



Groupe Coop
Rapport de gestion

2011



Chiffres-clés →

Chiffres-clés

	2011	2010	Evolution	Indice %	
Ratios financiers en millions de CHF					
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente	17 897	18 106	-209	98.8	
Ventes de détail aux tiers	547	502	+45	108.9	
Chiffre d'affaires de détail	18 444	18 608	-164	99.1	
Chiffre d'affaires de gros Suisse	1 823	614	+1 209		
Chiffre d'affaires de gros à l'étranger	7 460	785	+6 675		
Chiffre d'affaires total	27 727	20 007	+7 720	138.6	
Produit net résultant de livraisons et de prestations	26 640	18 965	+7 675	140.5	
EBITDA – cash-flow d'exploitation	1 917	1 955	-38	98.1	
EBIT – résultat d'exploitation	713	709	+4	100.5	
Résultat de l'exercice	432	470	-38	91.9	
Dettes financières	5 080	4 686	+394	108.4	
Dettes financières nettes	4 638	2 925	+1 714	158.6	
Fonds propres avec participations minoritaires	6 786	6 412	+375	105.8	
Total du bilan	16 492	14 624	+1 868	112.8	
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 701	1 744	-43	97.5	
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 761	1 709	+52	103.1	
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-3 116	-653	-2 463		
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	40	211	-171	18.9	
Chiffres-clés relatifs en %					
Degré de liquidité 2 (quick ratio)	32.6	73.3	-40.6	44.5	
Taux de couverture des immobilisations 2	96.5	114.6	-18.2	84.2	
Part de fonds étrangers	58.9	56.2	+2.7	104.8	
Marge EBITDA	7.2	10.3	-3.1	69.8	
Marge EBIT	2.7	3.7	-1.1	71.6	
Marge bénéficiaire	1.6	2.5	-0.9	65.4	
Marge de cash-flow	6.6	9.0	-2.4	73.4	
Coefficient de désendettement	Objectif: < 3.0	2.4	1.5	+0.9	161.7
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	10.9	22.9	-11.9	47.8
Part des fonds propres	Objectif: > 40.0	41.1	43.8	-2.7	93.9
Personnel					
Effectifs au 31.12	75 296	53 559	+21 737	140.6	
Unités de personnel	64 507	43 925	+20 582	146.9	
Points de vente commerce de détail					
Nombre de points de vente commerce de détail au 31.12	1 991	1 920	+71	103.7	
Surface de vente commerce de détail en m ² au 31.12	1 761 173	1 741 914	+19 259	101.1	
Surface de vente commerce de détail en m ² (moyenne annuelle)	1 752 284	1 732 128	+20 156	101.2	
Membres					
Nombre de membres au 31.12	2 895 062	2 666 242	+228 820	108.6	
Marchés CC libre-service en gros					
Nombre de marchés CC libre-service en gros au 31.12	109				
Surface de vente des marchés CC libre-service en gros en m ² au 31.12	894 327				

Chiffres de l'année précédente adaptés

Commerce de détail

Production

Commerce de gros



Marque propre Coop

Coop marques propres standard Coop marques propres pour groupes-cibles

 Qualité & Prix Pour 5000 articles bons et pas chers.	 Pour la garantie des prix les plus bas.	 Pour des moments privilégiés.	 Pour une fraîcheur immédiate.	 Pour la saveur et l'équilibre.
	 Pour manger malin.	 Pour un vrai délice sans viande.	 Pour savourer sans les effets secondaires.	 For now.

Coop 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.	

Coop marques propres non alimentaires

--	--

Groupe Coop
Rapport de gestion

2011

Coop assume ses responsabilités à l'égard de la société, créant ainsi des avantages et de la valeur ajoutée «pour les personnes en coulisses». Le rapport de gestion et le rapport sur le développement durable 2011 du groupe vous proposent de découvrir, au fil de huit collages en images, l'histoire de ces «personnes en coulisses».

4 Avant-propos

6 Structure de l'entreprise

6 Conseil d'administration

7 Direction générale

8 Etapes-clés de l'année 2011

10 Contexte

10 Contexte économique

- 10 La crise de la dette freine la consommation
- 10 Le tourisme d'achat, conséquence du franc fort
- 11 D'après négociations avec les fournisseurs
- 11 Des désavantages colossaux pour le commerce de détail suisse
- 11 Évolution des prix très contrastée sur le marché des matières premières

11 Contexte politique

- 11 Informations relatives à l'impact écologique et social des produits
- 11 Des importations parallèles pour lutter contre l'îlot de cherté suisse

Commerce de détail

12 Formats de vente

12 Supermarchés et hypermarchés

- 12 816 points de vente Retail en Suisse
- 12 Pour la meilleure fraîcheur de Suisse

13 Formats spécialisés

- 13 Gains de parts de marché pour Coop City
- 13 Brico+Loisirs confirme sa position
- 13 Ouverture du 21^e magasin Interdiscount XXL
- 13 Nouveau magasin en ligne pour Toptip et Lumimart
- 14 Import Parfumerie: 122 magasins en Suisse
- 14 Christ Montres & Bijoux: un résultat satisfaisant
- 14 Ing. Dipl. Fust SA: 45 ans de satisfaction garantie
- 14 Les pharmacies Coop Vitality continuent leur progression
- 14 Nouveau magasin en ligne pour The Body Shop Switzerland AG
- 15 Coop Mineraloel AG: plus que jamais numéro un
- 15 Davantage de produits frais dans les Coop Pronto

15 Formats Internet

- 15 Coop@home: des idées innovantes
- 15 Microspot.ch se développe et ouvre son premier magasin
- 15 Commande de mazout en ligne
- 16 ITS Coop Travel: hausse des réservations en ligne
- 16 Le groupe Coop lance quatre nouveaux magasins en ligne

16 Restauration et hôtellerie

- 16 Restauration Coop: des offres pour tous les goûts
- 16 BâleHotels: évolution positive de l'activité traiteur
- 16 Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen: une expérience unique

20 Prestations en matière d'offre et de prix

20 Prix

- 20 Dans l'intérêt des clients
- 21 Observatoire des prix Coop: crédibilité attestée

21 Un assortiment varié

- 21 Chez Coop, il y en a pour tous les goûts

21 Marques propres et labels de qualité durables

- 21 Naturaplan: chiffre d'affaires en hausse malgré les baisses de prix
- 22 Naturafarm: l'élevage respectueux des animaux est la règle
- 22 Oecoplan lance une nouveauté mondiale
- 22 Naturaline augmente la production neutre en CO₂
- 22 Pro Montagna poursuit sa progression
- 22 Pro Specie Rara élargit son assortiment
- 23 Slow Food: une bonne année 2011
- 23 Le label Max Havelaar doit devenir la norme
- 23 Toujours plus de produits au label du Bourgeon Bio
- 23 MSC: projet innovant de pêche au thon albacore
- 23 Label de bonne gestion forestière du FSC
- 24 Topten: offre passablement élargie

24 Marques propres pour groupes-cibles

- 24 Prix Garantie = sécurité des prix
- 24 Fine Food anime l'assortiment Premium
- 24 Nouveau design des emballages Betty Bossi
- 24 Weight Watchers: déguster sans se priver
- 24 Jamadu: bouger, jouer, s'amuser et se nourrir
- 24 Délicorn: la saveur sans viande
- 25 Free From: pour savourer sans les effets secondaires
- 25 Plan B en appelle à la créativité des apprentis

25 Marques propres standard

- 25 Qualité & Prix: la qualité n'est pas forcément chère

25 Articles de marque

- 25 Le plus vaste choix de Suisse

25 Supply Chain Management

- 25 Une source d'économies

26 Les prestations «en plus»

26 Services

- 26 Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité
- 26 La politique des prix au cœur des médias
- 26 Le club Hello Family souffle sa première bougie
- 26 Plus de quatre millions de titulaires de la Supercard
- 27 Supercardplus et Verdecard: bien plus que de simples cartes de crédit!
- 27 Nouveaux tarifs CoopMobile: encore plus intéressants
- 27 Caisse de Dépôts Coop: l'euro plus demandé que jamais

27 Management de la qualité

- 27 Une idée très élevée de la qualité
- 27 Management de la qualité dans l'approvisionnement ...
- 28 ... dans la logistique et dans la vente

28 Publicité/Communication

- 28 Campagne «Pour les personnes en coulisses»
- 28 La presse Coop mise davantage sur le multimédia
- 29 L'Internet Coop se développe et devient mobile
- 29 Proche des gens par le sponsoring

30 Logistique, informatique et immobilier

- 30 Logistique**
- 30 Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+
- 30 Transport respectueux de l'environnement avec Railcare
- 31 Optimisation du style de conduite
- 31 Nouvelles méthodes de préparation des commandes
- 31 Simulation de crise dans les centrales de distribution Coop
- 31 Informatique**
- 31 Mise en place réussie du nouveau système de caisse
- 31 Projet «Transgourmet»
- 31 Utilisation accrue du Sales-based Ordering
- 32 Immobilier**
- 32 Gestion du parc immobilier, développement et réalisation de projets

Production

37 Production

- 37 Groupe Bell**
- 37 Le groupe Bell augmente son volume de ventes
- 37 Évolution favorable en Suisse
- 38 Bell International en progrès
- 38 Association de Bell et Hilcona dans le secteur des produits convenience frais
- 38 Entreprises de production Coop**
- 38 Swissmill
- 39 Chocolats Halba
- 39 Pasta Gala
- 39 CWK-SCS
- 39 Reismühle Brunnen
- 40 Nutrex
- 40 Sunray
- 40 Pearlwater Mineralquellen
- 40 Cave
- 41 Mûrisserie de bananes
- 41 Boulangeries Coop

Commerce de gros

42 Groupe Transgourmet

- 42 Transgourmet Holding SA**
- 42 Rachat du groupe Transgourmet
- 42 Un chiffre d'affaires en hausse dans tous les pays
- 42 Libre-service en gros**
- 42 Fegro/Selgros: présente dans quatre pays
- 43 Prodega/Growa: numéro un en Suisse
- 43 Livraisons en gros**
- 43 Rewe-Foodservice: intensification des activités dans le secteur de la restauration
- 43 Transgourmet France propose un service de conseil professionnel
- 44 Howeg innove

48 Collaborateurs

- 48 Stratégie du personnel Coop**
- 48 Former des apprentis aujourd'hui pour assurer la relève demain
- 48 L'info-bus Coop, une approche novatrice
- 48 Mise en œuvre réussie du concept de gestion des talents
- 49 Formation complète
- 49 Investissement dans la compétitivité chez Coop Pronto
- 49 Partenariat social Coop**
- 49 Intégration de Pearlwater dans la CCT
- 49 Pas d'entente lors des négociations salariales
- 49 Prévoyance en faveur du personnel Coop**
- 49 CPV/CAP: un tournant décisif
- 50 Groupe Transgourmet**
- 50 Divers défis à relever en Europe
- 50 Focalisation sur la promotion des collaborateurs

51 Gouvernement d'entreprise

- 51 Conseils régionaux**
- 51 Assemblée des délégués**
- 51 Structure du groupe**
- 52 Structure du capital**
- 52 Conseil d'administration**
- 53 Election du Conseil d'administration, durée du mandat
- 53 Organisation interne
- 53 Répartition des compétences
- 53 Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale
- 54 Instruments d'information et de contrôle pour l'organe de révision
- 54 Direction générale**
- 55 Contrats de management
- 55 Indemnités**
- 55 Droits de participation**
- 55 Organe de révision**
- 55 Durée du mandat de révision et durée de la fonction du réviseur responsable
- 55 Honoraires des réviseurs
- 55 Politique d'information**
- 56 Organes et assemblée des délégués**
- 57 Conseil d'administration et structures de direction**
- 58 Management**

64 Rapport de situation du groupe Coop

67 Le groupe Coop en chiffres

81 Comptes annuels consolidés du groupe Coop

110 Glossaire partie financière



Une croissance saine sur des bases solides

En 2011, Coop rachète la totalité du groupe Transgourmet et réalise un chiffre d'affaires global plus qu'honorable de 27,7 milliards de francs, devenant ainsi la première entreprise de commerce de détail de Suisse. Par ailleurs, l'enseigne réagit à l'augmentation du tourisme d'achat liée à la faiblesse de l'euro en baissant durablement les prix de nombreux articles.

Hansueli Loosli et Joos Sutter



Malgré un contexte économique difficile marqué par de fortes fluctuations de change, un rétrécissement des marchés et un moral des consommateurs en berne, le groupe Coop est parvenu à réaliser en 2011 un chiffre d'affaires global plus qu'honorable de 27,7 milliards de francs. Ce dernier se compose des chiffres d'affaires encaissés nominaux du commerce de détail et des produits du commerce de gros. Par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires global a augmenté de 38,6 %, un résultat qui est dû principalement au rachat du groupe Transgourmet en janvier 2011.

Au cours de l'exercice sous revue, Coop a clairement mis l'accent sur sa politique de prix. La crise de la dette qui a touché plusieurs pays de l'Union européenne et la vigueur du franc suisse, ou plutôt la faiblesse de l'euro, ont fortement affecté Coop. Dès le début de la crise monétaire, nous nous sommes battus pour que nos fournisseurs internationaux répercutent sur leurs prix la totalité des gains de change réalisés grâce à la chute de l'euro. Première dans l'histoire de Coop, nous avons même décidé, dans l'intérêt de nos clients, de déréférencer certains articles de grandes multinationales qui refusaient de coopérer. Et cette mesure a rapidement porté ses fruits: les fournisseurs ont fini par céder et Coop a pu faire profiter ses clients de l'intégralité des rabais obtenus. Par ailleurs, nous avons procédé tout au long de l'année à des baisses de prix durables sur de nombreux assortiments d'articles de marques et de marques propres. Au total, Coop a investi en 2011 350 millions de francs dans les baisses de prix. Ces dernières n'ont toutefois pas que des bons côtés. En effet, elles sont à l'origine d'un recul du chiffre d'affaires, qui a des conséquences négatives sur l'emploi.

Malgré un contexte économique difficile, la demande de produits bio a continué d'évoluer de manière très positive. Aussi le chiffre d'affaires de notre marque propre durable Naturaplan a-t-il augmenté d'environ 3 % par rapport à l'année précédente.

L'obtention du titre de distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable décerné par l'agence de notation Oekom Research et de la distinction la plus importante du secteur alimentaire en Europe – le «pain de sucre d'or» – décerné pour la première fois à une entreprise suisse par la revue Lebensmittel Zeitung, confirme une fois de plus notre rôle de pionnier dans le domaine du développement durable. Autre étape importante: l'intégration de matières premières équitables dans les assortiments les plus vendeurs de notre marque propre Qualité & Prix, à savoir le riz asiatique, les plaques de chocolat, les fruits exotiques et le

café. Cette mesure nous permet de nous rapprocher de notre objectif de généralisation du label du commerce équitable à l'ensemble de nos produits de marque propre issus des pays du Sud.

Le rachat de la totalité du groupe Transgourmet au 1^{er} janvier 2011 constitue également l'un des temps forts de l'année. Le numéro deux européen de la distribution pour les professionnels de l'alimentaire, actif sur les marchés suisse, mais aussi français, allemand, polonais, roumain et russe, fait désormais partie du groupe Coop. La forte présence en Europe des groupes Transgourmet et Bell nous permet de renforcer sensiblement nos activités à l'étranger et d'exploiter des opportunités prometteuses. La preuve en 2011 avec le rachat par Bell du spécialiste allemand des produits convenience Hoppe GmbH, l'acquisition, par Bell également, de 49 % du capital d'Hilcona (51 % dans quatre ans) en échange de son savoir-faire dans le domaine des produits convenience et le rachat par Rewe-Foodservice de la société Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG, basée à Dortmund.

En 2011, le groupe Coop s'est également développé en Suisse. Ainsi, le rachat de la société valaisanne Pearlwater Mineralquellen AG nous rend indépendants en matière d'approvisionnement en eau minérale.

L'année 2011 a également marqué le dixième anniversaire de CoopForte, la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse. Grâce aux gains d'efficacité réalisés au cours de ces dix dernières années, à notre stratégie clairement axée sur la diversité, le développement durable et la compétence prix, ainsi qu'à la motivation de nos collaborateurs soucieux de répondre aux besoins des clients, nous abordons l'avenir pleins de confiance et d'enthousiasme. Nous sommes convaincus que nous saurons relever les défis qui nous attendent tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel dans nos nouvelles fonctions de président du Conseil d'administration et de président de la Direction générale. Nous tenons à remercier chaleureusement nos clients pour leur fidélité, notamment en ces temps difficiles, ainsi que l'ensemble des collaborateurs pour leur implication dans leur travail.



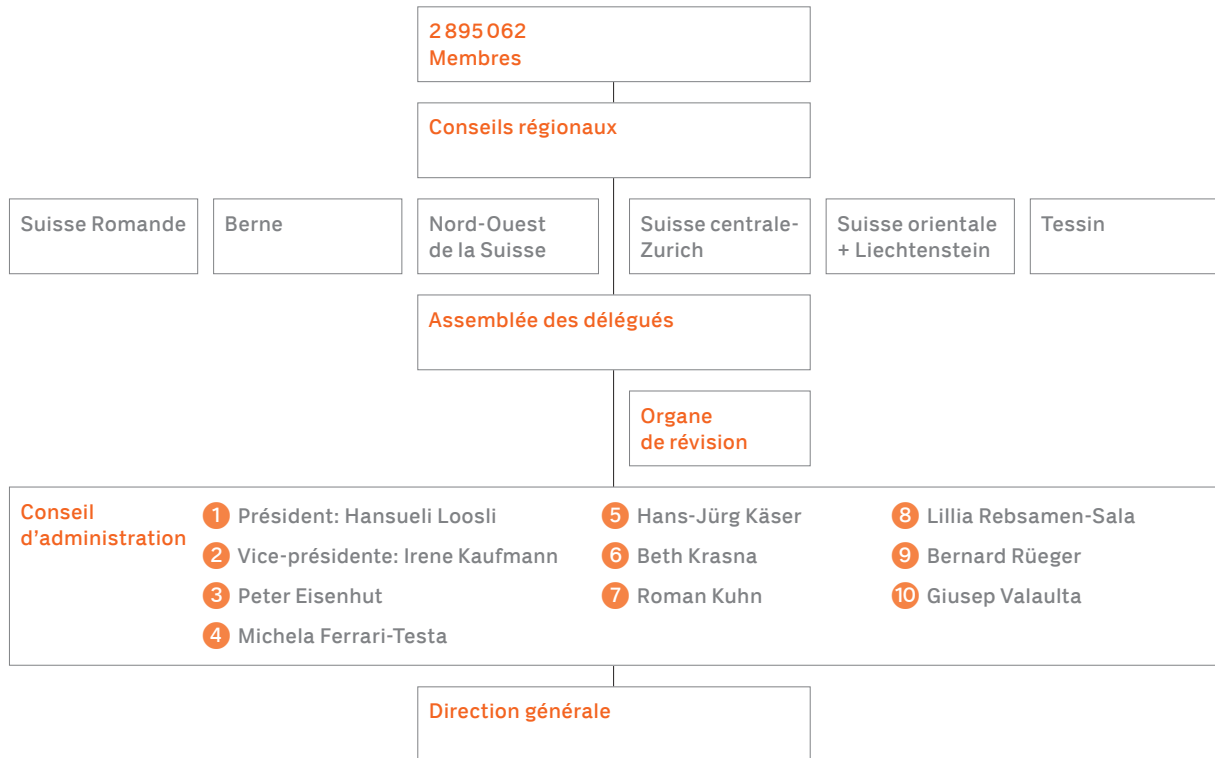
Hansueli Loosli
Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter
Président de la Direction générale

Structure de l'entreprise

Au 31 décembre 2011



Conseil d'administration



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

Direction générale

Présidence de la Direction générale
Joos Sutter

1

Membres de la Direction générale

Présidence de la DG Joos Sutter	Retail Joos Sutter	Trading Daniel Stucker	Marketing/ Achats Jürg Peritz à partir du 1.4.2012: Philipp Wyss	Logistique Leo Ebnetter	Finances/ Services par intérim Joos Sutter	Immobilier Jean-Marc Chapuis
		2	3 4	5		6



Étapes-clés de l'année 2011

1 Janvier

Rachat du groupe Transgourmet

Le 1^{er} janvier 2011, Coop a repris la totalité du groupe Transgourmet, renforçant ainsi son engagement national et international dans le commerce de gros pour la restauration et le commerce.

Rachat de Pearlwater

Le rachat de la société Pearlwater Mineralquellen AG, basée dans la commune valaisanne de Termen, rend Coop indépendante en matière d'approvisionnement en eau minérale.

2 Février

Baisses de prix chez Coop Brico+Loisirs

Coop Brico+Loisirs répercute les économies réalisées grâce à des gains de productivité et à de meilleures conditions d'achat, et baisse de manière significative et durable les prix de plus de 550 articles.

3 Mars

Association de Bell et Hilcona

Annoncée en janvier, la coopération entre Bell et Hilcona dans le secteur des produits convenience frais a été approuvée par la Commission de la concurrence et est entrée en vigueur avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2011.

Davantage de fleurs et de plantes

Les premiers «Paradis du jardin» ouvrent leurs portes le 15 mars à Winterthour Töss et Kreuzlingen. Ils sont le fruit d'un partenariat avec Dehner, le leader européen des jardineries.

4 Avril

Élection de Hansueli Loosli à la présidence du C.A.

L'Assemblée des délégués élit Hansueli Loosli, président de la Direction générale de Coop depuis de nombreuses années, au Conseil d'administration. Le 1^{er} septembre, il est nommé président du Conseil d'administration de Coop. Ce dernier élit par ailleurs Joos Sutter à la présidence de la Direction générale à compter du 1^{er} septembre 2011 et Philipp Wyss à la vice-présidence à partir du 1^{er} avril 2012.

Généralisation du commerce équitable

Coop commence à remplacer des assortiments à fort chiffre d'affaires de sa marque propre Qualité & Prix par des produits fabriqués à partir de matières premières équitables. Sont concernés le riz asiatique, les plaques de chocolat, les fruits exotiques et le café.

5 Mai

Pour les personnes en coulisses

Coop lance la campagne «Pour les personnes en coulisses», qui met à l'honneur les hommes et les femmes qui participent à la fabrication de produits durables pour Coop.

Lancement de quatre nouveaux magasins en ligne

Toptip, Lumimart, Import Parfumerie et The Body Shop lancent leur magasin en ligne.

Rachat de la société Vreriksen Foodservice

Rewe-Foodservice rachète la société Vreriksen Foodservice GmbH & Co. KG. Avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 41 millions d'euros, celle-ci est l'une des plus grandes entreprises allemandes spécialisées dans l'approvisionnement des restaurants.

6 Juin

Coop est le distributeur le plus «durable» du monde

L'agence de notation indépendante Oekom, de Munich, publie les résultats de ses comparatifs 2010/11 sur le commerce de détail: Coop obtient de loin la meilleure note et se voit décerner le titre de distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable.

Contamination par la bactérie EHEC: soutien des maraîchers

La crise sanitaire due à la bactérie EHEC entraîne une baisse considérable du chiffre d'affaires des producteurs de concombres suisses. Coop insiste sur l'innocuité des légumes suisses en lançant une action d'ampleur nationale dans tous ses supermarchés.



Nouvelles baisses de prix durables

Coop baisse durablement les prix de plus de 400 articles supplémentaires de 6,5% en moyenne. Depuis le début de sa grande offensive sur les prix en décembre 2010, Coop a baissé durablement les prix de plus de 2000 produits.

7 Juillet

Extension des boulangeries maison Coop

Les boulangeries maison Coop adoptent un nouveau concept: l'offre a été revue, les recettes remaniées, les installations renouvelées et les processus de travail optimisés, de sorte qu'elles proposent tout au long de la journée du pain et des produits de boulangerie cuits selon un savoir-faire traditionnel.

8 Août

Coop supprime des articles de marque de son assortiment

Compte tenu de l'évolution du taux de change, Coop a baissé les prix de plus de 700 produits de marque propre en provenance de la zone euro. Face au refus de plusieurs multinationales de répercuter à leur tour sur leurs prix de vente les économies considérables réalisées grâce

aux gains de change, Coop décide de déréférencer certains produits de grandes marques. Cette mesure porte ses fruits et Coop fait profiter ses clients de l'intégralité des rabais obtenus.

