique domestique et d'électroménager. Son chiffre d'affaires a progressé de 24 % sur un an, passant à 72 millions de francs, grâce surtout à sa stratégie des prix les plus bas et à l'élargissement de l'assortiment, mais aussi au renforcement des campagnes marketing, avec par exemple le lancement d'un nouveau catalogue électronique. En 2010, le site Microspot.ch est devenu encore plus convivial et a amélioré sa procédure de commande ainsi que son moteur de recherche, qui fonctionne par mots-clés et par caractéristiques des produits.

### Intérêt croissant pour le mazout écologique

Les clients sont de plus en plus nombreux à commander leur mazout sur le site [www.coop-heizoel.ch](http://www.coop-heizoel.ch). Ils y bénéficient non seulement de tarifs avantageux mais aussi de la possibilité de passer leur commande

à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. En 2010, Coop Mineraloel AG a reçu 22 % de ses commandes de mazout par Internet. Le mazout écologique Coop, pauvre en soufre, rencontre quant à lui un succès croissant: il est déjà plébiscité par près de 40 % des clients.

## RESTAURATION ET HÔTELLERIE

### La restauration Coop mise sur le développement durable

Les 188 restaurants Coop ont généré en 2010 un produit net d'environ 252 millions de francs, ce qui fait de Coop l'une des plus grosses chaînes de restauration de Suisse. L'un de leurs atouts majeurs réside dans la grande variété de leur offre de produits bio. La viande de veau y est 100 % bio, et le porc et le bœuf sont presque exclusivement issus du programme Coop Naturafarm. Tous proposent du café et des jus de fruits issus du commerce équitable, quant au miel, il est certifié Max Havelaar à 100 %. Les restaurants Coop ont participé en 2010 à la collecte de fonds de la Chaîne du Bonheur, en proposant une boisson chaude accompagnée d'un bonhomme en pâte sucrée à un prix préférentiel. Outre les restaurants, les bistros et les «Take-it Shops», la restauration Coop comprend les glaciers italiens CremAmore, les bars à café Ca'Puccini et les restaurants Da Giovanni, cette dernière enseigne ayant été amenée en Suisse en 2009, en collaboration avec le fabricant italien de pâtes fraîches Pastificio Rana.

### BâleHotels s'affirme sur le marché

Pour les trois établissements BâleHotels Victoria, Baslertor et Mercure Hotel Europe, l'année 2010 ne s'est pas déroulée sans accrocs: la baisse du trafic aérien due au nuage de cendres et la pénurie d'expositions intéressantes à Bâle et dans sa région ont entraîné une baisse modérée des réservations, et le taux de change défavorable entre euro et franc suisse n'a rien arrangé. En fin de compte, BâleHotels a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de près de 29 millions de francs, en recul de 2 % par rapport à l'année précédente. Parmi les points positifs de l'année figurent les foires Swissbau et Baselworld, le tournoi Swiss Indoors, la forte activité traiteur, l'installation d'une Risotteria à la foire d'automne de Bâle et les dîners-spectacles annuels du Palazzo Colombino.

## CASH+CARRY ET FOODSERVICE

### Coop rachète le groupe Transgourmet

En novembre 2010, Coop a fait part de sa décision stratégique la plus importante de l'exercice: son intention de racheter 100 % de Transgourmet Holding S.E. au 1<sup>er</sup> janvier 2011. Elle renforce ainsi son engagement national et international dans le commerce de gros pour la restauration et le commerce, et s'offre un second pilier aux perspectives prometteuses dans le B2B. Le groupe Transgourmet comprend les formats Howeg, Prodega/Growa CC, Transgourmet France, Fegro/Selgros et Rewe-Foodservice; il est présent en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie. Petit retour en arrière: En janvier 2005, Coop et le groupe allemand Rewe réunissent les entreprises Prodega CC, Growa CC, Howeg, Aldis Service Plus et Bell Gastro Service dans la joint venture Transgourmet Schweiz AG, dont ils détiennent chacun 50 %. La même année, Transgourmet Schweiz AG rachète la société Prodirest, qui fusionnera en 2008 avec Aldis Service Plus pour former Transgourmet France. Début 2009, Rewe Group et Coop élargissent leur coopération et fondent la joint venture Transgourmet Holding S.E., dont elles établissent le siège à Cologne. Elles y englobent par la même occasion les enseignes cash+carry Fegro et Selgros ainsi que le Rewe Grossverbraucherservice/Stöver (aujourd'hui Rewe-Foodservice).

Depuis le début de l'aventure en 2005, Coop a acquis un solide savoir-faire dans les domaines du libre-service et des livraisons en gros. Les plus de 22 000 collaborateurs qui la rejoignent par suite de ce rachat permettront l'établissement d'échanges intenses et certainement constructifs pour tous.

### Transgourmet se rit de la crise

Transgourmet Holding S.E., numéro deux européen de la distribution pour les professionnels de l'alimentaire, a clôturé son deuxième exercice sur un chiffre d'affaires de 6,2 milliards d'euros (environ 8,6 milliards de francs), ce qui représente une hausse nominale de près de 7 % par rapport à 2009. Dans le libre-service de gros, représenté par les formats Fegro/Selgros et Prodega/Growa, elle a ouvert de nouveaux magasins en Europe de l'Est et en Suisse et enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de près de 9 % sur un an. Dans les livraisons de gros, les sociétés Transgourmet France, Howeg (Suisse) et Rewe-Foodservice (Allemagne) sont parvenues à développer leur chiffre d'affaires (+3 % sur un an) malgré une chute des prix et à maintenir leurs résultats au niveau de ceux de l'année précédente grâce à des mesures d'optimisation des

procédures. Transgourmet Holding S.E. employait fin 2010 22 637 collaborateurs (58 de plus qu'en 2009) en Allemagne, en France, en Pologne, en Roumanie, en Russie et en Suisse.

---

## LES PRESTATIONS «EN PLUS»

---

Hello Family: les familles ont désormais leur club. La Supercard a dix ans. Le Laboratoire central Coop effectue 420 000 contrôles qualité. Coop multiplie les initiatives en faveur de la biodiversité. La Presse Coop se met au multimédia et 210 communes participent au duel intercommunal Coop.

### SERVICES

#### **Le Service des consommateurs gagne en efficacité**

En 2010, le nombre des requêtes adressées au Service des consommateurs de Coop (172 271) est resté stable pour la première fois. Il y a plusieurs raisons à cela: tout d'abord, par suite d'une redéfinition des procédures, les clients accèdent désormais plus rapidement à l'interlocuteur compétent, sans forcément passer par le Service des consommateurs; ensuite, les questions susceptibles d'être posées par les clients ont été mieux anticipées dès l'élaboration des projets, pour être réglées en amont; enfin, dans près de 50 % des cas, la réponse à la question posée figure sur le site Internet de Coop. Depuis août 2010, le Service des consommateurs utilise une nouvelle application reliée à Internet, à laquelle ont accès simultanément tous ses collaborateurs de toutes les Régions. Le nombre des messages à transférer en diminue d'autant, comme le délai de traitement des questions.

#### **2300 demandes traitées par le Service médias**

En 2010, une grande partie des questions posées au Service médias ont concerné les décisions et les acquisitions stratégiques de Coop, comme le rachat de The Body Shop Switzerland AG, de Railcare AG et de Transgourmet Holding S.E., la stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ et l'offensive sur les prix lancée à

la fin de l'année. D'autres ont porté sur l'évolution du chiffre d'affaires et la politique des prix, notamment en relation avec l'entrée en vigueur du principe du Cassis de Dijon et le cours de l'euro. Le Service médias a publié au total 75 communiqués et répondu à quelque 2300 questions de journalistes de la presse écrite et Internet pour les trois quarts d'entre eux, de la radio et de la télévision pour le quart restant.

#### **Coop lance le club Hello Family**

Le club Hello Family, comme son nom l'indique, s'adresse aux familles et vise à répondre à leurs attentes spécifiques en matière de consommation. Ses membres bénéficient ainsi d'offres spéciales renouvelées chaque mois sur des groupes de marchandises entières (viande, pâtes, couches-culottes...). En cadeau de bienvenue, ils reçoivent un lot de bons d'achat et de réduction axés sur les besoins particuliers des parents et des jeunes enfants. La plate-forme Internet Hello Family leur propose astuces et conseils pour la vie de famille, et leur permet même de voter pour l'action du mois suivante parmi trois offres au choix. La carte de membre est couplée avec la Supercard. Entre sa création en septembre et la fin 2010, le club Hello Family a déjà séduit 203 000 familles.

#### **La Supercard a dix ans**

En 2010, les clients de Coop ont «acheté» pour 216 millions de francs de primes et de marchandises



avec des superpoints, un résultat inédit depuis la création de la Supercard en 2000. Ils ont particulièrement apprécié les fameuses offres supercash des supermarchés et des Coop Brico+Loisirs. De nombreux points ont aussi été utilisés pour l'achat de produits non alimentaires dans les Grands Magasins Coop City ou pour l'obtention de primes. En 2010, Coop a remplacé le catalogue annuel des primes par six prospectus dont la publication a été étalée sur l'année entière, de façon à mieux adapter l'offre à la saison en cours. Autre nouveauté: les magasins The Body Shop de Suisse délivrent désormais des superpoints aux détenteurs de la Supercard Coop. De plus, depuis septembre 2010, la Supercard peut être couplée avec la carte de membre du club Hello Family. Le nombre de comptes Supercard s'élevait fin 2010 à 2,9 millions, ce qui correspond à plus de 4 millions d'utilisateurs.

#### **Supercardplus et Verdecard: des cartes de crédit pas comme les autres**

La Supercardplus, qui comptait en 2010 plus de 365 000 titulaires (près de 45 000 de plus que l'année précédente), continue d'engranger les succès. Proposée en version Mastercard ou Visa, elle rapporte automatiquement des superpoints Coop à chaque utilisation. Pour compléter son offre dans ce domaine, Coop a lancé début 2009 la Verdecard, une carte de crédit American Express qui a plus d'un tour dans son sac: 0,5 % des montants réglés avec elle est reversé à des projets durables. L'un de ces projets est consacré à la revitalisation de plusieurs sections de la rivière Bünz, en Argovie. Le premier coup de pioche a été donné en août 2010 à la section appelée Muri, au terme de plusieurs mois de négociations et de vérifications.

#### **Hausse des ventes de cartes cadeaux Coop**

En 2010, Coop a vendu pour près de 92 millions de francs de cartes cadeaux, soit plus de 15 % de plus que l'année précédente. Pour la fin de l'année, elle a lancé de nouveaux modèles plus attrayants, dont un aux couleurs de la campagne de Noël maison. Le B2B-shop destiné aux professionnels désirant offrir des cartes cadeaux a lui aussi remporté un grand succès: en 2010, Coop a vendu 280 000 cartes cadeaux personnalisées pour une valeur de près de 13 millions de francs.

#### **Un Trophée innovant**

Au printemps 2010, le Trophée Coop, créé il y a sept ans, s'est pour la première fois adressé plus spécifiquement aux enfants en proposant des articles à l'effigie du célèbre ours Paddington: ours en peluche, memory en anglais, livres d'images, DVD, le

tout couronné par un jeu-concours. L'éventail du Trophée n'avait jamais été aussi vaste. Le 15<sup>e</sup> Trophée, «Arts de la table», a démarré à l'automne et se compose de vaisselle, de verres et de couverts. Comme à chaque édition, les clients ont aussi la possibilité d'échanger leurs timbres contre des miles Miles & More.

## **QUALITÉ**

### **420 000 analyses pour le Laboratoire Coop**

Coop a une conception très élevée de la qualité et veille à ce que sa chaîne de produits satisfasse aux normes les plus exigeantes en la matière, dans la plus grande transparence et avec toute la sécurité requise. Son management de la qualité, indépendant et centralisé, est axé sur les secteurs-clés que sont l'approvisionnement, la logistique et la vente. Coop est depuis toujours maîtresse de la qualité: des experts évaluent en permanence les nouvelles découvertes en procédant à des analyses de risques. Les contrôles sont effectués par le Laboratoire central maison, qui effectue chaque année quelque 420 000 analyses sur environ 17 000 échantillons.

### **Management de la qualité dans l'approvisionnement ...**

Coop s'efforce de collaborer avec des partenaires fiables et compétents, qui non seulement fournissent des produits irréprochables, mais qui se portent aussi garants de conditions de travail dignes et du respect de l'environnement. Tous les partenaires commerciaux sont en outre tenus de pratiquer un management de la qualité garantissant de bonnes pratiques de fabrication, et de soumettre régulièrement les marchandises fournies à Coop à des contrôles de qualité. Avant la première livraison, des spécifications de produit détaillées sont définies en commun et les prestations du fournisseur sont évaluées sur la base de renseignements fournis par lui. Pour s'assurer du respect de ses exigences, Coop procède ensuite elle-même à des analyses de risque approfondies des produits ainsi qu'à des audits de l'exploitation. Elle impose en outre des normes mondialement reconnues, dont le respect est vérifié par des organismes neutres. Les producteurs de denrées alimentaires des marques propres Coop sont par exemple tenus d'obtenir la certification «Global Food Safety Initiative» (GFSI).

### **... dans la logistique et dans la vente**

Pour garantir une qualité constante d'un bout à l'autre de sa chaîne logistique, Coop enregistre et surveille dans son système de management de la

qualité tous les secteurs ayant une incidence sur la qualité des produits. Elle vérifie ainsi le respect de la chaîne du froid pendant le stockage, la préparation et le transport et jusqu'à la mise en rayon dans les magasins. Les fruits et les légumes d'importation sont soumis à des contrôles particulièrement stricts pour que seuls les meilleurs d'entre eux parviennent dans les magasins. Dans ce domaine comme dans bien d'autres, le personnel de vente applique à la lettre des consignes strictes. Les principaux points relatifs à l'hygiène des locaux, du personnel et des produits font régulièrement l'objet de formations et sont recensés sous forme de consignes précises dans le manuel AQ. Par ailleurs, des inspections régulières des magasins ainsi que des contrôles d'hygiène et des analyses en laboratoire permettent de vérifier et d'améliorer continuellement le système d'autocontrôle. Pour que la transparence à l'égard de la clientèle soit la plus grande possible, les emballages des produits comportent des informations importantes telles que le profil nutritionnel, par exemple.

## PRESTATIONS DE SERVICES

### Coop ITS Travel se maintient

Coop ITS Travel, l'agence de voyages de Coop et de Rewe Touristik, est parvenue à renforcer sa position sur le marché suisse des vacances balnéaires malgré le durcissement de la concurrence. Tout en abaissant ses prix de 5 % en moyenne, elle a porté à près de 56 000 le nombre de ses clients et enregistré un chiffre d'affaires avoisinant les 65 millions de francs. En 2010, les destinations vedettes de Coop ITS Travel furent Chypre et la Tunisie. Le segment Hôtels et appartements (hébergement seul, les clients voyageant par leurs propres moyens) a connu une croissance très nette. 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.

### Evolution favorable de la Caisse de dépôts Coop

En 2010, les membres et les collaborateurs actifs et retraités de Coop ont une fois de plus largement profité de l'occasion qui leur est donnée de placer leur argent à des conditions attrayantes à la Caisse de dépôts de Coop. Les dépôts ont beaucoup augmenté au détriment des obligations de caisse d'une durée de deux à huit ans, défavorisées par le faible niveau des taux d'intérêt. Et quoique le taux de rémunération des dépôts ait été élevé par rapport à celui d'autres instruments de placement analogues, la charge d'intérêts de Coop Société Coopérative

est restée modeste. Bref, tout le monde y a gagné! La dégringolade de l'euro a quant à elle généré une forte demande de change. La Caisse de dépôts Coop dispose de 24 succursales en Suisse, situées pour la plupart dans des Grands Magasins Coop City. Les clients y bénéficient d'opérations de change sans commission et d'horaires d'ouverture particulièrement longs.

### Afflux de nouveaux clients pour Coop Mobile

En séduisant plus de 85 000 nouveaux clients, Coop Mobile a à nouveau enregistré une forte croissance en 2010. L'offre de téléphonie mobile prépayée de Prix Garantie comptait à la fin de l'année près de 550 000 clients. Le nouveau forfait Internet Daily ne coûte que 2 francs par jour, pour permettre à ceux qui surfent sur leur portable de maîtriser leur budget. Pour son cinquième anniversaire, en septembre, Coop Mobile offrait 10 % de réduction sur les crédits de conversation.

### Ensemble pour la vieillesse avec Pro Senectute

Voilà trois ans que Coop a noué avec la Fondation suisse pour la Vieillesse un partenariat stratégique en faveur des personnes âgées. Parmi leurs nombreux projets communs, elle a soutenu en 2010 l'opération «Un coup de fil. C'est facile!», lancée pour inciter les jeunes à téléphoner à l'un de leurs aînés pour la Journée internationale des personnes âgées.

## PUBLICITÉ/COMMUNICATION

### Pas de vacances pour la pub!

En 2010, Coop a déployé de nombreuses activités publicitaires autour de plusieurs grands axes. Elle a notamment produit, dans le cadre de son engagement pour la biodiversité, un deuxième spot télévisé avec le rappeur Stress, «C'est réel», qui a réveillé les consciences tant par ses images que par sa musique. Au printemps, elle a lancé la campagne «Pour une surprise de Pâques chaque jour», qui annonçait chaque jour dans un spot télévisé l'action prévue pour le lendemain. Une semaine avant le démarrage du nouveau Trophée Coop «Paddington», elle a intrigué le public en placardant sur les murs de toute la Suisse la mystérieuse phrase «La chasse à l'ours commence le 6 avril 2010». A l'automne, la naissance du club Hello Family, doté de son propre site Internet, a été accompagnée de nombreuses activités publicitaires. Les membres du club bénéficient, sur simple présentation de leur carte, de nombreuses offres spéciales répondant aux besoins spécifiques des familles. Enfin, forte du succès rencontré l'année précédente, Coop a lancé



en décembre son deuxième calendrier de l'Avent: chaque jour, jusqu'à Noël, un spot télévisait annonçait l'action du lendemain.

### **La presse Coop se met au multimédia**

Depuis plus d'un siècle, Coop offre à ses clients un hebdomadaire gratuit en trois langues: *Coopération/Coopzeitung/Cooperazione*. En 2010, le relevé annuel de l'Institut suisse et indépendant de recherches et études des médias publicitaires (REMP) a confirmé une fois de plus que cette publication était de loin l'imprimé le plus lu de toute la Suisse. Avec un tirage de 2 490 093 exemplaires et plus de 3,3 millions de lecteurs réguliers, elle atteint plus de 55 % de la population suisse des plus de 14 ans. Alors que le marché publicitaire est plutôt en repli, le volume des annonces des trois titres s'est très bien développé en 2010, d'où une hausse des recettes qui a permis l'étoffement des contenus rédactionnels. Les hebdomadaires de la presse Coop ont pris le tournant du multimédia et offrent de plus en plus de contenus cross-médias: dès l'apparition de l'iPad d'Apple, ils ont été l'un des premiers organes de presse de Suisse à lancer leur propre application gratuite, qui donne accès entre autres à des articles, des recettes en vidéo, des slideshows et des liens. Les autres prestations Internet de la presse Coop ont elles aussi été développées en 2010. Quant au magazine du personnel Coop Forte, il a décroché pas moins de trois distinctions: le 2<sup>e</sup> prix de la catégorie Publications d'entreprise au concours européen «Best of Corporate Publishing», la Plume d'Or de l'Association suisse de la communication interne (meilleur magazine du personnel de Suisse) et le titre de meilleur magazine du personnel d'Europe décerné par la Federation of European Editors Association (FEIEA).

### **Développement du site Internet de Coop**

Le site [www.coop.ch](http://www.coop.ch) a poursuivi son développement en 2010. Le nombre de visites a augmenté de 24 % sur un an, et celui des visiteurs individuels et des consultations de page, de 28 %. Cet excellent résultat s'explique en premier lieu par l'amélioration notable des prestations et par l'exploitation résolue du potentiel cross-médias et des réseaux sociaux. L'opération fleurs sauvages pour la biodiversité ou la nouvelle campagne consacrée aux apprentis illustrent particulièrement bien cette évolution. Les points forts de l'année ont été la mise en ligne des plates-formes dédiées au club Hello Family et au développement durable. Par ailleurs, plusieurs pages, dont celles du personnel et du Service médias, ont été modernisés pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

### **La biodiversité, thème phare de l'année 2010**

A l'occasion de l'Année internationale de la biodiversité, Coop a encore intensifié ses efforts de communication dans ce domaine. Dans le spot télévisé Coop «C'est réel», le rappeur Stress parle des battements de cœur de la nature et du dernier domino qui doit rester debout. En avril 2010, Coop a distribué à ses clients un million de sachets de semences de fleurs sauvages, incitant au fleurissement de dizaines de milliers de balcons et de jardins. Parallèlement à cette opération, elle a financé la valorisation de 280 000 m<sup>2</sup> de prairies sèches par l'organisation de protection de la nature Pro Natura. Lors de journées portes ouvertes dans les fermes bio, Coop et ses partenaires de longue date Bio Suisse et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) ont invité les familles à examiner la biodiversité de plus près. Ce thème a également été choisi pour le stand de Coop à la foire Nature 2010. La fin de l'Année de la biodiversité a été couronnée par la sortie du film «La Vie sauvage en Suisse», qui a été réalisé grâce au soutien financier de Coop. L'engagement de Coop tout au long de l'année a été récompensé par l'«Ethical BioTrade Award for Biodiversity» et par une distinction internationale décernée par l'Initiative Countdown 2010.

### **Des activités de sponsoring variées**

En 2010, Coop a résolument poursuivi la mise en œuvre du concept de sponsoring 2009–2012. Elle est désormais sponsor principal de Gorilla, programme national de prévention de l'obésité chez les enfants et les adolescents. Lancé en Suisse alémanique en août, il a été étendu à la Suisse romande et au Tessin en septembre. Dans le domaine de la culture, Coop soutient désormais la troupe Karl's kühne Gassen-schau, qui en 2010 a joué sa pièce *Silo 8* à St-Triphon. Côté sport, Coop a été doublement récompensée de ses trois années d'engagement en faveur du ski-cross, discipline en plein essor: Mike Schmid a décroché la médaille d'or aux Jeux olympiques de Vancouver, et Fanny Smith a été sacrée championne du monde junior. Voici quelques-uns des projets soutenus par Coop tout au long de l'année:

#### **Sport et loisirs:**

- Beachvolley: Coop Beachtour dans sept villes (120 000 visiteurs); Coop Junior Beachtour (230 tournois); Beach Grand Slam à Gstaad (60 000 visiteurs).
- Skicross: Coop Skicross Tour; coupe du monde à Meiringen et Grindelwald; sponsoring individuel d'athlètes de haut niveau.
- Ski de fond: Marathon de ski de l'Engadine (10 000 participants); nombreuses épreuves de ski de fond régionales.
- Gymnastique: fêtes cantonales de gymnastique; Swiss Cup à Zurich.