Des jeunes pour assurer le relèvement chez Coop

1102 jeunes commencent leur formation chez Coop. Coop est à la fois l'un des plus gros employeurs de Suisse et un acteur majeur de la formation professionnelle dans le pays.

9 Septembre

Changement à la tête de Coop

Joos Sutter succède à Hansueli Loosli à la présidence de la Direction générale et prend en même temps les rênes de la Direction Retail. Ses débuts sont marqués par le décès soudain de Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances/Services et membre de la Direction générale depuis de longues années.

10 Octobre

Transparence absolue pour les fruits et légumes bio

Le code «Naturaplan-ID» permet d'identifier en quelques clics seulement l'exploitation qui a produit tel ou tel fruit ou légume bio. D'abord limitée aux produits suisses, cette prestation unique est désormais proposée également pour les fruits et légumes bio cultivés à l'étranger.

11 Novembre

Prix du «pain de sucre d'or»

Coop vient de décrocher la distinction la plus importante du secteur alimentaire en Europe: le «pain de sucre d'or». Ce prix, décerné par la revue Lebensmittel Zeitung, récompense son travail de pionnier dans le domaine du développement durable et son courage entrepreneurial.

Renforcement des directives concernant la viande en service traditionnel

Coop applique les directives les plus strictes de toute la Suisse concernant la vente de viande fraîche et décide de faire certifier ses comptoirs en service traditionnel par un organisme externe.

Du nouveau chez coop@home

Grâce à des concepts inédits en Suisse, comme le premier drive-in, à Zurich, où les clients peuvent venir chercher leurs achats commandés en ligne, coop@home offre davantage de flexibilité aux pendulaires.

12 Décembre

Bois-énergie et photovoltaïque à l'ordre du jour

La première chaudière à bois adaptée à une boulangerie industrielle en Suisse et la plus grande installation photovoltaïque de Suisse orientale sont mises en service à la centrale de distribution Coop de Gossau.



Contexte

L'année 2011 a été marquée par la faiblesse de l'euro et la crise de la dette dans plusieurs pays de l'Union européenne. Malgré la répercussion des gains de change sur les prix en Suisse, le tourisme d'achat augmente et le commerce de détail suisse est nettement désavantagé en termes de coûts par rapport à ses concurrents étrangers.

Contexte économique

La crise de la dette freine la consommation

L'année 2011 a été marquée par des incertitudes dues au ralentissement de l'économie mondiale, aux troubles politiques et à la crise de la dette qui a touché plusieurs pays de l'Union européenne. Tout le monde redoute une nouvelle récession. La vigueur du franc suisse, ou plutôt la faiblesse de l'euro et du dollar, a également marqué les esprits et freiné la croissance de l'économie européenne. Il est vrai que la situation demeure différente d'un pays à l'autre, mais même l'Allemagne, considérée jusqu'à présent comme la locomotive économique de l'Europe, semble ne plus pouvoir échapper au ralentissement de la conjoncture. Et cette tendance devrait se poursuivre en 2012.

Si la conjoncture économique était encore satisfaisante en Suisse au premier semestre, le climat de consommation et les chiffres d'affaires du commerce de détail ont eu tendance à reculer au deuxième semestre. Les distributeurs suisses ont souffert de l'augmentation du tourisme d'achat, due principalement à la force du franc suisse, à laquelle s'est ajoutée une baisse des dépenses de consommation des ménages. L'inflation est restée faible en 2011, et les prix du commerce de détail ont fortement baissé. Les experts tablent par conséquent sur un fort ralentissement de la croissance du produit intérieur brut pour l'année prochaine ainsi que sur une légère augmentation du taux de chômage, qui devrait toutefois se

maintenir à un niveau relativement bas par rapport aux autres pays. Il faut donc s'attendre à un nouveau ralentissement de la croissance et de la consommation des ménages.

Le tourisme d'achat, conséquence du franc fort

Selon une étude menée par le BAK Basel, les écarts de prix entre la Suisse et ses voisins de l'Union européenne se situaient, avant la crise financière, aux alentours de 0 % pour les produits non alimentaire et de 12 % pour les denrées alimentaires. Ce résultat positif était le fruit de gains de productivité importants dégagés sur plusieurs années. En 2011, la forte valorisation du franc suisse par rapport à l'euro a entraîné une érosion foudroyante des progrès réalisés en matière de prix. L'hypothèse selon laquelle les grands distributeurs ne feraient pas profiter les consommateurs suisses de la totalité des éventuels gains de change réalisés a été cet été au cœur des débats politiques et des médias. Face à cette situation, qui a incité les consommateurs à faire leurs achats à l'étranger, Coop a décidé de réagir en répercutant sur ses prix de vente la totalité des économies qu'elle a pu réaliser dans le cadre d'importations directes. Le tourisme d'achat n'est toutefois pas le seul facteur responsable du ralentissement de la consommation en Suisse. En effet, le franc fort a également entraîné une baisse importante du nombre de clients des pays de l'Union européenne dans les magasins Coop des régions touristiques.

D'après négociations avec les fournisseurs

Cette année, Coop a mené d'après négociations avec ses fournisseurs internationaux afin qu'ils répercutent eux aussi sur leurs prix de vente la totalité des économies réalisées grâce au taux de change. Cette politique a mis en évidence une chose importante, à savoir que la concurrence entre les marques de différents fabricants (concurrence inter-marques) ne fonctionnait pas à cause des fameux «must-in-stock», ces produits dont les grands distributeurs sont tributaires. Les grandes multinationales jouissent donc d'une marge de manœuvre importante en matière de fixation des prix, ce qui favorise là encore le tourisme d'achat. Grâce au soutien de la Commission de la concurrence, Coop a pu supprimer provisoirement de son assortiment certains produits de multinationales qui refusaient de répercuter sur leurs prix les gains de change réalisés. Une telle décision aurait par le passé donné lieu à des sanctions de la part des autorités. En collaboration avec d'autres distributeurs, Coop se mobilise en faveur d'un renforcement des contrôles de la Commission de la concurrence en cas d'abus de leur puissance d'achat de la part des fabricants de produits «must-in-stock».

Des désavantages colossaux pour le commerce de détail suisse

Les baisses de prix, certes réjouissantes pour les consommateurs, n'ont pas que des bons côtés. En effet, le recul des ventes enregistré par l'ensemble du commerce de détail suisse aura, à terme, des effets négatifs sur l'emploi. Les grands distributeurs suisses continueront à l'avenir de faire face à d'importants désavantages comparatifs vis-à-vis de leurs concurrents étrangers, notamment dans les domaines du personnel, de la logistique, des infrastructures et des loyers, d'où l'importance de bénéficier de conditions-cadres favorables. Or là encore, en ce qui concerne les heures d'ouverture des magasins, les transports de nuit, l'obligation d'adopter un système de gestion des places de parc ou les consignes d'étiquetage, le commerce de détail suisse est désavantagé par rapport à ses voisins européens. C'est pourquoi Coop demande, en association avec d'autres distributeurs, un examen approfondi de l'efficacité des réglementations en vigueur exigée par la Constitution fédérale.

Évolution des prix très contrastée sur le marché des matières premières

En 2011, les prix des principales matières premières étaient élevés sur le marché international. Seules exceptions: les fruits et les légumes, la viande de porc, le lait, la crème et le beurre, qui ont vu leurs prix chuter de façon parfois considérable. Cette tendance s'explique notamment par un recul de la demande en

raison de la crise économique et par les importantes quantités récoltées en Suisse et en Europe. A cela s'ajoute la contamination par la bactérie EHEC en Allemagne, qui a entraîné une baisse parfois radicale de la consommation de concombres et d'autres légumes frais à partir de la fin du mois de mai.

Contexte politique

Informations relatives à l'impact écologique et social des produits

Les exigences de transparence concernant l'impact écologique et social de certains produits et la consommation en général n'ont pas diminué. En Europe et en Suisse, plusieurs projets politiques sont actuellement en cours, en faveur d'un étiquetage systématique de l'impact écologique des produits afin d'inciter la population à consommer durable. Ces réflexions sont fondées sur un comportement purement rationnel des consommateurs, qui opteraient toujours pour un produit écologique, même si cela n'était pas dans leur intérêt immédiat, une théorie qui se révèle irréaliste. En outre, les incertitudes méthodologiques et les lacunes relatives à la saisie de l'impact écologique de certains produits sont sous-estimées, au même titre d'ailleurs que la charge de travail que représenterait la collecte de ces informations. Très exigeante en matière d'étiquetage, Coop est toutefois opposée à l'étiquetage systématique de l'impact écologique et social en raison des fortes incertitudes qui demeurent.

Des importations parallèles pour lutter contre l'îlot de cherté suisse

Les importations parallèles constituent un instrument important dans la lutte contre l'îlot de cherté suisse. Elles sont rendues possibles grâce au principe du Cassis de Dijon, selon lequel des marchandises légalement commercialisées dans l'UE peuvent également être vendues en Suisse, même si elles ne sont pas parfaitement conformes à la législation suisse sur certains points. Les denrées alimentaires doivent toutefois être soumises à l'approbation de l'Office fédéral de la santé publique. Malgré le peu d'autorisations délivrées jusqu'à présent et les nombreuses exceptions fixées, les pouvoirs publics demandent que les denrées alimentaires soient de nouveau exclues du principe du Cassis de Dijon, méconnaissant ainsi le fait que celui-ci a été créé précisément pour les denrées alimentaires. Parallèlement à la procédure d'autorisation, la loi comprend plusieurs régimes d'exception, et notamment la mention obligatoire du pays de production sur tous les produits. Le refus des fournisseurs étrangers de fournir la preuve d'origine des produits constitue également un obstacle aux importations parallèles.

Formats de vente

Coop donne le coup d'envoi du projet «Horizon fraîcheur absolue» dans ses supermarchés et hypermarchés et lance quatre nouveaux magasins en ligne.

Le format Coop Pronto est le numéro un du commerce de proximité en Suisse.

Brico+Loisirs enchaîne les baisses de prix et les promotions. Fust propose de nombreuses offres spéciales à l'occasion de son 45^e anniversaire.

Supermarchés et hypermarchés

816 points de vente Retail en Suisse

Fin 2011, Coop possédait 784 supermarchés et 31 hypermarchés répartis dans toute la Suisse. Au cours de l'exercice 2011, il y a eu 14 ouvertures de magasins et 14 fermetures. En avril dernier a eu lieu à Martigny l'inauguration d'un nouveau supermarché Coop d'une surface de vente totale de 2800m². Il est situé dans le Cristal Centre, le «plus beau centre commercial du Valais», qui abrite également un restaurant Coop, un magasin Fust et un point de vente Interdiscount. Par ailleurs, Coop a inauguré en juin 2011 le «Südpark», le plus grand supermarché Coop de la ville de Bâle, situé à deux pas de la gare CFF. Tout aussi bien placé, le Rhein Shoppigcenter Rafzerfeld, qui abrite un supermarché Coop et un Brico+Loisirs, a ouvert ses portes en septembre à Hüntwangen. Comme dans tous les magasins neufs ou rénovés de l'enseigne, l'aménagement intérieur de ce supermarché clair et moderne répond à la norme Minergie. C'est également en septembre que se sont achevés les travaux de rénovation du supermarché Coop de Viège Eyholz. Avec pas moins de 860 références, le rayon Vins constitue sans aucun doute le point fort de ce magasin situé dans la Région de vente Coop Berne. Depuis novembre 2011, le nouveau centre commercial Coire City West

offre à ses clients un mix de marques Coop unique. Outre un hypermarché d'une superficie de 3600m² et un restaurant, on y trouve en effet six autres formats de magasin du groupe Coop: Interdiscount, Import Parfumerie, Christ Montres & Bijoux, Pharmacie Coop Vitality, Ing. Dipl. Fust SA et The Body Shop. Fin 2011, le groupe Coop totalisait 816 magasins Retail, pour une surface de vente totale de 951 142 m² et un chiffre d'affaires de 11,0 milliards de francs.

Pour la meilleure fraîcheur de Suisse

La plupart des clients choisissent leur supermarché en fonction de la fraîcheur des produits. C'est pour quoi Coop a lancé, en 2010 déjà, son programme «Horizon fraîcheur absolue», elle qui ambitionne d'être le meilleur distributeur de Suisse en termes de fraîcheur dans les cinq années à venir. Avec ce projet, Coop entend se démarquer sur le marché et accroître la satisfaction de ses clients dans le domaine des produits frais. Par ailleurs, l'optimisation des commandes doit permettre, à l'avenir, de réduire la quantité de déchets dans les magasins. Pour atteindre cet objectif, Coop a pris une série de mesures, qui concernent toutes les étapes de la vente. Ainsi, les collaborateurs disposent désormais des prévisions de vente sur leur liste de commande des fruits et légumes, ce qui leur permet de commander la bonne quantité au bon moment. Ils sont

également formés de manière intensive à l'utilisation des nouveaux instruments de travail: en 2011, les chefs de secteur ont formé plus de 2000 collaborateurs des points de vente. Pour Coop, le projet «Horizon fraîcheur absolue» s'inscrit toutefois sur le long terme. Le degré de réalisation des objectifs doit être régulièrement vérifié, les écarts analysés et les éventuelles mesures correctives prises. Un comité de pilotage coordonne le projet au niveau national, et les différentes Régions de vente Coop sont responsables de la mise en œuvre des mesures définies.

Formats spécialisés

Gains de parts de marché pour Coop City

En 2011, de nombreux éléments de présentation des 33 Grands Magasins Coop City de Suisse ont une nouvelle fois été réagencés et modernisés. Résultat: les soldes sont davantage mis en avant et la zone d'entrée, mieux éclairée, arbore désormais des couleurs plus vives. Depuis mars 2011, une parfumerie Import indépendante remplace les anciennes parfumeries City dans tous les Grands Magasins, qui proposent désormais également un assortiment de produits The Body Shop. En 2011, Coop City a gagné de nouvelles parts de marché, et ce bien que les chiffres d'affaires escomptés n'aient pas été atteints en raison de la reprise des parfumeries City par Import Parfumerie et des nombreuses baisses de prix dans les rayons alimentaire et non alimentaire. Les Coop City ont généré en 2011 un chiffre d'affaires global d'environ 1,0 milliard de francs. Les textiles en coton bio de la ligne Coop Naturaline ont toujours le vent en poupe: leurs ventes ont augmenté de plus de 3%. Le paiement avec des superpoints connaît lui aussi un vif succès. Il représente environ 13% du chiffre d'affaires réalisé dans le non-alimentaire.

Brico+Loisirs confirme sa position

En 2011, Coop Brico+Loisirs a fait face à la crise du franc fort en poursuivant de manière systématique sa politique de baisses de prix et en organisant des actions d'envergure comme les journées «à saisir». En tout, l'enseigne a baissé durablement les prix de plus de 2600 articles. Avec un chiffre d'affaires de 736 millions de francs, Brico+Loisirs a confirmé sa position de numéro un des magasins de bricolage en Suisse et gagné de nouvelles parts de marché. L'ouverture des nouveaux «paradis du jardin» dans les magasins de Winterthur/Töss et de Kreuzlingen constitue l'un des temps forts de l'année 2011. Ce projet, né de la collaboration entre Coop et Dehner, le leader européen de la jardinerie, permet à Coop de

développer ses compétences dans le domaine des fleurs et des plantes. A l'occasion de «l'Année internationale des forêts 2011», Brico+Loisirs a organisé de nombreuses activités dans ses 72 points de vente, soulignant ainsi son rôle de leader du marché du bricolage suisse en matière d'offre et de vente d'articles en bois issu d'une exploitation durable de la forêt. Son large assortiment de produits innovants certifiés FSC ou encore son rôle d'intermédiaire dans la pose d'installations photovoltaïques contribuent à faire de Brico+Loisirs la chaîne de magasins de bricolage la plus durable de Suisse.

Ouverture du 21^e magasin Interdiscount XXL

Interdiscount, le numéro un de l'électronique grand public en Suisse, a ouvert en 2011 son premier magasin dans la Principauté du Liechtenstein, ainsi que son 21^e magasin XXL dans le nouveau centre commercial City West de Coire. L'enseigne totalise désormais 201 points de vente répartis dans toute la Suisse. Depuis août 2011, la quasi-totalité de l'assortiment Interdiscount est également disponible dans le nouveau magasin en ligne, entièrement remanié. Les clients peuvent y trouver de précieuses informations sur les produits ainsi que de petits films. Par ailleurs, Interdiscount propose depuis octobre dernier une application gratuite pour iPhone, qui permet de faire ses achats partout et à toute heure. L'évolution professionnelle et la promotion de la relève reste l'une des priorités d'Interdiscount: en 2011, l'enseigne employait en effet 377 apprentis. Malgré l'effondrement des prix et le rétrécissement du marché de l'électronique grand public, Interdiscount est parvenue, en 2011, à maintenir sa part de marché. Son chiffre d'affaires global, de 995 millions de francs, reste toutefois inférieur à celui de l'année précédente. La vigueur du franc suisse a permis aux clients de bénéficier de baisses de prix liées aux gains de change sur plus de 1150 articles ainsi que de nombreuses autres promotions.

Nouveau magasin en ligne pour Toptip et Lumimart

Le site Internet du spécialiste de l'ameublement, Toptip, et du numéro un de l'éclairage en Suisse, Lumimart, a fait peau neuve et s'est doté d'un magasin en ligne regroupant environ 3500 articles Toptip et 1000 articles Lumimart. En octobre 2011, le Conseil d'administration de Coop a approuvé la stratégie de marché Toptip / Lumimart 2015+. La priorité est donnée au nouveau concept d'aménagement des magasins, dans le cadre duquel le point de vente Toptip de Genève Carouge a été entièrement rénové et agrandi pour accueillir un magasin Lumimart intégré. Avec l'ouverture de deux nouveaux magasins Lumimart en stand alone à Oftringen et Winter-

thour, Toptip et Lumimart totalisaient fin 2011 56 points de vente. Face à l'évolution négative du marché et à l'augmentation du tourisme d'achat, Toptip et Lumimart ont eux aussi été contraints de durcir leur politique de prix. Afin de faire profiter leurs clients de l'intégralité des avantages-prix liés au change, les deux enseignes ont en effet baissé durablement les prix de plus de 450 articles. Avec un chiffre d'affaires global de 242 millions de francs, Toptip et Lumimart affichent un résultat légèrement supérieur à celui de l'année précédente, gagnant même de nouvelles parts de marché.

Import Parfumerie: 122 magasins en Suisse

En 2011, Import Parfumerie, le discounter leader en Suisse du marché des parfums et des produits de beauté, a connu une forte expansion. Avec 21 ouvertures de magasin, dont 18 dans des Grands Magasins Coop City, et deux fermetures, l'enseigne totalisait, fin 2011, 122 points de vente répartis dans toute la Suisse. Le nouveau concept de magasin, résolument plus moderne, a été mis en œuvre pour la première fois dans le point de vente de Coire. En raison de la faiblesse de l'euro, Import Parfumerie a elle aussi baissé les prix de nombreux articles et organisé des promotions supplémentaires. Elle est toutefois parvenue à réaliser un chiffre d'affaires global de 179 millions de francs, ce qui représente une hausse de plus de 2 % par rapport à l'année précédente. En début d'année 2011, Import Parfumerie a lancé son nouveau magasin en ligne, qui comprend plus de 3500 références ainsi qu'un outil inédit en Suisse: le «Parfumfinder», qui permet aux clients de trouver le parfum qui leur convient en fonction de divers critères tels que l'âge, le sexe ou encore les senteurs préférées.

Christ Montres & Bijoux: un résultat satisfaisant

Christ Montres & Bijoux a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires global de 114 millions de francs, en progression de plus de 2 % par rapport à l'année précédente. Ce résultat est d'autant plus réjouissant compte tenu des nombreuses baisses de prix auxquelles l'enseigne a procédé en raison de la faiblesse de l'euro. Avec cinq ouvertures de magasin pour deux fermetures, Christ Montres & Bijoux comptait, fin 2011, 82 points de vente, restant ainsi la plus grande chaîne de bijouteries de Suisse. En 2011, Christ a profondément remanié son assortiment de bijoux et concentré ses efforts sur l'élaboration de la nouvelle stratégie de marché 2015+ ainsi que sur le projet de formation du personnel lancé en 2010. Ce dernier doit permettre, dans les années à venir, d'améliorer de manière constante les compétences commerciales et professionnelles des collaborateurs.

Ing. Dipl. Fust SA: 45 ans de satisfaction garantie

Ing. Dipl. Fust SA, qui appartient au groupe Coop depuis 2007, a fêté ses 45 ans en 2011. Sous la devise «45 ans de satisfaction garantie», l'enseigne a organisé de nombreuses promotions anniversaire ainsi qu'un jeu-concours avec à la clé un million de francs. En 2011, la croissance de Fust a toutefois été freinée par la chute des prix et le net recul du marché de l'électronique grand public. L'enseigne a elle aussi fait profiter ses clients des avantages liés au change en baissant massivement ses prix dans tous les domaines d'activité. Fust a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires global de 983 millions de francs. Fait réjouissant: le gain de parts de marché réalisé dans le secteur des appareils électroménagers, où Fust est leader depuis de nombreuses années. Dans le secteur de l'informatique, l'offre de produits Apple a été élargie. Comme tous les ordinateurs vendus chez Fust, ils sont aussi proposés avec l'option «ready to use» (prêt à l'emploi).

Les pharmacies Coop Vitality continuent leur progression

Malgré un marché en stagnation, Coop Vitality a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 132 millions de francs, ce qui représente une hausse d'environ 8 % par rapport à l'année précédente. Elle reste ainsi la première chaîne de pharmacies de Suisse en termes de croissance du chiffre d'affaires, et ce malgré les baisses de prix liées à la vigueur du franc suisse. En 2011, Coop Vitality a proposé, en collaboration avec le centre suisse de télé-médecine Medgate, le service «S.O.S Tiques», unique en Suisse: les personnes présentant des piqûres de tiques suspectes pouvaient les faire examiner gratuitement dans l'une des 47 pharmacies Coop Vitality de Suisse, qui leur administraient ensuite, le cas échéant, les médicaments nécessaires. En 2011, 21 assistants en pharmacie ont terminé leur apprentissage chez Coop Vitality, qui a en outre formé trois pharmaciens-adjoints et employé de nombreux stagiaires. L'enseigne entend ainsi lutter contre l'actuelle pénurie de pharmaciens.

Nouveau magasin en ligne pour The Body Shop Switzerland AG

Avec sept ouvertures et une fermeture de magasins en 2011, The Body Shop Switzerland AG totalisait en fin d'année dernière 44 points de vente répartis dans toute la Suisse. Les best-sellers de la marque ont par ailleurs été mis en évidence sur des rayonnages libres dans tous les Grands Magasins Coop City. En avril dernier, The Body Shop a lancé un magasin en ligne proposant environ 750 articles, soit la totalité de l'assortiment de la marque. Le site Internet fournit également aux clients de nombreuses

informations utiles sur les produits ainsi que de précieux conseils d'utilisation. Lancée en 2009, la campagne internationale de The Body Shop «Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles» a été la plus réussie de toute l'histoire de la marque. La pétition a en effet permis de récolter plus de sept millions de signatures dans le monde, dont 95 000 en Suisse, qui ont ensuite été remises au Conseil des droits de l'homme des Nations unies à Genève. Au cours de sa première année complète au sein du groupe Coop, The Body Shop a réalisé un chiffre d'affaires global de 39 millions de francs. La chute de l'euro a permis à l'enseigne de procéder à de nombreuses baisses de prix.

Coop Mineraloel AG: plus que jamais numéro un

La concurrence entre les compagnies pétrolières s'est encore intensifiée en raison de la contraction du volume de marché, du ralentissement de l'économie et de la chute de l'euro. En outre, la vigueur du franc suisse a entraîné une baisse du tourisme à la pompe. Coop Mineraloel AG, qui compte 200 stations-service (dont 186 avec magasin Pronto), est malgré tout parvenue à renforcer sa position de leader du marché suisse des carburants et à gagner de nouvelles parts de marché. Secteurs Coop Pronto et Vente de mazout inclus, Coop Mineraloel AG a réalisé un produit net de 2,3 milliards de francs, ce qui représente une augmentation de près de 11 % par rapport à l'année précédente.