#### Culture et divertissement:

- Cinémas en plein air: cinémas en plein air Luna dans 21 villes de Suisse (650 soirées cinéma et 167 000 spectateurs); soutien à des cinémas en plein air régionaux.
- Comédies musicales et spectacles (entre autres: Karl's kühne Gassenschau/Silo 8; Dällebach Kari; «Die Patienten»; 20<sup>e</sup> anniversaire des Voices of Gospel).
- Tournées théâtrales: Divertimento; Edelmais.
- Enfants et familles: après-midi spectacles «Kinderland»/Festikids dans sept villes; «Zürcher Märchenbühne»; comédies musicales.

#### Alimentation et activité physique:

- duel intercommunal Coop (210 communes participantes).
- Fit-4-future (sensibilisation des enfants dès l'école primaire)
- Gorilla: programme interactif de prévention de l'obésité chez les enfants et les adolescents.
- Kindercity Volketswil avec l'Atelier des sens Jamadu.

24  
HEURES  
SUR 24.  
JOUR ET  
NUIT. COOP  
EN ACTION.



01:24

BÂLE, BOULANGERIE INDUSTRIELLE  
La cuisson des petits pains bat  
son plein



08:49

MÖHLIN, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
Test de fraîcheur sur des roses  
Max Havelaar



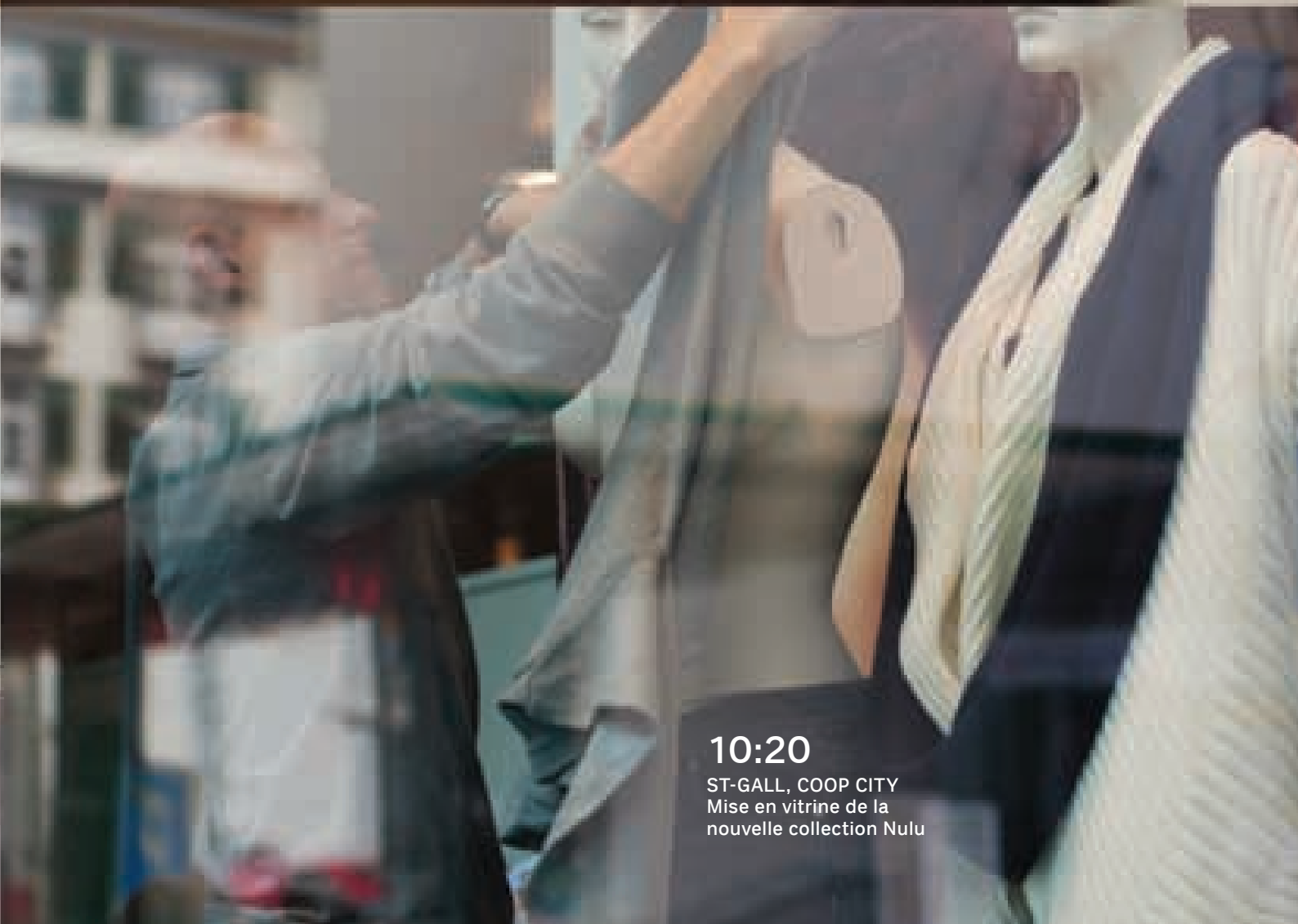


14:35

VOLKETSWIL, KINDERCITY  
Evaluation par un jury d'enfants  
des nouveaux produits Jamadu







**10:20**

ST-GALL, COOP CITY  
Mise en vitrine de la  
nouvelle collection Nulu



03:24

BERNE, CENTRE DE CALCUL  
Travaux de maintenance



10:15

HEIMBERG, HYPERMARCHÉ COOP  
Préparatifs pour la vente en service  
traditionnel



13:31

PRATTELN, LABORATOIRE CENTRAL COOP  
Recherche de résidus de pesticides dans  
des fruits et des légumes



21:13

MORGES, PASTA GALA  
Fabrication des pâtes  
alimentaires Coop Naturaplan



23:35

SCHÜPFHEIM, STATION-SERVICE COOP  
Le plein de carburant 24h sur 24



07:12

HINWIL, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
Préparation des commandes  
de produits surgelés à -25°C



14:32

WINTERTHOUR, CWK-SCS  
Futurs tubes de crème Naturaline



03:10

DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
Chargement des camions Coop



**19:10**  
ZÜRICH, THE BODY SHOP  
Leçon de maquillage



**10:21**  
LANGENTHAL, SUPERMARCHÉ COOP  
Transformations en cours. La vente continue pendant les travaux



**15:40**  
LANGNAU, BRICO+LOISIRS  
Moquette sur mesure



**20:00**  
HEIMBERG, HYPERMARCHÉ COOP  
Fermeture du magasin



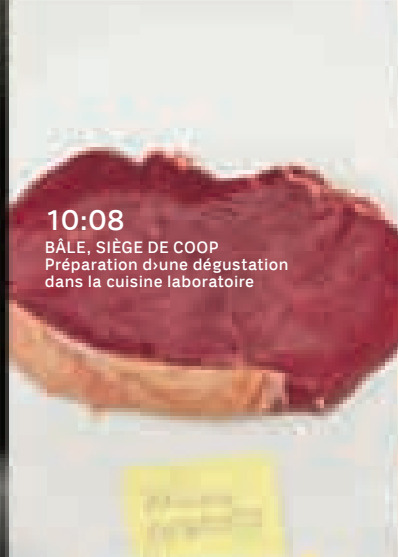
07:50

BRUNNEN, REISMÜHLE BRUNNEN  
Déchargement du riz importé  
d'Extrême-Orient



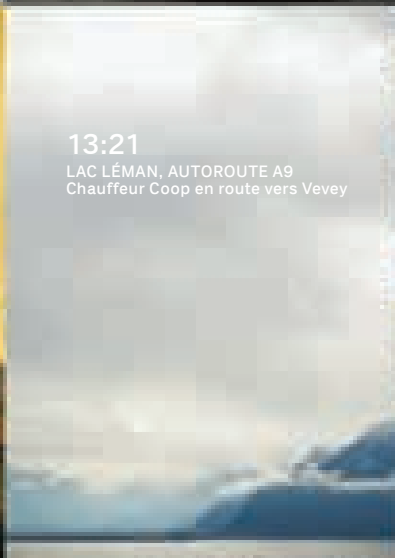
10:08

BÂLE, SIÈGE DE COOP  
Préparation d'une dégustation  
dans la cuisine laboratoire



13:21

LAC LÉMAN, AUTOROUTE A9  
Chauffeur Coop en route vers Vevey



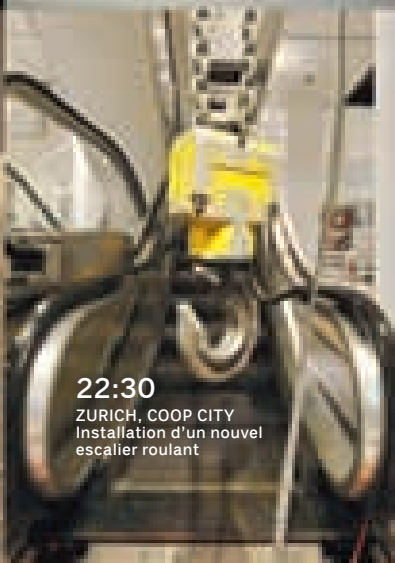
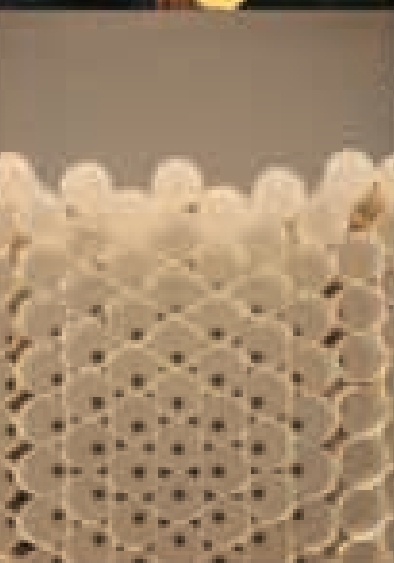
11:04

PRATTELN, HARDMATT  
Installation du réservoir de la  
nouvelle station-service Coop



22:30

ZURICH, COOP CITY  
Installation d'un nouvel  
escalier roulant



01:05

BÂLE, BELL AG  
Nettoyage nocturne des  
locaux de production



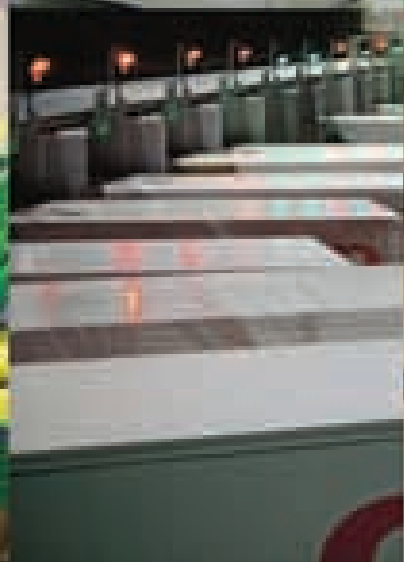
08:12

BÂLE, GARE DE MARCHANDISES WOLF  
Transbordement de conteneurs  
sur des camions Coop



00:38

DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
Préparation des commandes de fruits





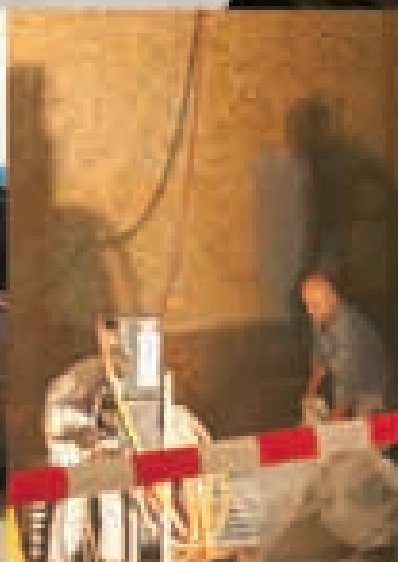
21:50  
ZÜRICH, SCHÖNEGGSTRASSE  
Livraison de produits frais à domicile



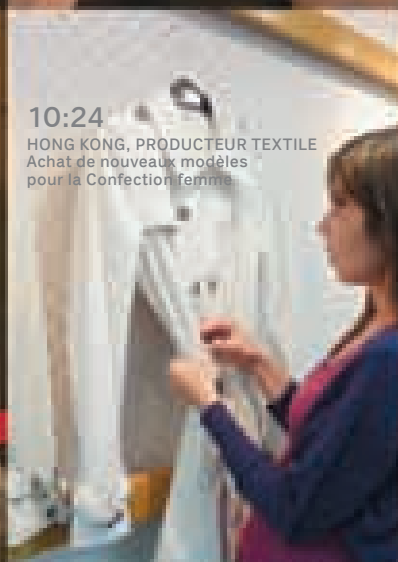
14:34  
ZERMATT, MATTERHORN  
Tournage du spot  
sur la biodiversité avec  
le rappeur Stress



04:15  
VIETNAM, DELTA DU MEKONG  
Départ pour l'élevage  
de pangasius bio



10:24  
HONG KONG, PRODUCTEUR TEXTILE  
Achat de nouveaux modèles  
pour la Confection femme



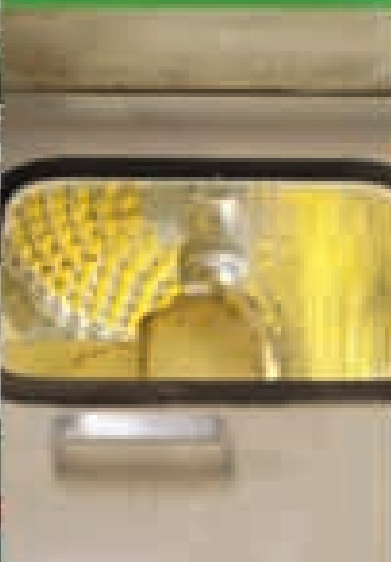
09:32  
ST-GALL, SUPERMARCHÉ  
COOP  
Remplissage du bac  
à glace pour le poisson  
en service traditionnel



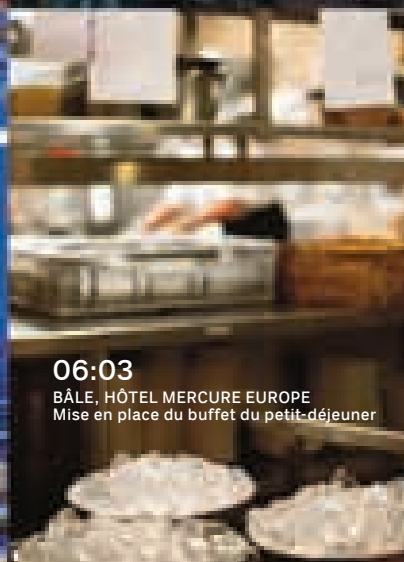
15:08  
VILLARS-SUR-GLÂNE, IMPORT  
PARFUMERIE  
Présentation de produits  
de maquillage



17:20  
LUCERNE, CHRIST MONTRES & BIJOUX  
Présentation d'un collier à une cliente



06:03  
BÂLE, HÔTEL MERCURE EUROPE  
Mise en place du buffet du petit-déjeuner



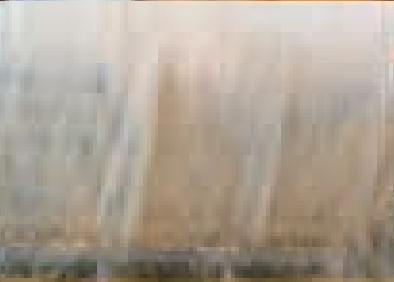




**13:50**  
 GLURINGEN, FROMAGERIE DE MONTAGNE BIO DE LA VALLÉE DE CONCHES  
 Un projet soutenu par le Parrainage Coop pour les régions de montagne



**04:15**  
 DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
 Départ pour les supermarchés Coop



**07:55**  
 VAL LUMNEZIA  
 Tournage du spot TV Pro Montagna



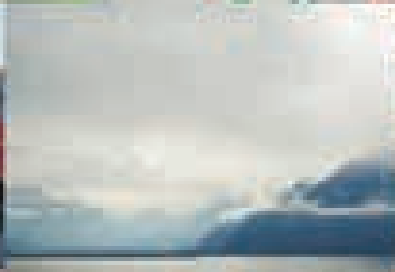
**19:15**  
 BÂLE, PRODEGA  
 Cérémonie d'ouverture du nouveau libre-service en gros



**11:42**  
 AVENCHES, FERME BIO  
 Apprentis Coop à la découverte de l'agriculture bio



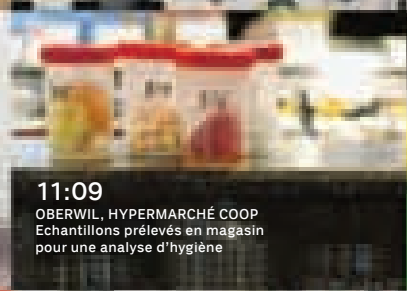
**08:50**  
 PRATTELN, CAVE  
 Livraison de 280 000 litres de vin



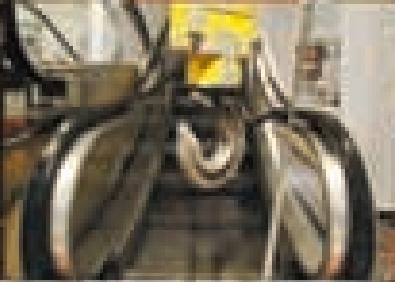
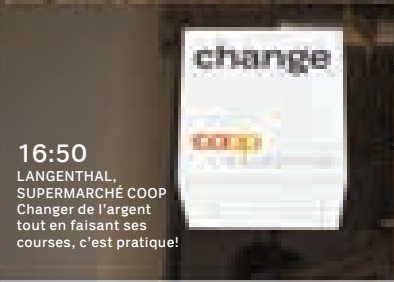
**10:32**  
 KRIENS, HYPERMARCHÉ COOP  
 Les courses du week-end avec passabene



**23:10**  
 WALLISELLEN, CHOCOLATS HALBA  
 Il n'y a pas d'heure pour fabriquer du bon chocolat!

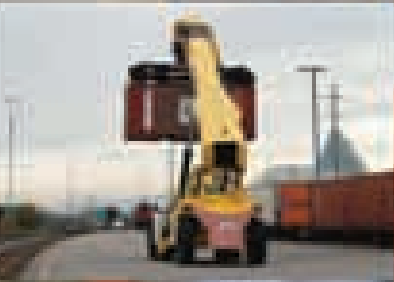


**11:09**  
 OBERWIL, HYPERMARCHÉ COOP  
 Echantillons prélevés en magasin pour une analyse d'hygiène



**16:50**  
 LANGENTHAL, SUPERMARCHÉ COOP  
 Change de l'argent tout en faisant ses courses, c'est pratique!

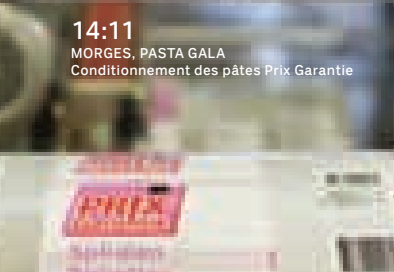
**14:23**  
 PRATTELN, SUNRAY  
 Conditionnement de cacahuètes au gramme près



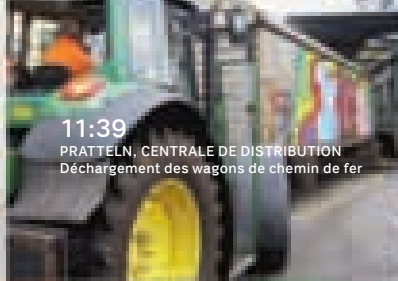
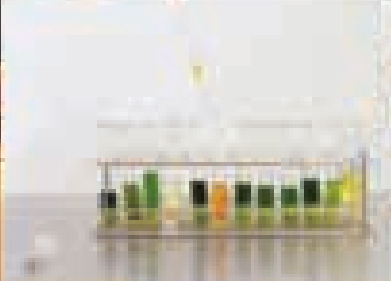
**07:54**  
 WINTERTHOUR, CWK-SCS  
 Liquide vaisselle à la chaîne



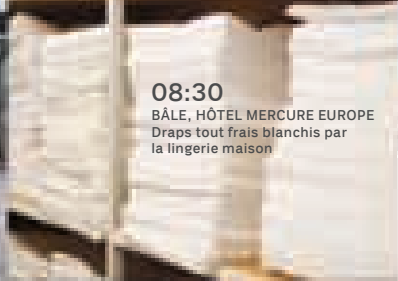
**16:40**  
 IBACH, THE BODY SHOP  
 Magasin ouvert jusqu'à 20 heures



**07:27**  
 HEIMBERG, HYPERMARCHÉ COOP  
 Tournée blanche sur 5 000 m²



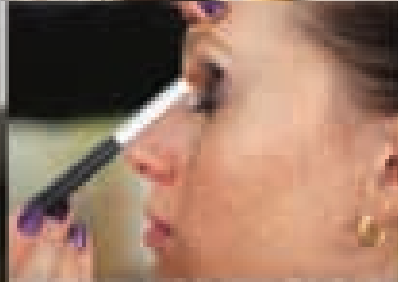
**11:39**  
 PRATTELN, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
 Déchargement des wagons de chemin de fer



**08:30**  
 BÂLE, HÔTEL MERCURE EUROPE  
 Draps tout frais blanchis par la lingerie maison



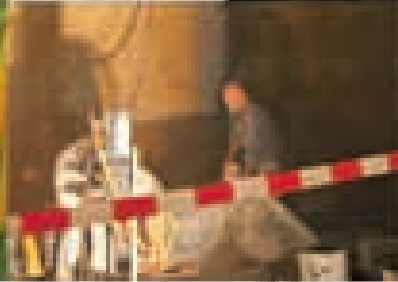
**10:51**  
 WETTINGEN, APPARTEMENT PRIVÉ  
 Shooting du catalogue Toptip



**08:33**  
 BUSSWIL, NUTREX  
 Garnissage de la chaîne de remplissage



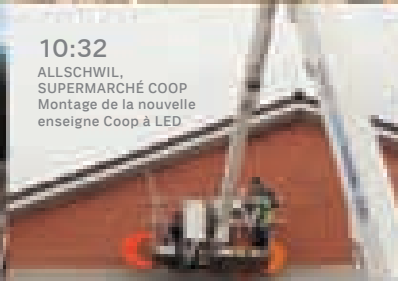
**13:05**  
 WOLHUSEN, MAISON TROPICALE  
 Plantation de caramboles en plein cœur de la Suisse



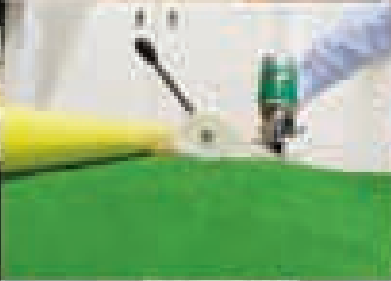
**11:15**  
 COIRE, SUPERMARCHÉ COOP  
 Récupération de denrées alimentaires



**10:32**  
 ALLSCHWIL, SUPERMARCHÉ COOP  
 Montage de la nouvelle enseigne Coop à LED



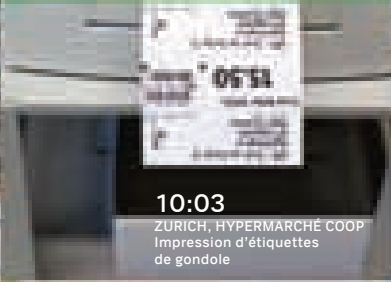
**22:54**  
 BÂLE, IMPRIMERIE  
 Tirage du journal Coopération



**08:40**  
 INDE  
 Visite d'un champ de culture expérimentale de coton bio



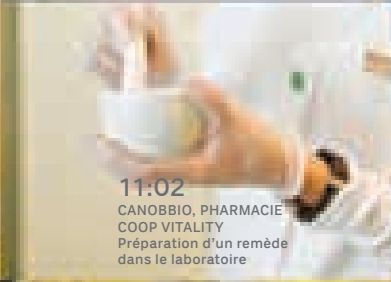
**09:34**  
 MÖHLIN, CENTRALE DE DISTRIBUTION  
 Contrôle d'entrée des fruits et légumes d'importation



**10:03**  
 ZÜRICH, HYPERMARCHÉ COOP  
 Impression d'étiquettes de gondole



**13:26**  
 BÜTZBERG, ATELIER LUMIMART  
 Réparation de luminaires



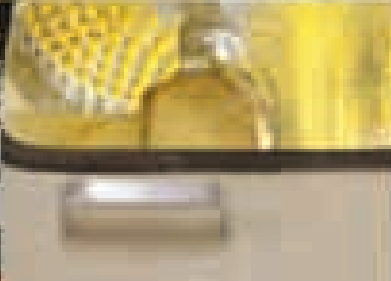
**11:02**  
 CANOBBIO, PHARMACIE COOP VITALITY  
 Préparation d'un remède dans le laboratoire



**13:44**  
 DAVOS, JAKOBSHORN  
 Vente de snacks au stand Plan B



**16:20**  
 LANGNAU, BRICO+LOISIRS  
 Du bois pour tous les usages



**17:42**  
 ZOUG, VORSTADTQUAI  
 Coop Beachtour 2010





---

## COLLABORATEURS

---

Coop partage ses gains de productivité avec ses employés en leur accordant des augmentations de salaire généreuses, de 2,8 % en moyenne. La convention collective de travail signée avec cinq partenaires sociaux est reconduite. Le processus de fixation des objectifs est ancré dans la culture d'entreprise depuis dix ans.

### STRATÉGIE DU PERSONNEL

#### 1178 nouveaux apprentis en 2010

Coop est à la fois l'un des plus gros employeurs de Suisse et un acteur majeur de la formation professionnelle dans le pays. A l'été 2010, elle a accueilli 1178 nouveaux apprentis. A la fin de l'année, le nombre total d'apprentis s'élevait à 3014. Coop a ainsi accru de près de 50 % le nombre de ses places d'apprentissage depuis 2005. Les apprentis représentent désormais 5,6 % de l'effectif total. L'éventail des métiers enseignés est large: il y en avait 20 en 2010. Interdiscount et Ing. Dipl. Fust SA, qui totalisaient 447 apprentis fin 2010, sont les plus gros formateurs dans le domaine de l'électronique domestique. Dans la nouvelle campagne de recrutement d'apprentis de Coop, diffusée dans la presse, par voie d'affichage et dans des vidéos Internet, dix apprentis indiquent les trois raisons qui les ont fait opter pour un apprentissage chez Coop. Une fois diplômés, les anciens apprentis ont toutes les chances de décrocher leur premier emploi chez Coop. Cela a été effectivement le cas pour 704 d'entre eux (73 %) en 2010, soit largement plus que les 60 % minimum que Coop s'est fixés pour objectif.

#### Priorité aux promotions internes

Coop a pour principe de favoriser l'avancement de ses collaborateurs en choisissant parmi eux une

grande partie de ses cadres. Le taux moyen de 75 % de promotions internes fixé dans la Stratégie du personnel et effectivement respecté ces dernières années obéit à deux logiques: créer des pools de relève à l'échelle des régions, des divisions et du pays pour couvrir les besoins futurs en ressources humaines, étant donné que l'évolution démographique rend la «chasse aux talents» de plus en plus difficile, et favoriser le développement de ses collaborateurs, comme elle s'y est engagée dans ses Lignes directrices. En donnant la priorité aux promotions internes, Coop fidélise ses collaborateurs tout en leur offrant des perspectives.

#### Un processus de fixation des objectifs exemplaire

Depuis la fusion CoopForte, il y a dix ans, les cadres de Coop se réunissent une fois l'an pendant deux jours pour définir avec leurs supérieurs leurs objectifs personnels pour l'année suivante. Le processus est lancé par la Direction générale, qui fixe les buts fondamentaux de l'entreprise. De ces buts fondamentaux découlent pour chaque membre de la Direction générale cinq objectifs pour chacun desquels trois mesures concrètes et, si possible, mesurables doivent être définies. Dans le même temps, chaque membre de la Direction générale définit des objectifs pour tous les cadres qui lui sont directement subordonnés. Chaque cadre fait de même jusqu'au bas de l'échelle. Chaque année est en outre défini un objec-



tif commun, élaboré lors d'un séminaire animé par le service de la formation de Coop. Celui de 2011 s'intitule: Nous encourageons l'esprit d'entreprise. Le degré de réalisation des objectifs est vérifié au terme de chaque quadrimestre. Des objectifs supplémentaires peuvent alors être ajoutés, et ceux qui n'ont plus lieu d'être supprimés. A la fin de l'année, l'atteinte des objectifs sert de base de calcul pour une partie de l'intéressement des cadres à la réussite de l'entreprise. Coop est probablement la seule entreprise suisse de son envergure dans laquelle, chaque année depuis dix ans, près de 4500 cadres prennent le temps de se fixer des objectifs et de vérifier s'ils ont été atteints. Ce processus fait désormais partie intégrante de la culture d'entreprise de Coop.

## **PARTENARIAT SOCIAL**

### **Reconduction de la convention collective de travail Coop**

En mai 2010, Coop et ses partenaires sociaux de longue date la SEC Suisse, SYNA/OCST, Unia et l'Union des employés de Coop ont décidé de reconduire pour trois ans la convention collective de travail (CCT) de Coop, jusqu'à la fin 2013. Coop reste le seul grand employeur du commerce de détail suisse à avoir trouvé un consensus avec cinq partenaires sociaux. Elle entretient avec ces derniers un dialogue constructif, où sont régulièrement abordées les préoccupations des travailleurs. Les 37 500 collaborateurs salariés au mois ou à l'heure qui sont actuellement assujettis à la CCT de Coop bénéficient des meilleures conditions de travail du commerce de détail en Suisse. Le dialogue entre Coop et ses partenaires se poursuivra dans le cadre de la Commission paritaire pendant la période de reconduction de la CCT.

### **De belles augmentations de salaire pour un anniversaire**

Pour les dix ans de CoopForte, nom donné à l'opération de fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse, Coop exprime sa gratitude à ses 53 559 collaborateurs pour leur travail en augmentant les salaires de 2,8 % en moyenne à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011. Les négociations franches et constructives menées avec les partenaires sociaux ont eu une fois de plus pour but le relèvement des bas salaires. Ainsi, tous les collaborateurs assujettis à la CCT dont le salaire mensuel brut est compris entre 3700 et 4499 francs bénéficient d'une augmentation de salaire fixe de 3 %. Ceux d'entre eux qui sont entrés dans l'entreprise le 1<sup>er</sup> janvier 2001 ou avant cette date bénéficient d'une augmentation fixe

supplémentaire de 50 francs par mois. Les collaborateurs assujettis à la CCT touchant un salaire mensuel brut compris entre 4500 et 4999 francs bénéficient d'une augmentation de salaire individuelle de 3 % en moyenne, d'autant plus haute que leur ancienneté est importante. Les collaborateurs assujettis à la CCT ou à un CTI touchant un salaire mensuel brut de 5000 francs ou plus bénéficient d'une augmentation de salaire individuelle de 2 % en moyenne. Les salaires horaires bruts ont été relevés en conséquence.

## **PRÉVOYANCE EN FAVEUR DU PERSONNEL**

### **CPV/CAP: un résultat satisfaisant malgré un contexte difficile**

L'année 2010 a été difficile sur les marchés financiers, marqués par des taux d'intérêt faibles, des marchés d'actions stagnants et une forte fluctuation des monnaies. Dans ce contexte, les caisses de pension ont eu beaucoup de mal à obtenir les rendements nécessaires. La CPV/CAP a pour sa part appliqué sa stratégie avec détermination tout en étant à l'affût de moyens d'optimiser les rendements. Elle a réalisé en 2010 une performance quelque peu décevante dans l'absolu, quoique relativement honorable, de 4,3 %. Le taux de couverture est passé de 98,1 % en 2009 à 100,1 % actuellement. La réforme structurelle adoptée cette année par les Chambres fédérales n'aura pas d'effets majeurs sur la CPV/CAP. La plupart de ses implications ont en effet été anticipés dans les règlements élaborés à l'occasion de la transformation de la caisse de pension en fondation à l'automne 2009. De plus, pour ce qui est de l'administration des fonds de pension, cela fait longtemps que la CPV/CAP s'est conformée à des normes élevées. Etant donné la situation financière, les capitaux de prévoyance des assurés actifs ont à nouveau été rémunérés à 2 % en 2010, et les rentes n'ont pas été augmentées. Il n'y a pas eu de changement en ce qui concerne les entreprises affiliées à la CPV/CAP. Le nombre d'assurés actifs a par contre légèrement augmenté, de 36 509 en 2009 à 36 822. Celui des retraités a augmenté de 343 personnes, ce qui porte leur nombre total à 17 617 fin 2010.

Avec sa nouvelle stratégie Logistique et Boulangerie, Coop investit 460 millions de francs dans l'économie suisse. Coop rachète Railcare AG et accroît la part du chemin de fer dans les transports. La Direction Immobilier administre 35 centres commerciaux et le service Informatique assure le suivi de 200 projets.

### STRATÉGIE LOGISTIQUE ET BOULANGERIE 2015+

#### Réduire les dépenses et les émissions de CO<sub>2</sub>

La stratégie Logistique 2005+ de Coop avait pour but l'application du principe de stockage unique, la généralisation du système de gestion des marchandises WAMAS, l'utilisation du Sales Based Ordering (SBO) dans la logistique et la réalisation d'investissements dans de nouveaux sites stratégiques. Elle a permis de réaliser d'importants progrès en termes de productivité et de qualité, de réduire les coûts de près de 60 millions de francs chaque année et d'abaisser la part des frais logistiques depuis 2005. Depuis, Coop s'est fortement développée et a largement épuisé le potentiel de cette stratégie. Pour pouvoir aller plus loin, elle en a donc élaboré une nouvelle, baptisée Logistique et Boulangerie 2015+ et axée sur trois priorités : aider Coop à atteindre ses objectifs en matière de développement durable, poursuivre les efforts entrepris pour optimiser les coûts et améliorer continuellement la qualité de la boulangerie Coop. La nouvelle stratégie comporte cinq sous-projets, dont la réalisation devra être achevée en 2016. Elle prévoit l'injection par Coop de 460 millions de francs dans l'économie suisse et devrait, en contrepartie, lui permettre d'économiser chaque année quelque 60 millions de francs. Sa mise en œuvre permettra d'éviter l'émission de 4800 tonnes de CO<sub>2</sub> et de réduire de

3 millions de kilomètres la distance parcourue par les camions de transport, en développant la part du rail dans ce secteur.

#### Sous-projet «Centrales de distribution régionales»

A l'heure actuelle, la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse dispose de deux plates-formes logistiques: les centrales de distribution de Bâle et de Schafisheim. Il existe une troisième centrale de distribution dans un rayon d'à peine 60 kilomètres, celle de Dietikon. La nouvelle stratégie logistique prévoit l'absorption des centrales de Bâle et de Dietikon par celle de Schafisheim. Dans le même temps, les Régions logistiques Nord-Ouest de la Suisse et Suisse centrale/Zurich fusionneront pour former la Région logistique Centre. Le site de Schafisheim sera agrandi et fonctionnera comme les autres centrales de distribution des Régions logistiques. La fermeture programmée de la centrale de Bâle et de sa boulangerie n'aura pas lieu avant 2015. Quant au site de Dietikon, il assurera désormais l'approvisionnement des magasins Coop Pronto par transport combiné non accompagné (TCNA), et celui du format coop@home, dont la plate-forme de Spreitenbach arrive à saturation. Dietikon fournira aussi la marchandise d'une partie des actions sur les produits alimentaires et non alimentaires de la nouvelle Région logistique Centre. La fusion des centrales de distribution et l'automatisation de



certaines étapes de la préparation des commandes permettront d'exploiter des synergies considérables tout en faisant baisser les coûts. Le recours au TCNA pour l'approvisionnement des Coop Pronto entraînera quant à lui une réduction massive des émissions de CO<sub>2</sub>.

#### **Une stratégie Boulangerie axée sur la qualité**

Le lancement de la production de levain dans les boulangeries Coop en mai 2010 a constitué un premier pas important vers l'amélioration de la qualité des articles de boulangerie Coop. La deuxième étape consiste en la mise en place de nouvelles techniques de production et la construction d'une grande boulangerie à Schafisheim, qui reprendra l'activité de celles de Bâle et de Wallisellen, vouées à la fermeture. Pour que ses capacités soient exploitées au mieux et pour économiser des kilomètres de transport, Schafisheim produira également tous les articles de boulangerie surgelés. Le contrat avec Hicopain de Dagmersellen ne sera par conséquent pas reconduit. Les boulangeries Coop régionales d'Aclens, Berne, Castione, Coire et Gossau seront maintenues pour préserver la proximité de la production avec la clientèle.

#### **Centralisation de la logistique des produits surgelés**

Les articles de boulangerie représentant 50 % des produits surgelés commercialisés chez Coop, la logistique des produits surgelés est directement liée à la nouvelle stratégie Boulangerie. De portée nationale, elle sera elle aussi centralisée à Schafisheim. Les deux centrales de distribution de produits surgelés de Givisiez et de Hinwil fermeront leurs portes en 2015 au plus tôt, et le bail des entrepôts loués à des tiers ne sera pas reconduit. La construction d'un nouvel entrepôt frigorifique à Schafisheim permettra le stockage immédiat des pâtons produits sur place, ce qui présente le double avantage de réduire les frais de transport et d'éviter les doubles stockages. Le recours au TCNA pour la logistique des produits surgelés entraînera là aussi des économies de transport et une réduction importante des émissions de CO<sub>2</sub>

#### **Investissements en faveur des centrales de distribution nationales**

Alors que l'infrastructure des centrales de distribution nationales de Wangen et de Pratteln vieillit plutôt bien, certaines modifications sont toutefois nécessaires. Il faut ainsi agrandir le site de Pratteln pour mettre fin à la location d'entrepôts externes, et aussi poursuivre l'optimisation des transferts de marchandise entre les deux centrales.

#### **Le transport combiné non accompagné avec Railcare AG**

Le rachat de Railcare AG en septembre 2010 est un élément fondamental de la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+. Il donne en effet à Coop les moyens de développer les transports par voie ferrée au détriment de la route. Railcare AG utilise le principe du transport combiné non accompagné (TCNA), qui allie performance et respect de l'environnement: la marchandise est chargée dans des unités de transport standardisées qui sont acheminées tantôt par le train, tantôt par camion, d'où la notion de combiné. Les trains Railcare peuvent circuler dans les deux sens. Leur longueur réduite (240 mètres maximum) permet une vitesse de circulation très élevée (120 km/h). Pour les transports effectués dans un rayon de 90 kilomètres autour de la centrale de distribution, le camion reste le moyen le plus rentable. Au-delà de ce rayon, le TCNA est appelé à se généraliser. Pour le moment, Coop emploie les services de Railcare AG pour l'approvisionnement de ses supermarchés en produits surgelés et pour celui de ses boutiques Coop Pronto. Le système TCNA sera étendu ultérieurement aux Brico+Loisirs et aux Grands magasins Coop City, approvisionnés par les centrales de distribution de Gwatt et de Rapperswil.

### **INFORMATIQUE**

#### **Près de 200 projets suivis**

En 2010, l'Informatique Coop a planifié ou réalisé près de 200 projets d'assistance aux utilisateurs et de soutien des procédures internes. Les ordinateurs de tous les collaborateurs de l'Administration ont été remplacés par des modèles dernier cri: 6300 desktops et notebooks ainsi que 5300 écrans, que le service a configurés et installés un par un dans les bureaux. Le coût de l'opération s'élève pour Coop à quelque 9 millions de francs. L'un des grands avantages de ces nouveaux appareils, c'est qu'ils consomment 40 % d'énergie en moins que les anciens.

#### **Mise en place sans difficultés du nouveau système de caisse**

L'Informatique Coop a poursuivi en 2010 la mise en place d'un nouveau système de caisse homogène pour les canaux Retail et Trading. Après Toptip et Lumimart, ce fut le tour des 78 magasins Christ Montres & Bijoux, puis de 37 supermarchés pilotes. Pour permettre l'utilisation de ce logiciel basé sur Linux dans le Retail, il a fallu lui ajouter une bonne centaine de fonctions. Le Rollout pour tous les supermarchés et hypermarchés débutera au printemps

2011 et durera environ un an. Plus de 7000 caisses, imprimantes et écrans seront ainsi remplacés. Les avantages du nouveau système résident d'une part dans une utilisation plus intuitive grâce à un écran tactile, d'autre part dans un entretien moins coûteux associé à une stabilité accrue.

#### **Test grandeur nature du centre de calcul de secours de Berne**

Le risque de tremblement de terre étant plus important à Bâle que n'importe où ailleurs en Suisse, Coop a mis en place à l'été 2008 un centre de calcul de secours à Berne, pour qu'en cas de séisme, toutes les applications nécessaires au maintien de ses activités vitales puissent être pilotées de la capitale. Un premier test du système, réalisé à l'été 2010, a révélé que le transfert des activités de Bâle à Berne fonctionnait parfaitement dans les délais prévus.

### **IMMOBILIER**

#### **Gestion du parc immobilier pour le cœur de métier**

En tant que responsable de la gestion du portefeuille, des constructions, des actifs, des services de support et des centres commerciaux, la Direction Immobilier offre à Coop une gérance professionnelle de l'ensemble du parc immobilier nécessaire à ses activités de base. Fin décembre 2010, elle gérait ainsi à l'échelle de la Suisse 35 centres commerciaux, qui abritent, outre des formats Coop, des enseignes de tiers. Elle est en outre responsable du développement de projets et de leur réalisation. Le 4 mars 2010, l'Ilfis Center ouvrait ses portes à Langnau, dans l'Emmental, au terme d'un chantier de pas tout à fait deux ans. Peu de temps après, c'était au tour du Bassin Centre de rouvrir à Conthey, après une rénovation réalisée par étapes. En mai, il y eut l'ouverture du 31<sup>e</sup> hypermarché Coop à Oberwil, et en juin celle du Prodega Markt à Bâle. La vague des ouvertures et des réouvertures s'est poursuivie à l'automne et à l'hiver avec le Renens Centre dans le centre de Renens, les supermarchés de Gossau et de Langenthal et le Centerpark de Viège. Fin 2010, la Direction Immobilier avait encore quatre projets en chantier, et 31 en cours d'élaboration à des stades plus ou moins avancés.

Le groupe Bell investit en Suisse et à l'étranger. Chocolats Halba développe ses exportations dans le cadre du groupement d'achats Coopernic. Les Boulangeries Coop développent 120 nouveautés et réintroduisent le levain dans la totalité de leurs pains.

### GROUPE BELL

#### Le groupe Bell poursuit sa croissance

Premier groupe suisse de transformation de la viande, Bell fournit aussi bien le commerce de détail et de gros que la restauration et l'industrie agroalimentaire. A l'échelle européenne, il possède le français Polette et les allemands ZIMBO et Abraham. Fin 2010, le groupe employait 6488 collaborateurs, dont près de la moitié en dehors de la Suisse. Pendant l'exercice sous revue, Bell Suisse comme Bell International ont vu leurs ventes augmenter. Le produit net résultant de livraisons et de prestations a progressé de 1 % pour atteindre 2,6 milliards de francs. La conjoncture a évolué de manière différente en Suisse et en Europe. En Suisse, la consommation de viande des ménages a augmenté alors que celle de la restauration a stagné. En Allemagne et en France, par contre, la reprise conjoncturelle n'a pas encore eu d'effet sur la consommation domestique, mais la situation s'est stabilisée en Europe de l'Est.

#### Succès en Suisse et à l'étranger

En acquérant un terrain de près de 15 hectares à Niederbipp, dans le canton de Berne, Bell Suisse a posé un jalon pour son développement futur: outre l'usine de découpage des porcs qu'elle compte y construire, il restera suffisamment de terrain pour lui permettre d'agrandir son parc immobilier. En 2010, elle a par ailleurs investi dans la production de viande dans son exploitation de volailles de Zell

(canton de Lucerne), et les plans de la future charcuterie de Chesaux-sur-Lausanne ont bien avancé. Du côté de Bell International, la société belge Marco Polo N.V. rachetée fin 2009 a été intégrée avec succès dans l'entreprise allemande ZIMBO, ce qui a permis un renforcement notable des activités au Benelux et en Scandinavie. En Allemagne, le groupe Bell a racheté la licence de production et de vente des produits carnés de la marque Lifestyle «Du darfst». Grâce à son réseau, il est par ailleurs parvenu à conquérir de nouveaux marchés pour les charcuteries crues savoyardes, qui sont désormais vendues en Suisse et en Allemagne.

### ENTREPRISES DE PRODUCTION COOP

#### Swissmill

*Produits: farines, mélanges de farines, semoule, polenta, flocons d'avoine, produits extrudés*  
*Certifications: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP, Suisse Garantie*

Malgré un contexte général difficile, Swissmill a connu une belle année 2010, enregistrant un volume de ventes de 217 000 tonnes. Elle n'en est pas moins durement affectée par l'évolution de la politique agricole: Le problème du financement des exportations posé par la loi chocolatière (Schoggigesetz) a suscité des débats très vifs parmi les producteurs de céréales. Swissmill s'est battue en première ligne

aux côtés des représentants de la branche pour que la transformation des céréales destinées à l'export continue de se faire en Suisse. Elle a par ailleurs dû faire face à l'entrée en vigueur précipitée, le 1<sup>er</sup> juillet 2010, du dispositif d'assouplissement de la protection douanière pour les céréales transformées destinées à l'alimentation humaine. En 2010, Swissmill a porté la part du bio à 14 % de sa production totale. Elle a également mené à bien l'agrandissement d'un silo pour produits finis et mis en place une nouvelle ligne de conditionnement de petits volumes, deux investissements qui lui offriront à l'avenir plus de souplesse et d'efficacité.