Davantage de produits frais dans les Coop Pronto

Avec ses magasins Pronto, Coop Mineraloel AG est le numéro un du commerce de proximité en Suisse depuis de nombreuses années déjà. En 2011, neuf stations-service avec magasin Pronto et deux points de vente en stand alone ont ouvert leurs portes. Les 239 magasins Pronto Coop ont réalisé l'année dernière un chiffre d'affaires encaissé de 898 millions de francs, ce qui représente une croissance de 9 % par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, ils ont enregistré 103 millions de contacts-clients, ventes de carburants comprises. En 2011, l'accent a une nouvelle fois été mis sur l'élargissement de l'assortiment de produits frais afin de répondre à la demande croissante des clients, notamment en fruits et légumes. Petite nouveauté: une offre «Coffee to go» est proposée depuis peu dans 47 magasins Pronto de Suisse. Enfin, la newsletter Coop Pronto a rencontré un vif succès: avec 42 000 nouvelles inscriptions en 2011, elle compte désormais 258 000 abonnés.

Formats Internet

Coop@home: des idées innovantes

Le chiffre d'affaires du supermarché en ligne coop@home a augmenté de plus de 10 % en 2011 pour atteindre 86 millions de francs. L'enseigne a effectué 345 000 livraisons et le panier moyen, prestations annexes telles que fleurs ou crédits de conversation comprises, s'est établi à 247 francs. L'assortiment de coop@home compte aujourd'hui 13 000 articles de consommation courante et 1200 vins. Depuis 2011, le supermarché en ligne de Coop propose également des applications pour l'iPhone/iPad et pour les smartphones Android. Utilisées par plus de 10 % des clients, elles permettent de faire ses achats partout et à toute heure de la journée. Grâce à des concepts inédits en Suisse, comme l'ouverture du premier drive-in, à Zurich, où les clients peuvent venir retirer eux-mêmes leurs achats commandés en ligne, coop@home offre davantage de flexibilité aux pendulaires. La mise en service d'un convoyeur vertical au centre logistique de Spreitenbach a en outre permis d'améliorer le processus de préparation des commandes. En 2011, coop@home a équipé tous ses véhicules de livraison de déflecteurs qui ont permis d'économiser 37 000 litres de carburant, soit 108 tonnes de CO₂.

Microspot.ch se développe et ouvre son premier magasin

Microspot.ch, le leader suisse de l'électronique grand public et des appareils ménagers en ligne, poursuit sa progression sur un marché pourtant en net recul. L'enseigne, dont l'assortiment compte plus de 100 000 articles, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 73 millions de francs, ce qui correspond à une nouvelle augmentation par rapport à l'année précédente. Ce succès est dû, entre autres, à la poursuite systématique de la stratégie des prix les plus bas par l'intermédiaire des offres Happy-Hour et Happy-Weekend. Le premier magasin Microspot.ch, qui a ouvert ses portes fin août à Moosseedorf, près de Berne, rencontre un vif succès. Les clients peuvent y découvrir les nombreux modèles exposés et profiter des conseils avisés des vendeurs ou simplement retirer les commandes qu'ils ont passées en ligne.

Commande de mazout en ligne

Les clients peuvent désormais commander leur mazout sur le site 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 2011, Coop Mineraloel AG a déjà reçu 24 % de ses commandes de mazout par Internet. Le mazout

écologique, pauvre en soufre et d'excellente qualité, rencontre lui aussi un succès croissant: en 2011, il a été commandé par plus de 40 % des clients.

ITS Coop Travel: hausse des réservations en ligne

En 2011, le nombre de réservations pour l'Égypte et la Tunisie, les destinations phares de ITS Coop Travel, a baissé considérablement. L'agence de voyages de Coop et Rewe Touristik est malgré tout parvenue à compenser cette perte grâce à une forte augmentation du nombre de voyages, notamment à destination du Sud de la Turquie et de Majorque. Son offre d'«Idées vacances», renouvelée six fois par an, comprend désormais également des croisières et des séjours dans des grandes villes. ITS Coop Travel a enregistré en 2011 55 400 réservations, un résultat équivalent à celui de l'année précédente. 51 % des réservations, soit la majeure partie, ont été faites par téléphone, 22 % dans les agences de voyage et 27 % sur le site Internet www.itscoop.ch, en légère hausse. En 2011, ITS Coop Travel a réalisé un chiffre d'affaires de 59 millions de francs, un résultat en recul par rapport à l'année précédente, qui s'explique par la baisse des prix d'environ 9 % liée à la faiblesse de l'euro.

Le groupe Coop lance quatre nouveaux magasins en ligne

Les achats sur Internet ont le vent en poupe. Afin de répondre à la demande croissante des clients, le groupe Coop a lancé quatre nouvelles boutiques en ligne. Ainsi, depuis le début de l'année 2011, les assortiments des formats Import Parfumerie, Top tip, Lumimart et The Body Shop sont également disponibles sur la toile. Les magasins en ligne viennent compléter l'offre des magasins stationnaires, sans différence de prix. Grâce à ce nouveau format, les personnes qui n'ont pas de magasin à proximité de chez elles ou qui préfèrent faire leurs courses en ligne peuvent se faire livrer leurs commandes directement à domicile. Les quelque 6000 visiteurs par jour et par magasin ne font que confirmer l'intérêt que suscite le commerce électronique.

Restauration et hôtellerie

Restauration Coop: des offres pour tous les goûts

Répartis en cinq formats de vente, les 197 établissements de restauration Coop, représentant une surface totale de 56 421 m², ont généré en 2011 un produit net de 256 millions de francs. Au cours de l'année sous revue, les 150 restaurants Coop de Suisse, qui constituent le premier format de la restauration Coop, ont proposé à leurs clients des plats équilibrés, alliant fraîcheur et saisonnalité. Petite nouveauté: un passeport fidélité a été créé

pour le menu enfant Jamadu. Au bout de cinq repas, la carte à tamponner peut être échangée contre un bon d'achat de dix francs valable au rayon Jouets. La restauration Coop comprend également les restaurants Da Giovanni, derrière lesquels se cache l'empire italien spécialisé dans les pâtes alimentaires, Giovanni Rana. Fin septembre, Coop a ouvert dans la «Prime Tower» de Zurich son cinquième et plus grand restaurant Da Giovanni. Les «Take-it Shops», implantées dans des lieux très fréquentés, les glaciers italiens CremAmore et les bars à café Ca'Puccini viennent compléter l'offre de restauration de Coop.

BâleHotels: évolution positive de l'activité traiteur

En 2011, les trois BâleHotels Victoria, Baslertor et Mercure Hotel Europe ont une nouvelle fois profité des foires Baselworld et ART ainsi que du Basel Tattoo. L'activité traiteur s'est également développée grâce notamment aux Swiss Indoors, aux dîners-spectacles annuels du Palazzo Colombino et aux compagnies aériennes. Mais l'année 2011 a également été riche en défis. En effet, la concurrence s'est encore renforcée à Bâle en raison de l'augmentation du nombre de lits. A cela s'ajoute la vigueur persistante du franc suisse, qui a entraîné une baisse constante du nombre de touristes en provenance de l'Union européenne. Les BâleHotels ont réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 28 millions de francs. Le niveau de l'année précédente n'a donc pas pu être maintenu. En 2012, d'autres défis de taille attendent les BâleHotels, à commencer par la rénovation complète du Mercure Hotel Europe, qui commencera en mai.

Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen: une expérience unique

Les restaurants des maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen, dont Coop est le principal actionnaire, offrent une atmosphère unique au cœur d'une jungle tropicale. Le site de Frutigen prélève l'eau chaude s'écoulant du tunnel du Lötschberg pour l'élevage de poissons et la culture de plantes. Accompagnés de spécialités régionales de saison, ces produits sont ensuite servis dans les restaurants Terrasserie et Esturgeon. Les premières bananes ont été cueillies en début d'année dernière et le premier caviar suisse «maison» produit en novembre. La maison tropicale de Frutigen a réalisé en 2011 un produit net de 6 millions de francs. Dans le même genre, la maison tropicale de Wolhusen exploite les rejets thermiques industriels pour cultiver des fruits exotiques et élever des poissons tropicaux, qui sont ensuite servis, accompagnés de spécialités régionales, dans le restaurant Mahoi, d'une capacité de 100 places. Elle a réalisé en 2011 un produit net de 3 millions de francs.

Ramtu Bai

Planteuse de coton bio en Inde

Coop Naturaline

Avec Naturaline, Coop a révolutionné le monde des textiles en coton bio issus du commerce équitable. La vente de ces articles tendance profite à plus de 7100 planteurs de coton bio ainsi qu'à leurs familles en Inde et en Tanzanie.



Pour **Ramtu Bai** et son mari, la culture du coton bio Naturaline présente de nombreux avantages. Grâce à Biore Inde, ils ont en effet l'assurance d'écouler leur production à un prix majoré, ce qui contribue à améliorer les conditions de vie de toute la famille.



1 Rien qu'en Inde, Naturaline permet d'assurer l'avenir d'environ 4300 familles de paysans. Les agriculteurs bio bénéficient de conseils pratiques, d'une garantie d'écoulement de leur production et d'une prime bio pouvant atteindre 15 % du prix local du coton.

2 En 2005, Biore Inde a mis en service la première usine d'égrenage du coton au monde conforme à la norme sociale SA8000, qui garantit des conditions de travail équitables et décentes.

3 La fondation Biore, créée par Coop et la société de négoce de fil suisse Remei AG, soutient des projets sociaux destinés à améliorer les conditions de vie et de travail des producteurs locaux. 17 écoles de village ont ainsi déjà été construites pour 750 enfants.

4 Chaque paysan suit au moins une fois par an une formation dans le domaine de l'agriculture biologique. En 2011, 732 paysans ont visité le centre d'entraînement de Kasrawad et 4008 ont suivi des cours à la Farmer Field School.

5 Le dispensaire ambulancier financé par Coop apporte aux populations locales une offre étendue de prestations de santé. Depuis sa création, plus de 26 000 patients ont été pris en charge.

6 La cuisson au biogaz présente deux avantages: l'absence de fumées nocives dans la maison et la suppression de la corvée de ramassage de bois. La fondation Biore soutient financièrement la construction d'installations de ce type.



«Mon ancien poste de responsable Non Food chez Coop m'a permis de me rendre compte des injustices qui règnent dans le secteur du textile en Asie. Or, dès lors qu'on exerce une influence, on se doit également de prendre ses responsabilités. Les choses devaient donc changer. Avec la société Remei AG, nous avons concrétisé ce projet en créant Naturaline et en soutenant des projets sociaux de la fondation Biore. Aujourd'hui, Coop est le numéro un mondial de la vente de coton bio équitable.»

Jürg Peritz

*Chef de la Direction Marketing / Achats
Vice-président de la Direction générale*



Prestations en matière d'offre et de prix

Coop baisse durablement les prix de 4500 produits. Certains grands groupes internationaux refusant de répercuter les gains de change sur les prix, Coop retire des articles de marque de son assortiment. Selon l'observatoire des prix, Coop est chaque mois moins cher que son principal concurrent. Plusieurs assortiments très porteurs passent sous le label du commerce équitable.

Prix

Dans l'intérêt des clients

Coop a donné clairement la priorité à la politique des prix en 2011. Dès la dernière semaine de 2010, Coop a donné le coup d'envoi à une vaste offensive sur les prix et a récompensé ses clients pour leur fidélité en leur offrant une baisse de prix massive et durable sur quelque 500 articles de marque propre pour commencer. Cette offensive a été résolument poursuivie durant l'année sous revue. Fin 2011, Coop avait lancé au total sept opérations de ce type et baissé ainsi durablement de 10 % en moyenne les prix de 1639 produits de marque propre, parmi lesquels de nombreux produits bio. Chaque opération fait l'objet d'informations claires aux rayons des magasins, dans la publicité et dans la communication ainsi que sur Internet, sur www.coop.ch/prix. Coop finance ces baisses de prix grâce aux gains de productivité et d'efficacité, mais aussi en renonçant à sa marge. De plus, Coop fait profiter intégralement ses clients des gains de change réalisés du fait de la baisse de l'euro et du dollar sur les produits achetés directement à l'étranger. Ainsi, les prix des fruits et légumes importés par Coop elle-même ont baissé jusqu'à 15 % par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, les bonnes récoltes de 2011 ont fait baisser les prix d'achat et, par conséquent, les prix de vente.

Mais les marques propres ne sont pas les seules à avoir vu leurs prix diminuer chez Coop: au cours de

l'année sous revue, Coop a également baissé les prix de nombreux articles de marque. Le coup d'envoi a été donné en août 2011, avec la plus vaste baisse de prix sur des articles de marque de Suisse: plus de 700 produits représentant 55 grandes marques sont alors devenus jusqu'à 20 % moins chers. Les baisses de prix ont été le résultat d'après négociations avec les multinationales. Coop s'est battue depuis le début de la crise monétaire pour que ses fournisseurs internationaux répercutent entièrement sur leurs prix les gains de change réalisés grâce à la faiblesse de l'euro. Coop fait à son tour profiter intégralement les consommateurs suisses des baisses ainsi obtenues. Un certain nombre de multinationales et d'importateurs ont toutefois refusé, en un premier temps, de satisfaire à notre demande. Dans le souci de répondre aux préoccupations de ses clients, Coop a osé durant l'été 2011 un coup d'éclat, qui est une première dans l'histoire de Coop Société Coopérative: elle a retiré de son assortiment 95 articles de grandes marques internationales. Cette mesure a fait sensation dans toute l'Europe et a porté ses fruits dès les premiers jours qui ont suivi les premiers déréferencements. Coop a ainsi obtenu progressivement de ses fournisseurs internationaux de sensibles réductions de prix, dont elle a fait entièrement bénéficier ses clients.

Au total, marques propres et produits de marque confondus, Coop a baissé les prix de 4500 articles, ce qui représente un investissement de 350 millions

Observatoire des prix Coop: relevés 2011

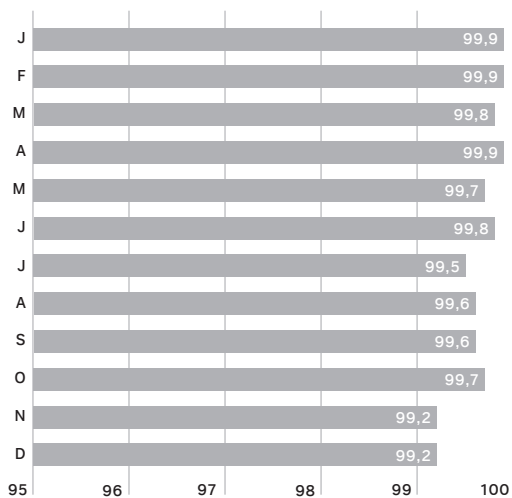
L'observatoire des prix Coop est l'oeuvre d'un institut d'études de marché indépendant opérant dans le monde entier, qui effectue chaque mois des relevés pour le compte de Coop. Il compare en moyenne 2200 articles de consommation en vente chez Coop et chez son principal concurrent. Il s'agit de produits 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)

de francs. Conséquence de ces réductions successives: Coop offre aux consommateurs le meilleur rapport qualité-prix possible et apporte une nouvelle contribution active à l'augmentation du pouvoir d'achat de la population suisse. Dans le secteur du commerce de détail, l'assortiment de Coop affiche une baisse de prix de 2,4 %.

Observatoire des prix Coop: crédibilité attestée

Les nombreuses baisses de prix ont déployé leurs effets en 2011 également: pour la deuxième année consécutive, Coop a été, mois après mois, moins chère que son principal concurrent dans toutes les gammes de prix. C'est ce qui ressort de l'observatoire des prix Coop, pour lequel Coop, depuis 2008, fait comparer chaque mois les prix d'environ 2200 articles de consommation courante chez Coop et chez son principal concurrent. L'enquête est menée par un institut d'études de marché indépendant, qui assure en même temps la sélection correcte et la comparabilité des produits. Elle porte sur les produits de quatre catégories: articles premiers prix, marques propres, articles de marque et articles de marque à prix discount. La dernière catégorie a été ajoutée début 2009, après que Coop eut ramené les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount. Plusieurs analystes de la scène commerciale, comme Comparis.ch, le comparateur sur Internet n° 1 de Suisse, confèrent à l'observatoire des prix Coop

un niveau très élevé de crédibilité sur le plan de la méthode, entre autres parce qu'il exclut de son enquête les prix temporairement bas, c'est-à-dire les actions. L'observatoire des prix Coop est ainsi le plus complet, le plus fiable et le plus pérenne de Suisse. Les résultats de ces comparaisons paraissent chaque mois dans la presse Coop ainsi que sur Internet.

Un assortiment varié

Chez Coop, il y en a pour tous les goûts

Avec ses marques propres et labels de qualité durables, ses marques propres pour groupes-cibles, ses marques propres standard et les nombreux articles de marque, Coop offre la plus grande diversité de produits du commerce de détail suisse. Coop est depuis des années le leader du marché des produits écologiques, respectueux des animaux et socialement responsables, de sorte qu'un produit bio sur deux acheté en Suisse l'est chez Coop. L'assortiment bio régional placé sous le label Coop Naturaplan offre une grande variété de produits bio issus des différentes régions de Suisse. Avec la vente de produits de montagne sous sa marque propre durable Pro Montagna, Coop apporte son soutien aux paysans de nos montagnes. Coop a commencé en 2011 à placer progressivement sous le label du commerce équitable certains des assortiments à fort chiffre d'affaires de sa marque propre standard Coop Qualité & Prix. Coop se rapproche ainsi de son objectif de généralisation du label du commerce équitable à l'ensemble de ses produits de marque propre issus des pays du Sud. Coop supporte elle-même les coûts supplémentaires induits par l'achat de produits équitables. Coop a également fait un nouveau pas important en faveur de la protection des mers avec le lancement sous sa marque propre Coop Qualité & Prix de thon blanc en boîte certifié MSC. D'ici à fin 2012, toutes les conserves de poisson vendues sous la marque Qualité & Prix seront issues d'une pêche écologique et durable.

Marques propres et labels de qualité durables

Naturaplan: chiffre d'affaires en hausse malgré les baisses de prix

Coop Naturaplan, le plus important label bio de Suisse, a encore gagné du terrain en 2011 en réalisant un chiffre d'affaires de 779 millions de francs, en hausse de 3 % par rapport à l'année précédente. C'est d'autant plus remarquable que les produits Naturaplan ont vu leurs prix baisser de 3 % en moyenne en 2011. Coop a lancé en 2011 plus de 140 produits d'une haute valeur gustative sous le label de qualité de Bio Suisse, parmi lesquels des innovations telles que

des mélanges pour gâteau et des bâtonnets de glace. Avec plus de 1600 produits Naturaplan dans l'assortiment, il n'existe chez Coop plus guère de denrées alimentaires qui ne soient pas disponibles en version bio. D'autres nouveautés bio Naturaplan viendront s'ajouter en 2012. Les dégustations de produits bio régionaux dans les points de vente Coop en présence des producteurs ont suscité un vif intérêt auprès des consommateurs.

Naturafarm: l'élevage respectueux des animaux est la règle

Naturafarm est le label qui distingue la viande et les œufs de qualité issus d'élevages respectueux des animaux en plein air ou avec parcours. Les programmes d'élevage Naturafarm vont bien au-delà des prescriptions légales. Les exploitations, les transporteurs et les abattoirs sont inspectés régulièrement et à l'improviste par des organismes de contrôle indépendants comme la Protection suisse des animaux (PSA). Coop s'engage en outre pour une utilisation responsable des additifs dans la transformation des produits. Le chiffre d'affaires réalisé en 2011 avec les produits carnés et les œufs Naturafarm, de 450 millions de francs, est légèrement inférieur à celui de l'année précédente. La progression a été freinée par le très bas niveau des prix sur l'ensemble du marché du porc et par la recrudescence du tourisme d'achat. La part de chiffre d'affaires du label respectueux des animaux dans les segments respectifs atteint environ 30 % pour les produits carnés et les œufs, et même environ 60 % pour la viande de bœuf et la viande de porc.

Oecoplan lance une nouveauté mondiale

Coop Oecoplan, le label qui distingue les produits alimentaires et non alimentaires écologiques, a connu une belle année 2011. Son chiffre d'affaires a progressé de 3 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 121 millions de francs. L'assortiment a été encore élargi en 2011 – notamment dans le domaine des produits pour le jardinage et pour le ménage biologiques – et compte désormais environ 1700 références. Dans le cadre de l'«Année internationale des forêts 2011», Coop a témoigné, autant dans la communication que par des produits innovants, de son grand engagement en faveur d'une exploitation durable de la forêt. Les paniers en rotin lancés en septembre constituent une première mondiale. La matière est issue d'une forêt de rotin laotienne, qui est la première au monde à avoir obtenu le label de qualité FSC, gage d'une sylviculture durable. Il a fallu au WWF cinq ans de travaux préparatoires pour mettre sur pied ce projet, qui garantit un revenu sûr à plus de 300 personnes et protège la forêt tropicale contre le pillage.

Naturaline augmente la production neutre en CO₂

Avec Naturaline, la marque propre des textiles et des cosmétiques durables, Coop est le premier distribu-

teur mondial de coton bio issu du commerce équitable. En partenariat depuis de nombreuses années, Coop et la société de négoce de textiles Remei AG ont mis sur pied une chaîne de production textile d'une totale transparence. Le coton bio est cultivé en collaboration directe avec plus de 7100 petits paysans en Inde et en Tanzanie. Les paysans travaillant pour le programme Naturaline touchent un prix plus élevé que celui du marché, ont l'assurance d'écouler leur production et bénéficient, par l'intermédiaire de la fondation Biore, d'autres prestations comme des prêts sans intérêts pour financer des infrastructures agricoles. En 2011, Coop a réalisé avec Naturaline un chiffre d'affaires de 66 millions de francs. La hausse des prix des matières premières a eu pour effet de durcir l'environnement commercial, ce qui a conduit à une augmentation des prix des textiles Naturaline. Coop a fait un grand pas en avant dans l'application de la règle de la neutralité CO₂ à tous les textiles en coton et articles en ouate Naturaline: en 2011, tous les articles de lingerie de jour et de nuit, les articles de confection et les chaussettes venant d'Europe et d'Inde présentaient déjà un bilan CO₂ neutre.

Pro Montagna poursuit sa progression

Les produits de montagne suisses commercialisés sous la marque propre durable Pro Montagna ont continué à jouir d'une popularité croissante en 2011 en dépit d'une conjoncture moins favorable. Pro Montagna a ainsi atteint un chiffre d'affaires de 32 millions de francs, soit environ 7 % de plus que l'année précédente. La production et la transformation des produits sur place contribuent à soutenir les paysans de montagne suisses, mais aussi les entreprises locales. Ainsi, la création de valeur ne quitte pas la région, les emplois y sont maintenus et de nouveaux sont créés. Développé en permanence, l'assortiment Pro Montagna compte aujourd'hui environ 120 produits, parmi lesquels un fromage au lait de bufflonne bio à pâte mi-dure de Schangnau, un mostbröckli en tranches du pays d'Appenzell et des crèmes glacées du Simmental bernois. A ceux-ci s'ajoutent environ 80 fromages d'alpage saisonniers régionaux. Pour chaque produit Pro Montagna vendu, Coop verse une contribution au Parrainage Coop pour les régions de montagne, une organisation à but non lucratif. Pour la seule année 2011, ce sont ainsi environ 840000 francs qui ont pu être collectés et reversés intégralement aux populations de ces régions.

Pro Specie Rara élargit son assortiment

Les produits Pro Specie Rara ont vu leur chiffre d'affaires fortement augmenter (+ 15 %) en 2011. 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 plantes de culture menacées. L'offre de fruits et légumes Pro Specie Rara a été sensiblement élargie durant l'année sous

revue. Grâce à une récolte record, les amateurs de variétés de pommes rares, notamment, ont été comblés. Les nouvelles cartes de vœux avec semences de fleurs Pro Specie Rara ont rencontré un grand succès. Les dégustations de produits Pro Specie Rara dans les magasins Coop et les marchés aux plantons Pro Specie Rara organisés dans les Coop Brico+Loisirs continuent à attirer beaucoup de monde.

Slow Food: une bonne année 2011

Depuis 2006, Coop soutient l'organisation à but non lucratif Slow Food avec les ressources du Fonds Coop pour le développement durable. Les efforts portent plus particulièrement sur la création de Presidi suisses (cercles de promotion) afin de préserver l'existence des petits fabricants et de leurs produits, ainsi que les méthodes de fabrication traditionnelles. La vente de produits Slow Food chez Coop ouvre à ceux-ci de nouveaux débouchés et permet d'accroître la création de valeur sur le lieu de production. 2011 a été pour Slow Food une année fructueuse: les spécialités traditionnelles ont généré un chiffre d'affaires en hausse de 16 % par rapport à l'année précédente. Le Gotthelf-Emmentaler, un fromage qui, par son goût, se distingue nettement des emmentals de fabrication industrielle, connaît un grand succès. Fin 2011, la Suisse comptait au total 24 Presidi. Leurs produits sont en vente exclusivement chez Coop.

Le label Max Havelaar doit devenir la norme

En 2011, Coop a réalisé avec les produits Max Havelaar un chiffre d'affaires de 158 millions de francs, en progression de 12 % par rapport à l'année précédente, si bien qu'elle reste de loin le premier distributeur de produits équitables de Suisse. Coop a pour objectif de généraliser le label du commerce équitable à l'ensemble de ses produits de marque propre issus des pays du Sud. Aujourd'hui, environ 98 % des roses coupées et 88 % des bananes en vente chez Coop arborent le label Max Havelaar. En 2011, d'autres assortiments très porteurs de sa marque propre Qualité & Prix ont été progressivement remplacés par des produits fabriqués à partir de matières premières équitables: le riz asiatique est déjà entièrement certifié Max Havelaar, les plaques de chocolat le sont en majeure partie et l'offre de fruits exotiques équitables a doublé. Coop compte désormais dans son assortiment environ 250 produits Max Havelaar, soit 65 de plus qu'en 2010.

Toujours plus de produits au label du Bourgeon Bio

Le bourgeon de Bio Suisse est l'un des labels bio les plus sévères et les mieux contrôlés du monde. Il ne pose pas seulement des exigences très élevées au niveau de la production, mais garantit aussi une transformation douce des aliments. Coop a vendu en 2011 pour environ 829 millions de francs de denrées alimentaires au label du bourgeon, soit 4 % de plus

qu'en 2010, ce qui porte à 894 millions de francs son chiffre d'affaires bio total. Coop reste ainsi le leader incontesté du marché bio suisse. La majeure partie des plus de 2300 produits au label du Bourgeon en vente chez Coop sont sous la marque propre durable Naturaplan. Mais de nombreux produits de montagne bio Pro Montagna, les spécialités bio vendues sous Fine Food ainsi que des produits Oecoplan pour jardiner bio portent également le label de qualité de Bio Suisse.

MSC: projet innovant de pêche au thon albacore

Coop qui soutient depuis plus de dix ans l'organisation indépendante MSC (Marine Stewardship Council, ou Conseil de bonne gestion des mers). Le label MSC distingue les poissons et fruits de mer issus d'une pêche écologique durable et garantit que les quantités pêchées n'excèdent pas le taux de renouvellement naturel des populations. Coop a été en 2000 le premier distributeur de Suisse à introduire des produits de la mer certifiés MSC dans son assortiment. Fin 2011, environ 66 % des poissons et fruits de mer sauvages portaient le label de qualité MSC. Grâce à l'application d'une stratégie de développement durable rigoureuse dans l'assortiment de poissons, le chiffre d'affaires MSC a augmenté de 32 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 56 millions de francs. Coop a démarré en collaboration avec Bell Seafood, le WWF et la Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) un projet innovant de pêche au thon albacore aux Philippines. Le but est de préserver les populations de thons vivant dans cette région et d'obtenir le label MSC, une première mondiale pour le thon albacore.

Label de bonne gestion forestière du FSC

Pour le bois et le papier, Coop mise sur les matières recyclées et sur le label du Forest Stewardship Council (FSC), gage d'une gestion écologique et socialement responsable des forêts. En 2011, FSC International a sélectionné Coop, en tant que l'une des douze entreprises modèles au monde, pour participer à la campagne FSC intitulée «Tree in the middle». Le but de la campagne est de célébrer les réalisations des 20 dernières années et de convaincre des avantages du FSC d'autres entreprises actives sur ce front. Chez Coop, les articles FSC représentent environ 70 % du chiffre d'affaires total de l'assortiment bois; certains groupes de produits, comme par exemple les jouets en bois, sont même entièrement passés sous le label FSC. Dans l'assortiment papier, plus de 50 % des articles sont soit certifiés FSC, soit issus à 100 % de papier recyclé. De plus, les emballages de farine, de sucre, de chocolat et de pain de marque propre Coop portent le label FSC. En 2011, les formats de vente Coop ont généré avec les produits FSC un chiffre d'affaires de 130 millions de francs.

Topten: offre passablement élargie

Topten est le label de qualité suisse qui distingue les produits et prestations alliant consommation d'énergie minimale et pollution minimale; il est soutenu par l'Agence suisse pour l'efficacité énergétique (S.A.F.E.). Les appareils et ampoules électriques munis du label Topten doivent en plus être faciles à utiliser, d'excellente qualité, d'un bon rapport qualité-prix et sans danger pour la santé. En 2011, Coop a considérablement élargi son assortiment Topten. Avec au total 573 références portant ce label, les formats de vente Coop offrent aux consommateurs une aide optimale à l'achat d'appareils à haute efficacité énergétique. En 2011, les ventes de produits Topten ont généré dans l'ensemble des formats de vente Coop un chiffre d'affaires d'environ 242 millions de francs, en hausse de 7 % par rapport à 2010.

Marques propres pour groupes-cibles

Prix Garantie = sécurité des prix

Avec Prix Garantie, Coop garantit que les prix des produits vendus sous cette marque sont équivalents ou inférieurs à ceux des articles les moins chers de son concurrent principal et des discounters présents sur le marché suisse. Cette garantie vaut autant dans les supermarchés et hypermarchés que dans les Brico+Loisirs. Le chiffre d'affaires réalisé avec les quelque 400 produits Prix Garantie s'est établi à environ 340 millions de francs en 2011.

Fine Food anime l'assortiment Premium

Fine Food est la marque propre Coop des produits pour gourmets à prix abordables. L'assortiment est complété, avec la ligne Fine Food Design, par des ustensiles de cuisine et pièces de vaisselle de qualité. Avec un chiffre d'affaires de plus de 82 millions de francs, la marque Fine Food est parvenue, malgré une sensibilité-prix croissante des consommateurs, à dépasser légèrement le niveau de l'année précédente. L'année 2011 a également vu le lancement de nombreuses nouveautés: 39 produits innovants sont venus s'ajouter à l'assortiment Fine Food, qui compte désormais environ 400 références. L'ambassadeur de la marque propre Coop est le chef cuisinier Ivo Adam, qui joue le rôle principal dans le nouveau spot TV Fine Food.

Nouveau design des emballages Betty Bossi

Betty Bossi, le label fraîcheur-convenience de Coop, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires d'environ 445 millions de francs. A l'occasion de la modification du logo Betty Bossi en septembre, les produits de la marque apparaissent progressivement dans des emballages relookés. Le nouveau design assure aussi une meilleure différenciation des diverses

lignes de produits. Parallèlement, Coop a remanié l'assortiment, affiné les formulations lorsque c'était possible et lancé de nombreuses innovations. Ainsi, avec plus de 600 produits au total, l'assortiment Betty Bossi a encore gagné en diversité.

Weight Watchers: déguster sans se priver

Weight Watchers n'est pas un régime, mais un programme nutritionnel complet et moderne. L'assortiment est très varié: plats tout prêts, boissons, produits laitiers, charcuterie, produits carnés, articles de boulangerie ou encore desserts. Ces produits alimentaires à teneur réduite en matières grasses, en sucres et/ou en calories sont développés et commercialisés par Coop en exclusivité suisse. Le partenariat qu'elle entretient depuis 2005 avec l'organisation Weight Watchers est unique au monde. Les ventes de l'année 2011 ont généré un chiffre d'affaires d'environ 70 millions de francs. La nouvelle campagne «Pour une vie en pleine forme» doit véhiculer les valeurs clés du programme et en même temps rendre Weight Watchers encore plus sympathique.

Jamadu: bouger, jouer, s'amuser et se nourrir

La marque propre Coop Jamadu propose 110 articles, dont certains saisonniers, dans les secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire, qui visent à encourager les enfants sur un mode ludique à bouger et à manger équilibré. Seuls sont intégrés dans l'assortiment les produits qui ont été testés par des enfants et des parents sur les plans de leurs propriétés organoleptiques et de leur acceptation. Jamadu soutient en outre de nombreux projets de promotion de l'équilibre alimentaire et de l'activité physique. Le magazine Jamadu, qui paraît trois fois par an, présente de manière amusante ce qu'il faut savoir sur ces questions. Les ventes de produits Jamadu ont généré un chiffre d'affaires de plus de 20 millions de francs en 2011. Le développement de nouveaux produits Jamadu s'est avéré être un défi d'envergure car toutes les denrées alimentaires sont soumises à des directives nutritionnelles très strictes.

Délicorn: la saveur sans viande

Délicorn, la ligne de produits végétariens de Coop, propose 35 produits d'une grande qualité gustative à base de soja, de froment ou de millet. L'assortiment s'est encore enrichi, entre autres, de trois spécialités au tofu qui portent le label de qualité de Bio Suisse. Fabriqués en Suisse selon des recettes japonaises, ces nouveaux produits peuvent être apprêtés de nombreuses manières et invitent à de savoureuses découvertes culinaires. Ils ont été développés par Coop en étroite collaboration avec Fabian Zurbriggen, un Valaisan qui a tout appris sur l'art et la manière de préparer le tofu pendant les sept années qu'il a

passées dans un monastère bouddhiste au Japon. Durant l'année sous revue, Coop a réalisé avec Délicorn un chiffre d'affaires d'environ 14 millions de francs, un résultat à nouveau en progression.

Free From: pour savourer sans les effets secondaires

La marque propre Coop Free From est spécialement conçue pour répondre aux besoins des personnes souffrant d'intolérance alimentaire. La ligne propose plus d'une soixantaine de produits exempts de lactose (sucre du lait), de gluten (protéine céréalière) ou d'autres allergènes spécifiques. Dans l'assortiment sans gluten, les produits Schär sont venus s'ajouter à ceux de la marque DS-Food (Dietary Specials). Le chiffre d'affaires Free From (hors produits Schär et DS-Food) a dépassé les 15 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation d'environ 19 % par rapport à 2010. En mai, Coop a lancé «La cuisine sans gluten», un livre de recettes qui contient également de précieux conseils et astuces pour préparer de bons petits plats sans gluten.

Plan B en appelle à la créativité des apprentis

Avec une cinquantaine de produits destinés à ceux qui ont l'habitude de manger hors de chez eux sur le pouce et surtout bon marché, Plan B convient idéalement au style de vie décontracté des jeunes. Cette marque propre Coop a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de plus de 12 millions de francs, en progression d'environ 15 % par rapport à l'année précédente. Sous le mot d'ordre «Plan B pour tous», les apprentis Coop sont invités à créer chaque année un nouveau sandwich Plan B. C'est ainsi qu'a vu le jour en 2011 le sandwich garni de poulet au curry, le «Curry Bengeli». Pour la deuxième fois d'affilée, les apprentis de troisième année ont pris en charge dans certains magasins la gestion complète de l'assortiment Plan B.

Marques propres standard

Qualité & Prix: la qualité n'est pas forcément chère

La marque propre Coop Qualité & Prix est synonyme de grande diversité et de qualité optimale à des prix avantageux. Ces produits des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire, dont la gamme s'étend des aliments de base, boissons et cosmétiques aux ustensiles de cuisine et aux produits d'entretien, couvrent tous les besoins quotidiens. Dans la conception des emballages, la priorité va à la transparence des informations. Les textes des emballages de toutes les marques propres Coop sont élaborés par un groupe technique compétent, ils sont contrôlés en permanence et leur compréhensibilité vérifiée. En outre, la plupart des produits alimentaires présentent un étiquetage détaillé des valeurs nutritives: le profil nutritionnel. Coop a réalisé en 2011

avec les produits Qualité & Prix un chiffre d'affaires légèrement supérieur à 2 milliards de francs. Le léger recul par rapport à l'année précédente est dû en premier lieu aux nombreuses baisses de prix appliquées dans l'assortiment Coop.

Articles de marque

Le plus vaste choix de Suisse

Coop est de loin le premier distributeur d'articles de marque de Suisse. C'est avec eux qu'elle réalise plus de 46 % de son chiffre d'affaires total et c'est ce qui fait d'elle le principal partenaire de l'industrie suisse des articles de marque. Les vagues de baisses successives de 2011 n'ont pas concerné uniquement l'assortiment des marques propres. Coop s'est aussi battue, toujours dans l'intérêt des consommateurs, pour que les multinationales répercutent les gains de change sur leurs prix. C'est ainsi que les clients de Coop ont pu profiter de meilleurs prix sur les articles de marque également.

Supply Chain Management

Une source d'économies

Grâce à de nombreux projets d'optimisation, le Supply Chain Management a induit en 2011 des réductions de coûts de l'ordre de 4 millions de francs. Depuis sa mise en place au niveau national, des économies durables de l'ordre de 12,7 millions de francs ont pu être réalisées. La performance des fournisseurs s'est améliorée, les stocks ont pu être réduits et le taux de service augmenté de 1 point de pourcentage dans le secteur alimentaire et de 0,7 point dans le secteur non alimentaire. Introduire le Supply Chain Management signifie apporter des changements. Quiconque s'écarte des sentiers battus se retrouve confronté pendant de longues périodes à des situations inconnues et précaires, mais doit conserver toute sa capacité d'action. Des cours de perfectionnement sur mesure et des formations sur le lieu de travail ont permis d'aider les services d'approvisionnement à renforcer la collaboration interdisciplinaire et à accepter les nouveaux défis. A l'automne 2011, la Direction générale a autorisé la mise en place du Supply Chain Management au niveau régional. Cela favorisera une association plus étroite et une utilisation complète des synergies entre l'Approvisionnement national et les services d'approvisionnement régionaux, ainsi qu'une optimisation des stocks régionaux.

Les prestations «en plus»

Coop prend des mesures complémentaires en matière d'assurance qualité pour les produits frais. Le service des consommateurs traite plus de 190 000 demandes de clients. Le club Hello Family franchit le cap des 250 000 familles membres et le programme Supercard totalise plus de quatre millions d'utilisateurs.

Services

Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité

Le Service des consommateurs Coop a reçu 192 797 requêtes en 2011, soit environ 12 % de plus qu'en 2010. Cette tendance reflète la dynamique de Coop: le lancement du club Hello Family et du jeu à un million de francs ou encore les nombreuses baisses de prix liées à la faiblesse de l'euro suscitent beaucoup de questions, ce qui explique que les clients recherchent davantage le dialogue avec le Service des consommateurs. Coop attache beaucoup d'importance aux remarques de ses clients. En 2011, elle a par exemple réintégré le Coca-Cola vanille dans son assortiment en raison de la forte demande. Par ailleurs, l'harmonisation du logiciel du Service des consommateurs, qui a eu lieu en 2010, permet désormais un traitement encore plus rapide et plus efficace des demandes des clients.

La politique des prix au cœur des médias

L'année 2011 a été placée dans le secteur du commerce de détail suisse sous le signe de l'évolution des prix. La faiblesse de l'euro et la répercussion des gains de change ont entraîné d'importants bouleversements sur le front des prix et ont fait couler beaucoup d'encre. Chez Coop aussi, l'intérêt des médias s'est plus particulièrement focalisé sur les séries de baisses de prix successives et le déréférencement de certains articles destiné à accroître la pression sur les grandes multinationales. Le thème

de la sécurité alimentaire a également été abordé à de nombreuses reprises, notamment suite à la catastrophe nucléaire de Fukushima, à la prolifération de la bactérie EHEC et au débat lancé à l'automne sur la vente de viande en service traditionnel chez Coop, tout comme celui du changement à la tête de la Direction générale du groupe Coop. Au cours de l'exercice sous revue, le Service médias Coop a reçu environ 2500 demandes, publié 77 communiqués et donné huit conférences de presse.

Le club Hello Family souffle sa première bougie

Après seulement un an d'existence, le club Hello Family a déjà séduit 250 000 familles. Créé en septembre 2010 dans le but de soulager les ménages au budget serré, il vise à répondre à leurs attentes spécifiques en matière de consommation. Ses membres bénéficient notamment d'offres spéciales différentes chaque mois sur des groupes de marchandises entiers comme les fruits et légumes ou encore la viande. Depuis 2011, le club Hello Family propose également, en collaboration avec des partenaires externes, de nombreuses réductions intéressantes pour des spectacles et des excursions en famille. Les offres exclusives du club, comme l'avant-première du film «Cars2 », ont remporté un franc succès: les 3500 billets proposés à prix réduit se sont vendus en quelques heures seulement.

Plus de quatre millions de titulaires de la Supercard

Avec quelque 3 millions de comptes et plus de 4 millions d'utilisateurs actifs en 2011, la Supercard

Coop est la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. Les superpoints collectés sont surtout utilisés pour l'achat de produits non alimentaires dans les Grands Magasins Coop City ainsi que pour les offres Supercash, proposées régulièrement dans les supermarchés Coop. De nombreux superpoints ont également été utilisés pour obtenir des primes ou encore acheter des places de spectacles et du crédit de conversation Coop Mobile. En 2011, les clients de Coop ont «acheté» pour environ 194 millions de francs de primes et de marchandises avec des superpoints. La nouvelle rubrique Supercard de quatre pages publiée chaque semaine dans Coopération offre une excellente vue d'ensemble des avantages de la Supercard. Depuis 2011, la carte est également disponible au format porte-clés. En fin d'année dernière, plus de 60 000 mini-Supercard avaient déjà été commandées.

Supercardplus et Verdecard: bien plus que de simples cartes de crédit!

En 2011, la Supercardplus comptait près de 400 000 titulaires, soit environ 30 000 de plus que l'année précédente. Lancée en 2006 en collaboration avec Swisscard AECS, elle était alors la première carte de crédit gratuite de Suisse. La Supercardplus, qui rapporte automatiquement des superpoints Coop à chaque utilisation, est proposée en version Mastercard ou Visa. Pour compléter son offre, Coop propose également la Verdecard, une carte de crédit American Express pas tout à fait comme les autres: 0,5 % du montant des dépenses réglées avec la carte est investi dans des projets axés sur le développement durable, comme par exemple le projet du WWF en faveur de la protection des dauphins d'eau douce au Cambodge.

Nouveaux tarifs CoopMobile: encore plus intéressants

Coop Mobile, l'offre de téléphonie mobile prépayée de Prix Garantie, a été sensiblement améliorée en 2011. En effet, les clients Coop Mobile, qui devaient jusqu'à présent dépenser 30 centimes la minute vers tous les opérateurs, peuvent désormais converser gratuitement avec 1,5 million d'utilisateurs des réseaux Orange et Coop Mobile. Les appels vers les autres opérateurs sont, quant à eux, toujours facturés 30 centimes la minute. Et bien sûr, les clients peuvent continuer à payer leur carte SIM, leur téléphone portable ou leur crédit de conversation avec des superpoints.

Caisse de Dépôts Coop: l'euro plus demandé que jamais

Cela fait plus de 100 ans que Coop propose à ses membres une solution de placement rentable sous

forme de comptes de dépôt et d'obligations de caisse, avec des taux d'intérêt intéressants et sans frais de gestion des comptes. Avec leurs dépôts, les membres contribuent au financement de Coop Société Coopérative. En 2011, la dégringolade de l'euro a généré une très forte demande de change dans les 25 Caisses de dépôts Coop de Suisse. Grâce à une excellente planification de l'approvisionnement en devises, la majorité des demandes a heureusement pu être satisfaite. Selon un sondage mené par le magazine économique Cash, la Caisse de dépôts Coop proposait même le meilleur taux de change francs suisses/euros, ce qui lui a permis de gagner de nouveaux clients.

Management de la qualité

Une idée très élevée de la qualité

Pour Coop, l'assurance qualité est un processus qui couvre l'ensemble de la chaîne de production, depuis les matières premières jusqu'à la vente. Son management de la qualité, indépendant et centralisé, est axé sur les secteurs-clés que sont l'approvisionnement, la logistique et la vente. Les nouvelles découvertes en matière de qualité et de sécurité des produits sont évaluées en permanence par des experts, qui procèdent à des analyses de risque approfondies. Coop travaille en étroite collaboration avec les autorités et les laboratoires de recherche, ce qui lui permet de traiter rapidement des thèmes urgents tels que la contamination par la bactérie EHEC en Allemagne, les risques de radioactivité suite à la catastrophe de Fukushima ou encore la présence d'huiles minérales dans les emballages en carton. En matière de contrôle, Coop procède à des analyses de risque dans son Laboratoire «maison», mène des audits chez ses fournisseurs, surveille la chaîne du froid et effectue régulièrement des contrôles inopinés dans les points de vente. En 2011, 456 241 analyses ont été effectuées sur quelque 19 000 échantillons.

Management de la qualité dans l'approvisionnement...

En matière d'approvisionnement, Coop s'efforce de collaborer avec des partenaires fiables et compétents, qui non seulement se tiennent à des normes de qualité, mais qui répondent aussi à des exigences sociales, éthiques et écologiques élevées. Ils doivent en outre, dans le cadre de la convention qualité signée avec chacun d'entre eux, pratiquer un management de la qualité garantissant de bonnes pratiques de fabrication, et soumettre régulièrement les marchandises fournies à Coop à des contrôles de qualité. Par ailleurs, Coop demande à

chaque fournisseur de lui livrer la liste exhaustive de ses prestations, et définit avec lui les exigences relatives aux produits. Coop impose également de manière contractuelle des normes officielles telles que celles édictées par la «Global Food Safety Initiative», dont le respect est vérifié par des organismes de contrôle neutres et reconnus. En ce qui concerne l'approvisionnement de marchandises en provenance d'Extrême-Orient, c'est la société Eurogroup Far East Ltd., à laquelle Coop participe, qui s'occupe sur place des principales tâches relatives à l'assurance qualité.

... dans la logistique et dans la vente

Outre la fabrication, Coop surveille également les autres secteurs ayant une incidence directe sur la qualité des produits. Pour les denrées périssables, elle vérifie notamment 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 autocontrôles, obligatoires dans tous les points de vente et les restaurants Coop, constituent le b.a.-ba de l'assurance qualité chez Coop. Ils consistent par exemple à vérifier les délais de vente des produits ou encore le respect des principes d'hygiène. Les collaborateurs de la vente sont régulièrement formés aux principaux points relatifs à l'hygiène des locaux, du personnel et des produits et reçoivent un manuel AQ recensant les consignes à suivre. Par ailleurs, les inspections régulières des magasins et les contrôles d'hygiène effectués par les responsables qualité régionaux, ainsi que les analyses réalisées dans des laboratoires accrédités permettent de garantir le respect des directives. Malgré ces mesures strictes, des irrégularités ont été constatées en 2011 dans le domaine de la viande, risquant de compromettre la confiance accordée par les clients. La Direction générale a réagi immédiatement en interdisant le déballage de la viande proposée en libre-service pour la vendre en service traditionnel, en décidant de faire certifier ses rayons frais par un organisme externe et en mettant en place une cellule de médiation afin de permettre aux collaborateurs de signaler, dans l'anonymat le plus complet, tout manquement éventuel aux directives.