#### **Chocolats Halba**

*Produits: chocolat en plaques, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel (chocolat de couverture, fourrages)*

*Certifications: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Inspecta*

En 2010, Chocolats Halba a augmenté son volume de ventes de 8 % par rapport à l'année précédente. La nouvelle marque de pralinés «Le Chocolatier Suisse» créée en exclusivité pour Coop a notamment remporté un franc succès. Les clients issus de l'industrie et de la fabrication à façon ont également contribué à la croissance en Suisse. L'entreprise est aussi parvenue à se distinguer sur le plan des exportations, avec entre autres la nouvelle marque Premium «Swiss Confisa» et diverses spécialités bio ou équitables. Au total, Chocolats Halba a lancé en 2010 une bonne trentaine de nouveautés. Elle a aussi su tirer parti des occasions offertes par le groupement d'achats Coopernic, puisque la chaîne allemande Rewe commercialise désormais les produits de Chocolats Halba. Des tests de qualité organisés en France ont décerné le titre de «meilleur chocolat du marché français» à un produit bio équitable Chocolats Halba. Pour pouvoir poursuivre sa stratégie de croissance, l'entreprise suisse mise sur les contacts directs qu'elle entretient avec les producteurs de cacao, sur la réalisation de projets durables innovants et sur des efforts de rationalisation et de maîtrise des processus.

#### **Pasta Gala**

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

*Certifications: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, IFS, Bio Suisse, Soil Association*

En 2010, l'activité principale de Pasta Gala s'est très bien développée: le volume des produits destinés à Coop a crû de près de 2 %, principalement grâce aux

nouveautés conçues pour la marque propre Coop Naturaplan. L'entreprise a également multiplié ses efforts en direction de l'étranger: elle a créé la marque «Pasta Gala Swiss Taste» réservée aux exportations et imagine par ailleurs des concepts de marque propre spécifiques pour des produits bio et des spécialités. En matière de développement durable, Pasta Gala a mené à bien deux projets importants en 2010: l'abandon des produits chimiques pour la lutte contre les déprédateurs des stocks, et le recyclage des sous-produits de ses ateliers dans une usine spécialement dédiée à cet usage.

#### **CWK-SCS**

*Produits CWK (Retail): cosmétiques, cosmétiques naturels, soins corporels, produits d'entretien ménagers, détergents écologiques*

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

*Certifications: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, ISO 26000, IFS HPC*

CWK-SCS est la première entreprise du monde à avoir obtenu, en juillet 2010, la certification IFS-HPC, une norme de qualité pour les détergents et les soins corporels.

En 2010, l'antenne CWK a relooké la célèbre gamme de produits solaires Sherpa Tensing, qui du coup s'est beaucoup mieux vendue, malgré un été pluvieux. Elle a par ailleurs développé une ligne de cosmétiques certifiée Ecocert, conforme aux exigences les plus élevées. Côté nouveautés, l'assortiment de Coop n'a pas été en reste, avec notamment la création d'une ligne de soins corporels de 50 produits sous la marque propre Qualité & Prix. Depuis le lancement des lessives écologiques Oecoplan, CWK est désormais représentée dans tous les segments de lessive de Coop.

SCS Steinfels Cleaning Systems a de son côté enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de plus de 2 % par rapport à l'année précédente. Elle a célébré en 2010 les dix ans de sa marque Maya, qui a fait d'elle le leader du marché suisse des détergents et des lessives écologiques pour professionnels (35 % de son chiffre d'affaires). A l'occasion de cet anniversaire, de nouveaux produits et formules ont vu le jour.

#### **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, casher, halal*

Reismühle Brunnen a conquis en 2010 de nouveaux débouchés pour son riz équitable en Hollande et en Allemagne, donnant un nouveau coup de pouce à ses exportations. La part des produits équitables dans son chiffre d'affaires global a ainsi progressé de près de 24 %, à quelque 12 %. Elle entend développer en 2011 tant l'export que le segment équitable. Fin 2010, elle a enrichi son assortiment de riz en sachet cuisson et d'un riz long grain 10 minutes. L'entreprise de production a en outre renforcé son engagement en faveur du développement durable dans le domaine de l'approvisionnement, et lancé en Italie un projet de mise en conformité de la production de riz avec la norme GlobalGAP.

#### **Nutrex**

*Produits: vinaigres et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail, la restauration et l'industrie*  
*Certifications: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse, ISO 14001*

En 2010, le fabricant de vinaigre Nutrex est parvenu à maintenir son chiffre d'affaires au niveau atteint en 2009, grâce notamment à ses activités d'exportation et en particulier à la reconduction de sa collaboration avec un grand groupe d'approvisionnement du marché autrichien. Au cours de l'exercice, Nutrex s'est attachée à accroître son volume de production et à développer de nouveaux formats de bouteilles pour le commerce de détail. Elle lancera ainsi en 2011 de nouvelles formes de bouteilles ainsi que des produits bio pour Coop. Sur le plan stratégique, Nutrex vise par ailleurs à exploiter encore mieux ses nouvelles usines de production et de conditionnement.

#### **Sunray**

*Produits: aides à la pâtisserie, mélanges pour desserts, épices, mélanges pour gâteaux, légumineuses, herbes aromatiques, noix, snacks salés, huiles comestibles, fruits et légumes séchés, sucres*  
*Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS*

Avec près de 56 millions d'unités vendues, Sunray fait partie des plus gros producteurs de marques commerciales de la branche. L'entreprise a connu une excellente année 2010, malgré la crise économique, à laquelle sa forte diversification lui a permis de résister. L'assortiment s'est enrichi de 33 nouveautés. Les produits bio et équitables ont à nouveau enregistré une croissance exceptionnelle: leur part dans le chiffre d'affaires global a atteint 12 % en 2010, et leur volume de production 2300 tonnes sur un total de 24 150. Sunray a par ailleurs fortement réduit sa consommation de produits chimiques en recourant à des insectes utiles pour lutter contre les nuisibles.

#### **Cave**

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

Cave, qui a rempli 43 millions de bouteilles en 2010, est sans conteste le numéro un suisse du secteur. L'année a été marquée par une pénurie de vins blancs suisses, qui représentent 65 % de la consommation. Le problème a été pallié par l'importation de vins blancs espagnols, français et allemands. Dans le domaine de la mise en bouteilles, Cave commercialisait en 2010 400 articles différents, dont 30 nouveautés. Dans le secteur de la vinification de vins de pays suisses, 800 000 litres de jus de raisin ont été mis à fermenter. En optimisant ses procédures, Cave est parvenue à réduire ses charges d'exploitation à volume égal. Elle a par ailleurs développé sa collaboration avec Transgourmet Suisse.

#### **Mûrisserie de bananes**

*Prestations: achat, mûrissement et conditionnement de bananes; stockage et préparation des commandes de fruits secs*  
*Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5, FLO-CERT*

La Mûrisserie de bananes a maintenu ses volumes de livraison au niveau de ceux de 2009: 22 300 tonnes de bananes et près de 3000 tonnes de fruits secs. Les bananes Max Havelaar et les bananes bio représentent 83 % du volume total. Ces fruits proviennent essentiellement de l'Equateur, du Costa Rica et de la République dominicaine. Les fruits secs – 25 références en tout – sont stockés puis préparés dans la mûrisserie pour être livrés dans les centrales de distribution régionales de Coop. La mûrisserie a bénéficié en 2010 d'importants travaux: remplacement du système de climatisation, du système de guidage et des cellules de mûrissement. Ces transformations avaient une triple visée qualitative (mûrissement), écologique et technique (abandon des combustibles fossiles et récupération des rejets thermiques des appareils).

#### **Boulangeries Coop**

*Produits: pains frais (pains, petits pains, tresses), pains surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et articles de pâtisserie, articles saisonniers, spécialités régionales et pâtes destinées à la vente*  
*Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5*

En 2010, les sept boulangeries industrielles de Coop ont fabriqué environ 52 000 tonnes de produits. Le groupe possède en outre 36 boulangeries-pâ-

tisseries maison, implantées directement dans un supermarché ou un hypermarché Coop, auquel leur production est exclusivement destinée. Les boulangeries Coop ont développé 120 nouveautés en 2010. Désormais, la quasi-totalité de leurs produits sont exempts de matières grasses hydrogénées et tous les pains dont la recette s'y prête sont fabriqués à base de levain, un ingrédient dont la fermentation lente influe considérablement sur la saveur, le croustillant et la durée de conservation des produits finis. Le pain tessinois bio est devenu l'article bio vedette des boulangeries Coop. Par ailleurs, Coop est le premier distributeur de Suisse à avoir adopté pour la plupart de ses sacs à pain un papier certifié FSC, gage d'une gestion durable des forêts. La vente des Pains du 1<sup>er</sup> Août a permis de dégager en 2010 une contribution de solidarité de 245 000 francs pour le Parrainage Coop pour les régions de montagne.

# Le rapport sur le gouvernement d'entreprise livre des informations claires et transparentes sur Coop comme entreprise et comme société coopérative.

En matière de gouvernement d'entreprise, Coop Société Coopérative revendique une conception fondée sur la franchise et la transparence, dans l'intérêt de ses membres, de ses clients, de ses collaborateurs et des autres milieux intéressés. Dans ce domaine, elle s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SIX Swiss Exchange) relatives à la «corporate governance», qui pourtant sont conçues pour les sociétés anonymes et les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance, mais non pour les sociétés coopératives telles que Coop. La seule entreprise du groupe Coop à être cotée en Bourse est Bell Holding AG. Elle présente les données spécifiques au gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet: [www.bell.ch](http://www.bell.ch)

### 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 (qui inclut la Principauté du Liechtenstein) et Tessin), qui ont pour mission d'entretenir le contact avec ses membres 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 de la société coopérative élisent un Conseil régional, qui compte de 60 à 120 membres (30 maximum toutefois pour le Tessin). Chaque Conseil régional élit en son sein un comité composé de 12 membres (six pour le Tessin). Le comité se constitue lui-même et propose l'un de ses membres à l'Assemblée des délégués en vue de le faire élire au Conseil d'administration; une fois élue, cette personne assumera la présidence 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. Ses tâches lui sont conférées par les statuts. Elle a en particulier le pouvoir 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 99 et 100). Les modifications intervenues dans celui-ci sont présentées à la page 82. Il n'existe pas de participations croisées.



## STRUCTURE DU CAPITAL

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 77) et des explications relatives à celui-ci (pages 87–94).

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

*Voir Conseil d'administration et structures de direction à la page 59.*

Conformément aux statuts, 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. Ses membres sont élus par l'Assemblée des délégués sur proposition du Conseil d'administration. Ils sont actuellement neuf (six plus trois). 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.

Lors de l'Assemblée des délégués du 29 octobre 2010, Roman Kuhn a été élu administrateur pour remplacer Silvio Bircher, atteint par la limite d'âge. Membre du Conseil d'administration depuis 2001, Silvio Bircher était en outre, depuis 2003, président du Conseil régional et du Comité du Conseil régional de la Région Nord-Ouest de la Suisse.

Le 31 décembre 2010, le Conseil d'administration se compose des personnes suivantes:

---

### Irene Kaufmann-Brändli

Née en 1955, de nationalité suisse

Dr en sc. économiques

Présidente du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobiliens AG, Berne (présidente)
- Banque Coop S.A., Bâle
- Bell Holding S.A., Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Ing. Dipl. Fust S.A., Oberbüren
- Transgourmet Holding S.E., Cologne, Allemagne

Autres fonctions et mandats:

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

---

### Peter Eisenhut

Né en 1955, de nationalité suisse

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

Associé gérant de la société Ecolpol AG, Reute

Mandats d'administrateur:

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

Autres fonctions et mandats:

- Chargé de cours à l'Executive School de l'Université de St-Gall
- Président de la société d'encouragement et membre du comité directeur de l'Institut suisse pour les PME de l'Université de St-Gall

---

### Michela Ferrari-Testa

Née en 1963, de nationalité suisse

Avocate et notaire

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobiliens 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, de nationalité suisse

Responsable du Pool des auxiliaires de transport

Représentant du personnel au Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobiliens AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

- Groupe Unia Coop

---

### Beth Krasna

Née en 1953, double nationalité suisse et américaine

Ing. chim. dipl. EPFZ, MBA Sloan School at MIT,

Cambridge, Etats-Unis

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobiliens AG, Berne
- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
- Bonnard & Gardel Holding S.A., Lausanne
- Raymond Weil S.A., 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

---

**Roman Kuhn**

Né en 1955, de nationalité suisse  
Executive MBA de l'Université de Zurich  
Membre du Directoire de la Banque cantonale d'Argovie  
Mandats d'administrateur:  
– Coop Immobilien AG, Berne  
– Circus Monti AG, Wohlen  
Autres fonctions et mandats:  
– Administrateur de la Swiss Finance Institute Alumni Association  
– Administrateur de la fondation Offene Hand  
– Administrateur de la société des amis du château de Hallwyl

---

**Lillia Rebsamen-Sala**

Née en 1953, de nationalité suisse  
Femme d'affaires  
Mandats d'administrateur:  
– Coop Immobilien AG, Berne  
– Rebsamen Technocasa AG, Lucerne

---

**Bernard Rüeger**

Né en 1958, de nationalité suisse  
Diplômé en gestion d'entreprise, Lausanne  
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'économiesuisse  
– Membre du comité de l'Osec  
– Membre du Conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu, Lausanne

---

**Giusep Valaulta**

Né en 1951, de nationalité suisse  
Lic. en droit  
Chef de secteur au SECO  
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 du 65<sup>e</sup> anniversaire).

**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 responsabilités égales.

**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. 716a 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 des boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés et débattus 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**

L'organe de révision ayant un mandat limité à un an, l'Assemblée des délégués doit procéder chaque année à sa réélection. La présidente et les membres du Conseil d'administration entretiennent, conjointement 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 59–61.*

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 décembre 2009, Rudolf Burger, chef de la Direction Trading, a pris une retraite bien méritée après 40 années de travail sans relâche au service de Coop. C'est Joos Sutter, entré chez Coop en 1996 et précédemment responsable de la Division Interdiscount, qui lui a succédé le 1<sup>er</sup> janvier 2010, intégrant du même coup la Direction générale.

Le 31 décembre 2010, la Direction générale se compose des personnes suivantes:

---

### Hansueli Loosli

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

---

### Jean-Marc Chapuis

Né en 1954, de nationalité suisse  
Lic. ès sciences économiques et sociales  
Chef de la Direction Immobilier  
Mandats d'administrateur:  
– BG Rosengarten Solothurn AG, Soleure (président)

---

### Leo Ebnetter

Né en 1954, de nationalité suisse  
Employé de commerce  
Chef de la Direction Logistique  
Mandats d'administrateur:  
– Railcare AG, Härkingen (président)  
– Kühlhaus Neuhaus AG, Gossau

---

### Jürg Peritz

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

---

### Hans Peter Schwarz

Né en 1950, de 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 S.A., Bâle  
– Coop Mineraloel AG, Allschwil  
– Coop Vitality S.A., Berne  
– Ing. Dipl. Fust S.A., Oberbüren  
– Service 7000 AG, Netstal  
– Transgourmet Holding S.E., Cologne, Allemagne  
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen  
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen  
– Banque Coop S.A., Bâle  
– The Body Shop Switzerland AG, Uster  
– Raiffeisenbank Ettingen, Ettingen  
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

---

### Joos Sutter

Né en 1964, de nationalité suisse  
Lic. sc. écon. Dipl. féd. d'expert-comptable  
Chef de la Direction Trading  
Mandats d'administrateur:  
– Coop Vitality S.A., Berne (président)  
– Ing. Dipl. Fust S.A., Oberbüren (président)  
– The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)

---

### Philipp Wyss

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

---

### Contrats de management

Les membres de la Direction générale n'assument aucune fonction de management opérationnel dans des sociétés extérieures au périmètre de consolidation.

## INDEMNITÉS

Les indemnités versées au Conseil d'administration ont totalisé 1,3 million de francs en 2010 (année précédente: 1,3 million de francs).

Les salaires bruts versés à la Direction générale de Coop ont totalisé 4,3 millions de francs en 2010 pour sept membres (année précédente: 4,2 millions de francs pour six membres toute l'année et un membre pendant sept mois). 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

### Société exerçant le mandat de révision et prise de fonctions des réviseurs responsables

Le mandat de révision est exercé pour Coop par PricewaterhouseCoopers (PwC) depuis 1994. Le réviseur responsable, M. Daniel Suter, a pris ses fonctions en 2010.

### Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2010:

- Prestations de révision: 2,7 millions de francs
- Autres prestations: 0,3 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 la conformité de ceux-ci, 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

Coop Société Coopérative communique avec ses membres par l'intermédiaire du journal Coopération, qui paraît chaque semaine en trois langues, et de son site Internet. Le rapport de gestion du groupe est publié sur Internet, où il est possible de le télécharger. Une version papier est disponible sur simple demande.

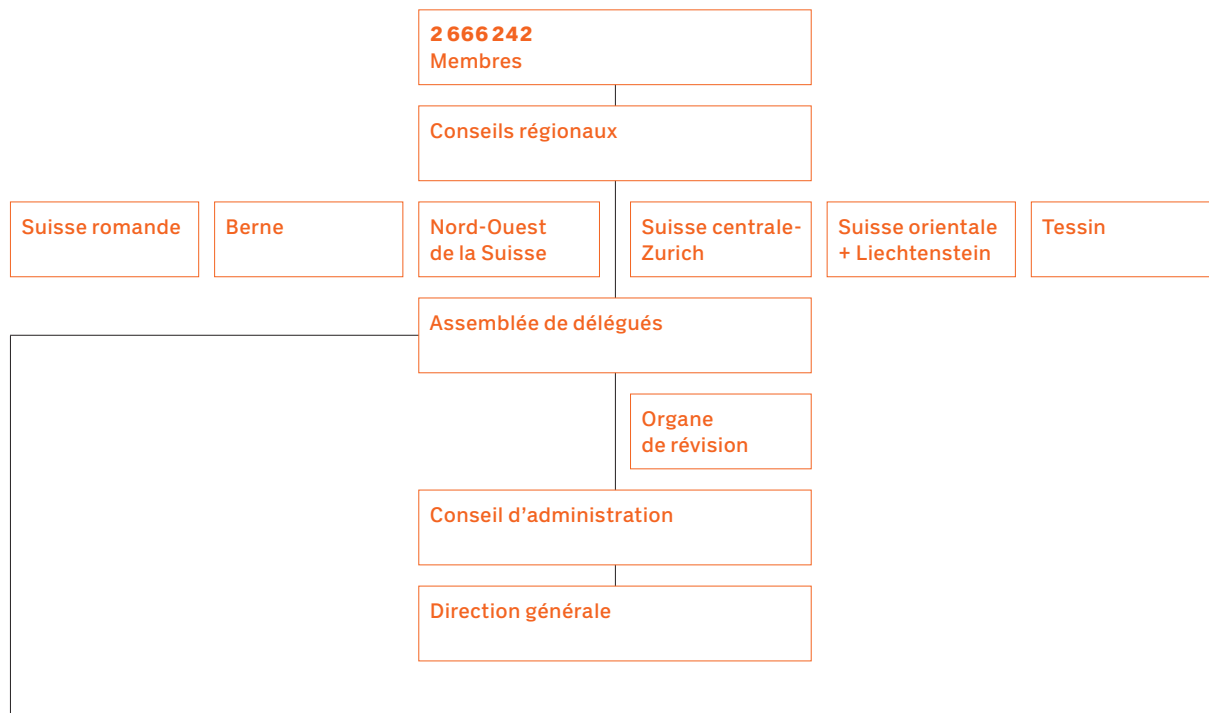
L'Assemblée des délégués a lieu chaque année au printemps et à l'automne. Elle est l'occasion de faire le point sur la marche des affaires et d'approfondir des sujets d'actualité. Les délégués reçoivent le rapport de gestion en même temps que l'invitation à l'Assemblée de printemps. Ils sont également tenus au courant de la marche des affaires par un rapport quadrimestriel écrit.

Le chiffre d'affaires de l'année précédente est communiqué au public à chaque début d'année, et la conférence de presse sur le bilan a lieu au mois de février. Les événements importants font par ailleurs l'objet de communiqués de presse tout au long de l'année.

 [www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)

## ORGANES ET ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS

Au 31 décembre 2010



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  
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

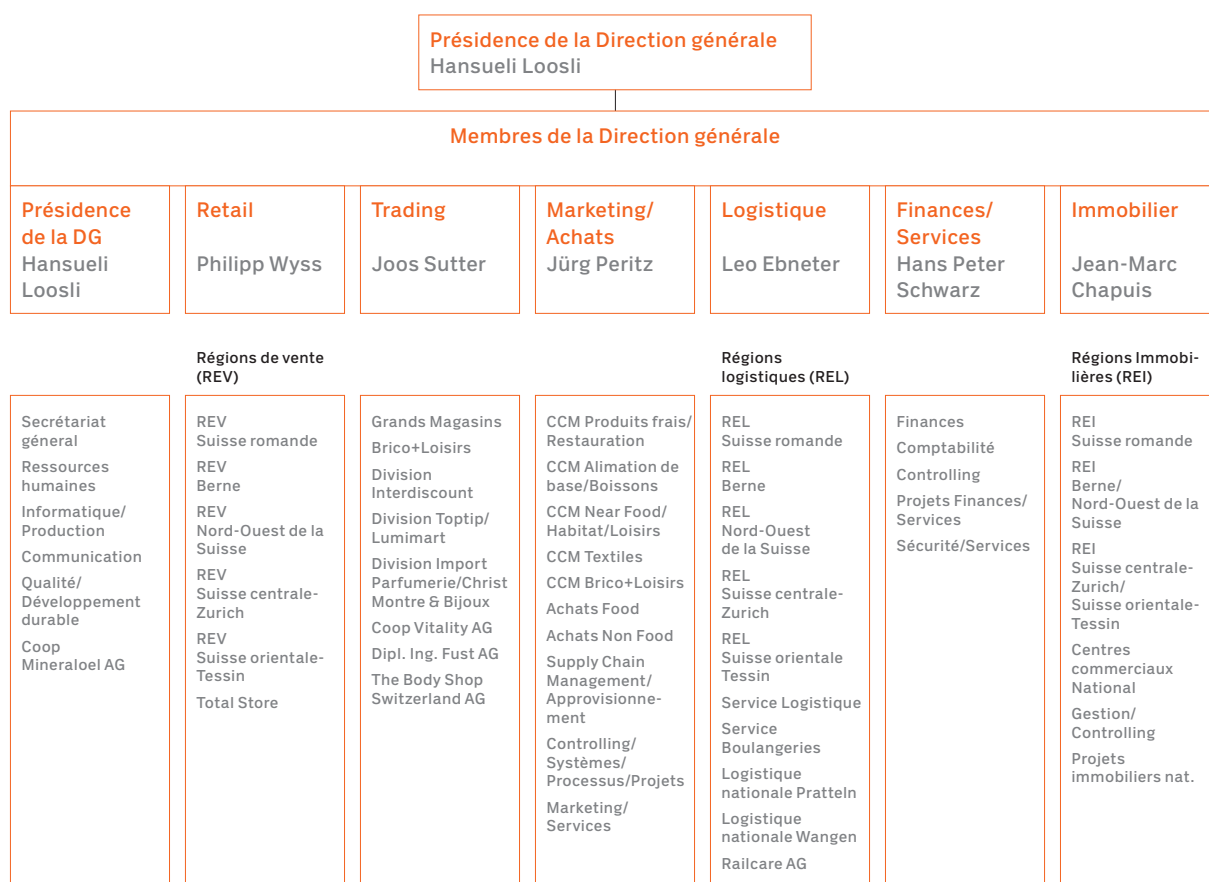
Mauro Bazzi  
Carlo Crivelli  
Lucia Gianoli  
Marco Lucchini  
Gabriella Rossetti

## CONSEIL D'ADMINISTRATION ET STRUCTURES DE DIRECTION

Au 31 décembre 2010

**Conseil d'administration** Peter Eisenhut Michela Ferrari-Testa Hans-Jürg Käser  
Irene Kaufmann (présidente) Beth Krasna Roman Kuhn  
Lillia Rebsamen-Sala Bernard Rüeeger Giusep Valaula (vice-président)

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



---

## MANAGEMENT

---

Au 1<sup>er</sup> mars 2011

---

### 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 national de la Communication

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  
André Mislin, directeur de la Région de vente NW  
Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE  
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

---

### Région de vente Suisse romande (SR)

Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Patrick Angéloz, responsable de la Vente 1  
Stéphane Bossel, responsable de la Gestion/Controlling  
Jean-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines  
Stéphane Seydoux, responsable de la Vente 2

---

### Région de vente Berne (BE)

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

---

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

André Mislin, directeur de la région de vente NW  
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling  
Rolf Gurtner, responsable de la Vente 1  
Stephan Rauch, responsable de la Vente 2  
Stefan Tschumi, 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 de la Vente 1  
Eduard Warburton, responsable de la Gestion/Controlling  
Paul Zeller, responsable de la Vente 2

---

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

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

Pierre Pfaffhauser, responsable du Marketing du personnel

---

### Coop City

Urs Jordi, responsable des Coop City  
Jürg Birkenmeier, responsable de la Vente Région Centre  
Roger Dietziker, responsable de la Vente Région Est  
Michel Produit, responsable de la Vente Région Ouest

---

### Interdiscount

Pierre Wenger, responsable de la Division Interdiscount  
Vito Armetta, responsable de la Vente  
Constantin Hilt, responsable de la Logistique/IT/Services  
Peter Späni, responsable du Category Management/  
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/Restauration

Lorenz Wyss, responsable de la CCM Produits frais/Restauration  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers/Œufs/Glaces  
Mthias Kunz, Restauration  
Marc Muntwyler, CCM Viande  
Theodor Schärer, CCM Pain/Produits de boulangerie  
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 convenience non périssables  
Christoph Bürki, CCM Vins/Vins mousseux  
Susanne Madörin-Urech, CCM Biscuits et confiseries/Snacks salés  
Markus Schmid, CCM Petit-déjeuner/Féculeux/  
Aides à la Pâtisserie/Animalerie  
Bernhard Studer, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux/  
Articles pour fumeurs

---

### 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  
Oliver Krüsi, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets  
Sandra Odermatt, CCM Confection et sous-vêtements homme/  
Loisirs/Sport  
Sonya Suscetta, CCM Accessoires/Montres/Bijoux/Chaussures/  
Maroquinerie/Collants et chaussettes

---

### CCM Brico+Loisirs

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

---

### Achats Food

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food  
Philipp Allemann, Pool d'achat (PA) Viande/Volaille/Poisson/  
Produits convenience  
Oliver Gschwendtner, PA Alimentation de base/Boissons  
Peter Zürcher, PA Pain/Produits laitiers/Fromage/  
Produits surgelés

Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup S.A.

---

### 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  
Peter Bolliger, Pool d'approvisionnement Non Food

---

### Direction Logistique

Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique  
Daniel Hintermann, responsable de la Région NW  
Sébastien Jacquet, responsable de la Région SR  
Domenico Repetto, responsable de la Région BE  
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  
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion/Controlling  
Nicolas Kirsch, responsable de la Région immobilière SR  
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



---

## LE GROUPE COOP EN CHIFFRES

---

- 64** Chiffre d'affaires total
- 65** Chiffre d'affaires total (détails)
- 66** Points de vente
- 67** Filiales / Divisions / Crédits bancaires
- 68** Ratios financiers / Investissements
- 69** Décompte de la valeur ajoutée
- 70** Personnel
- 72** Statistiques environnementales
- 73** Évolution du groupe Coop

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

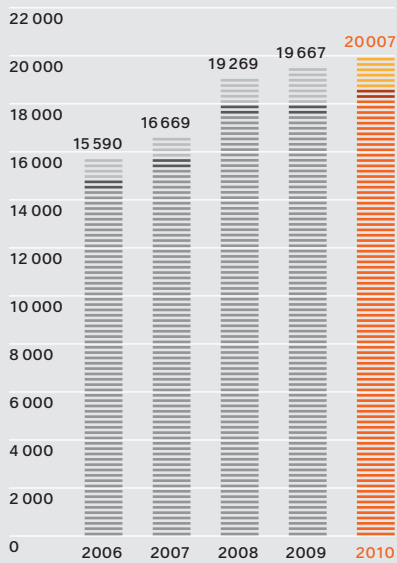
## CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

en millions de CHF	2010	2009	Evolution	Indice %
Supermarchés A < 980 m <sup>2</sup>	3 531	3 577	-45	98.7
Supermarchés B 980-1 890 m <sup>2</sup>	3 243	3 229	+14	100.4
Supermarchés C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	2 872	2 828	+44	101.5
<b>Supermarchés</b>	<b>9 646</b>	<b>9 633</b>	<b>+12</b>	<b>100.1</b>
Hypermarchés > 3 500 m <sup>2</sup>	1 654	1 596	+57	103.6
Supermarchés / Hypermarchés	11 299	11 230	+70	100.6
Autres	2	2	-0	96.3
<b>Coop Retail</b>	<b>11 301</b>	<b>11 231</b>	<b>+70</b>	<b>100.6</b>
Grands Magasins	1 058	1 047	+11	101.0
Interdiscount	995	981	+14	101.4
Brico+Loisirs	742	741	+1	100.1
Toptip / Lumimart	239	246	-7	97.2
Import Parfumerie	173	169	+4	102.5
Christ Montres & Bijoux	112	109	+2	102.0
Autres	3	4	-0	93.1
<b>Coop Trading</b>	<b>3 323</b>	<b>3 298</b>	<b>+25</b>	<b>100.8</b>
Restaurants Da Giovanni	3	1	+2	290.9
Hôtels	29	29	-1	98.0
<b>Coop</b>	<b>14 656</b>	<b>14 560</b>	<b>+96</b>	<b>100.7</b>
Stations-service	1 403	1 256	+147	111.7
Coop Pronto avec station-service	577	541	+36	106.6
Coop Pronto stand-alone	245	228	+17	107.4
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	+199	109.8
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	+31	103.2
Coop Vitality AG	123	111	+12	110.8
Groupe Bell (Points de vente)	76	98	-22	77.9
The Body Shop Switzerland AG	31			
<b>Chiffre d'affaires encaissé Points de vente</b>	<b>18 106</b>	<b>17 758</b>	<b>+347</b>	<b>102.0</b>
Magasins sur Internet	185	159	+26	116.1
Ventes de détail aux tiers (Suisse)	307	323	-16	95.1
Ventes de détail aux tiers (Étranger)	11	3	+7	312.6
<b>Chiffre d'affaires de détail</b>	<b>18 608</b>	<b>18 244</b>	<b>+364</b>	<b>102.0</b>
Chiffres d'affaires Collectivités	1 399	1 423	-25	98.3
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>20 007</b>	<b>19 667</b>	<b>+339</b>	<b>101.7</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

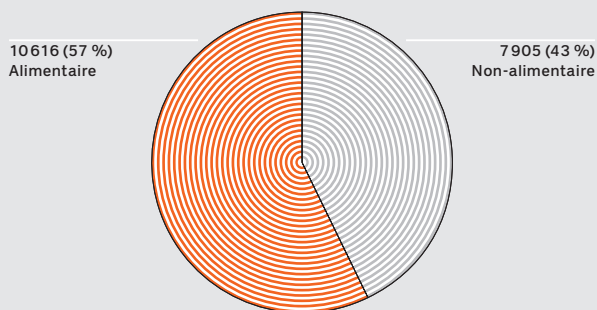
## CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (DÉTAILS)

**Chiffre d'affaires total**  
en millions de CHF

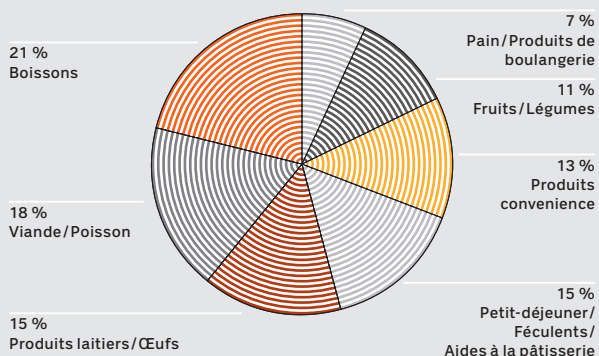


▬ Chiffres d'affaires Collectivités  
▬ Ventes de détail aux tiers  
▬ Chiffre d'affaires encaissé Points de vente

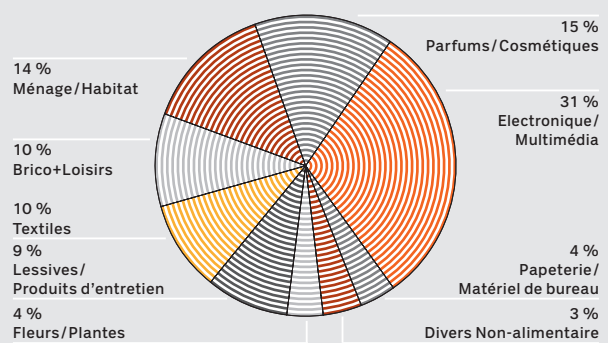
**Chiffre d'affaires de détail Suisse par catégories principales**  
en millions de CHF



### Alimentaire



### Non-alimentaire



## POINTS DE VENTE

	Chiffre d'affaires encaissé Points de vente				Points de vente		Surface de vente	
	en millions de CHF		Indice %	Part en %	Nombre au 31.12		m <sup>2</sup> au 31.12	
	2010	2009			2010	2009	2010	2009
Supermarchés A < 980 m <sup>2</sup>	3 531	3 577	98.7	19.5	512	518	282 990	283 851
Supermarchés B 980–1 890 m <sup>2</sup>	3 243	3 229	100.4	17.9	182	180	257 785	257 122
Supermarchés C 1 890–3 500 m <sup>2</sup>	2 872	2 828	101.5	15.9	90	87	244 835	239 160
<b>Supermarchés</b>	<b>9 646</b>	<b>9 633</b>	<b>100.1</b>	<b>53.3</b>	<b>784</b>	<b>785</b>	<b>785 610</b>	<b>780 133</b>
Hypermarchés > 3 500 m <sup>2</sup>	1 654	1 596	103.6	9.1	31	30	160 585	156 240
<b>Supermarchés / Hypermarchés</b>	<b>11 299</b>	<b>11 230</b>	<b>100.6</b>	<b>62.4</b>	<b>815</b>	<b>815</b>	<b>946 195</b>	<b>936 373</b>
Autres	2	2	96.3	0.0	1	1	290	290
<b>Coop Retail</b>	<b>11 301</b>	<b>11 231</b>	<b>100.6</b>	<b>62.4</b>	<b>816</b>	<b>816</b>	<b>946 485</b>	<b>936 663</b>
Grands Magasins	1 058	1 047	101.0	5.8	33	33	140 956	140 689
Interdiscount	995	981	101.4	5.5	200	199	69 635	69 208
Brico+Loisirs	742	741	100.1	4.1	70	69	287 072	285 114
Toptip / Lumimart	239	246	97.2	1.3	54	56	148 434	150 479
Import Parfumerie	173	169	102.5	1.0	103	101	9 096	8 999
Christ Montres & Bijoux	112	109	102.0	0.6	79	82	6 048	5 971
Autres	3	4	93.1	0.0	1	1	150	150
<b>Coop Trading</b>	<b>3 323</b>	<b>3 298</b>	<b>100.8</b>	<b>18.4</b>	<b>540</b>	<b>541</b>	<b>661 391</b>	<b>660 610</b>
Restaurants Da Giovanni	3	1	–	0.0	4	4	1 566	1 566
Hôtels	29	29	98.0	0.2	3	3		
<b>Coop</b>	<b>14 656</b>	<b>14 560</b>	<b>100.7</b>	<b>80.9</b>	<b>1 363</b>	<b>1 364</b>	<b>1 609 442</b>	<b>1 598 839</b>
Stations-service	1 403	1 256	111.7	7.7	189	180		
Coop Pronto avec station-service	577	541	106.6	3.2	(178)	(168)	17 961	16 530
Coop Pronto stand-alone	245	228	107.4	1.4	51	47	8 809	7 886
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	109.8	12.3	240	227	26 770	24 416
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	103.2	5.5	161	161	88 815	87 957
Coop Vitality AG	123	111	110.8	0.7	42	39	10 424	9 724
Groupe Bell (Points de vente)	76	98	77.9	0.4	71	73	4 356	4 668
The Body Shop Switzerland AG	31				38		2 107	
<b>Filiales</b>	<b>3 448</b>	<b>3 196</b>	<b>107.9</b>	<b>19.0</b>	<b>552</b>	<b>500</b>	<b>132 472</b>	<b>126 765</b>
<b>Points de vente</b>	<b>18 106</b>	<b>17 758</b>	<b>102.0</b>	<b>100.0</b>	<b>1 915</b>	<b>1 864</b>	<b>1 741 914</b>	<b>1 725 604</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## FILIALES / DIVISIONS / CRÉDITS BANCAIRES

Filiales en millions de CHF	Produit net		Employés	Fonds propres au 31.12	
	2010	2009	à plein temps	Part du cap. dét. par le groupe	
			Nombre	Mio. de CHF	%
			2010	2010	2010
Groupe Bell	2 584	2 548	6 180	590.5	66.3
Coop Mineraloel AG	2 084	1 921	70	189.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	959	923	1 845	186.9	100.0
Coop Vitality AG	117	106	360	13.7	51.0
The Body Shop Switzerland AG	29		136	8.4	100.0
Centres de formation Coop Muttetz et Jongny	14	14	126	7.3	100.0

Divisions en millions de CHF	2010	2009	Evolution	Indice %
Chiffre d'affaires encaissé	995	981	+14	101.4
Ventes de détail aux tiers	80	65	+15	122.5
<b>Division Interdiscount</b>	<b>1 075</b>	<b>1 046</b>	<b>+28</b>	<b>102.7</b>
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	213	221	-8	96.3
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	26	25	+1	105.2
Ventes de détail aux tiers				
<b>Division Toptip / Lumimart</b>	<b>239</b>	<b>246</b>	<b>-7</b>	<b>97.2</b>
Chiffre d'affaires encaissé	173	169	+4	102.5
Ventes de détail aux tiers	2	1	+1	199.0
<b>Division Import Parfumerie</b>	<b>175</b>	<b>170</b>	<b>+5</b>	<b>103.0</b>
Chiffre d'affaires encaissé	112	109	+2	102.0
Ventes de détail aux tiers	0	0	+0	148.1
<b>Division Christ Montres &amp; Bijoux</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>+2</b>	<b>102.1</b>

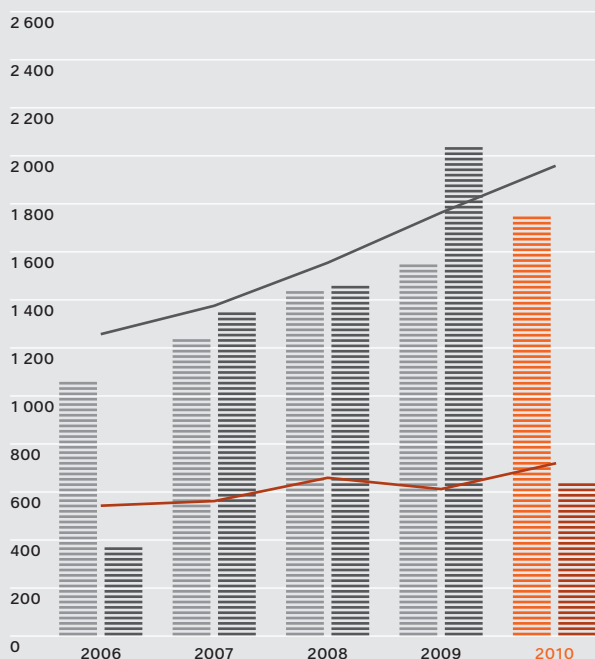
Crédits bancaires en millions de CHF	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Grandes banques	386	99	1	1	385	98
Banques cantonales	285	146	33	121	252	25
Banques régionales	39	76	4	61	35	15
Banque Coop	153	108	0	35	153	73
Banques étrangères en Suisse	300	300	0	49	300	251
Banques étrangères	426	347	62	109	364	238
<b>Banques</b>	<b>1 588</b>	<b>1 075</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>1 487</b>	<b>699</b>
Crédit consortial Bell	118	282	118	282		
<b>Crédits bancaires</b>	<b>1 705</b>	<b>1 357</b>	<b>218</b>	<b>658</b>	<b>1 487</b>	<b>699</b>
Prêts bancaires à court terme			47	246		
Prêts bancaires à long terme			164	405		
Hypothèques bancaires			6	7		
<b>Crédits bancaires</b>			<b>218</b>	<b>658</b>		

Chiffres de l'année précédente adaptés



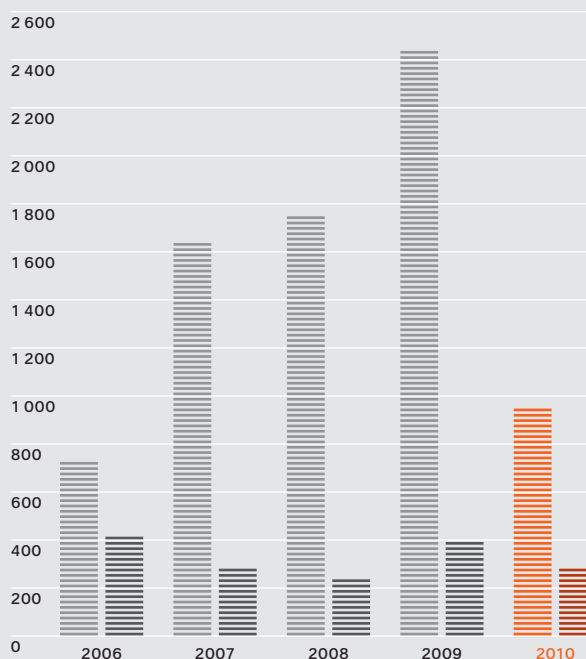
## RATIOS FINANCIERS / INVESTISSEMENTS

### Ratios financiers en millions de CHF



— EBITDA – cash-flow d'exploitation  
 — EBIT – résultat d'exploitation  
 — Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets  
 — Investissements nets

### Investissements en millions de CHF



— Investissements bruts  
 — Désinvestissements

en millions de CHF	2006	2007	2008	2009	2010
Région Suisse romande	137	91	134	121	43
Région Berne	75	77	110	136	34
Région Nord-Ouest de la Suisse	205	188	211	265	236
Région Suisse centrale-Zurich	90	120	120	127	238
Région Suisse orientale-Tessin	108	80	107	85	113
<b>Investissements bruts immobilisations corporelles</b>	<b>615</b>	<b>556</b>	<b>681</b>	<b>733</b>	<b>664</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	385	152	178	191	103
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>230</b>	<b>404</b>	<b>503</b>	<b>542</b>	<b>561</b>
Autres investissements nets	147	947	973	1 513	92
<b>Investissements nets</b>	<b>377</b>	<b>1 351</b>	<b>1 476</b>	<b>2 055</b>	<b>653</b>
<b>EBITDA – cash-flow d'exploitation</b>	<b>1 237</b>	<b>1 383</b>	<b>1 563</b>	<b>1 760</b>	<b>1 955</b>
<b>EBIT – résultat d'exploitation</b>	<b>553</b>	<b>572</b>	<b>659</b>	<b>614</b>	<b>709</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>310</b>	<b>350</b>	<b>390</b>	<b>430</b>	<b>470</b>
<b>Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets</b>	<b>1 068</b>	<b>1 254</b>	<b>1 445</b>	<b>1 555</b>	<b>1 744</b>

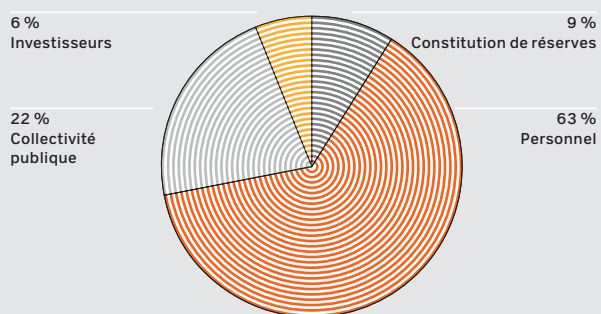
Chiffres des années précédentes adaptés

## DÉCOMPTE DE LA VALEUR AJOUTÉE

en millions de CHF	2010	2009	Indice %
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>20 007</b>	<b>19 667</b>	<b>101.7</b>
Marchandises	11 667	11 485	101.6
Autres	2 033	1 966	103.4
<b>Prestations en amont</b>	<b>13 700</b>	<b>13 451</b>	<b>101.8</b>
<b>Valeur ajoutée brute</b>	<b>6 307</b>	<b>6 216</b>	<b>101.5</b>
Amortissements / Provisions	1 217	1 166	104.3
<b>Valeur ajoutée nette</b>	<b>5 090</b>	<b>5 050</b>	<b>100.8</b>
<b>Personnel</b>	<b>3 194</b>	<b>3 227</b>	<b>99.0</b>
Salaires et honoraires	2 492	2 501	99.6
Prestations sociales	548	555	98.7
Autres frais de personnel	101	119	85.3
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	53	52	101.6
<b>Collectivité publique</b>	<b>1 129</b>	<b>1 062</b>	<b>106.3</b>
Impôts	144	135	106.8
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	15	8	184.1
Droits de douane	813	748	108.8
Taxe sur la valeur ajoutée	157	172	91.4
<b>Investisseurs</b>	<b>297</b>	<b>331</b>	<b>89.7</b>
<b>Constitution de réserves</b>	<b>470</b>	<b>430</b>	<b>109.3</b>
<b>Répartition de la richesse créée</b>	<b>5 090</b>	<b>5 050</b>	<b>100.8</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