Publicité/Communication

Campagne «Pour les personnes en coulisses»

Depuis toujours, Coop attache une grande importance aux relations de partenariat qu'elle entretient avec ses fournisseurs du monde entier. Aussi a-t-elle décidé en 2011 de les placer au cœur de sa communication et de leur donner un visage dans le cadre de sa campagne «Pour les personnes en

coulisses». Sur le site de Coop, les consommateurs avaient la possibilité de concevoir leur propre T-shirt en choisissant parmi les différents portraits de producteurs proposés. 10% du prix de vente de ces T-shirts ont été reversés à un projet Helvetas au Honduras, ce qui représente un montant considérable. Parallèlement à la campagne «Pour les personnes en coulisses», Coop a organisé en 2011 de nombreuses activités publicitaires. Ainsi, à l'occasion des marchés de Pâques et de Noël, un spot publicitaire a été diffusé mettant en avant chaque jour une offre promotionnelle attrayante. En août, Coop a organisé le jeu maxi-fraîcheur. Lors de leur passage en caisse, les clients recevaient un ticket à gratter par tranche d'achat de 20 francs dans tous les supermarchés Coop. Il y avait de nombreux prix à gagner, et notamment un an de fruits et légumes gratuits. Le jeu à un million de francs lancé en mars dernier a rencontré un tel succès que Coop a décidé d'en organiser un second en novembre. Pendant plusieurs semaines, un code chance était imprimé sur tous les tickets de caisse à partir de 20 francs d'achat. Il permettait aux clients de participer au grand tirage au sort final pour tenter de gagner le million de francs en espèces ainsi que de nombreux autres prix. Début décembre, la communication des offres promotionnelles dans Coopération a été entièrement revue. Un nouveau supplément de 20 pages a été créé, qui regroupe à la fois les actions des supermarchés et les offres des hypermarchés, jusqu'alors présentées dans un prospectus à part.

La presse Coop mise davantage sur le multimédia

Avec un tirage total de 2 495 554 exemplaires et quelque 3,4 millions de lecteurs réguliers, les trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione sont de loin les journaux les plus lus de Suisse. En 2011, le relevé annuel de l'Institut suisse indépendant de recherches et études des médias publicitaires (REMP) a confirmé une fois de plus que cette publication était lue par six ménages sur dix en moyenne. Tandis que les journaux Coopzeitung et Cooperazione attirent depuis plusieurs années nettement plus de lecteurs que leurs concurrents, le journal Coopération a enregistré, lui, pour la deuxième année consécutive, un nombre de lecteurs identique à celui de son concurrent direct. Malgré un marché publicitaire en léger repli, le volume des annonces des trois hebdomadaires a encore augmenté en 2011, d'où une hausse des recettes qui a permis l'étoffement des contenus rédactionnels. Depuis 2011, la presse Coop dispose d'un nouveau système de rédaction qui permet, selon le principe de diffusion multicanal, de créer des contenus rédactionnels pour le journal mais aussi pour d'autres canaux comme l'Internet ou l'iPad. Elle a ainsi pu

élargir ses prestations multimédia et lancer un nouveau magazine spécialement conçu pour l'iPad sur le thème des loisirs. Première dans l'histoire de la presse écrite en Suisse, Coopzeitung a imprimé en été 2011 plus d'un million de journaux avec de l'encre exempte d'huiles minérales. Les quatre encres d'imprimerie utilisées contiennent des huiles végétales et synthétiques, ce qui permet d'éviter tout danger lié à l'utilisation de carton fabriqué avec du papier journal recyclé. En s'engageant en faveur d'encres exemptes d'huiles minérales, Coop contribue au développement durable dans le domaine de l'impression de journaux.

L'Internet Coop se développe et devient mobile

En 2011, le site Internet www.coop.ch a attiré chaque mois plus de deux millions de visiteurs, ce qui représente une augmentation d'environ 34 % par rapport à l'année précédente. Outre les promotions, qui ont remporté un franc succès, les internautes ont surtout apprécié les nombreuses prestations en ligne. Autre fait réjouissant: l'utilisation mobile de l'Internet Coop a été multipliée par six par rapport à 2010, un résultat qui est dû principalement au succès des différentes applications proposées par Coop: en 2011, elles ont été téléchargées près de 300 000 fois sur des iPhone, iPad et autres smartphones Android. Coop occupe ainsi une position très affirmée dans les domaines de l'Internet classique et mobile, position qu'elle souhaite encore renforcer en 2012.

Proche des gens par le sponsoring

En 2011, les activités de sponsoring de Coop ont une nouvelle fois été très diversifiées. Parmi les nouveaux projets, on retiendra notamment la fête fédérale du yodel à Interlaken, la fête fédérale de la musique populaire à Coire ainsi que les comédies musicales pour enfants «Heidi», «Plume», «le petit ours polaire» et «Princesse Lillifee». La troupe Karl's kühne Gassenschau, que Coop soutient pour la deuxième année consécutive, a remporté un franc succès lors de la présentation de sa nouvelle pièce «Fabrikk», à Winterthur. Par ailleurs, les Mummen-schanz, la troupe légendaire de théâtre masqué, ont célébré leurs 40 années d'existence lors d'une grande tournée anniversaire dans toute la Suisse, dont Coop était le principal sponsor. Ces projets viennent compléter l'engagement de Coop dans les domaines du sport (beach-volley, ski de fond, gymnastique, skicross), de la culture (cinémas en plein air, comédies musicales, spectacles destinés aux familles) et de la santé (parrainage de nombreux projets en faveur de l'équilibre alimentaire et de l'activité physique pour les enfants, les jeunes et le grand public). Au total, Coop a sponsorisé en 2011

quelque 220 projets régionaux et nationaux, offrant à ses clients de toute la Suisse de nombreux moments d'émotion.

Logistique, informatique et immobilier

Coop met en œuvre les premières mesures de sa stratégie Logistique et Boulangerie 2015+. Railcare pose les jalons en vue d'un recours accru aux transports ferroviaires. L'Informatique Coop lance le projet «Intégration de Transgourmet» et met en place un seul et même système de caisse dans tous les points de vente alimentaires.

Logistique

Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+

Dans l'optique d'une réorganisation à long terme de ses activités, Coop a adopté en 2010 la stratégie Logistique et Boulangerie 2015+. Cette dernière vise en priorité la réalisation des objectifs en matière de développement durable, l'optimisation des coûts et l'amélioration de la qualité des articles de boulangerie Coop. Avec cette nouvelle stratégie, Coop investit environ 575 millions de francs dans l'économie suisse, un investissement qui devrait lui permettre de réaliser, en retour, une économie annuelle de près de 72 millions de francs. Le projet comprend la restructuration de la logistique et des boulangeries, en particulier dans les Régions Suisse centrale-Zurich et Nord-Ouest de la Suisse, la centralisation de la logistique des produits surgelés, d'importants investissements dans la centrale de distribution nationale de Pratteln, l'optimisation de la qualité des produits de boulangerie Coop ainsi que le développement des transports ferroviaires de préférence à la route.

En 2011, la Logistique Coop s'est surtout consacrée à la planification et à la conception concrètes de ces grands changements. C'est ainsi qu'a été approuvé, par exemple, le concept général relatif à l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim et à la construction d'un nouveau bâtiment sur ce même site. Par ailleurs, Coop a examiné et défini les exigences en matière de locaux pour le site de Dietikon, qui deviendra la centrale de distribution

nationale pour les formats Pronto et coop@home. Enfin, Coop est parvenue à réduire le nombre de transports en camion en adoptant le transport combiné non accompagné (TCNA).

Transport respectueux de l'environnement avec Railcare

En rachetant la société Railcare AG à l'automne 2010, Coop a souligné son intention de recourir davantage aux transports ferroviaires. Railcare AG pratique un modèle de transport de marchandises à la fois souple, efficace et respectueux de l'environnement: le transport combiné rail-route non accompagné (TCNA). Les temps de transport et les coûts sont comparables à ceux du transport routier seul. Les trains de marchandises de Railcare sont aussi fiables et rapides que les trains de voyageurs classiques, ils offrent en fait la même flexibilité qu'un R.E.R. Depuis 2011, les hypermarchés Coop situés dans les régions du lac Léman et de Suisse orientale-Tessin sont approvisionnés par voie de TCNA, au départ de la centrale de distribution nationale de Wangen. Dans un souci de rationalisation des trajets, Railcare transporte, au retour de Suisse romande, des pâtes alimentaires de l'entreprise de production de Coop Pasta Gala de Morges jusqu'à Wangen, selon le même procédé. La boucle est ainsi bouclée. En outre, depuis juin 2011, 29 magasins Brico+Loisirs sont approvisionnés par Railcare au départ de la centrale de distribution de Gwatt. Depuis octobre 2011, Railcare assure également l'approvisionnement en produits surgelés de

155 magasins de la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse et de cinq magasins de la Région de Berne.

Optimisation du style de conduite

Outre le moyen de transport, le style de conduite choisi a également une influence directe sur les émissions de CO₂. C'est pourquoi Coop a décidé en 2011 d'équiper 270 de ses camions, soit environ 60% de sa flotte, du système télématique «Fleet-Board». Les données fournies permettent aux chauffeurs d'analyser leur propre profil de conduite et de savoir s'ils doivent garder la même vitesse ou encore s'ils doivent changer de rapport. L'optimisation du style de conduire permet de consommer jusqu'à 10% de carburant en moins, et donc de réduire les coûts et les émissions de CO₂.

Nouvelle méthode de préparation des commandes

En 2011, Coop a testé pour la première fois le système «Pick'n'Go» à la centrale de distribution d'Aclens pour la préparation des commandes de produits laitiers. Cette nouvelle technologie n'est pour le moment utilisée qu'en Suède. Il s'agit d'un système de transport entièrement automatisé, qui assiste le préparateur dans son travail et guide le chariot élévateur jusqu'à l'emplacement souhaité. Équipé d'un casque et d'un microphone, le préparateur coordonne le prélèvement des marchandises par guidage vocal, grâce au système «Pick-by-voice». Avec «Pick'n'Go», Coop souhaite accroître ses performances de préparation de 30% et améliorer l'ergonomie de travail de ses collaborateurs. Lors de la phase pilote du projet, qui s'est déroulée à la centrale d'Aclens en 2011, une hausse des performances de 20% a été enregistrée pour la préparation des commandes de produits laitiers. D'ici à la mi-2012, l'objectif des 30% devrait donc être atteint. Coop ne compte pas en rester là et envisage d'étendre l'utilisation du système «Pick'n'Go» à d'autres groupes de marchandises.

Simulation de crise dans les centrales de distribution Coop

La Logistique Coop recherche régulièrement les causes qui pourraient être à l'origine d'une panne de l'une de ses principales installations comme la boulangerie ou l'entrepôt de grande hauteur, voire dans des cas extrêmes, d'un arrêt complet des activités de la centrale. En 2011, une simulation de panne a eu lieu dans toutes les centrales de distribution Coop. A cette occasion, toutes les cellules de crise ont été mobilisées afin de tester leur intervention en conditions réelles. La Logistique Coop a réalisé les différents exercices en étroite collaboration avec les Services de sécurité de Coop. Les résultats

du test ont ensuite été analysés et les enseignements tirés intégrés aux mesures de prévention.

Informatique

Mise en place réussie du nouveau système de caisse

En 2011, l'Informatique Coop a réalisé de nombreux projets de soutien des procédures internes. Ainsi, un nouveau système de caisse homogène a été mis en place, sur une période d'un an, dans les quelque 1000 points de vente alimentaires des Directions Retail et Trading. Outre les caisses en elles-mêmes, d'autres systèmes périphériques ont été intégrés au nouveau logiciel, et en particulier les balances et le système de self-scanning pour «passabene». En 2012, l'Informatique Coop passera à l'étape suivante en installant cette nouvelle solution de caisse dans les Brico+Loisirs, les parfumeries Import et les rayons non alimentaires des Coop City. En tout, ce sont donc 250 magasins supplémentaires qui adopteront le nouveau logiciel de caisse, dont le paramétrage diffère en fonction du type de point de vente.

Projet «Transgourmet»

L'intégration de l'informatique du groupe Transgourmet constitue l'un des principaux projets du moment. Les systèmes de Transgourmet actuellement hébergés par la société Rewe Informations-Systeme GmbH (RIS) doivent être migrés sur un nouveau système Coop. En 2011, l'Informatique Coop a défini les futures structures de ce système et lancé sa conception. Le transfert des systèmes de l'actuel exploitant RIS à Coop devrait être achevé d'ici fin 2013. Parallèlement à cela, l'Informatique Coop a créé en 2011 le nouveau site Internet de Transgourmet et mis en place un système de visioconférence, qui assure le lien entre Coop et les différentes unités du groupe Transgourmet.

Utilisation accrue du Sales-based Ordering

En 2011, le «Sales-based Ordering» (SBO), le système de commande basé sur les ventes, a été étendu à d'autres groupes de marchandises des domaines alimentaire et non alimentaire. Ainsi, la totalité de l'assortiment Brico+Loisirs proposé dans les supermarchés et les hypermarchés Coop est désormais gérée par SBO. Par la suite, l'utilisation du SBO sera étendue aux produits convenience et au poisson frais. Il s'avère toutefois que la gestion des produits frais nécessite l'établissement de prévisions quotidiennes. En 2011, l'Informatique a donc élaboré les principes de base relatifs à l'amélioration de ces prévisions. Le lancement définitif est prévu pour la mi-2012.

Immobilier

Gestion du parc immobilier, développement et réalisation de projets

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. Avec l'acquisition du centre commercial Volkiland et du Coop Brico+Loisirs de Volketswil, la Direction Immobilier gère, fin 2011, 37 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. C'est ainsi que le magasin Coop de Château-d'Oex, fraîchement rénové, a pu rouvrir ses portes le 23 mars 2011. Puis, ce fut au tour du centre commercial de Dielsdorf, qui a rouvert le 14 avril dernier après plus d'un an de travaux réalisés par étapes. La vague de réouvertures s'est poursuivie à l'automne avec les points de vente de Porrentruy et de Buchs SG, puis il y eut celui de Frick, qui a rouvert le 30 novembre. En fin d'année s'est également achevée la construction du nouveau bâtiment de Pearlwater Mineralquellen à Termen, qui permettra d'accroître la production d'eau minérale. Fin 2011, la Direction Immobilier avait encore trois projets en chantier: la construction d'un magasin Toptip à Pratteln, la modernisation par étapes du supermarché Coop de Canobbio ainsi que l'extension et la rénovation du centre commercial Tägipark de Wettingen. 32 autres projets sont actuellement en cours de planification ou sur le point d'être réalisés.

Regina Fuhrer & Urs Brändli

Ancienne présidente et
président en exercice de Bio Suisse

Coop Naturaplan

En lançant sa marque Naturaplan en collaboration avec Bio Suisse, l'association faîtière des producteurs bio suisses, Coop a contribué à l'émergence de l'agriculture bio en Suisse. Pour les producteurs, c'est l'assurance de débouchés supplémentaires et pour les consommateurs, celle d'un vaste choix de produits dans les magasins.



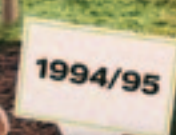
Le lancement de Naturaplan marque le début du partenariat entre Coop et Bio Suisse, à l'origine de nombreux projets ambitieux.

Regina Fuhrer, qui a contribué activement au développement de la marque, a passé le témoin à **Urs Brändli** en 2011.

1993 Coop lance Naturaplan, sa ligne de produits issus de l'agriculture biologique au label du Bourgeon de Bio Suisse. Les représentants de l'agriculture conventionnelle et les médias sont sceptiques: le bio a-t-il de l'avenir?

1997 Depuis le début, Coop travaille en étroite collaboration avec l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), notamment dans le domaine de la viticulture. L'objectif est de trouver des variétés bio adaptées et d'améliorer ainsi les conditions de culture et la qualité des produits. C'est en effet le seul moyen de s'assurer des débouchés à long terme.

1994/95 Le nombre d'exploitations bio reste insuffisant pour couvrir la demande de produits Naturaplan. Coop lance donc une grande campagne d'annonces afin d'encourager les agriculteurs à passer au bio.



2000 L'optimisation de la production de fruits bio, et en particulier de pommes, constitue l'un des principaux projets mené avec le FiBL. L'objectif est d'encourager, en étroite collaboration avec les producteurs bio, la culture de pommes adaptées à l'agriculture biologique, qui soient à la fois résistantes aux maladies, belles et savoureuses.

2006 Bio Suisse fête ses 25 ans. On recense désormais pas moins de 6114 exploitations labellisées au Bourgeon. La caravane «Planète Bio Suisse» entame sa troisième tournée et présente aux jeunes les cycles de l'agriculture biologique.

2008 La présentation des produits Naturaplan est profondément remaniée et l'offre est optimisée et élargie. Elle répond désormais davantage aux besoins des Lohas, ces nouveaux consommateurs qui souhaitent se faire plaisir tout en respectant l'environnement.

2010 A l'occasion de l'année internationale de la biodiversité, Bio Suisse, le FiBL et Coop organisent de nombreuses activités sur le thème de la protection des espèces, et notamment une «Journée portes-ouvertes» dans 50 fermes bio de Suisse.

2011 Coop lance plus de 140 nouveaux produits Naturaplan, comme par exemple les surprenants bâtonnets au kirsch bio. Le bio, plus que jamais sorti de sa niche, a généré en 2011 un chiffre d'affaires de 829 millions de francs, soit 9 % du chiffre d'affaires alimentaire de Coop.



Production

Bell et Hilcona unissent leurs compétences dans le secteur des produits convenience frais. Coop rachète la société Pearlwater Mineralquellen AG. La sécurité de l'approvisionnement en céréales constitue un défi de taille pour Swisssmill. Reismühle Brunnen donne le coup d'envoi d'un projet d'achat de riz issu du commerce équitable en Inde et en Thaïlande.

Groupe Bell

Le groupe Bell augmente son volume de ventes

Premier groupe suisse de transformation de la viande, Bell propose un vaste assortiment de produits carnés, de charcuterie, de produits de la mer et de produits convenience, et fournit aussi bien le commerce de détail et de gros que la restauration et l'industrie agroalimentaire. A l'échelle européenne, il possède le groupe français Polette et les entreprises allemandes Zimbo et Abraham. Fin 2011, le groupe employait 6470 collaborateurs, dont environ 3000 en dehors de la Suisse.

Le groupe Bell a connu un bon exercice 2011, aussi bien en Suisse qu'en Europe. En effet, malgré un début d'année difficile, les résultats sont satisfaisants: le volume des ventes a progressé de 1,9 %, à 224 318 tonnes. Cette évolution positive s'explique notamment par de bonnes conditions météorologiques, qui ont fortement favorisé les activités saisonnières. L'envolée des prix des matières premières (jusqu'à 15 %) sur les principaux marchés de production européens (France et Allemagne), à laquelle s'ajoute la hausse des prix du matériel d'emballage, des dépenses énergétiques et des frais de transport, a entraîné en 2011 une augmentation massive des coûts. Fin 2011, le chiffre d'affaires issu des ventes de marchandises s'élevait à 2,5 milliards de francs, un résultat inférieur à celui de l'année précédente. Corrigée des modifications intervenues dans le périmètre de consolidation et de la

baisse du cours de l'euro, la croissance du chiffre d'affaires du groupe Bell s'élève à 1,8 %.

Évolution favorable en Suisse

En 2011, Bell Suisse SA a réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 milliard de francs, ce qui représente une baisse de 3,4 % par rapport à l'année précédente. Une fois corrigé de la déconsolidation de Bell Convenience, le chiffre d'affaires affiche en revanche une hausse de 1,2 %. Globalement, le volume de production apuré a augmenté de 2,1 %, soit 2488 tonnes, pour atteindre 120 768 tonnes. Ce résultat positif s'explique notamment par la demande croissante de viande suisse ainsi que par le grand intérêt des consommateurs pour la volaille. La saison des grillades ayant été bonne dans l'ensemble, les ventes de saucisses ont elles aussi augmenté. Dans le secteur du poisson et des fruits de mer, les produits durables issus d'aquacultures et de programmes labellisés ont connu une croissance supérieure à la moyenne. Le 1^{er} janvier 2011, Bell a racheté la Fleischrocknerei Kocherhans und Schär AG, basée à Churwalden, dont la capacité de production avoisine les 1000 tonnes de matières premières par an. Elle possède ainsi désormais ses propres locaux pour la fabrication et le séchage de spécialités des Grisons, ce qui lui permet de réduire sa dépendance vis-à-vis de tiers, tant sur le marché suisse qu'à l'exportation. Une extension du site est prévue pour 2012. Par ailleurs, Bell investit environ 32 millions de francs dans l'agrandissement du site

de Cheseaux, en Suisse romande. Elle y construira, d'ici fin 2013, une entreprise de production moderne spécialisée dans les produits de charcuterie qui regroupera les productions de Cheseaux et de Lausanne.

Bell International en progrès

En 2011, l'environnement économique et le climat de consommation se sont améliorés sur les principaux marchés européens. Résultat: le volume des ventes de Bell International a augmenté de 5189 tonnes pour atteindre 103 550 tonnes. En raison de l'évolution du taux de change, le chiffre d'affaires a en revanche reculé de 4,8 %, à 771 millions de francs.

En Allemagne, malgré une situation concurrentielle toujours aussi tendue, Bell International est parvenue à accroître nettement son volume de ventes et à gagner des parts de marché. Par ailleurs, le rachat en début d'année dernière de Hoppe GmbH, le spécialiste allemand des produits convenience, lui a permis de regrouper l'ensemble de sa production de viande convenience sur le site de la société allemande, qui dispose de structures modernes et d'une surface de production suffisante. Cette mesure permet à Bell d'exploiter les opportunités de croissance et d'optimiser les processus de production.

La reprise de la conjoncture est également perceptible en Europe de l'Est, même si les prix se sont stabilisés à un niveau plus bas, ce qui rend d'éventuels ajustements difficiles. La hausse des prix des matières premières et la dépréciation des monnaies polonaise et hongroise pèsent également sur la facture. Alors que l'évolution des affaires est satisfaisante en Pologne, l'implantation du groupe en République tchèque et en Slovaquie poursuit son cours très favorable avec 23 nouvelles ouvertures de magasins en 2011. En Hongrie, les premiers signes d'une stabilisation se font sentir.

En France, le climat de consommation reste morose et le marché très disputé. Les produits haut de gamme peinent à trouver preneur, ce qui a un effet négatif sur les ventes de certains assortiments de spécialités de Bell. Malgré tout, le volume des ventes et les chiffres d'affaires restent stables.

En Espagne, les exportations ont continué d'augmenter et le marché local a renoué avec la croissance. Enfin, Bell est parvenue à renforcer sa position sur le marché néerlandais, tandis qu'en Belgique, les ventes se maintenaient à un niveau satisfaisant.

Association de Bell et Hilcona dans le secteur des produits convenience frais

Le 1^{er} janvier dernier, Bell et Hilcona ont décidé de regrouper leurs activités complémentaires dans le secteur convenience frais sous l'égide de Hilcona AG. Le but de cette coopération est de poursuivre une croissance accélérée et profitable en Suisse et en Europe. Dans le cadre de cette fusion, Bell apporte au groupe Hilcona son savoir-faire dans le domaine des produits convenience. En contrepartie, l'entreprise bâloise prend une participation de 49 % dans le capital d'Hilcona et acquerra 2 % supplémentaires dans quatre ans. Ce partenariat stratégique permet à Bell de renforcer sa présence dans le secteur des produits frais convenience, actuellement en pleine expansion. De son côté, Hilcona devient un prestataire complet dans ce segment, améliorant ainsi la performance de son assortiment. Hilcona conserve son indépendance et continuera de fournir le commerce alimentaire de détail, le canal discount, les magasins spécialisés dans les produits d'impulsion, le secteur de la restauration ainsi que l'industrie, en Suisse et dans les pays européens voisins.

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

La plus grande minoterie de Suisse a de nouveau connu une belle année. Le 13 février dernier, le «Plan d'aménagement privé de la halle aux grains Swissmill» a été approuvé par une grande majorité de l'électorat zurichois. Cette décision permet à l'entreprise de porter à 118 mètres la hauteur du silo à grains et de pouvoir ainsi stocker les céréales à l'endroit même où elles sont transformées. Autre événement d'une importance stratégique: la mise en place d'un assortiment et de prestations spécifiques destinés aux grandes boulangeries industrielles et proposés sous le label de confiance Panflor. L'ensemble de l'exercice sous revue a été marqué par d'importantes incertitudes concernant la qualité et les quantités récoltées. La sécheresse du début d'année et les précipitations au moment des récoltes ont animé les débats sur les prix, en Suisse comme à l'étranger. Par ailleurs, la collaboration stratégique avec Rewe et BGA (Bio Getreide Austria) a permis de franchir une étape importante dans l'approvisionnement de céréales bio en Autriche. Enfin, l'achat d'une nouvelle trieuse Sortex et le

remplacement de l'unité d'extrusion pour les produits plus complexes ont eu un impact positif sur la réalisation des objectifs de qualité, ainsi que sur la flexibilité et les performances dans la production.