### Répartition de la richesse créée



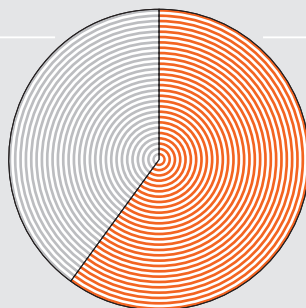
## PERSONNEL

	2010	2009	Evolution	Indice %
REV Suisse romande	4 805	4 721	+85	101.8
REV Berne	3 110	3 189	-79	97.5
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 629	3 648	-19	99.5
REV Suisse centrale-Zurich	4 587	4 598	-11	99.8
REV Suisse orientale-Tessin	3 925	3 993	-67	98.3
Services communs Retail	24	22	+2	109.3
<b>Retail</b>	<b>20 079</b>	<b>20 169</b>	<b>-90</b>	<b>99.6</b>
Grands Magasins	2 668	2 690	-23	99.2
Interdiscount	1 711	1 749	-38	97.8
Brico+Loisirs	1 468	1 431	+37	102.6
Toptip / Lumimart	596	620	-24	96.2
Import Parfumerie	432	419	+13	103.2
Christ Montres & Bijoux	368	364	+4	101.1
Services communs Trading	179	176	+3	101.4
<b>Trading</b>	<b>7 421</b>	<b>7 448</b>	<b>-27</b>	<b>99.6</b>
<b>Logistique</b>	<b>4 270</b>	<b>4 339</b>	<b>-69</b>	<b>98.4</b>
<b>Production</b>	<b>688</b>	<b>690</b>	<b>-2</b>	<b>99.7</b>
Autres Services communs / Direction Immobilier	2 088	2 031	+57	102.8
Absences de longue durée	661	608	+53	108.7
<b>Maison Coop</b>	<b>35 208</b>	<b>35 285</b>	<b>-77</b>	<b>99.8</b>
Bell Suisse	3 297	3 285	+12	100.4
Bell Etranger	2 883	3 213	-330	89.7
<b>Groupe Bell</b>	<b>6 180</b>	<b>6 498</b>	<b>-318</b>	<b>95.1</b>
Dipl. Ing. Fust AG	1 845	1 893	-49	97.4
Coop Vitality AG	360	338	+22	106.4
The Body Shop Switzerland AG	136			
Autres sociétés	126	74	+52	170.5
Coop Mineraloel AG	70	66	+4	106.7
<b>Employés à plein temps (apprentis inclus)</b>	<b>43 925</b>	<b>44 154</b>	<b>-229</b>	<b>99.5</b>
REV Suisse romande	6 583	6 385	+198	103.1
REV Berne	4 348	4 429	-81	98.2
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 733	4 594	+139	103.0
REV Suisse centrale-Zurich	6 167	6 082	+85	101.4
REV Suisse orientale-Tessin	5 344	5 367	-23	99.6
Services communs Retail	24	24		100.0
<b>Retail</b>	<b>27 199</b>	<b>26 881</b>	<b>+318</b>	<b>101.2</b>
Grands Magasins	3 344	3 340	+4	100.1
Interdiscount	1 835	1 869	-34	98.2
Brico+Loisirs	1 828	1 778	+50	102.8
Toptip / Lumimart	703	698	+5	100.7
Import Parfumerie	613	582	+31	105.3
Christ Montres & Bijoux	506	506		100.0
Services communs Trading	194	192	+2	101.0
<b>Trading</b>	<b>9 023</b>	<b>8 965</b>	<b>+58</b>	<b>100.6</b>
<b>Logistique</b>	<b>4 695</b>	<b>4 751</b>	<b>-56</b>	<b>98.8</b>
<b>Production</b>	<b>812</b>	<b>812</b>		<b>100.0</b>
Autres Services communs / Direction Immobilier	2 327	2 322	+5	100.2
<b>Maison Coop</b>	<b>44 056</b>	<b>43 731</b>	<b>+325</b>	<b>100.7</b>
Bell Suisse	3 497	3 417	+80	102.3
Bell Etranger	2 991	3 144	-153	95.1
<b>Groupe Bell</b>	<b>6 488</b>	<b>6 561</b>	<b>-73</b>	<b>98.9</b>
Dipl. Ing. Fust AG	2 111	2 052	+59	102.9
Coop Vitality AG	490	474	+16	103.4
The Body Shop Switzerland AG	199			
Autres sociétés	142	86	+56	165.1
Coop Mineraloel AG	73	70	+3	104.3
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>53 559</b>	<b>52 974</b>	<b>+585</b>	<b>101.1</b>

	2010	2009	Evolution	Indice %
REV Suisse romande	426	400	+26	106.5
REV Berne	266	283	-17	94.0
REV Nord-Ouest de la Suisse	323	345	-22	93.6
REV Suisse centrale-Zurich	402	409	-7	98.3
REV Suisse orientale-Tessin	307	322	-15	95.3
Services communs Retail				
<b>Retail</b>	<b>1 724</b>	<b>1 759</b>	<b>-35</b>	<b>98.0</b>
Grands Magasins	182	180	+2	101.1
Interdiscount	374	364	+10	102.7
Brico+Loisirs	129	129		100.0
Toptip/Lumimart	34	31	+3	109.7
Import Parfumerie	57	56	+1	101.8
Christ Montres & Bijoux	36	36		100.0
Services communs Trading	8	7	+1	114.3
<b>Trading</b>	<b>820</b>	<b>803</b>	<b>+17</b>	<b>102.1</b>
<b>Logistique</b>	<b>124</b>	<b>117</b>	<b>+7</b>	<b>106.0</b>
<b>Production</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>-3</b>	<b>92.1</b>
<b>Autres Services communs / Direction Immobilier</b>	<b>69</b>	<b>67</b>	<b>+2</b>	<b>103.0</b>
<b>Maison Coop</b>	<b>2 772</b>	<b>2 784</b>	<b>-12</b>	<b>99.6</b>
Bell Suisse	49	50	-1	98.0
Bell Etranger	27	30	-3	90.0
<b>Groupe Bell</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>-4</b>	<b>95.0</b>
Coop Vitality AG	76	75	+1	101.3
Dipl. Ing. Fust AG	73	74	-1	98.6
Coop Mineraloel AG	3	3		100.0
The Body Shop Switzerland AG	12			
Autres sociétés	2	2		100.0
<b>Apprentis (effectifs) au 31.12</b>	<b>3 014</b>	<b>3 018</b>	<b>-4</b>	<b>99.9</b>
Stages pratiques pour jeunes ayant achevé leur scolarité	123	129	-6	95.3

#### Sexe

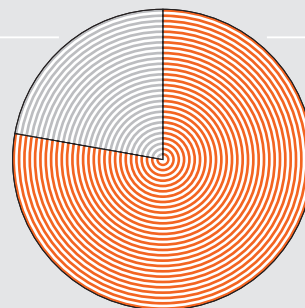
40 %  
Hommes



#### Conditions d'engagement

60 %  
Femmes

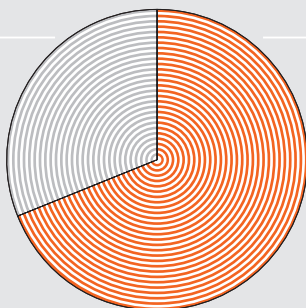
22 %  
Salaire horaire



78 %  
Salaire mensuel

#### Nationalité

31 %  
Etrangers

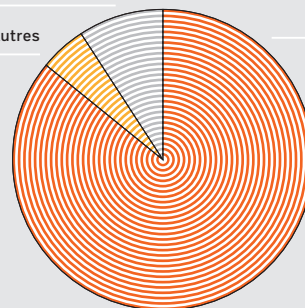


#### Apprentis

69 %  
Suisse

9 %  
Arts et métiers /Autres

5 %  
Commerce



86 %  
Vente

## STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

<b>Chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres et labels de qualité durables de Coop</b>			
en millions de CHF	2010	2009	Indice %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Autres (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, bio, MSC, FSC, à partir de 2010 Topten)	487	238	–
<b>Chiffre d'affaires encaissé</b>	<b>1 891</b>	<b>1 621</b>	<b>116.6</b>
<b>Consommation d'électricité et de chaleur relevée de juillet à juin;</b>			
autres données de consommation: année civile			
<b>Consommation d'électricité</b>			
Consommation totale en MWh <sup>1</sup>	765 993	772 889	99.1
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface de vente en kWh	372	380	97.9
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	40	41	98.2
<b>Consommation de chaleur</b>			
Consommation totale en MWh <sup>1</sup>	299 841	318 903	94.0
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface en kWh	113	120	94.4
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	12	13	94.7
<b>Consommation de carburant</b>			
Consommation totale en MWh <sup>2</sup>	201 670	201 145	100.3
Consommation par tonne-kilomètre en litres de diesel <sup>3</sup>	0.0123	0.0122	100.7
<b>Consommation d'énergie</b>			
Consommation totale (électricité, chaleur et carburant) en MWh <sup>1,2</sup>	1 267 503	1 292 937	98.0
Consommation des points de vente (électricité et chaleur) par m <sup>2</sup> de surface de vente en kWh	484	499	97.0
Consommation des points de vente (électricité et chaleur) par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	52	54	97.4
<b>Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)</b>			
Emissions totales en t <sup>1,2</sup>	129 596	142 938	90.7
Emissions des points de vente par m <sup>2</sup> de surface de vente en kg	31	37	83.1
Emissions des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kg	3	4	83.4
Emissions générées par le transport de marchandises par tonne-kilomètre en kg <sup>3</sup>	0.0350	0.0364	96.2
<b>Consommation d'eau</b>			
Consommation en m <sup>3</sup> <sup>4</sup>	441 723	485 960	90.9
Consommation des points de vente par m <sup>2</sup> de surface de vente en m <sup>3</sup> <sup>5</sup>	0.6073	0.6143	98.9
<b>Valorisation des déchets</b>			
Taux de valorisation en %	73	70	104.3

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

<sup>2</sup> Transports de marchandises assurés par Coop, effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop ou effectués par avion, livraisons de coop@home, voyages d'affaires

<sup>3</sup> Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les points de vente

<sup>4</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, services administratifs

<sup>5</sup> Points de vente avec système de mesure

Chiffres de l'année précédente adaptés

## ÉVOLUTION DU GROUPE COOP

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Ratios financiers en millions de CHF</b>					
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente	14 407	15 506	17 782	17 758	18 106
Ventes de détail aux tiers	400	365	504	486	502
Chiffre d'affaires de détail	14 807	15 871	18 287	18 244	18 608
Chiffre d'affaires total	15 590	16 669	19 269	19 667	20 007
Produit net résultant de livraisons et de prestations	14 785	15 812	18 271	18 660	18 965
EBITDA – cash-flow d'exploitation	1 237	1 383	1 563	1 760	1 955
EBIT – résultat d'exploitation	553	572	659	614	709
Résultat de l'exercice	310	350	390	430	470
Dettes financières	3 297	3 534	3 971	4 422	4 686
Dettes financières nettes	3 017	3 219	3 395	3 925	2 925
Fonds propres avec participations minoritaires	4 931	5 324	5 675	6 098	6 412
Total du bilan	10 999	11 810	12 981	13 933	14 624
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 068	1 254	1 445	1 555	1 744
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 089	1 155	1 515	1 626	1 709
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-377	-1 351	-1 476	-2 055	-653
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	-711	231	250	350	211
<b>Chiffres-clés relatifs en %</b>					
Degré de liquidité 2 (quick ratio)	26.6	26.5	28.4	34.9	73.3
Taux de couverture des immobilisations 2	97.0	94.7	91.3	98.9	114.6
Part de fonds étrangers	55.2	54.9	56.3	56.2	56.2
Marge EBITDA	8.4	8.7	8.6	9.4	10.3
Marge EBIT	3.7	3.6	3.6	3.3	3.7
Marge bénéficiaire	2.1	2.2	2.1	2.3	2.5
Marge de cash-flow	7.4	7.3	8.3	8.7	9.0
Coefficient de désendettement	Objectif: < 3.0	2.4	2.3	2.4	2.2
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	17.9	35.5	12.9	24.3
Part des fonds propres	Objectif: > 40.0	44.8	45.1	43.7	43.8
<b>Personnel</b>					
Effectifs au 31.12	45 428	48 200	53 880	52 974	53 559
Employés à plein temps	37 271	38 230	41 550	44 154	43 925
<b>Points de vente</b>					
Nombre de points de vente au 31.12	1 546	1 739	1 885	1 864	1 915
Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914
Surface de vente en m <sup>2</sup> (moyenne annuelle)	1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128
<b>Membres</b>					
Nombre de membres au 31.12	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242

Chiffres des années précédentes adaptés





---

# COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS DU GROUPE COOP

---

- 76** Compte de résultat consolidé
- 77** Bilan consolidé
- 78** Tableau de financement consolidé
- 79** Situation des fonds propres
- 80** Annexe aux comptes annuels consolidés
  - 80** Principes de consolidation
  - 80** Principes d'évaluation
  - 82** Explications concernant les comptes annuels consolidés 2010 (généralités)
  - 83** Explications spéciales
  - 85** Explications concernant le compte de résultat consolidé
  - 87** Explications concernant le bilan consolidé
  - 95** Explications concernant le tableau de financement consolidé
  - 95** Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés
  - 99** Périmètre de consolidation Coop
- 102** Rapport de l'organe de révision sur les comptes consolidés

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

en millions de CHF	Explications	2010	Part en %	2009	Part en %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	18 965	100.0	18 660	100.0
Charges de matières		12 480		12 233	
<b>Résultat brut</b>		<b>6 485</b>	<b>34.2</b>	<b>6 427</b>	<b>34.4</b>
Autres produits d'exploitation	2	788		700	
Frais de personnel	3	3 141		3 175	
Frais de publicité		389		389	
Autres charges d'exploitation	4	1 788		1 803	
<b>EBITDA – cash-flow d'exploitation</b>		<b>1 955</b>	<b>10.3</b>	<b>1 760</b>	<b>9.4</b>
Amortissements sur valeurs incorporelles	5	503		431	
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	742		714	
<b>EBIT – résultat d'exploitation</b>		<b>709</b>	<b>3.7</b>	<b>614</b>	<b>3.3</b>
Résultat des entités associées		29		9	
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	6	-15		7	
Résultat financier	7	-71		-80	
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>653</b>	<b>3.4</b>	<b>551</b>	<b>3.0</b>
Résultat hors exploitation	8	17		75	
Résultat exceptionnel	9	7		-9	
<b>EBT – résultat avant impôts</b>		<b>677</b>	<b>3.6</b>	<b>617</b>	<b>3.3</b>
Impôts	10	144		135	
<b>Résultat après impôts</b>		<b>533</b>	<b>2.8</b>	<b>483</b>	<b>2.6</b>
Parts des tiers au résultat		63		53	
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>470</b>	<b>2.5</b>	<b>430</b>	<b>2.3</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## BILAN CONSOLIDÉ

au 31.12					
en millions de CHF					
	Explications	2010	Part en %	2009	Part en %
Liquidités	21	1 762		497	
Titres		110		83	
Créances résultant de livraisons et de prestations	22	552		525	
Autres créances à court terme	23	217		234	
Comptes de régularisation actifs	24	294		309	
Stocks	25	1 942		1 831	
<b>Actifs circulants</b>		<b>4 878</b>	<b>33.4</b>	<b>3 480</b>	<b>25.0</b>
Valeurs incorporelles	26	1 101		1 517	
Immobilisations financières	27	1 170		1 271	
Mobilier, véhicules, machines	28	1 285		1 341	
Immeubles	29	6 191		6 325	
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>9 746</b>	<b>66.6</b>	<b>10 453</b>	<b>75.0</b>
<b>Actifs</b>		<b>14 624</b>	<b>100.0</b>	<b>13 933</b>	<b>100.0</b>
Dettes résultant de livraisons et de prestations	30	1 326		1 124	
Dettes financières à court terme	31	1 005		1 294	
Autres dettes à court terme	32	421		414	
Provisions à court terme	33, 37	140		153	
Comptes de régularisation passifs	34	562		615	
<b>Fonds étrangers à court terme</b>		<b>3 454</b>	<b>23.6</b>	<b>3 600</b>	<b>25.8</b>
Dettes financières à long terme	35	3 681		3 128	
Provisions à long terme	36, 37	1 078		1 107	
<b>Fonds étrangers à long terme</b>		<b>4 759</b>	<b>32.5</b>	<b>4 235</b>	<b>30.4</b>
<b>Fonds étrangers</b>	38	<b>8 213</b>	<b>56.2</b>	<b>7 835</b>	<b>56.2</b>
Parts sociales					
Réserves provenant de bénéfices		5 610		5 343	
Résultat de l'exercice		470		430	
<b>Fonds propres hors participations minoritaires</b>		<b>6 080</b>	<b>41.6</b>	<b>5 773</b>	<b>41.4</b>
Participations minoritaires		331	2.3	326	2.3
<b>Fonds propres avec participations minoritaires</b>		<b>6 412</b>	<b>43.8</b>	<b>6 098</b>	<b>43.8</b>
<b>Passifs</b>		<b>14 624</b>	<b>100.0</b>	<b>13 933</b>	<b>100.0</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

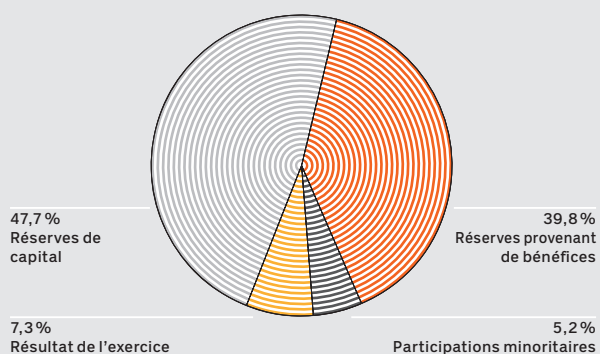
**TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ**  
**Fonds «liquidités»**

en millions de CHF	Explications	2010	2009
<b>Résultat après impôts</b>		<b>533</b>	<b>483</b>
Amortissements sur immobilisations financières (sans entités associées)	-0		0
Amortissements immobilisations incorporelles	503		431
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines	332		300
Amortissements sur immeubles	410		418
Amortissements sur immobilisations hors exploitation	2	1 247	3
<b>Gains (-) / pertes sur cession d'actifs immobilisés</b>		<b>-20</b>	<b>-75</b>
<b>Résultat sans incidence sur les liquidités</b>		<b>18</b>	<b>-14</b>
<b>Produits (-) / charges résultant de l'évaluation des participations selon la méthode de mise en équivalence</b>		<b>-29</b>	<b>-26</b>
<b>Dividendes reçus d'entités associées</b>		<b>22</b>	<b>17</b>
<b>Augmentation / diminution (-) des provisions à long terme</b>		<b>-27</b>	<b>19</b>
<b>Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets</b>		<b>1 744</b>	<b>1 555</b>
Augmentation (-) / diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	-9		26
Augmentation (-) / diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs	-43		-82
Augmentation (-) / diminution des stocks	-106		107
Augmentation / diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	183		-10
Augmentation / diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	-43		36
Augmentation / diminution (-) des provisions à court terme	-18	-35	-7
<b>Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation – cash-flow</b>		<b>1 709</b>	<b>1 626</b>
Investissements valeurs incorporelles	-29		-24
Désinvestissements valeurs incorporelles	0	-28	0
Investissements mobilier, véhicules, machines	-286		-290
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	3	-283	5
Investissements immeubles	-364		-441
Prestations propres sur immeubles inscrites à l'actif	-14		-2
Désinvestissements immeubles	100	-278	186
Réaffectations immeubles	-60		-1 290
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées	0	-59	4
Investissements immobilisations financières	-122		-385
Désinvestissements immobilisations financières	129	7	175
Investissements titres	-47		-23
Désinvestissements titres	35	-12	30
<b>Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>	41	<b>-653</b>	<b>-2 055</b>
Emission d'emprunts (+)		750	1 000
Remboursement d'emprunts (-)		-175	-250
Dividendes aux participations minoritaires		-35	-35
Augmentation / diminution (-) des dettes financières à court terme		-289	-684
Augmentation / diminution (-) des dettes financières à long terme		-43	318
Augmentation / diminution (-) Actions propres Bell		1	1
<b>Flux de fonds découlant de l'activité de financement</b>		<b>211</b>	<b>350</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds (-)</b>		<b>1 266</b>	<b>-78</b>
<b>Liquidités en début d'exercice</b>		<b>497</b>	<b>576</b>
<b>Résultat des mouvements de fonds (-)</b>		<b>1 266</b>	<b>-78</b>
Impact des variations monétaires		-2	0
<b>Liquidités au 31.12</b>		<b>1 762</b>	<b>497</b>

## SITUATION DES FONDS PROPRES

en millions de CHF	Réserves de capital	Actions propres Bell	Réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Fonds propres hors partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fonds propres avec partic. minoritaires
Fonds propres au 1.1.2009	2 357	-7	2 645	390	5 385	290	5 675
Modification pér.cons./quote-part de participation			-28		-28	16	-12
Utilisation du résultat / dividendes	324		66	-390		-34	-34
Achat (-) / vente d'actions propres Bell		1			1	1	2
Résultat de l'exercice				430	430	53	483
Différences résultant de la conversion des monnaies			-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>
<b>Fonds propres au 1.1.2010</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>
Modification pér.cons./quote-part de participation						-4	-4
Utilisation du résultat / dividendes	380		50	-430		-36	-36
Achat (-) / vente d'actions propres Bell	0	1			2	1	2
Résultat de l'exercice				470	470	63	533
Différences résultant de la conversion des monnaies			-165		-165	-19	-185
<b>Fonds propres au 31.12.2010</b>	<b>3 061</b>	<b>-5</b>	<b>2 555</b>	<b>470</b>	<b>6 080</b>	<b>331</b>	<b>6 412</b>

### Fonds propres au 31.12.2010



## ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS

### Principes de consolidation

#### Bases

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 2010/11. 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 des filiales de celle-ci, ainsi que de toutes les entreprises, établies en Suisse ou à l'étranger, contrôlées directement ou indirectement (sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient 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 de l'acquisition» (purchase method) anglo-saxonne: les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa fondation sont 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 périodiques). 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 la date de clôture du bilan pour les actifs et passifs locaux et au cours moyen 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 99 et 100.

### 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 à tout moment être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes (explication 21).

#### 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 22 et 23).

#### Stocks

Les stocks sont évalués aux prix de revient, qui sont constitués par les prix d'achat nets additionnés des coûts indirects d'acquisition. Les produits finis et semi-finis sont évalués au maximum à leur coût de fabrication. Si la valeur des stocks le jour de clôture est inférieure 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 25).

### Valeurs 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. Les autres valeurs incorporelles ont été portées au bilan à leur valeur d'acquisition, amortissable linéairement sur des périodes variant de 3 à 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 26).

### 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 27).

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 28 et 29).

### 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 30 à 32, 34 et 35).

### 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 33, 36 et 37).

### Autres produits d'exploitation

Le poste «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres les produits de Toto, Lotto, parking, publicité et 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 10).



### Impôts sur l'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 à tout moment 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 relatives aux comptes annuels consolidés).

### Informations en annexe

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

### Explications concernant les comptes annuels consolidés 2010 (généralités)

#### Swiss GAAP RPC 2010/11

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; les modifications pour 2010 ont également été prises en compte. Ni les unes ni les autres n'ont nécessité d'adaptation dans les comptes consolidés.

### Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2010 dans le périmètre de consolidation Coop:

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

Achat des entreprises suivantes à 100 % (avec date du contrat de vente):

- The Body Shop Switzerland AG, Uster (26 avril 2010),
  - railCare AG, Härkingen (30 août 2010),
  - Horlogerie-Bijouterie Eden S.A., Genève (1<sup>er</sup> septembre 2010).
- Fondation des sociétés Goldie AG le 15 octobre 2010 et Goldie D AG le 18 octobre 2010, toutes deux à Bâle. Toutes les sociétés précitées sont intégralement consolidées. Dans le groupe Bell, le groupe Marco Polo a été racheté le 31 décembre 2009. Le montant acquitté a été transféré des immobilisations financières le 1<sup>er</sup> janvier 2010. En 2010, Stastnik Sp.z o.o a fusionné avec Zimbo Polska Sp.z o.o, et Stuyckberg Business Center N.V. avec Marco Polo N.V. Achat des 20 % restants de Sanchez Alcaraz S.L.

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 S.A., 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 Ing. Dipl. Fust SA 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 les Salaisons St-André S.A. à St-André-sur-Vieux-Jonc. Le 31 octobre 2009, la participation de 50 % dans Maurer Frères S.A., à Kingersheim, a été vendue.

### 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.

### 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 relatives aux comptes annuels consolidés).

Dans sa séance du 12 octobre 2010, le Conseil d'administration de la CPV/CAP a confirmé sa décision, prise en 2009, de maintenir en 2010 la rémunération réduite des avoires de vieillesse des assurés actifs et de ne pas prendre d'autres mesures d'assainissement impliquant des engagements d'assainissement pour l'employeur. Au 31 décembre 2010, l'excédent de couverture était de 4 millions de CHF, ce qui correspondait à un taux de couverture de 100,1%.

### Opérations hors bilan

Tous les instruments financiers dérivés non échus le jour de clôture, évalués à la valeur du marché, sont compris dans les chiffres présentés dans le groupe ainsi intitulé. 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 des Editions Betty Bossi S.A. Ringier S.A., 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. Ing. Dipl. Fust S.A. 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 relatives aux comptes annuels consolidés).

### Explications spéciales

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

L'engagement des stocks obligatoires a été sorti des autres dettes à court terme et reclassifié dans les stocks.

Le chiffre d'affaires généré par les abonnements téléphoniques prépayés a réduit de 57 millions de CHF le produit net résultant de livraisons et de prestations. La commission de 6 millions de CHF a été comptabilisée dans les autres produits d'exploitation.

### 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 que de diverses autres charges d'exploitation.

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

La part proportionnelle des résultats des entités associées est de 29 millions de CHF (année précédente: 9 millions de CHF).

### Dépréciations de valeur

À la suite de l'acquisition des 50 % restants du groupe trans-Gourmet, un amortissement non planifié de 243 millions de CHF a été effectué sur le solde du goodwill. Dans le groupe Bell, il a fallu diminuer de 17 millions de CHF la valeur du goodwill. Lors du contrôle du parc immobilier, des amortissements non planifiés de 51 millions de CHF ont été comptabilisés sur certains objets.

### Impôts

Les pertes reportées, d'un montant de 73 millions de CHF (année précédente: 78 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs (explication 27).

### Goodwill

La part des entités associées au goodwill s'élève à 241 millions de CHF (année précédente: 540 millions de CHF).

### 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 d'application de celles-ci parallèlement à 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 comprennent une évaluation des risques opérationnels et de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Quelques filiales et entités associées à Coop disposent de leur propre système de contrôle interne.

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

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés le 10 février 2011. Ceux-ci seront soumis à l'approbation de l'Assemblée des délégués le 1<sup>er</sup> avril 2011 (Swiss GAAP RPC cadre conceptuel 28).

Les autorités du droit des cartels ont approuvé le rachat des 50 % restants du groupe transGourmet. Le closing a eu lieu le 10 janvier 2011.

Le 1<sup>er</sup> janvier 2011, Coop Société Coopérative a racheté 98 % de l'entreprise Pearlwater Mineralquellen AG.

Le 20 janvier 2011, le groupe Bell a annoncé sa collaboration avec Hilcona AG. Bell apportera à Hilcona AG son secteur d'activité Convenience, et prendra en contrepartie 49 % du capital de Hilcona AG (51 % dans 4 ans). L'ensemble de la transaction est soumise à l'approbation des autorités compétentes.

## Explications concernant le compte de résultat consolidé

en millions de CHF	2010	2009
Produit net Alimentaire	11 461	11 365
Produit net Non-alimentaire	7 505	7 295
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur</b>	<b>18 965</b>	<b>18 660</b>
Région Suisse romande	4 017	3 925
Région Berne	2 512	2 468
Région Nord-Ouest de la Suisse	3 205	3 154
Région Suisse centrale-Zurich	4 075	3 980
Région Suisse orientale-Tessin	3 276	3 242
Siège / Production en Suisse	1 104	1 118
Etranger	776	773
<b>1 Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>18 965</b>	<b>18 660</b>
Autres produits d'exploitation	660	546
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	114	153
Prestations propres activées	14	2
<b>2 Autres produits d'exploitation</b>	<b>788</b>	<b>700</b>
Salaires / Honoraires	2 492	2 501
Charges sociales	548	555
Taux des charges sociales en %	22.0	22.2
Autres frais de personnel	101	119
<b>3 Frais de personnel</b>	<b>3 141</b>	<b>3 175</b>
Loyers	561	580
Frais de bureau et d'administration	180	169
Taxes et assurances choses	76	78
Impôts sur l'exploitation	15	8
Entretien et acquisitions de remplacement	263	262
Energie et matériel d'exploitation	321	312
Charges diverses	373	393
<b>4 Autres charges d'exploitation</b>	<b>1 788</b>	<b>1 803</b>
Goodwill	457	384
Autres valeurs incorporelles	47	48
Amortissements sur valeurs incorporelles	503	431
Mobilier, véhicules, machines	332	300
Immeubles	410	414
Amortissements sur immobilisations corporelles	742	714
<b>5 Amortissements</b>	<b>1 246</b>	<b>1 146</b>

en millions de CHF	2010	2009
Gains de change	142	194
Pertes de change	157	187
<b>6 Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères</b>	<b>-15</b>	<b>7</b>
Bénéfices de change sur titres et dividendes	40	25
Pertes de cours sur titres	17	10
<b>Résultat des évaluations de cours</b>	<b>23</b>	<b>14</b>
Autres intérêts perçus	29	40
Charges d'intérêts et autres charges financières	123	130
Amortissements sur immobilisations financières	-0	4
<b>Résultat des opérations d'intérêts</b>	<b>-93</b>	<b>-94</b>
<b>7 Résultat financier</b>	<b>-71</b>	<b>-80</b>
Bénéfices de change sur titres et dividendes	40	25
Autres intérêts perçus	29	40
<b>Produit financier</b>	<b>69</b>	<b>65</b>
Pertes de cours sur titres	17	10
Charges d'intérêts et autres charges financières	123	130
Amortissements sur immobilisations financières	-0	4
<b>Charges financières</b>	<b>140</b>	<b>144</b>
<b>7 Résultat financier</b>	<b>-71</b>	<b>-80</b>
Rendement locatif	3	3
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	20	75
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires		
Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		
Autres produits hors exploitation	10	12
<b>Produit hors exploitation</b>	<b>33</b>	<b>90</b>
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		
Constitution de provisions		
Charges hors exploitation	13	11
Autres charges immobilières hors exploitation	3	4
<b>Charges hors exploitation</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
<b>8 Résultat hors exploitation</b>	<b>17</b>	<b>75</b>
Produits exceptionnels	7	
Charges exceptionnelles		9
<b>9 Résultat exceptionnel</b>	<b>7</b>	<b>-9</b>
Impôts sur les bénéfices, constitution année en cours	111	112
Impôts sur les bénéfices, dissolution années précédentes		31
Impôts différés sur les bénéfices	33	54
<b>10 Impôts</b>	<b>144</b>	<b>135</b>

## Explications concernant le bilan consolidé

en millions de CHF	2010	2009
<b>Liquidités</b>	<b>854</b>	<b>301</b>
Chèques Reka	27	19
Dépôts à terme	881	176
<b>21 Liquidités</b>	<b>1 762</b>	<b>497</b>
<b>Créances résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>538</b>	<b>511</b>
Moins 1% pour dépréciation de valeur	5	5
Créances sur entités associées	19	19
<b>22 Créances résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>552</b>	<b>525</b>
<b>Autres créances</b>	<b>119</b>	<b>137</b>
Acomptes aux fournisseurs	3	4
Autres créances sur entités associées	96	94
<b>23 Autres créances à court terme</b>	<b>217</b>	<b>234</b>
<b>Comptes de régularisation actifs</b>	<b>270</b>	<b>289</b>
Comptes de régularisation actifs sur entités associées	25	19
<b>24 Comptes de régularisation actifs</b>	<b>294</b>	<b>309</b>
<b>Biens commerciaux</b>	<b>1 723</b>	<b>1 610</b>
Produits finis (production)	85	82
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	92	100
Matières premières	82	87
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	34	33
Acomptes aux fournisseurs	16	9
Correction de valeur stocks	90	91
<b>25 Stocks</b>	<b>1 942</b>	<b>1 831</b>

en millions de CHF	Goodwill	Brevets / Licences	Marques	Logiciel	Autres valeurs incorporelles	2010	2009
<b>Valeur nette au 1.1.2009</b>	<b>809</b>	<b>0</b>	<b>407</b>	<b>47</b>	<b>16</b>		<b>1 279</b>
Valeur d'acquisition au 1.1.2009	1 358	2	495	144	76		2 075
Modifications dans le périmètre de consolidation	2	0	0	2			5
Investissements	645	0		20	2		666
Désinvestissements		0		4	37		41
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Reclassifications	-0			0	2		2
<b>Valeur d'acquisition au 31.12.2009</b>	<b>2 004</b>	<b>2</b>	<b>496</b>	<b>162</b>	<b>43</b>		<b>2 707</b>
Amortissements cumulés au 1.1.2009	548	2	89	97	60		796
Modifications dans le périmètre de consolidation	2	0	0	2			4
Amortissements planifiés	214	0	25	20	3		262
Amortissements non planifiés	170						170
Amortissements cumulés sur désinvestissements		0		4	37		41
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Reclassifications	-0						-0
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2009</b>	<b>933</b>	<b>2</b>	<b>114</b>	<b>115</b>	<b>26</b>		<b>1 190</b>
<b>26 Valeurs incorporelles au 31.12.2009</b>	<b>1 071</b>	<b>0</b>	<b>381</b>	<b>47</b>	<b>17</b>		<b>1 517</b>
<b>Valeur nette au 1.1</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>
Valeur d'acquisition au 1.1	2 004	2	496	162	43	2 707	2 075
Modifications dans le périmètre de consolidation	12	-0		-0	-0	12	5
Investissements	45	0		26	2	73	666
Désinvestissements	8			4	0	12	41
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-21	-0	-2	-1	-0	-24	-0
Reclassifications	37	0		-6	7	38	2
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>2 069</b>	<b>2</b>	<b>494</b>	<b>178</b>	<b>51</b>	<b>2 794</b>	<b>2 707</b>
Amortissements cumulés au 1.1	933	2	114	115	26	1 190	796
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	-0		-0	-0	0	4
Amortissements planifiés	197	0	23	20	3	244	262
Amortissements non planifiés	260					260	170
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0			4	0	5	41
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-6	-0	-0	-1	-0	-7	-0
Reclassifications	11	0		-0	-0	11	-0
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>1 395</b>	<b>2</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>28</b>	<b>1 693</b>	<b>1 190</b>
<b>26 Valeurs incorporelles au 31.12</b>	<b>674</b>	<b>0</b>	<b>356</b>	<b>48</b>	<b>22</b>	<b>1 101</b>	<b>1 517</b>



en millions de CHF	Réserve de cotisations de l'employeur	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Impôts différés actifs	Entités associées	2010	2009
<b>Valeur nette au 1.1.2009</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>389</b>	<b>17</b>	<b>162</b>		<b>584</b>
Modifications dans le périmètre de consolidation		-0	-1		-0		-1
Augmentation	1	0	193	0	800		994
Diminution	2		158	16	0		176
Corrections de valeur			0	-0	9		9
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-0	-15	-0	-16		-31
Reclassifications				-1	-90		-91
<b>27 Immobilisations financières au 31.12.2009</b>	<b>16</b>		<b>409</b>		<b>846</b>		<b>1 271</b>

<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>16</b>		<b>409</b>		<b>846</b>	<b>1 271</b>	<b>584</b>
Modifications dans le périmètre de consolidation	1	0				1	-1
Augmentation	3		118		9	129	994
Diminution	1		128		0	129	176
Corrections de valeur			-0		1	0	9
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))			-32		-125	-157	-31
Reclassifications	0		75		-20	55	-91
<b>27 Immobilisations financières au 31.12</b>	<b>18</b>		<b>442</b>		<b>710</b>	<b>1 170</b>	<b>1 271</b>

						341	312
Prêts à des entités associées						34	30
Prêts à des tiers						1	1
Créances immobilières						66	67
Autres immobilisations financières						442	409
<b>Autres immobilisations financières</b>							

en millions de CHF	Leasing	Mobilier/ Outillages	Véhicules	Informa- tique	Machines / Equipements	2010	2009
<b>Valeur nette au 1.1.2009</b>		<b>799</b>	<b>76</b>	<b>113</b>	<b>342</b>		<b>1 330</b>
Valeur d'acquisition au 1.1.2009		1 669	177	355	943		3 144
Modifications dans le périmètre de consolidation		10	2	0	69		81
Investissements		168	29	29	65		290
Désinvestissements		94	26	46	37		203
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Reclassifications		16	1	11	-28		-0
<b>Valeur d'acquisition au 31.12.2009</b>		<b>1 770</b>	<b>183</b>	<b>348</b>	<b>1 010</b>		<b>3 312</b>
Amortissements cumulés au 1.1.2009		870	101	242	601		1 814
Modifications dans le périmètre de consolidation		7	1	-0	50		58
Amortissements planifiés		172	20	45	63		300
Amortissements non planifiés							
Amortissements cumulés sur désinvestissements		93	24	46	36		199
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Reclassifications		8	1	-1	-10		-2
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2009</b>		<b>964</b>	<b>100</b>	<b>241</b>	<b>667</b>		<b>1 971</b>
<b>28 Mobilier, véhicules, machines au 31.12.2009</b>		<b>807</b>	<b>83</b>	<b>108</b>	<b>343</b>		<b>1 341</b>
<b>Valeur nette au 1.1</b>		<b>807</b>	<b>83</b>	<b>108</b>	<b>343</b>	<b>1 341</b>	<b>1 330</b>
Valeur d'acquisition au 1.1		1 770	183	348	1 010	3 312	3 144
Modifications dans le périmètre de consolidation		4	0	0	0	5	81
Investissements		176	21	34	55	286	290
Désinvestissements		38	17	6	24	85	203
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-1	-6	-1	-0	-26	-34	-1
Reclassifications	9	-2	0	1	-11	-1	-0
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>9</b>	<b>1 905</b>	<b>186</b>	<b>378</b>	<b>1 005</b>	<b>3 482</b>	<b>3 312</b>
Amortissements cumulés au 1.1		964	100	241	667	1 971	1 814
Modifications dans le périmètre de consolidation		2	0	0	0	3	58
Amortissements planifiés		177	20	44	91	332	300
Amortissements non planifiés				0		0	
Amortissements cumulés sur désinvestissements		38	15	6	24	83	199
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-1	-5	-1	-0	-19	-25	-1
Reclassifications	7	0	-0	-0	-7	-0	-2
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>6</b>	<b>1 101</b>	<b>104</b>	<b>279</b>	<b>708</b>	<b>2 197</b>	<b>1 971</b>
<b>28 Mobilier, véhicules, machines au 31.12</b>	<b>3</b>	<b>804</b>	<b>82</b>	<b>99</b>	<b>297</b>	<b>1 285</b>	<b>1 341</b>

en millions de CHF	Terrains non bâtis	Installations	Terrains et bâtiments	Terrains et bâtiments hors expl.	2010	2009
<b>Valeur nette au 1.1.2009</b>	<b>44</b>	<b>984</b>	<b>5 253</b>	<b>81</b>		<b>6 361</b>
Valeur d'acquisition au 1.1.2009	47	1 831	8 030	156		10 064
Modifications dans le périmètre de consolidation		-17	92			75
Investissements	17	129	297	1		443
Désinvestissements	3	51	197	24		275
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-0	-1			-1
Reclassifications	-0	-24	15	0		-9
<b>Valeur d'acquisition au 31.12.2009</b>	<b>61</b>	<b>1 868</b>	<b>8 236</b>	<b>132</b>		<b>10 297</b>
Amortissements cumulés au 1.1.2009	4	848	2 778	74		3 704
Modifications dans le périmètre de consolidation		10	-28			-17
Amortissements planifiés		118	223	4		345
Amortissements non planifiés			76			76
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	49	98	16		164
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-0	-1			-1
Reclassifications		-18	13			-5
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2009</b>	<b>4</b>	<b>889</b>	<b>3 018</b>	<b>62</b>		<b>3 973</b>
<b>29 Immeubles au 31.12.2009</b>	<b>57</b>	<b>979</b>	<b>5 218</b>	<b>70</b>		<b>6 325</b>
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>57</b>	<b>979</b>	<b>5 218</b>	<b>70</b>	<b>6 325</b>	<b>6 361</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	61	1 868	8 236	132	10 297	10 064
Modifications dans le périmètre de consolidation			4		4	75
Investissements	8	156	213	1	378	443
Désinvestissements	0	16	164	41	222	275
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-1	-35		-37	-1
Reclassifications	-2	-2	-67	71	1	-9
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>67</b>	<b>2 004</b>	<b>8 188</b>	<b>163</b>	<b>10 422</b>	<b>10 297</b>
Amortissements cumulés au 1.1	4	889	3 018	62	3 973	3 704
Modifications dans le périmètre de consolidation			0		0	-17
Amortissements planifiés		122	237	2	361	345
Amortissements non planifiés	0	0	50	1	51	76
Amortissements cumulés sur désinvestissements		14	110	18	141	164
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))		-1	-12		-13	-1
Reclassifications		-7	-29	36	1	-5
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>4</b>	<b>990</b>	<b>3 154</b>	<b>84</b>	<b>4 232</b>	<b>3 973</b>
<b>29 Immeubles au 31.12</b>	<b>63</b>	<b>1 014</b>	<b>5 034</b>	<b>79</b>	<b>6 191</b>	<b>6 325</b>

<b>Constructions en cours (comprises dans la position «Terrains et bâtiments»)</b>		
en millions de CHF	2010	2009
<b>Valeur nette au 1.1</b>	<b>126</b>	<b>67</b>
Valeur d'acquisition au 1.1	126	67
Modifications dans le périmètre de consolidation		0
Investissements	13	123
Désinvestissements	2	0
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-0	-0
Inscriptions à l'actif du bilan	87	64
<b>Valeur d'acquisition au 31.12</b>	<b>50</b>	<b>126</b>
Amortissements cumulés au 1.1		
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Amortissements planifiés		
Amortissements non planifiés	1	
Amortissements cumulés sur désinvestissements		
Reclassifications	0	
<b>Amortissements cumulés au 31.12</b>	<b>1</b>	
<b>Constructions en cours au 31.12</b>	<b>49</b>	<b>126</b>
<b>Dettes résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>1 296</b>	<b>1 104</b>
<b>Dettes envers des entités associées</b>	<b>30</b>	<b>20</b>
<b>30 Dettes résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>1 326</b>	<b>1 124</b>
<b>Comptes courants</b>	<b>13</b>	<b>6</b>
<b>Prêts bancaires</b>	<b>47</b>	<b>246</b>
<b>Autres dettes financières à court terme</b>	<b>230</b>	<b>300</b>
<b>Autres dettes à court terme envers des entités associées</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Part à court terme des dettes financières à long terme</b>	<b>714</b>	<b>741</b>
<b>31 Dettes financières à court terme</b>	<b>1 005</b>	<b>1 294</b>
<b>Bons d'achat en circulation</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Acomptes de clients</b>	<b>211</b>	<b>186</b>
<b>Autres impôts</b>	<b>161</b>	<b>190</b>
<b>Autres dettes à court terme</b>	<b>39</b>	<b>30</b>
<b>32 Autres dettes à court terme non soumises à intérêts</b>	<b>421</b>	<b>414</b>

en millions de CHF	Prév. du personnel	Restructurations	Supercard	Autres provisions	2010	2009
Provisions à court terme au 1.1.2009	32	0	73	55		160
Modifications dans le périmètre de consolidation	0		0			1
Constitution de provisions	25	0		37		62
Utilisation de provisions	24	0	73	42		140
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	7			9		16
Reclassifications	3		73	9		85
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-0			-0		-0
<b>33 Provisions à court terme au 31.12.2009</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>50</b>		<b>153</b>

Provisions à court terme au 1.1	30	0	73	50	153	160
Modifications dans le périmètre de consolidation				0	0	1
Constitution de provisions	22	1		20	43	62
Utilisation de provisions	23	0		29	52	140
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	5			4	9	16
Reclassifications	-2			7	5	85
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-0			-0	-0	-0
<b>33 Provisions à court terme au 31.12</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>45</b>	<b>140</b>	<b>153</b>