Chocolats Halba

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

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

Chocolats Halba a connu une belle année 2011: l'entreprise a vu ses ventes progresser d'environ 9,5 % et a gagné de nouvelles parts de marché, en Suisse et à l'exportation. Dans le cadre de l'offensive de Coop sur le marché des produits équitables, 17 plaques de chocolat et différents produits de saison ont été convertis au commerce équitable. Sur le plan des exportations, Chocolats Halba a élargi son portefeuille de clients professionnels en Angleterre, en Israël, au Canada et aux États-Unis. En outre, sa collaboration avec les producteurs de cacao sur place connaît une évolution très positive. Elle n'achète d'ailleurs plus désormais que des fèves de cacao provenant de coopératives certifiées équitables. A partir de 2012, Chocolats Halba sera la première chocolaterie de Suisse à transformer exclusivement des fèves issues du commerce équitable. Grâce à d'importants efforts de rationalisation et à des investissements dans l'amélioration de la qualité et l'augmentation des volumes de production, Chocolats Halba poursuit sa stratégie de croissance.

Pasta Gala

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

Certifications: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IFS, Soil Association, Bio Suisse

Chez Pasta Gala, l'année 2011 a été marquée par l'abandon des œufs d'élevage au sol au profit d'œufs d'élevage en plein air pour tous les produits Coop. L'activité principale de Pasta Gala s'est en outre très bien développée: le volume des produits destinés à Coop a augmenté de 2,0 %. Parallèlement à cela, l'entreprise a redoublé d'efforts pour développer ses affaires avec les clients tiers. Le nouveau concept de marques propres, qui regroupe des produits bio, des spécialités et des produits à base de céréales anciennes, a rencontré un franc succès, notamment en Allemagne, où les nouvelles créations de Pasta Gala ont intégré l'assortiment de marque propre de Rewe-Foodservice et de Rewe. Afin de contribuer au développement durable,

l'entreprise a par ailleurs développé les transports par chemin de fer: toutes les livraisons à Coop sont désormais effectuées avec Railcare.

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 collectivités et pour l'industrie

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

En 2011, CWK-SCS a mené deux grands projets dans le domaine du développement durable: le passage à l'huile de palme 100 % durable pour tous ses produits et l'installation d'environ 650 m² de panneaux photovoltaïques sur le toit de l'entreprise, produisant 92 000 kilowattheures d'électricité par an.

La branche CWK a présenté en Suisse et en Allemagne sa nouvelle ligne de cosmétiques naturels Formula fiorina, lauréate peu de temps après du «red dot design award» récompensant son design original. Par ailleurs, elle a étendu sa gamme de produits solaires Sherpa Tensing et son assortiment d'articles proposés sous la marque propre durable Coop Oecoplan.

SCS Steinfels Cleaning Systems a de son côté enregistré une nouvelle hausse de son chiffre d'affaires réalisé avec les produits écologiques. Celle-ci est due notamment au lancement de plusieurs nouveautés dans le domaine du nettoyage à sec. Dernière innovation en date: un procédé de désinfection du linge breveté pour le secteur hospitalier. SCS est en effet parvenue à développer, sur la base de lessives écologiques, deux nouveaux procédés de désinfection thermochimiques du linge très efficaces, qui empêchent même la prolifération du redoutable norovirus ou encore du virus H1N1.

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 enregistré en 2011 une augmentation de son chiffre d'affaires à l'exportation de 115%! En Suisse, le volume des ventes est resté légèrement inférieur à celui de l'année précédente. La part des produits équitables dans le chiffre d'affaires global est passée de 12 % à 27 %. Cela s'explique notamment par l'adoption du label équitable sur toutes les variétés de riz asiatiques

vendues chez Coop ainsi que par l'acquisition de nouveaux clients dans le domaine du riz équitable. Grâce au soutien du Fonds Coop pour le développement durable, Reismühle Brunnen a mis sur pied en 2011 un projet visant un approvisionnement exclusif en Inde et en Thaïlande. L'objectif est de mettre en place une chaîne de création de valeur aux normes du développement durable, qui aurait un impact positif sur l'environnement ainsi que sur les revenus et les conditions de vie des paysans. En octobre dernier, une installation photovoltaïque a en outre été mise en service sur le toit de Reismühle Brunnen; elle permet de produire environ 100 000 kilowattheures d'électricité par an et de couvrir ainsi les besoins en eau chaude de l'entreprise.

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

La part de Nutrex dans la production suisse de vinaigre a augmenté pour atteindre près de 50 %, grâce notamment à l'acquisition de nouveaux clients sur le marché du commerce de détail suisse. Les ventes de produits bio sont également en hausse à la suite d'un élargissement de l'assortiment. Elles représentent désormais 13,2 % du chiffre d'affaires global de l'entreprise, ce qui correspond à une hausse de 4,5 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Au cours de l'exercice sous revue, Nutrex s'est attachée à accroître son volume de production. Avec sa marque Picanto, l'entreprise poursuit une nouvelle stratégie d'assortiment et prévoit d'autres activités dans les domaines de la restauration et du commerce de détail. L'assortiment de spécialités s'est enrichi de produits rares issus de la production biologique ou vieillis en fûts de bois.

Sunray

Produits: aides à la pâtisserie, mélanges pour desserts, épices, mélanges pour gâteaux, légumineuses, fines herbes, noix, snacks salés, huiles comestibles, fruits et légumes séchés, sucres pour le commerce de détail, la restauration et l'industrie
Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS

Avec un volume de production de 51 000 tonnes, soit 56 millions d'unités produites en 2011, Sunray a connu une fois de plus une belle année. Grâce à l'élaboration d'une nouvelle stratégie d'entreprise pour les cinq prochaines années, elle sera encore mieux armée pour affronter les défis de l'avenir. L'accent est mis sur l'approvisionnement et sur l'ou-

verture à l'exportation dans le domaine du Retail, par l'intermédiaire de marques propres ciblées. En 2011, Sunray a lancé six nouveaux produits bio et issus du commerce équitable. L'entreprise explore également de nouvelles voies avec le lancement de sa première marque propre, «Sunny Day». Au cours de l'exercice sous revue, Sunray a concentré ses efforts sur la modernisation de certaines installations de production ainsi que sur une maîtrise toujours plus grande des processus.

Pearlwater Mineralquellen

Produits: mise en bouteille d'eaux minérales et de sodas gazeux

Certifications: ISO 9001:2008, IFS 5

Le 1^{er} janvier 2011, Coop a racheté la société Pearlwater Mineralquellen AG. Les sources, situées dans la commune valaisanne de Termen, fournissent une eau minérale de première qualité. Par ce rachat, Coop assure son indépendance en matière d'approvisionnement en eau minérale. Coop compte investir massivement sur le site existant afin de porter progressivement le volume de production annuel de 3 millions de litres actuellement à 140 millions de litres. Ces changements s'accompagneront d'une augmentation significative des effectifs. A partir du printemps 2012, les eaux minérales de marques propres «Swiss Alpina» et «Prix Garantie» seront également mises en bouteille à Termen, mais proviendront de sources différentes. La concentration sur les sources valaisannes présente des avantages sur les plans tant économique qu'écologique: désormais, toute la marchandise sera acheminée par le rail jusqu'aux centrales de distribution régionales de Coop, au départ du site de Termen.

Cave

Prestations: vinification de cidre et de vins nouveaux suisses; préparation et mise en bouteilles de vins; mise en bouteille de boisson aromatisées contenant du vin

Certifications: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5

Cave, qui a rempli 41 millions de bouteilles en 2011, a connu une belle année compte tenu notamment du contexte économique actuel. Son assortiment comptait 400 articles différents, dont une trentaine de nouveautés. L'arrivée de Cave sur le marché chinois a été couronnée de succès grâce au lancement réussi de deux vins leader du segment Retail. Par ailleurs, l'entreprise a développé sa collaboration avec Transgourmet. Au total, 700 000 litres de moût de raisin ont été vinifiés et mis en bouteille dans la cave Coop, pour donner des vins de qualité AOC. En utilisant le transport

combiné non accompagné pour la livraison des emballages, Cave a en outre contribué à la réduction des émissions de CO₂ de Coop.

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

En 2011, la Mûrisserie de bananes a enregistré des volumes de livraisons de 22 022 tonnes pour les bananes et de 1617 tonnes pour les fruits secs. En tout, sept variétés de bananes et 29 sortes de fruits secs y ont été entreposées, puis préparées pour être livrées aux centrales de distribution régionales de Coop. La part des produits bio et Max Havelaar a augmenté de près de 2 % pour atteindre environ 85 %. Le remplacement du système de climatisation, du système de guidage et des cellules de mûrissement en 2010 et 2011 permettra à la mûrisserie de bananes d'économiser à l'avenir 40 000 litres de mazout par an et de fonctionner sans combustibles fossiles. En 2012, une nouvelle chambre froide sera construite afin de permettre le stockage et la préparation de fruits exotiques (avocats, mangues, ananas). Cette transformation entraînera la gestion de 8000 tonnes de marchandise supplémentaires.

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 2011, les sept boulangeries industrielles de Coop ont fabriqué environ 56 500 tonnes de produits. Le groupe possède en outre 37 boulangeries-pâtisseries maison, implantées directement dans des supermarchés ou des hypermarchés Coop, auxquels leur production est exclusivement destinée. L'année 2011 a été marquée par la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de production 2015+. Celle-ci prévoyait notamment la mise en place d'installations spéciales pour la transformation des pâtes très souples sur les sites d'Aclens et de Gossau. Cette nouvelle technologie permet désormais de donner au pain un caractère rustique et une porosité élevée. Désormais, les pâtes ménagères Coop Betty Bossi sont fabriquées avec une huile de palme certifiée RSPO 100% durable, une grande première sur le marché suisse. Coop franchit ainsi une étape décisive sur la voie de l'objectif qu'elle s'est fixé: intro-

duire d'ici à 2013 de l'huile de palme durable dans tous ses aliments de marque propre. La vente des Pains du 1^{er} Août «maison», associée à celle des saucisses du 1^{er} Août, a permis de dégager en 2011 une contribution de solidarité de 300 000 francs pour le Parrainage Coop pour les régions de montagne.

Groupe Transgourmet

Coop rachète au 1^{er} janvier 2011 la totalité du groupe Transgourmet, numéro deux européen de la distribution pour les professionnels de l'alimentaire. Transgourmet est spécialisée dans le libre-service et les livraisons en gros en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie.

Transgourmet Holding SA

Rachat du groupe Transgourmet

Le 1^{er} janvier 2011, Coop a racheté 100 % du groupe Transgourmet, numéro deux européen de la distribution pour les professionnels de l'alimentaire. En 2005, Coop et le groupe allemand Rewe avaient fondé la joint venture Transgourmet Suisse SA, dont ils détenaient chacun 50 %. L'année 2009 a marqué un élargissement de la collaboration, qui intègre alors les entreprises Fegro/Selgros Cash+Carry et Rewe Grossverbraucherservice/Stöver (aujourd'hui Rewe-Foodservice). En reprenant la totalité du groupe Transgourmet, Coop renforce son engagement national et international dans le commerce de gros, s'offrant ainsi, à côté du commerce de détail, un second pilier apparenté offrant des perspectives prometteuses. Transgourmet Holding SA, qui a son siège à Bâle, est spécialisée dans le libre-service et les livraisons en gros en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie et comprend les entreprises Fegro/Selgros, Prodega/Growa, Rewe-Foodservice, Transgourmet France et Howeg.

Un chiffre d'affaires en hausse dans tous les pays

En 2011, Transgourmet Holding AG employait 22 818 collaborateurs en Europe. Elle a réalisé un chiffre d'affaires total d'environ 8,2 milliards de francs, dont environ 4,9 milliards de francs dans le libre-service de gros et près de 3,3 milliards dans les livraisons en gros. Une fois corrigé des varia-

tions de change, le chiffre d'affaires a augmenté de 5,4 % par rapport à l'année précédente.

Libre-service en gros

Fegro/Selgros: présente dans quatre pays

Fin 2011, Fegro/Selgros Cash+Carry exploitait 82 libres-services de gros en Allemagne, Pologne, Roumanie et Russie et employait 14 265 collaborateurs.

En Allemagne, Fegro/Selgros compte, avec plus de 2,7 millions de clients, parmi les plus grands du cash+carry. Les 44 supermarchés de gros proposent sur des surfaces de vente allant jusqu'à 11 000 m² plus de 25 000 articles alimentaires et plus de 28 000 non alimentaires. Les assortiments sont axés sur les besoins des professionnels de l'alimentaire (restaurants, kiosques, détaillants et autres commerçants). Pendant l'année sous revue, Fegro/Selgros Allemagne a repris encore plus de produits des filiales de Bell Zimbo et Abraham et de l'entreprise de production Coop Chocolats Halba dans son assortiment. Le supermarché de gros Fegro d'Eschborn s'est vu décerner la «Seafood Star 2011» de la revue spécialisée allemande Fischmagazin pour le meilleur assortiment de poissons du segment cash+carry. Au terme d'une transformation complète, les supermarchés Fegro de Rodgau et de Mannheim présentent depuis novembre 2011 des surfaces de vente entièrement remodelées et dotées d'équipements ultramodernes.

Selgros Cash+Carry est présente en Pologne dans le secteur du commerce de gros depuis 1997. Fin 2011, son réseau comptait 14 supermarchés de gros dans les onze principales villes du pays. Selgros Pologne propose à ses 800 000 clients professionnels plus de 45 000 articles sur une surface de vente totale de 140 000 m². En mars 2011, le deuxième supermarché Selgros nouveau style a ouvert ses portes à Wrocław. En outre, le supermarché de Poznan a subi d'importantes transformations, parmi lesquelles le réaménagement des rayons frais. Selgros Cash+Carry est également l'une des principales chaînes commerciales du marché roumain, où elle jouit d'une grande renommée grâce notamment à la diversité de son assortiment et à sa vaste gamme de prestations. Selgros Roumanie a fêté en 2011 son 10^e anniversaire avec de nombreuses actions spéciales et autres tombolas pendant toute l'année. Dans le cadre du projet de modernisation progressive de l'ensemble du réseau lancé en 2009, les supermarchés de gros de Brasov et de Constanta ont été rénovés en 2011. Un second magasin a même ouvert ses portes à Constanta en décembre, portant à 19 le nombre de points de vente Selgros en Roumanie.

Très dynamiques, les commerces de gros de Selgros Russie proposent sur des surfaces de vente allant jusqu'à 10 000 m² plus de 23 000 articles alimentaires et plus de 22 000 non alimentaires. Une quatrième enseigne moscovite a ouvert ses portes en 2011, portant à 5 le nombre de magasins dans le pays.

Prodega/Growa: numéro un en Suisse

L'entreprise suisse Prodega/Growa Cash+Carry, domiciliée à Moosseedorf, a encore gagné des parts de marché en 2011, de sorte qu'elle reste clairement le leader suisse du libre-service en gros. Elle propose à plus de 60 000 clients professionnels (restaurateurs, détaillants et autres commerçants) un assortiment riche et varié d'environ 35 000 articles, dont une vaste palette de produits frais tels que viande, fruits et légumes. En 2011, les marchés de Rüslikon et de Bellach ont été modernisés et un site de remplacement a été aménagé à St-Blaise. Ainsi, les 27 sites – 19 marchés Prodega et 8 marchés Growa – disposent désormais tous d'une «Cool Way», une zone produits frais réfrigérée. Depuis juin 2011, les clients du supermarché tessinois de Quartino ont également la possibilité de se faire livrer leurs achats. L'offre est très variée et comprend même des produits carnés ainsi que des fruits et légumes. Le franc fort a été l'un des principaux défis auxquels l'hôtellerie et la restauration, et donc également Prodega/Growa, ont été confrontés en 2011. Les négociations menées d'arrache-pied avec

les fournisseurs internationaux de produits de marque ont permis d'obtenir des baisses de prix qui ont été intégralement répercutées au profit de la clientèle. Les clients ont également bénéficié de réductions de prix d'achat dans le secteur des fruits et légumes et des produits de boucherie. Fin 2011, Prodega/Growa employait 1318 collaborateurs en Suisse.

Livraisons en gros

Rewe-Foodservice: intensification des activités dans le secteur de la restauration

L'entreprise allemande Rewe-Foodservice GmbH a pour clientèle des collectivités (hôtels, restaurants, restaurants d'entreprise et institutions sociales), auxquelles elle livre, à partir de 15 sites d'exploitation, des denrées alimentaires et autres biens de consommation courante, ainsi que des équipements de cuisine professionnelle. Avec plus de 35 000 clients et 3323 collaborateurs, Rewe-Foodservice est l'un des leaders du secteur de la livraison en gros. Pour Rewe-Foodservice, l'année 2011 a été celle de l'intensification des activités dans le secteur de la restauration et du développement concomitant de la compétence en matière de fraîcheur et de la largeur et de la profondeur de l'assortiment. C'est ainsi que les capacités de stockage et de réfrigération de Transgourmet Seafood GmbH, le centre logistique et de transformation de l'entreprise pour poissons et produits de la mer de Bremerhaven, ont été portées de 2500 m² à près de 5000 m². Parallèlement, Rewe-Foodservice a encore développé ses marques propres «Honneurs» et «be smart!» et a lancé une nouvelle marque haut de gamme. L'ouverture d'un deuxième centre d'appels à Berlin disponible 24 heures sur 24 ainsi que l'acquisition du fournisseur en restauration Vveriksen Foodservice GmbH & Co. KG, à Dortmund, ont également contribué à l'intensification des activités dans ce secteur.

Transgourmet France propose un service de conseil professionnel

Transgourmet France propose un choix de 17 000 articles et, avec une flotte de 625 camions, dessert entreprises de restauration et institutions sociales, mais aussi boulangeries et pâtisseries. Avec plus de 60 000 clients, l'entreprise est le numéro deux français de la livraison en gros. Transgourmet France compte également les entreprises All Fresh Logistique et Pro Hygiène Service. All Fresh Logistique s'est notamment spécialisée dans l'approvisionnement d'entreprises de restauration en fruits, légumes, poissons et fruits de mer dans l'agglomération.

mération parisienne, où elle est leader du marché. Pour sa part, Pro Hygiène Service propose environ 2800 articles et accessoires du domaine du nettoyage. Ce qui fait la compétence de base des 3550 collaborateurs de Transgourmet France, c'est leur professionnalisme en matière de conseil et d'assistance à la clientèle. Le centre de formation de l'entreprise a enregistré au total 1863 journées de formation en 2011.

Howeg innove

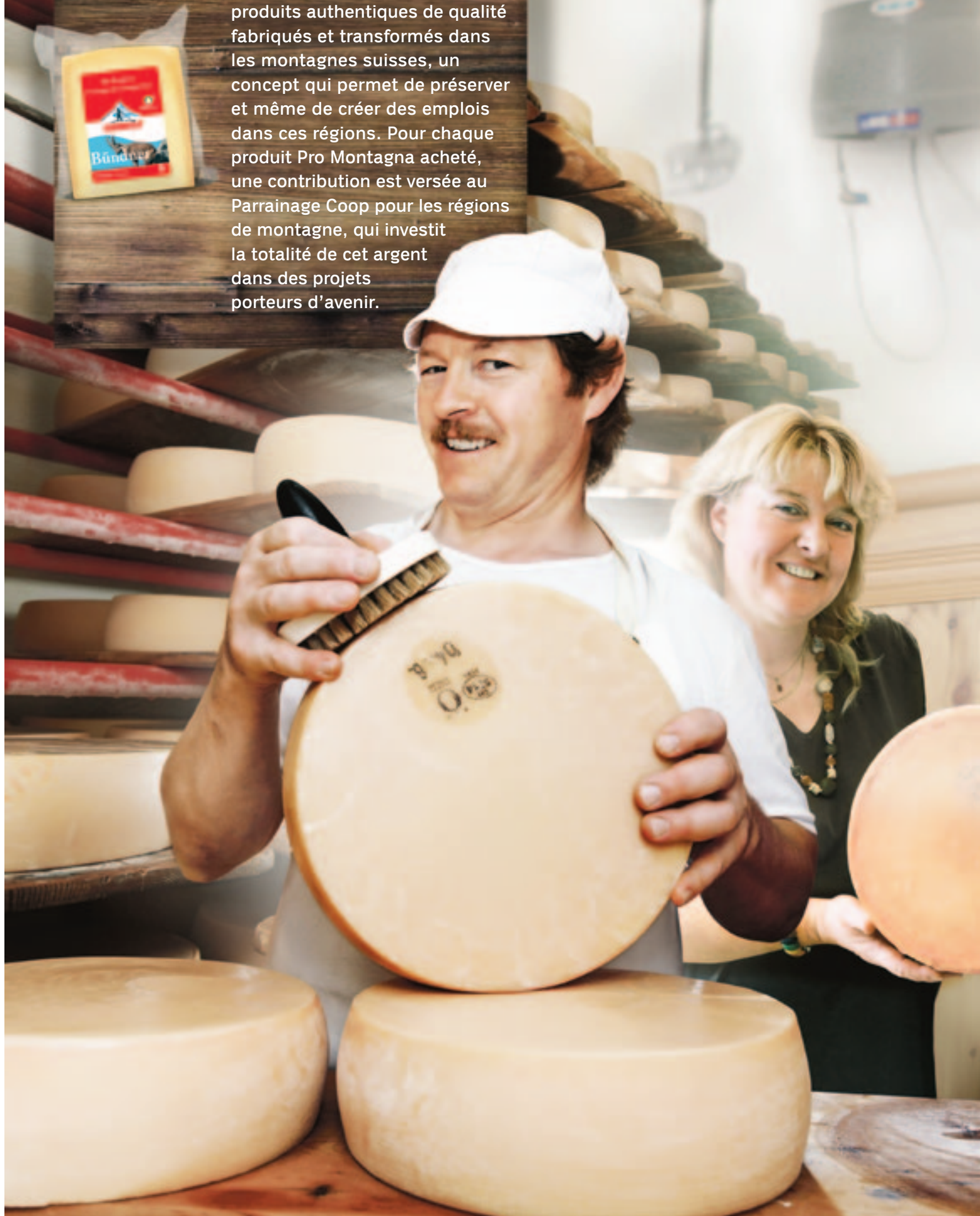
Howeg est le numéro un suisse des livraisons en gros du secteur de la restauration et approvisionne hôtels, restaurants, homes, hôpitaux, restaurants d'entreprise et écoles. Avec ses 362 collaborateurs et une flotte de 115 véhicules, elle propose à quelque 5500 clients un assortiment complet d'environ 9000 articles. L'assortiment riche et varié qu'elle propose notamment dans les secteurs de la viande et du vin s'accompagne d'un grand professionnalisme en matière de conseil. Elle est, par ailleurs, activement engagée dans la promotion des jeunes cuisiniers. Depuis septembre 2011, Howeg se lance avec Prodega sur un terrain entièrement nouveau et teste, dans le cadre d'une phase-pilote de six mois, un système d'exploitation des synergies au sein du groupe Transgourmet. C'est ainsi que certains clients de la région des Grisons ont accès chez Howeg à un assortiment supplémentaire Prodega de plus de 5000 articles, parmi lesquels des fruits et légumes. Howeg continue comme d'habitude à livrer tous ses produits directement. Elle a en outre été en octobre 2011 la première entreprise suisse du secteur de la livraison en gros à intégrer quelque 40 articles de poissonnerie fraîche dans son assortiment. Environ un quart des produits sont certifiés bio ou MSC.

Mario Albin

Fromager à Lumbréin, Grisons

Pro Montagna

Pro Montagna, ce sont des produits authentiques de qualité fabriqués et transformés dans les montagnes suisses, un concept qui permet de préserver et même de créer des emplois dans ces régions. Pour chaque produit Pro Montagna acheté, une contribution est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui investit la totalité de cet argent dans des projets porteurs d'avenir.



Lauréat d'un Swiss Cheese Award, le fromage de montagne des Grisons bio de **Mario Albin** est fabriqué à Lumbrein, à 1405 mètres d'altitude. Grâce au soutien du Parrainage Coop pour les régions de montagne, la fromagerie a pu être rénovée, un investissement indispensable pour de nombreux producteurs de montagne.



Tiefencastel C'est ici qu'est fabriqué le pain parmentier de montagne bio Pro Montagna. Les 18 emplois qu'offre la boulangerie de Claudio Stgier sont très importants pour ce petit village d'à peine 300 habitants, situé au cœur de la vallée d'Albula.

Le Prese Dans le val Poschiavo, au sud des Grisons, Reto Raselli cultive depuis plus de 30 ans des plantes aromatiques, à l'origine des meilleures infusions aux herbes de montagne bio.

Munt La route qui relie St-Martin à Traversasch en passant par Munt est étroite, sinueuse et escarpée. Le soutien du Parrainage Coop pour les régions de montagne a permis de la sécuriser en construisant des filets de protection anti-éboulements/avalanches.

Monstein C'est ici qu'a ouvert en 2001 la brasserie la plus haute d'Europe. Celle-ci offre des débouchés aux paysans de la région comme Beat Rieder, qui livre l'orge bio utilisée pour la fabrication de la bière Monsteiner SteinBock bio.

Pawig Chaque année, Andreas Heinz-Thöni passe l'été sur les hauteurs de Furna, où il veille sur ses quelque 150 vaches, veaux et bœufs. L'excellente viande de montagne des Grisons est fabriquée non loin de là, à Churwalden.



Collaborateurs

Pourvoir toutes les places d'apprentissage vacantes s'avère difficile, notamment dans la vente. Coop utilise un info-bus pour recruter. Le concept stratégique de gestion des talents est mis en œuvre. Transgourmet emploie des collaborateurs dans toute l'Europe.

Stratégie du personnel Coop

Former des apprentis aujourd'hui pour assurer la relève demain

En été 2011, 1102 jeunes gens ont commencé leur formation chez Coop. Le nombre total des apprentis, légèrement inférieur à celui de l'année précédente, s'établissait à 2989 en fin d'année. Dans la vente en particulier, il est difficile de trouver des candidats pour les places d'apprentissage offertes. Le baromètre des places d'apprentissage, issu d'une enquête effectuée auprès des jeunes et des entreprises pour le compte de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie (OFFT), confirme que cette situation correspond à la tendance générale suisse. L'enquête 2011 a montré que le nombre total de places d'apprentissage disponibles dans toute la Suisse – soit 81'000 – était supérieur à celui des chercheurs d'emploi – soit 77'000. La raison principale doit en être recherchée dans la baisse du nombre des jeunes en fin de scolarité, laquelle est due aux changements démographiques. Les entreprises du groupe Coop travaillant en Suisse ont certes reçu davantage de candidatures qu'en 2010, mais la qualité de celles-ci a diminué: il y a eu 7 % de plus de refus que l'année précédente. Les apprentis qui réussissent leur diplôme aujourd'hui constituent pour Coop les cadres de demain. Avec un taux d'embauche après l'apprentissage de 65 %, Coop est parvenue, reflet d'une planification clairvoyante, à dépasser en 2011 à nouveau l'objectif qu'elle s'est fixée dans sa stratégie du personnel.

L'info-bus Coop, une approche novatrice

Au cours des années à venir, le commerce de détail devra se battre encore plus dur pour trouver des apprentis dans divers métiers. Les formations dans les domaines de l'informatique et de la santé, notamment, suscitent aujourd'hui plus d'intérêt que le commerce de détail chez les jeunes en fin de scolarité. Une situation qui exige des idées nouvelles, telles que par exemple l'info-bus Coop, cet ancien camion Coop de sept mètres transformé par des apprentis Coop et destiné aux jeunes à la recherche d'une place d'apprentissage. Le bus est en tournée dans toute la Suisse depuis l'automne 2011 et fait halte devant des magasins et des écoles pour recruter de nouveaux apprentis. Par cette démarche novatrice, Coop souhaite rendre la formation de base chez Coop encore plus attrayante et se démarquer des autres entreprises qui forment des apprentis.

Mise en œuvre réussie du concept de gestion des talents

Afin d'assurer l'épanouissement et la promotion des collaborateurs de manière systématique, transparente et harmonisée, Coop avait élaboré en 2010 déjà le concept stratégique intitulé Gestion des talents 2015+. Celui-ci a été mis en pratique en 2011. Le processus, qui se déroule en cycle annuel avec des entretiens standardisés d'évaluation et d'appréciation des prestations et des résultats ainsi que des évaluations de potentiel, permet d'obtenir un feedback différencié sur le travail de chaque collaborateur et de faciliter une promotion ciblée du

potentiel existant. La première série d'entretiens de qualification à l'aide des nouveaux formulaires s'est déroulée avec succès. L'écho a été positif tant du côté des collaborateurs évalués que de leurs supérieurs.

Formation complète

Dans un secteur comme le commerce de détail, qui emploie beaucoup de personnel, les connaissances des collaborateurs constituent le principal facteur de réussite. Fidèle au principe ancré dans ses Lignes directrices «Nous sommes une organisation apprenante», Coop a offert en 2011 également plus de 100 cours internes, ce qui fait au total 59 429 journées de formation dont elle assure le financement. A cela s'ajoute un nombre important de journées de formation externes. Deux journées de formation, entre autres, ont été organisées en collaboration avec les centres de formation Coop pour les chefs de vente, sur des thèmes aussi différents que l'esprit d'entreprise, l'influence personnelle et la communication.

Investissement dans la compétitivité chez Coop Pronto

Coop Mineraloel AG investit elle aussi dans la compétitivité des Coop Pronto en organisant des formations ciblées pour ses collaborateurs. En raison de l'offre croissante de produits frais, elles visent à les sensibiliser au respect des consignes de fraîcheur et d'hygiène. Autres points prioritaires: l'amabilité et le sens du service à la clientèle. Coop Mineraloel a ainsi organisé en 2011 dans toute la Suisse des cours d'une journée pour les collaborateurs des magasins Pronto. De plus, les franchisés Pronto ont reçu une formation spéciale dans les domaines de la gestion de magasin, de la communication et de la conduite d'entretiens.

Partenariat social Coop

Intégration de Pearlwater dans la CCT

Fin 2011, quelque 36 500 collaborateurs étaient affiliés à la convention collective de travail (CCT) Coop, qui déploie ses effets dans toute la Suisse. Les 15 collaborateurs de Pearlwater Mineralquellen AG, à Termen, sont désormais eux aussi soumis à la CCT. Coop avait racheté cette entreprise valaisanne le 1^{er} janvier 2011. Le développement prévu du volume de production assurera la création à moyen terme de 30 nouveaux emplois sur ce site. Les employés de l'usine d'embouteillage de Lostorf qui pourraient être touchés par d'éventuelles mesures de compression de personnel se verront proposer par Coop un emploi équivalent.

Pas d'entente lors des négociations salariales

L'évolution du commerce de détail a été fortement freinée en 2011 par la dégradation du climat de consommation et la pression croissante exercée par le tourisme d'achat. Coop ne s'attend pas une amélioration notable de la situation en 2012. Le commerce de détail est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre et à bas rendement. C'est pourquoi, après une augmentation réelle des salaires de 15 % dans la période de 2001 à 2011 et dans le souci d'une politique commerciale durable, le Conseil d'administration et la Direction générale de Coop ont décidé de ne pas accorder d'augmentations en 2012. A noter toutefois que 0,3 % de la masse salariale a quand même été mis à disposition pour les adaptations structurelles des salaires mensuels inférieurs à 6000 francs. A titre de remerciement pour leur précieuse collaboration, particulièrement en ces temps difficiles, les collaborateurs de Coop ont reçu une carte cadeau d'une valeur de 300 ou 500 francs selon leur taux d'occupation. Les retraités ont reçu, quant à eux, une carte cadeau de 200 francs.

Prévoyance en faveur du personnel Coop

CPV/CAP: un tournant décisif

Mi-2011, le Conseil de fondation de la CPV/CAP, la caisse de pension Coop, a décidé d'adopter les bases techniques «LPP 2010», qui tablent sur une poursuite de l'augmentation de l'espérance de vie. Parallèlement, la CPV/CAP adaptera à la date du 1^{er} janvier 2012 d'autres paramètres actuariels aux évolutions démographiques actuelles et à la situation sur les marchés financiers. Pour couvrir ces adaptations et maintenir dans une large mesure le niveau des prestations accordé aux assurés actifs, la CPV/CAP prévoit au total une somme de 340 millions de francs, qui sera prélevée sur les provisions constituées. Toujours en 2011, la situation s'est considérablement détériorée sur les marchés financiers. La crise de la dette qui affecte divers pays a pesé autant sur les marchés des actions que sur les taux d'intérêt. Ces derniers en particulier, qui battent des records de baisse, causent de graves inquiétudes à long terme à la CPV/CAP comme à toutes les autres caisses de pension. Le rendement de 0,5 % réalisé est nettement inférieur aux 3,2 % nécessaires à la couverture des engagements, de sorte que le taux de couverture est tombé de 100,1 % à 98,8 %. Le Conseil de fondation a tout de même maintenu à 2 %, soit 0,5 % au-dessus du taux minimum fixé par le Conseil fédéral, le taux de rémunération des capitaux de prévoyance. Il poursuit ainsi son objectif de rémunération stable

et de maintien sur un pied d'égalité des actifs et des retraités, dans la mesure du possible. La décision a donc été prise de ne pas augmenter les rentes en 2012. Le nombre d'assurés actifs a diminué en 2011 de 535 personnes et s'est établi à 36 287. Celui des retraités a en revanche augmenté pour passer de 17 617 en 2010 à 17 925 fin 2011.

Fin 2011, le groupe Transgourmet comptait au total 396 apprentis répartis entre l'Allemagne, la France et la Suisse. La Pologne, la Roumanie et la Russie, les autres pays dans lesquels opère Transgourmet, ne connaissent pas la culture de l'apprentissage, et sont donc étrangers au système de formation dualiste.

Groupe Transgourmet

Divers défis à relever en Europe

Depuis le rachat intégral du groupe Transgourmet le 1^{er} janvier 2011, les 22 818 collaborateurs de celui-ci font désormais partie du groupe Coop. Les entreprises du groupe Transgourmet, présentes dans toute l'Europe, sont confrontées dans leurs pays à des situations et des problèmes différents sur le marché du travail. Ainsi, par exemple, Fegro/Selgros Allemagne se heurte à des difficultés de recrutement de personnel qualifié. Selgros Russie, lui, doit continuer à lutter dans sa centrale de Moscou avec un taux de fluctuation du personnel encore trop élevé. La cause est à rechercher dans le bas taux de chômage de la capitale, qui, à 1,7 %, est bien inférieur à la moyenne russe d'environ 7,5 %.

Focalisation sur la promotion des collaborateurs

Une attention croissante est accordée à l'évolution professionnelle des collaborateurs et à la promotion de la relève dans toutes les entreprises du groupe Transgourmet. Chez Fegro/Selgros Allemagne, le manque de main-d'œuvre qualifiée fait apparaître l'urgence de mesures de perfectionnement professionnel. Les perspectives de carrière sont très importantes pour la motivation des collaborateurs en Russie. C'est pourquoi, là-bas, un très grand nombre de cadres sont issus de la base. Au cours de l'année sous revue, Selgros Russie a lancé son premier programme d'évolution professionnelle pour le poste de responsable d'exploitation; Selgros Roumanie a mis sur pied des programmes d'entraînement spéciaux pour la promotion des talents. L'entreprise allemande Rewe-Foodservice a organisé au total 3033 journées de formation en 2011. Les collaborateurs du service externe ont été formés dans ce cadre à un concept développé tout spécialement pour qu'ils puissent affronter les défis de leur profession. Chez Howeg en Suisse, tous les collaborateurs à fort potentiel sont mis sur une liste par le service du personnel et préparés de manière ciblée à des postes de cadres internes. Les formations ad hoc ont généralement lieu à l'extérieur, mais sont soutenues financièrement par Howeg. Les personnes en formation bénéficient elles aussi d'une attention particulière chez Transgourmet.

Gouvernement d'entreprise

Le rapport sur le gouvernement d'entreprise livre des informations claires et transparentes sur Coop en tant qu'entreprise et en tant que 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 interlocuteurs à qui elle a affaire. Dans ce domaine, elle s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SIX Swiss Exchange) relatives à la «corporate governance», même si celles-ci sont conçues pour les sociétés anonymes et les sociétés ayant émis des bons de participation ou bons de jouissance, et non pour les sociétés coopératives telles que Coop. La seule entreprise du groupe Coop dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés à la Bourse suisse SIX est Bell SA. Elle présente les données spécifiques au gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet 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 avec 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 entre 60 et 120 membres (30 maximum toutefois pour le Tessin). Chaque Conseil régional élit en son sein un comité composé de 12 membres (Tessin: 6). Le comité se constitue lui-même et propose l'un de ses membres à l'Assemblée des délégués en vue de le faire élire au Conseil d'administration; une fois élue,

cette personne assumera également 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 ainsi que des tâches qui lui sont conférées par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et de révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société. Elle peut en outre statuer sur d'autres objets qui lui sont soumis par le Conseil d'administration. Le droit de vote à l'Assemblée des délégués est attribué sur la base du nombre de membres Coop recensés dans les Régions concernées.

Les statuts, ainsi que d'autres informations sur les organes de Coop, peuvent être consultés sur Internet.

 www.coop.ch/organisation

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 105–107). Les modifications intervenues dans celui-ci sont présentées aux pages 88 et 89. Il n'existe pas de participations croisées.

Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 83) et des explications correspondantes (pages 93–100).

Conseil d'administration

Voir Conseil d'administration et structures de direction à la page 57.

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 au nombre de dix (six plus quatre). 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 (stricte séparation des pouvoirs).

Lors de l'Assemblée des délégués du 1^{er} avril, Hansueli Loosli a été élu membre du Conseil d'administration avec entrée en fonction le 1^{er} septembre 2011. Il a remis pour cette même date son mandat de président de la Direction générale. Lors de sa séance constitutive, le Conseil d'administration a élu Hansueli Loosli président et Irene Kaufmann vice-présidente à partir du 1^{er} septembre 2011.

Le 31 décembre 2011, le Conseil d'administration se compose des personnes suivantes:

Hansueli Loosli

Né en 1955, de nationalité suisse

Expert diplômé en finance et controlling

Président du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne (président)
- Bell SA, Bâle (président)
- Swisscom SA, Ittigen (président)
- Transgourmet Holding AG, Bâle (président)
- Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)

Peter Eisenhut

Né en 1955, de nationalité suisse

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

Associé gérant de la société Ecpol AG, Reute

Mandats d'administrateur:

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

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil de fondation de la Fondation 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 Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:

- Groupe Unia Coop

Irene Kaufmann-Brändli

Née en 1955, de nationalité suisse

Dr ès sc. économiques

Vice-présidente du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Banque Coop SA, Bâle
- Bell SA, Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Ing. Dipl. Fust SA, Oberbüren
- Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil de fondation de la CPV/CAP, caisse de pension Coop
- Membre du Conseil de fondation de l'ETH Zürich Foundation
- Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zurich

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 Immobilien AG, Berne
- Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
- BG Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Autres fonctions et mandats:

- Membre du Conseil des EPF
 - Conseil de fondation de la Fondation en faveur de l'art chorégraphique, Lausanne (présidente)
-

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 SA, Paudex (président)
- Alpsens Technologies SA, Crissier (président)
- Jaquet SA, Vallorbe
- Socorex Isba SA, Ecublens
- Lyncée Tec SA, Ecublens
- Lienhard Office Group AG, Degersheim
- Initiative Capital Romandie SA, Lausanne

Autres fonctions et mandats:

- Président de la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie
 - Membre du Comité directeur d'economiesuisse
 - Membre du Conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu, Lausanne
-

Giusep Valaulta

Né en 1951, de nationalité suisse

Lic. en droit

Conseiller scientifique au SECO

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 totale d'un mandat à 20 ans et fixent une limite d'âge (fin de l'année du 65^e anniversaire).

Organisation interne

Le Conseil d'administration se constitue lui-même en désignant en son sein un président et un vice-président. 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. 716 a CO). Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre le Conseil d'administration et la Direction générale dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale

La Direction générale remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le Conseil d'administration reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés et discutés lors des séances. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale. La Révision interne lui est également subordonnée. Coop connaît un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, qui inclut un reporting adressé régulièrement au Conseil d'administration et qui s'appuie notamment sur le système du Balanced Scorecard. Coop a en outre mis en place une gestion systématique des risques et un système de contrôle interne.

Instruments d'information et de contrôle pour l'organe de révision

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

Direction générale

Voir les structures de direction et de management aux pages 57–60.

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 1^{er} septembre 2011, Hansueli Loosli a pris la présidence du Conseil d'administration de Coop et a quitté en même temps la Direction générale, après 15 années passées à sa tête. Le nouveau président de la Direction générale est Joos Sutter, qui a également repris à la même date les Directions Présidence de la Direction générale et Retail. Joos Sutter est membre de la Direction générale depuis le 1^{er} janvier 2010 et a été jusqu'à fin avril 2011 responsable de la Direction Trading.

C'est Daniel Stucker, entré chez Coop en 1999 et précédemment responsable de la Division Import Parfumerie/Christ Montres & Bijoux, qui lui a succédé le 1^{er} mai 2011, intégrant du même coup la Direction générale.

Philipp Wyss a remis fin août 2011 les rênes de la Direction Retail à Joos Sutter et prendra le 1^{er} avril 2012 la tête de la Direction Marketing/Achats ainsi que la vice-présidence de la Direction générale.

Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances/Services, est décédé subitement le 3 septembre 2011. Sa disparition constitue une lourde perte pour la Direction générale, dont il était membre de longue date. De 1991 à 1998, il avait été respon-

sable des Finances et de la Comptabilité de Coop Suisse. Depuis 1998, Hans Peter Schwarz était chef de la Direction Finances/Services et membre de la Direction générale de Coop Société Coopérative. Joos Sutter, président de la Direction générale, a repris à titre intérimaire la tête de la Direction Finances/Services.

Le 31 décembre 2011, la Direction générale se compose des personnes suivantes:

Joos Sutter

Né en 1964, de nationalité suisse
Lic. ès sc. écon. de l'Université de Saint-Gall, expert-comptable dipl. féd.
Président de la Direction générale
Chef de la Direction Retail
Chef par intérim de la Direction Finances/Services
Mandats d'administrateur:
– Coop Vitality SA, Berne
– Coop ITS-Travel AG, Wollerau (président)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Palink UAB, Lituanie / Palink SIA, Lettonie

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)
– Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (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 Neuhof AG, Gossau

Jürg Peritz

Né en 1947, de nationalité suisse
Employé de commerce
Vice-président de la Direction générale
Chef de la Direction Marketing/Achats
Mandats d'administrateur:
– Betty Bossi AG, Zurich
– Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hong Kong
– Palink UAB, Lituanie/Palink SIA, Lettonie
– Eurobuy GmbH, D-Köln-Rodenkirchen
– Fondation Biore, Rotkreuz

Daniel Stucker

Né en 1964, de nationalité suisse
Ing. dipl. en informatique de gestion, Executive MBA
Chef de la Direction Trading
Mandats d'administrateur:
– Coop Vitality SA, Berne (Berne)
– Ing. Dipl. Fust SA, Oberbüren (président)
– The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)
– Service 7000 AG, Netstal

Philipp Wyss

Né en 1966, de nationalité suisse
Employé de commerce
Chef désigné de la Direction Marketing/Achats
Mandats d'administrateur:
– Hilcona AG, FL-Schaan
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (président)
– Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (président)

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 pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Coop ont totalisé 1,3 million de francs en 2011 (année précédente: 1,3 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4,3 millions de francs en 2011 pour sept membres (année précédente: 4,3 millions de francs pour sept membres). Les honoraires fixes versés pour les activités exercées 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 le président ou la vice-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**Durée du mandat de révision et durée de la fonction du réviseur responsable**

Depuis 1994, le mandat de révision est exercé pour Coop par PricewaterhouseCoopers (PwC).

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 2011:

Prestations de révision: 3,3 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 leur conformité, ainsi que les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. L'organe de révision fournit également d'autres prestations, notamment la vérification de transactions ponctuelles.

Politique d'information

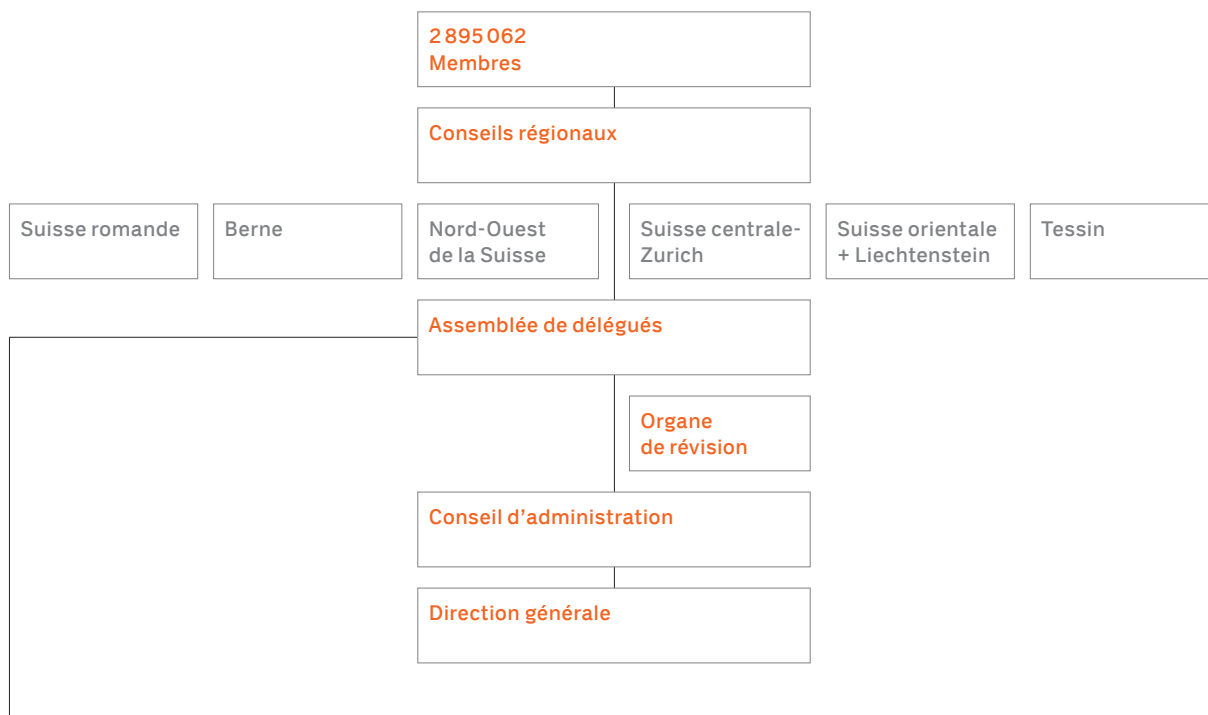
Coop Société Coopérative communique avec ses membres par l'intermédiaire de la presse Coop, qui paraît chaque semaine en trois langues, et de son site Internet. Le rapport de gestion du groupe est publié sur Internet, où il peut être téléchargé. Une version papier est disponible sur simple demande. L'Assemblée 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 l'objet par ailleurs de communiqués de presse tout au long de l'année.

 www.coop.ch/rapport

Organes et assemblée des délégués

Au 31 décembre 2011



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

Région Suisse romande

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

Région Nord-Ouest de la Suisse

Evelyn Borer
Therese Ischi
Pascal Konrad
Luciana Maggetti
Sibylle Miescher
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

Hans-Rudolf Blatter
Chantal Gagnebin
Sandra Ghisoni Schenk
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