Comptes de régularisation passifs					562	610
Comptes de régularisation passifs sur entités associées					0	4
<b>34 Comptes de régularisation passifs</b>					<b>562</b>	<b>615</b>

en millions de CHF				2010	2009
<b>Comptes de dépôts</b>				<b>1 265</b>	<b>973</b>
<b>Obligations de caisse</b>				<b>395</b>	<b>461</b>
Coop	2004–2011	2 <sup>3</sup> / <sub>4</sub> %	250		
Coop	2005–2012	2 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> %	250		
Coop	2008–2013	3 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> %	150		
Coop	2009–2014	3 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> %	500		
Coop	2009–2015	3 <sup>1</sup> / <sub>4</sub> %	500		
Coop	2010–2016	2 %	500		
Coop	2010–2017	2 %	250		
<b>Emprunts</b>				<b>2 400</b>	<b>1 825</b>
<b>Prêts bancaires</b>				<b>164</b>	<b>405</b>
<b>Hypothèques</b>				<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Autres prêts</b>				<b>164</b>	<b>198</b>
<b>Dettes au titre de la prévoyance du personnel</b>					
<b>Part à court terme des dettes financières à long terme</b>				<b>-714</b>	<b>-741</b>
<b>35 Dettes financières à long terme</b>				<b>3 681</b>	<b>3 128</b>

en millions de CHF	Prév. du personnel	Restructurations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	2010	2009
Provisions à long terme au 1.1.2009	71		714	170	124		1 078
Modifications dans le périmètre de consolidation	4		2		6		12
Constitution de provisions	13		57	240	24		333
Utilisation de provisions	0		0	161	14		175
Dissolution de provisions devenues sans objet	1		18		38		57
Reclassifications	-3		0	-73	-9		-84
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	0		-0		-0		-0
<b>36 Provisions à long terme au 31.12.2009</b>	<b>84</b>		<b>755</b>	<b>176</b>	<b>92</b>		<b>1 107</b>
Provisions à long terme au 1.1	84		755	176	92	1 107	1 078
Modifications dans le périmètre de consolidation			0			0	12
Constitution de provisions	10		56	187	9	262	333
Utilisation de provisions	0		2	219	21	242	175
Dissolution de provisions devenues sans objet	0		16		26	43	57
Reclassifications	-1			0	-4	-5	-84
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-1		-1		-1	-2	-0
<b>36 Provisions à long terme au 31.12</b>	<b>92</b>		<b>792</b>	<b>144</b>	<b>50</b>	<b>1 078</b>	<b>1 107</b>
Provisions au 1.1.2009	103	0	714	243	179		1 239
Modifications dans le périmètre de consolidation	4		2	0	6		13
Constitution de provisions	38	0	57	240	61		395
Utilisation de provisions	24	0	0	234	57		315
Dissolution de provisions devenues sans objet	7		18		47		72
Reclassifications	0		0		0		1
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-0		-0		-0		-0
<b>37 Provisions au 31.12.2009</b>	<b>114</b>	<b>0</b>	<b>755</b>	<b>249</b>	<b>142</b>		<b>1 260</b>
Provisions au 1.1	114	0	755	249	142	1 260	1 239
Modifications dans le périmètre de consolidation			0		0	1	13
Constitution de provisions	32	1	56	187	30	306	395
Utilisation de provisions	23	0	2	219	50	295	315
Dissolution de provisions devenues sans objet	5		16		30	52	72
Reclassifications	-3			0	3		1
Impact des variations monétaires (gain (+) / perte (-))	-1		-1		-1	-3	-0
<b>37 Provisions au 31.12</b>	<b>113</b>	<b>1</b>	<b>792</b>	<b>217</b>	<b>95</b>	<b>1 218</b>	<b>1 260</b>
Personnel						13	5
Taxe sur la valeur ajoutée						10	27
Points de vente						31	41
Affaires juridiques						6	14
Divers						35	56
<b>Autres provisions</b>						<b>95</b>	<b>142</b>
Dettes financières à court terme						1 005	1 294
Dettes financières à long terme						3 681	3 128
<b>Dettes financières</b>						<b>4 686</b>	<b>4 422</b>
Fonds étrangers non soumis à intérêts						3 526	3 413
<b>38 Fonds étrangers</b>						<b>8 213</b>	<b>7 835</b>
Dettes financières						4 686	4 422
Liquidités						1 762	497
<b>Dette financière nette</b>						<b>2 925</b>	<b>3 925</b>

## Explications concernant le tableau de financement consolidé

en millions de CHF	2010		2009	
Investissements valeurs incorporelles	-29		-24	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-286		-290	
Investissements immeubles	-364		-441	
Prestations propres	-14	<b>-692</b>	-2	<b>-757</b>
Désinvestissements valeurs incorporelles	0		0	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	3		5	
Désinvestissements immeubles	100	<b>103</b>	186	<b>191</b>
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>		<b>-589</b>		<b>-566</b>
Investissements participations	-60		-1 290	
Investissements immobilisations financières / titres	-169	<b>-228</b>	-408	<b>-1 698</b>
Désinvestissements participations	0		4	
Désinvestissements immobilisations financières / titres	164	<b>164</b>	205	<b>209</b>
<b>41 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>		<b>-653</b>		<b>-2 055</b>

Investissements valeurs incorporelles	-29		-24	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-286		-290	
Investissements immeubles	-364		-441	
Investissements participations	-60		-1 290	
Investissements immobilisations financières / titres	-169		-408	
Prestations propres	-14	<b>-921</b>	-2	<b>-2 455</b>
Désinvestissements valeurs incorporelles	0		0	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	3		5	
Désinvestissements immeubles	100		186	
Désinvestissements participations	0		4	
Désinvestissements immobilisations financières / titres	164	<b>267</b>	205	<b>400</b>
<b>41 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement</b>		<b>-653</b>		<b>-2 055</b>

## Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

Institutions de prévoyance (en millions de CHF)	Valeur nominale	Etat	Etat	Variations dans les charges	
	31.12.2010	31.12.2010	31.12.2009	2010	2009
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)					
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales	4	4	2	2	
Institutions de prévoyance	14	14	13	1	
<b>RCE</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	
	Couverture /	Part économique Coop			
	découvert	31.12.2010	31.12.2009		
<b>Avantage économique / engagement économique</b>					
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales					
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture / découvert					
Institutions de prévoyance en découvert					250
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture	6			234	1
<b>Avantage économique / engagement économique et charges de prévoyance</b>	<b>6</b>			<b>234</b>	<b>251</b>



en millions de CHF	2010	2009
<b>Cotisations à des institutions de prévoyance</b>		
Cotisations réglementaires des salariés	99	111
Cotisations réglementaires de l'employeur	234	250
<b>Engagements au titre des institutions de prévoyance du personnel</b>	200	
garantis par une banque cantonale	200	
<b>Engagements conditionnels</b>		
Cautionnements, obligations de garantie	37	57
<b>Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes</b>	47	63
Dettes garanties	27	33
<b>Valeur d'assurance incendie</b>		
Immobilisations corporelles	13 289	13 080
<b>Engagements résultant de leasing d'exploitation non inscrit au bilan, par échéances</b>		
2010		
2011	3	3
2012	2	3
2013	1	1
2014–2016	1	
> 2016		
<b>Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme, par échéances</b>		
2010		546
2011	576	520
2012	555	510
2013	535	432
2014–2016	1 330	1 265
> 2016	2 692	2 385
<b>Monnaies étrangères</b>		
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	1.250	1.485
HKD 1	0.120	0.133
USD 1	0.935	1.035
GBP 1	1.450	1.670
JPY 100	1.150	1.115
HUF 100	0.450	0.550
RUB 1	0.031	0.034
PLN 1	0.315	0.361
<b>Compte de résultat: taux de change moyens</b>		
EUR 1	1.370	1.509
HKD 1	0.134	0.140
USD 1	1.038	1.084
GBP 1	1.598	1.695
JPY 100	1.190	1.157
HUF 100	0.497	0.539
RUB 1	0.034	0.034
PLN 1	0.343	0.350

<b>Opérations hors bilan (en million de CHF)</b>		Valeurs de contrat		Valeurs actifs		Valeurs passifs	
<b>Instruments dérivés ouverts</b>	But	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Devises	Couverture	2 131	315	2	2	78	1
Taux d'intérêt	Couverture / Négoce	150	150	14	14		
Instruments de fonds propres	Autres buts	115	127				
Autres valeurs de base	Couverture	625	588	3		0	0

**Transactions avec des parties liées (comprises dans le compte de résultat)** 2010 2009

**Entreprises évaluées selon la méthode de mise en équivalence**

en millions de CHF

Produits nets	206	195
Loyers sur immeubles d'exploitation	3	3
Autres produits d'exploitation	13	48
Intérêts perçus	52	18
Charges de matières	190	186
Frais de bureau et d'administration	5	6
Taxes		
Charges locatives		
Frais de publicité	2	2
Charges diverses	18	16

**Principaux éléments d'entités acquises**

**Coop**

**Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.**

Actifs circulants	1	
-------------------	---	--

**railCare AG**

Créances	3	
Dettes financières	2	
Autres dettes	2	

**The Body Shop Switzerland AG**

Liquidités	9	
Stocks	2	
Autres dettes	5	
Créances	2	
Immobilisations financières	2	

**transCoop GmbH**

Immobilisations financières		120
-----------------------------	--	-----

**Parking Pré Bournoud S.A.**

Immeubles		17
Immobilisations financières		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

en millions de CHF	2010	2009
<b>Bell Holding AG</b>		
<b>Groupe Marco Polo</b>		
Créances	16	
Stocks	2	
Immobilisations corporelles	4	
Fonds étrangers	23	
<b>Groupe Abraham</b>		
Créances		46
Stocks		63
Immobilisations corporelles		63
Dettes		98
<b>Stastnik Sp.z o.o</b>		
Créances		1
Stocks		1
Immobilisations corporelles		7
Fonds étrangers		2
<b>Salaisons St-André S.A.</b>		
Créances		7
Stocks		4
Immobilisations corporelles		4
Fonds étrangers		16
<b>Principaux éléments d'entités vendues</b>		
<b>Maurer frères S.A.</b>		
Créances		-4
Immobilisations corporelles		-11
Fonds étrangers		-11

## Périmètre de consolidation Coop

au 31.12.2010			Part du capital	Capital	Consoli-
			détenue par le	31.12.2010	dation <sup>1</sup>
			groupe en %	Mio. de CHF	
<b>Coop Genossenschaft</b>	<b>Basel</b>	<b>Commerce de détail</b>			
<b>Bell Holding AG</b>	<b>Basel</b>	<b>Holding</b>	<b>66.29</b>	<b>CHF</b>	<b>2.0</b>
Bell AG	Basel	Viande, convenance, fruits de mer	100.00	CHF	I
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Sous-holding	100.00	EUR	I
FreshCo. Wurstwarenvertriebs GmbH	DE-Bochum	Commerce de produits carnés	100.00	EUR	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co.KG	DE-Bochum	Viande et charcuterie	100.00	EUR	I
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	Management	100.00	EUR	I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Commerce de produits carnés	100.00	EUR	I
ZIMBO Polska Sp.z o.o	PL-Niepolomice	Commerce de produits carnés	100.00	PLN	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.50	HUF	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Commerce de produits carnés	100.00	RON	I
ZIMBO LLC	RU-Moskau	Commerce de produits carnés	100.00	RUB	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	99.90	EUR	I
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	99.70	EUR	I
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Stockage	99.90	EUR	I
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commerce de produits carnés	76.00	EUR	I
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	Commerce de produits carnés	100.00	EUR	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	Commerce de détail	70.00	CZK	I
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	Commerce de détail	90.00	HUF	I
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	Commerce de produits carnés	90.00	EUR	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	Société de gestion	70.00	EUR	I
Abraham GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	75.00	EUR	I
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harkebrügge	Management	100.00	EUR	I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Jambon cru	100.00	EUR	I
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Production de jambon	100.00	EUR	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	Jambon cru	100.00	EUR	I
Abraham Polska Sp.z o.o	PL-Warschau	Commerce de gros	100.00	PLN	I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	EUR	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Production de jambon	51.00	EUR	I
Grundstücksgesellschaft Abraham mbH & Co. KG	DE-Seevetal	Immobilier	100.00	EUR	I
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobilier	100.00	EUR	I
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	Charcuterie	80.00	EUR	I
Bell France SAS	FR-Kingersheim	Sous-holding	100.00	EUR	I
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	EUR	I
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	Jambon cru	100.00	EUR	I
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Saucisse crue	100.00	EUR	I
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	Jambon cru	100.00	EUR	I
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	Saucisse crue	100.00	EUR	I
Salaisons St-André S.A.	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Saucisse crue	100.00	EUR	I
Centravo AG	Zürich	Transformation de sous-produits	29.80 <sup>2</sup>	CHF	E

au 31.12.2010			Part du capital		Capital	Consoli-
			détenue par le		31.12.2010	dation <sup>1</sup>
			groupe en %		Mio. de CHF	
Frigo St. Johann AG	Basel	Logistique, entrepôt frigorifique	100.00	CHF		I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	Abattoir	48.00	CHF		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	Edition de magazines	50.00	CHF		E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	Immobilier	62.00	CHF	0.1	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	Formation	100.00	CHF	0.0	I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	Formation	100.00	CHF	0.4	I
Coop Immobilien AG	Bern	Immobilier	100.00	CHF	855.4	I
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	Agence de voyage	50.00	CHF		E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	CHF	10.0	I
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	Entretien des citernes	33.33	CHF		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	Groupement d'achat	100.00	HKD	0.1	I
Coop Vitality AG	Bern	Pharmacies	51.00	CHF	5.0	I
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Coopérative d'achat	20.00	EUR		E
Dipl. Ing. Fust AG	Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	CHF	10.0	I
Service 7000 AG	Netstal	Service de réparation	50.06	CHF		I
Distributis AG	Dietlikon	Immobilier	100.00	CHF	7.5	I
Distributis Moncor S.A.	Villars-sur-Glâne	Immobilier	100.00	CHF	3.0	I
Eurogroup S.A.	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	50.00	EUR		E
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Coopérative d'achat	100.00	EUR		I
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Groupement d'achat	41.66	HKD		E
Goldie AG	Basel	Holding	100.00	CHF	0.1	I
Goldie D AG	Basel	Sous-holding	100.00	CHF	0.1	I
HiCoPain AG	Dagmersellen	Produits de boulangerie surgelés	40.00	CHF		E
Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.	Genf	Bijoux	100.00	CHF	0.3	I
Palink UAB	LT-Vilnius	Commerce de détail	20.00	LTL		E
Panflor AG	Zürich	Céréales et produits de mouture	100.00	CHF	0.1	I
railCare AG	Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	CHF	0.1	I
Swisscare GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	EUR	0.0	I
The Body Shop Switzerland AG	Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	CHF	0.4	I
Toomax-x Handelsgesellschaft mbH	DE-Köln	Coopérative d'achat	25.00	EUR		E
transCoop GmbH	DE-Köln	Société immobilière	100.00	EUR	0.0	I
transGourmet Holding S.E.	DE-Köln	Holding	50.00	EUR		E
transGourmet Schweiz AG	Basel	Enlèvement et livraison de gros	100.00	CHF		I
transGourmet France SAS (groupe)	FR-Orly	Livraison de gros	100.00	EUR		I
Grossopanel AG	Stans	Etudes de marché	39.80	CHF		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	Commerce alimentaire	50.00	CHF		E
OHG Fegro/Selgros GmbH & Co. (groupe)	DE-Neu-Isenburg	Enlèvement et livraison de gros	100.00	EUR		I
REWE-Foodservice GmbH (groupe)	DE-Mainz	Enlèvement et livraison de gros	100.00	EUR		I
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	Produits tropicaux / aquaculture	40.00	CHF		E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	Produits tropicaux / aquaculture	40.00	CHF		E
Waro AG	Basel	Immobilier	100.00	CHF	0.1	I

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

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

<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  
SA

### 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 76 - 100 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2010.

#### 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 2010 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. 726 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. 726a al. 1 chiffre 3 CO et à la forme d'audit suisse SRC, 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. Daniel Suter  
Expert-réviseur  
Réviseur responsable



Matthias Rist  
Expert-réviseur

Bâle, 10 février 2011

# GLOSSAIRE PARTIE FINANCIÈRE

## A

### Autres produits d'exploitation

Les autres produits d'exploitation couvrent les produits tirés d'une activité accessoire régulière, c.-à-d. des produits en relation indirecte avec l'activité principale.

## B

### BAK Basel Economics

Cet institut calcule le volume du commerce de détail suisse, qui sert de base pour le calcul de la part de marché du groupe Coop.

## C

### Cash-flow – Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation

Chiffre-clé servant à évaluer la capacité financière et bénéficiaire d'une entreprise.

Formule:

- Bénéfice
- + Amortissements
- + Charges sans incidence sur les liquidités
- Produits sans incidence sur les liquidités
- +/- Variation des actifs et passifs opérationnels

### Chiffre d'affaires de détail

Formule: Chiffre d'affaires encaissé par les points de vente + chiffre d'affaires des ventes directes

### Chiffre d'affaires encaissé

Produit net résultant de livraisons et de prestations plus TVA et superpoints.

### Coefficient de couverture des intérêts

Formule:  $\frac{\text{EBITDA}}{\text{Résultat financier hors résultat des entités associées}} \times 100$

Valeur indicative selon la stratégie financière du groupe Coop:  $\geq 8,0$

### Coefficient de désendettement

Formule:  $\frac{\text{Dettes financières nettes}}{\text{EBITDA}} \times 100$

Valeur indicative selon la stratégie financière du groupe Coop:  $\leq 3,0$

## D

### Degré de couverture des immobilisations

Indique la part en pourcent du financement des actifs immobilisés par des fonds étrangers à long terme et des fonds propres.

Formule:  $\frac{\text{Fonds propres + fonds étrangers à long terme}}{\text{Actifs immobilisés}} \times 100$

### Dettes financières nettes

Formule: Dettes financières – liquidités

## E

### EBIT – Earnings before interest and taxes

Résultat avant résultat financier, résultat hors exploitation, résultat extraordinaire et impôts.

### EBITDA – Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization

Résultat avant résultat financier, résultat hors exploitation, résultat extraordinaire, impôts et amortissements.

### Engagements financiers nets

Formule: Dettes financières – liquidités – titres

### Entités associées

Les participations importantes mais non dominantes (20–50 %) sont inscrites au bilan consolidé avec la part proportionnelle des fonds propres correspondante. Dans le compte de résultat consolidé, c'est la part du résultat annuel de l'entreprise correspondant au pourcentage de participation qui s'inscrit.

### Evaluation selon la méthode de mise en équivalence

Méthode d'inscription au bilan de participations à des entreprises associées et à des joint-ventures. Celles-ci sont évaluées par la société à inscrire au bilan en fonction de la part à l'actif net (equity) de la participation.

### Impôts différés

Postes servant à la présentation des divergences d'évaluations fiscales. Ces postes sont créés en cas de différences temporaires entre le bilan consolidé et le bilan fiscal afin de faire apparaître la charge fiscale correspondant au résultat consolidé.

---

## L

### Leasing d'exploitation

Contrats de location, plutôt à court terme, qui ne prévoient pas de durées de location fixes et qui peuvent être résiliés en tout temps par les parties moyennant un certain délai.

---

## M

### Marge bénéficiaire

Bénéfice en pourcentage du chiffre d'affaires.

$$\text{Formule: } \frac{\text{Bénéfice}}{\text{Produit net résultant de livraisons et de prestations}} \times 100$$

### Marge de cash-flow

La marge de cash-flow indique la part de liquidités entrant dans l'entreprise grâce aux chiffres d'affaires qui reste dans l'entreprise.

$$\text{Formule: } \frac{\text{Cash-flow}}{\text{Produit net résultant de livraisons et de prestations}} \times 100$$

### Marge EBIT

La marge EBIT est le rapport entre l'EBIT et le produit net résultant de livraisons et de prestations.

$$\text{Formule: } \frac{\text{EBIT}}{\text{Produit net résultant de livraisons et de prestations}} \times 100$$

### Marge EBITDA

La marge EBITDA est le rapport entre l'EBITDA et le produit net résultant de livraisons et de prestations.

$$\text{Formule: } \frac{\text{EBITDA}}{\text{Produit net résultant de livraisons et de prestations}} \times 100$$

---

## O

### Option put

Option de vente, ou le contrat sur lequel elle repose, et qui donne à l'acquéreur le droit de vendre à l'échéance une certaine valeur sous-jacente à un prix convenu.

---

## P

### Part des fonds étrangers

Part des fonds étrangers dans le total du bilan.

$$\text{Formule: } \frac{\text{Fonds étrangers}}{\text{Total du bilan}} \times 100$$

### Part des fonds propres

Part des fonds propres dans le total du bilan.

$$\text{Formule: } \frac{\text{Fonds propres}}{\text{Total du bilan}} \times 100$$

### Périmètre de consolidation

Ensemble des filiales d'un groupe incluses dans les comptes consolidés.

### Produit net résultant de livraisons et de prestations

Les produits nets résultant de livraisons et de prestations sont les produits hors TVA réalisés par le groupe Coop dans son cœur de métier.

---

## Q

### Quick ratio (degré de liquidité 2)

Mesure de la liquidité d'une entreprise servant à évaluer sa solvabilité.

$$\text{Formule: } \frac{\text{Liquidités + créances}}{\text{Fonds étrangers à court terme}} \times 100$$

# ADRESSES

Au 1<sup>er</sup> mars 2011

## Coop Siège

**Présidence de la Direction générale**  
Hansueli Loosli

**Direction Marketing/Achats**  
Jürg Peritz

**Direction Finances/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 03

**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 061 335 83 24

**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 061 335 83 63

**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 03

**Suisse orientale-Tessin**

Coop  
Region Ostschweiz  
Industriestrasse 109  
Postfach  
9201 Gossau  
Tél. 071 388 44 11  
Fax 061 335 83 25

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

## Filiales

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

**Coop Vitality AG**  
Untermattweg 8  
Postfach  
3001 Bern  
Tél. 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

**The Body Shop Switzerland AG**  
Bahnstrasse 21  
8610 Uster  
Tél. 044 905 85 86  
Fax 044 905 85 80  
www.thebodyshop.ch

**Bell Holding AG**  
Elsässerstrasse 174  
Postfach 2356  
4002 Basel  
Tél. 061 326 26 26  
Fax 061 326 21 70  
www.bell.ch

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

**ITS Coop Travel AG**  
Industriestrasse 25  
8604 Volketswil  
Tél. 044 908 28 28  
Fax 044 908 28 30  
www.itscoop.ch

**Railcare AG**  
Altgraben 23  
4624 Härkingen  
Tél. 062 389 00 90  
Fax 062 389 00 99  
www.railcare.ch

---

## Divisions

---

### Interdiscount

Division der Coop  
Bernstrasse 90  
3303 Jegenstorf  
Tél. 031 764 44 44  
Fax 031 764 44 00  
[www.interdiscount.ch](http://www.interdiscount.ch)

---

### Toptip/Lumimart

Division der Coop  
Köllikerstrasse 80  
5036 Oberentfelden  
Tél. 062 737 11 11  
Fax 062 737 11 12  
[www.toptip.ch/www.lumimart.ch](http://www.toptip.ch/www.lumimart.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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.reismuehle.ch)

---

### Sunray

Division der Coop  
Gallenweg 8  
4133 Pratteln  
Tél. 061 825 44 44  
Fax 061 825 46 88  
[www.sunray.ch](http://www.sunray.ch)

---

### Pearlwater Mineralquellen AG

Z'Matt  
3912 Termen  
Tél. 027 928 68 00  
Fax 027 928 68 01  
[www.termenaqua.ch](http://www.termenaqua.ch)



### **Achevé d'imprimer**

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**

9000 all. / 2000 fr. / 900 it. / 1200 angl.

### **Editeur**

Coop Société Coopérative  
Thiersteinerallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

### **Adresse de commande**

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Rédaction: Coop, Public Relations  
Conception: Hotz & Hotz, Steinhausen  
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Photographie: Anne Gabriel-Jürgens, Hambourg/Zurich,  
autres photographes et collaborateurs Coop  
Portraits Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle  
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Reliure: Grollmund AG, Reinach