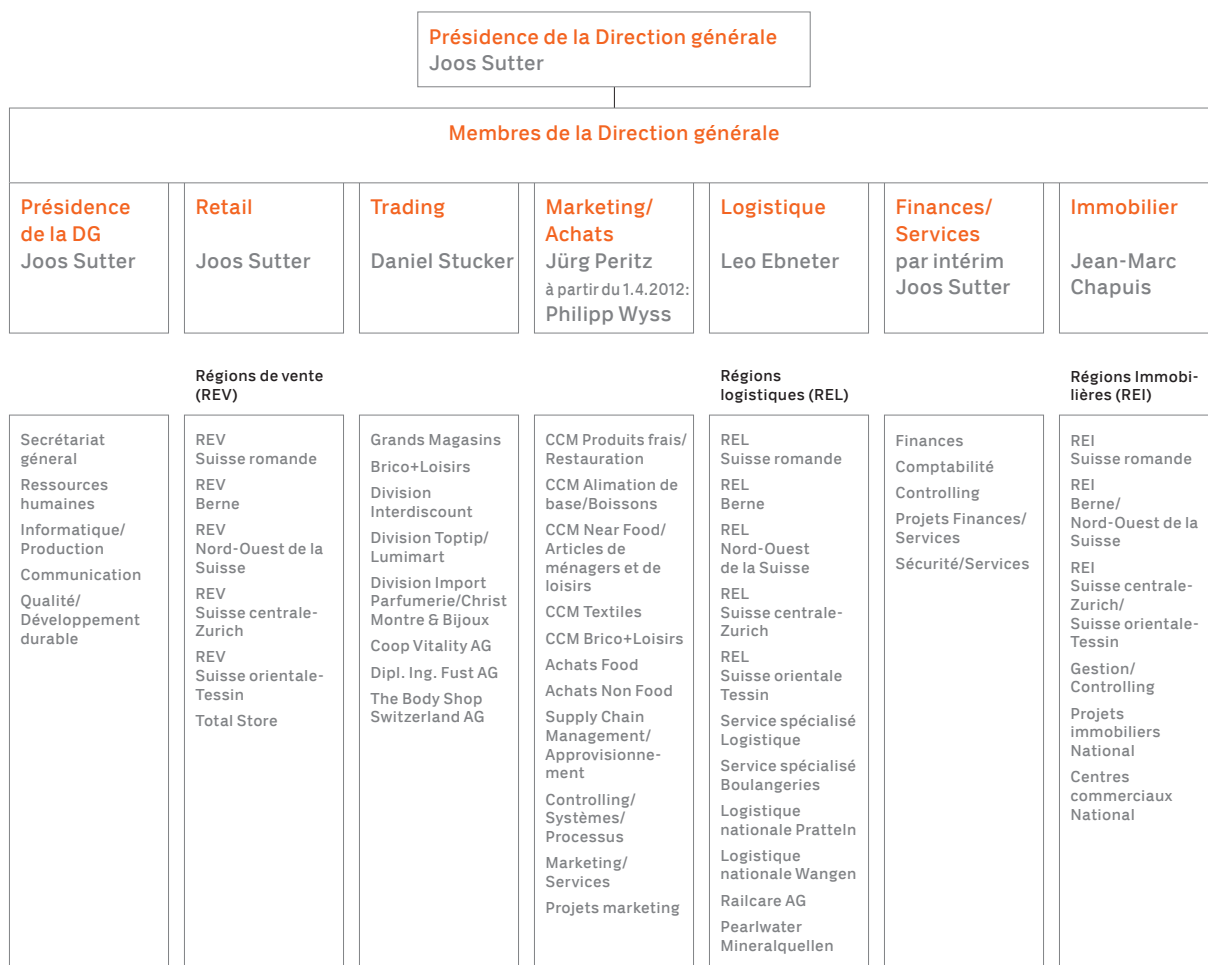
Conseil d'administration et structures de direction

Au 31 décembre 2011

Conseil d'administration

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

Révision interne Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne



Management

Au 1^{er} mars 2012

Direction générale (DG)

Joos Sutter, 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
(jusqu'au 31.03.2012)
Daniel Stucker, chef de la Direction Trading
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats
(à partir du 01.04.2012)

Présidence de la Direction générale

Joos Sutter, président de la DG
Nadine Gemblar, responsable nationale des Ressources humaines
August Harder, responsable de l'Informatique/Production
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général
Jörg Ledermann, responsable de la Communication/Qualité/
Développement durable

Marc Haubensak, responsable de BâleHotels
Romeo Sciaranetti, responsable des Divisions Swissmill/
Pasta Gala
Anton von Weissenfluh, responsable de la Division Chocolats Halba

Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail
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
Roger Vogt, directeur de la Région de vente ZZ
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

Région de vente Berne (BE)

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

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

André Mislin, directeur de la région de vente NW
Ivo Dietsche, responsable de la Vente 2
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling
Rolf Gurtner, responsable de la Vente 1
Stefan Tschumi, responsable des Ressources humaines

Région de vente Suisse centrale-Zurich (ZZ)

Roger Vogt, directeur de la Région de vente ZZ
Stefano Alberucci, responsable de la Vente 1
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines
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
Christine Noichl, responsable des Ressources humaines
Karl Sturzenegger, responsable de la Vente 1
Dominique Vela, responsable de la Gestion/Controlling

Direction Trading

Daniel Stucker, chef de la Direction Trading
Jürg Berger, responsable de Total Store/Développement des PdV
Andreas Frischknecht, responsable des Divisions
Import Parfumerie/Christ
Urs Jordi, responsable des Coop City
Erich Mäder, responsable des Brico+Loisirs
Markus Schärer, responsable de la Gestion/Controlling
Bruno Veit, responsable des Divisions Toptip/Lumimart
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines
Pierre Wenger, responsable de la Division Interdiscount

Coop City

Urs Jordi, responsable des Coop City
Jürg Birkenmeier, responsable de la Vente Région Centre
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
(jusqu'au 31.03.2012)
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats
(à partir du 01.04.2012)
Thomas Schwetje, responsable du Marketing/Services
Helmut Träris, responsable des Projets marketing

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

CCM Produits frais/Restauration

Roland Frefel, responsable de la CCM Produits frais/Restauration
Silvio Baselgia, CCM Produits convenance frais et surgelés
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers/Œufs/Glaces
Matthias Kunz, Restauration
Marc Muntwyler, CCM Viande
Christoph Widmer, CCM Fruits et légumes

CCM Alimentation de base/Boissons

Philipp Schenker, resp. de la CCM Alimentation de base/Boissons
Marco Bertoli, CCM Produits convenance non périssables
Pia Bracher, CCM Biscuits et confiseries/Snacks salés
Simone Gössling, CCM Petit-déjeuner/Féculents/
Aides à la Pâtisserie/Animalerie
Markus Heiniger, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux/
Articles pour fumeurs

Pius Buchmann, responsable de la Vente directe de vin

CCM Near Food/Articles ménagers et de loisirs

Regina Diethalm, resp. de la CCM Near Food/Articles ménagers
et de loisirs
Olivier Compagnon, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
Kerstin Czermak, CCM Parfumerie/Soins du corps/Vita Shop
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie/Presse/Articles de voyage
Daniel Walker, CCM Cuisine/Electroménager/
Electronique grand public/E-communication

CCM Textiles

Gerhard Beutler, responsable de la CCM Textiles
Beatrix Kessler, CCM Arts de la table/Habitat/Articles festifs
Oliver Krüsi, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets
Sandra Odermatt, CCM Accessoires/Montres/Bijoux/Chaussures/
Maroquinerie/Collants et chaussettes

CCM Brico+Loisirs

Christoph Theler, responsable de la CCM Brico+Loisirs
Bruno Haberthür, CCM Construction/Sanitaire
Rainer Pietrek, CCM Plantes
Walter Studer, CCM Jardinerie
Joe Wyss, CCM Habitat/Loisirs

Achats Food

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food
Philipp Allemann, Pool d'achat (PA) Viande/Volaille/Poisson/
Produits convenance
Michael Sieber, PA Alimentation de base/Boissons
Christian Sohm, PA Fruits/Légumes/Fleurs/Plantes
Peter Zürcher, PA Pain/Produits laitiers/Fromage/
Produits surgelés

Ernst Seiler, responsable d'Eurogroup S.A. (jusqu'au 30.04.2012)
Tammo Hintz, responsable d'Eurogroup S.A. (à partir du 01.05.2012)

Achats Non Food

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

Supply Chain Management/Approvisionnement

Mauro Manacchini, responsable du Supply Chain Management/
Approvisionnement
Peter Bolliger, Pool d'approvisionnement Non Food
Markus Schmid, Pool d'approvisionnement 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
Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen
Josef Zettel, responsable de la Région ZZ

Lorenzo Pelucchi, responsable de la Division Sunray

Direction Finances/Services

Joos Sutter, chef de la Direction Finances/Services par intérim
Reto Conrad, chef de la Direction Finances/Services
(à partir du 01.06.2012)
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

Filiales

Ivan C. Levy, responsable de The Body Shop Switzerland AG
(jusqu'au 31.05.2012)
Roland Ebner, responsable de The Body Shop Switzerland AG
(à partir du 01.06.2012)
Pius Marti, responsable de Tropenhaus Wolhusen AG
Beat Schmidt, responsable de Tropenhaus Frutigen AG
(jusqu'au 31.03.2012)
Marcel Baillods, responsable de Tropenhaus Frutigen AG
(à partir du 01.04.2012)
Doris Schwizer, responsable de Coop Vitality AG
Philipp Wegmüller, responsable de Railcare AG

Ing. Dipl. Fust SA

Thomas Giger, président de la Direction générale,
responsable des ventes Commerce de détail
Silvio Cioffi, responsable du secteur Novacasa
Giovanni De Mieri, responsable du secteur Multimédia
Markus Gauch, responsable du secteur Technique
Marc Haselbach, responsable du secteur Électroménager
Manfred Spiller, responsable du secteur Cuisine/Salle de bains
Rolf Wilhelm, responsable du secteur Finances & Services

Groupe Transgourmet

Prodega/Growa CC

Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale
Gregor Bärtschi, responsable Construction & Immobilier
Walter Fankhauser, responsable des ventes
Frank Furrer, responsable des achats stratégiques,
Marketing & Category Management
Erich Joss, responsable des Ressources humaines
Benjamin Jtten, responsable Marketing/Services
Andrea Pellizzari, responsable Finances/Controlling
Claude Schnider, responsable IT

Howeg

Daniel Böhny, président de la Direction générale/
responsable des ventes
Ueli Niederer, responsable de la Logistique
Martin Wullschleger, responsable Category Management/
Marketing

Rewe-Foodservice GmbH

Frank Seipelt, porte-parole de la Direction/
Distribution, Category Management
Thomas Wallrabenstein, directeur/Administration, Logistique

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, Président
Philippe Guyot, Directeur Général de Transgourmet Opérations
Edith Hertz, CFO
Serge Rey, Directeur Technique et Logistique

Groupe Fegro/Selgros

John Matthew, président de la Direction

Fegro/Selgros Allemagne

John Matthew, président de la Direction
Rainer Brohl, directeur/Administration
Holger Penndorf, directeur/Distribution, achats,
Category management & marketing
Holger Schmied, directeur/Informatique, organisation,
Technique & achats de matériaux

Selgros Pologne

Alexander Orłowski, président de la Direction
Piotr Kolodziejczak, directeur/Administration
Piotr Skłodowski, directeur/Achats,
Category management & marketing

Selgros Roumanie

Edith Lenga-Balk, présidente de la Direction
Alexandru Vlad, directeur/Administration & expansion

Selgros Russie

Uwe Rößler, président de la Direction
Patricia Rüster, directrice/Achats,
Category management & marketing
Przemyslaw Switakowski, directeur/Administration

Groupe Bell

Bell SA

Lorenz Wyss, président de la Direction du groupe,
responsable de la Direction Bell International u. p.,
responsable de la Direction Bell Suisse a. i.
Martin Gysin, vice-président de la Direction du groupe,
responsable de la Direction Finances/Services

Bell Suisse SA

Lorenz Wyss, responsable de la Direction Bell Suisse a. i.
Markus Bänziger, responsable du secteur Convenience
Josef Dähler, responsable du secteur Viande fraîche
Martin Gysin, responsable de la Direction Finances/Services
Adolf Maassen, responsable du secteur Charcuterie
Christine Schlatter, responsable du secteur Volaille

Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG

Christof Queisser, président de la Direction générale,
Directeur Marketing et Distribution
Manfred Dahmen, vice-président de la Direction générale,
Directeur Finances et Controlling
Uwe Ginkel, directeur Production et Logistique

Abraham Schinken GmbH

Christian Schröder, porte-parole de la Direction,
Directeur Marketing et Distribution
Markus von der Pütten, directeur Production et Technique

Salaison Polette & Cie SAS

Philippe Polette, président de la Direction générale
Ludovic Jouanneau, responsable Administration et finances
Gilles Patient, responsable des ventes

Seth Ganu

Ouvrier agricole au Ghana



Max Havelaar

Coop est de loin le premier distributeur de produits Max Havelaar de Suisse. En 2011, l'enseigne poursuit son offensive sur le marché des produits équitables en remplaçant à nouveau des assortiments

très porteurs de marque propre par des produits Max Havelaar.



Les prix de vente des produits Max Havelaar comprennent une prime du commerce équitable fixée par contrat et destinée à soutenir des projets en faveur du développement économique et social. Les ouvriers comme **Seth Ganu** choisissent eux-mêmes les projets qu'ils souhaitent financer.



Des ananas du Ghana En travaillant dans une plantation certifiée équitable, Seth Ganu est assuré de percevoir un revenu stable. Grâce au commerce équitable, il a pu obtenir un microcrédit pour agrandir sa maison.

Du café du Mexique Cette coopérative investit l'argent des primes dans la formation. Eladio Gomez Peres suit ainsi un cours sur la production d'engrais organiques, ce qui lui permet d'accroître le rendement de ses caféiers.

Des bananes d'Equateur Paolino, exploitant agricole, est membre de la coopérative de bananes El Guabo depuis sept ans, ce qui lui permet de consulter le médecin qu'elle met à la disposition des fermiers.

Des roses d'Equateur Employée dans une plantation de roses Max Havelaar, Juliana Ataballia a obtenu une bourse pour ses trois enfants.

Du cacao du Ghana Dans le village de Sarah Andoh, il n'y a ni eau courante ni électricité. Grâce à la prime du commerce équitable, les habitants ont pu financer la construction d'un puits d'eau potable.

Du riz de Thaïlande En tant que membre de la coopérative Max Havelaar, Patson Wongpha a obtenu un crédit pour l'achat d'une vache. Il dispose désormais de suffisamment d'engrais pour sa culture de riz bio.



Rapport de situation du groupe Coop

Vue d'ensemble du groupe Coop

Le groupe Coop se compose de Coop Société Coopérative et de ses divisions, ainsi que du groupe Transgourmet, du groupe Bell et des autres filiales. Avec un chiffre d'affaires global de plus de 27 milliards de CHF, le groupe Coop est devenu en 2011 la première entreprise de commerce de détail de Suisse.

Coop Société Coopérative

Coop Société Coopérative et ses divisions comptent environ 34 400 unités de personnel. En 2011, les points de vente Retail, les points de vente Trading et les magasins en ligne ont réalisé un chiffre d'affaires de respectivement 11 milliards, 3,2 milliards et 0,2 milliard de CHF.

Groupe Transgourmet

Coop Société Coopérative a racheté, avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2011, la totalité du groupe Transgourmet, le numéro deux européen en termes de chiffre d'affaires du secteur du libre-service et de la livraison en gros. Le groupe Transgourmet, qui compte 109 supermarchés de gros et plus de 21 100 unités de personnel, a réalisé en 2011 un produit de 8,2 milliards de francs en termes nominaux. Il comprend les entreprises suivantes: REWE-Foodservice en Allemagne, Transgourmet France en France et HOWEG en Suisse dans le domaine de la livraison en gros, Prodega/Growa CC en Suisse ainsi que FEGRO/SELGROS en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie dans le domaine du libre-service en gros.

Groupe Bell

Le groupe Bell, qui compte plus de 6000 unités de personnel, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires issu des ventes de marchandises de 2,5 milliards de CHF (à taux de change constant et après correction des différents rachats), en hausse de 1,8 % par rapport à l'année précédente, qui avait déjà été très bonne. Premier groupe suisse de transformation de la viande, Bell réalise le gros de son chiffre d'affaires en Suisse: en 2011, celui-ci a augmenté de 1,2 % pour atteindre 1,7 milliard de CHF. A l'étranger, le groupe Bell est présent en Allemagne, en Espagne, en France, au Danemark, en République tchèque, en Pologne, en Belgique, aux Pays-Bas, en Hongrie, en Roumanie et en Slovaquie. En 2011, il a réalisé sur ces marchés un chiffre d'affaires de 0,8 milliard de CHF, en baisse de 4,8 % par rapport à l'année précédente en raison de l'évolution du taux de change. Le groupe Bell propose à ses clients un éventail de marques propres et commerciales telles que Bell, ZIMBO, Abraham ou encore Polette.

Autres filiales

Les points de vente et les stations-service des autres filiales intégralement consolidées ont réalisé en 2011 un chiffre d'affaires encaissé d'environ 3,7 milliards de CHF. Coop Mineraloel AG (65 unités de personnel et environ 2,5 milliards de CHF de chiffre d'affaires encaissé, exploitants franchisés compris) et Ing. Dipl. Fust SA (1800 unités de personnel et environ

0,9 milliard de CHF de chiffre d'affaires) comptent parmi les principales autres filiales du groupe Coop.

Evolution économique mondiale et dans la branche

Le chiffre d'affaires de détail du groupe Coop a diminué de 0,9 % en termes nominaux, atteignant ainsi 18,4 milliards de CHF. En revanche, en termes réels, il affiche une croissance de 1,5 % alors que les prix ont baissé globalement de 2,4 %. Ce résultat, à peine moins bon que celui de l'année précédente, s'explique par l'envolée soudaine du tourisme d'achat liée à la vigueur exceptionnelle du franc suisse et par la chute du moral des consommateurs au deuxième semestre. Le commerce de gros a connu une croissance corrigée des fluctuations de change de 5,4 %. Le contexte économique mondial défavorable et le niveau élevé du franc suisse assombrissent les perspectives de croissance de l'ensemble de l'économie. Les effets négatifs sur les exportations et sur les investissements des entreprises devraient continuer à freiner la croissance économique en Suisse également. En revanche, l'Europe de l'Est affiche un taux de croissance supérieur à celui de la Suisse et des autres pays de la zone euro, une situation dont le groupe Coop peut tirer parti grâce à sa forte présence internationale.

Conditions-cadres

En rachetant la totalité du groupe Transgourmet, Coop est devenue, en termes de chiffre d'affaires, le numéro un du commerce de détail en Suisse.

En 2011, Coop a mené avec les fabricants de grandes marques internationales des négociations rudes mais justes, qui ont abouti à plusieurs baisses de prix dont ont pu profiter les clients. Dans différents domaines, le commerce de détail suisse est soumis à des règles bien plus strictes que celles imposées à ses concurrents étrangers. Coop doit donc poursuivre ses efforts pour asseoir encore sa position sur le marché. Le groupe Transgourmet a quant à lui renforcé sa position dans le B2B en Europe et le groupe Bell est lui aussi parvenu à gagner des parts de marché à l'étranger.

Situation du groupe Coop

Les principaux changements relatifs au rendement et à la situation financière de Coop sont dus essentiellement au rachat du groupe Transgourmet.

Rendement

En 2011, le chiffre d'affaires global du groupe Coop a augmenté de 38,6 % pour atteindre 27,7 milliards de CHF, ce qui donne un produit net consolidé résultant de livraisons et de prestations de 26,6 milliards de CHF, soit une hausse d'environ 40 % par

rapport à celui de l'année précédente. Le bénéfice brut s'élève à 7,7 milliards de CHF, avec une marge de 28,9%. Les frais de personnel ont augmenté de 0,9 milliard de CHF (+27,3%), à près de 4 milliards de CHF, et les autres charges d'exploitation de 0,5 milliard de CHF (+28,4%), à 2,3 milliards de CHF. Il en résulte un EBITDA de 1,9 milliard de CHF, en baisse de 1,9% par rapport à l'année précédente. Les amortissements sur valeurs incorporelles, qui s'élèvent à 324 millions de CHF (année précédente: 503 millions de CHF), se composent principalement des amortissements de goodwill (259 millions de CHF) et des autres valeurs incorporelles (65 millions de CHF). Les amortissements sur immobilisations corporelles s'élèvent quant à eux à 881 millions de CHF (année précédente: 742 millions de CHF), un résultat qui est dû principalement aux modifications survenues dans le périmètre de consolidation. Le produit d'exploitation atteint 713 millions de CHF, ce qui donne une marge EBIT de 2,7%. Le résultat des entités associées, qui s'élève à 13 millions de CHF, s'explique surtout par le rachat du groupe Transgourmet (désormais intégralement consolidé) et par l'intégration du groupe Hilcona. En 2011, le groupe Coop a enregistré un résultat des comptabilisations en monnaies étrangères positif de 16 millions de CHF. Le résultat financier, de -175 millions de CHF, a en revanche diminué de 71 millions de CHF par rapport à l'année précédente en raison d'une hausse des charges financières de 67 millions de CHF et d'une baisse du produit financier de 37 millions de CHF. Après déduction des impôts (122 millions de CHF) et des parts des tiers au résultat (71 millions de CHF), le résultat de l'exercice atteint 432 millions de CHF (année précédente: 470 millions de CHF).

Situation financière

La somme du bilan du groupe Coop a augmenté de près de 1,9 milliard de CHF par rapport à l'année précédente. Dans les actifs immobilisés, l'immobilier a augmenté d'environ 2,1 milliards de CHF par rapport à l'année précédente pour atteindre 8,3 milliards de CHF. Avec 4,7 milliards de CHF, les actifs circulants n'ont, quant à eux, quasiment pas évolué. Au passif, les dettes à court terme ont augmenté de 1,7 milliard de CHF et les dettes financières à long terme ont baissé de 0,2 milliard de CHF. L'émission d'emprunts, remboursés à hauteur de 250 millions de CHF, constitue une des principales sources de financement au sein du groupe Coop. La part des fonds propres, qui s'élevait à 41,1% au 31 décembre 2011, restait nettement supérieure à 40% (année précédente: 43,8%). Elle continuera d'ailleurs de croître compte tenu des résultats et de la structure financière saine de l'entreprise.

Chances et risques

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques chargé d'identifier, d'analyser et d'évaluer les principaux risques et scénarios qui en découlent, et de définir les mesures qui s'imposent. Les évaluations annuelles insti-

tutionnalisées 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.

La Direction générale fait chaque année le point sur la mise en œuvre des mesures décidées parallèlement à une évaluation de l'exposition aux risques. Au cours de l'exercice sous revue, il a notamment fallu réévaluer les risques monétaires et conjoncturels. L'analyse de la situation n'a cependant révélé aucun risque majeur susceptible de mettre en danger la pérennité de l'entreprise, ni à l'heure actuelle ni pour les années à venir.

L'exploitation des potentiels économiques en Europe de l'Est et l'optimisation de la présence du groupe en Suisse et à l'étranger sont autant de chances pour Coop. Les échanges d'expériences réguliers entre les différents pays et formats de vente permettent de créer de la valeur ajoutée et des synergies au sein du groupe Coop, au même titre d'ailleurs que la consolidation et l'optimisation des assortiments existants.

Événements postérieurs à la date du bilan

La société en participation Palink UAB fait actuellement l'objet d'un procès dont il n'est pas encore possible de connaître l'issue. Il n'existe aucun autre événement majeur postérieur à la date du bilan qui pourrait avoir un impact déterminant sur la situation du groupe Coop.

Perspectives

Le contexte économique difficile, le climat de consommation instable et l'effondrement continu des prix lié à la vigueur exceptionnelle du franc suisse continueront de peser sur l'évolution des affaires du groupe Coop en 2012.

La forte présence en Europe des groupes Transgourmet et Bell devrait toutefois permettre à Coop de renforcer ses activités avec l'étranger.

Coop table sur une stabilisation au niveau actuel du pouvoir d'achat et des prix. La guerre des prix continuera de peser sur les résultats, en Suisse comme à l'étranger; la concurrence ne devrait donc rien perdre de son intensité. Malgré tout, le groupe Coop entend poursuivre sa croissance sur les marchés internationaux à fort potentiel ainsi qu'en Suisse en augmentant sa productivité dans le commerce de détail, et aborde l'exercice 2012 avec optimisme.

Le groupe Coop en chiffres

- 68** Chiffre d'affaires total
- 70** Compte de résultat par secteur
(résultats non consolidés)
- 71** Points de vente commerce de détail /
Marchés CC libre-service en gros
- 72** Filiales/Divisions/Crédits bancaires
- 73** Ratios financiers/Investissements
- 74** Compte de la valeur ajoutée
- 75** Personnel
- 79** Évolution du groupe Coop

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

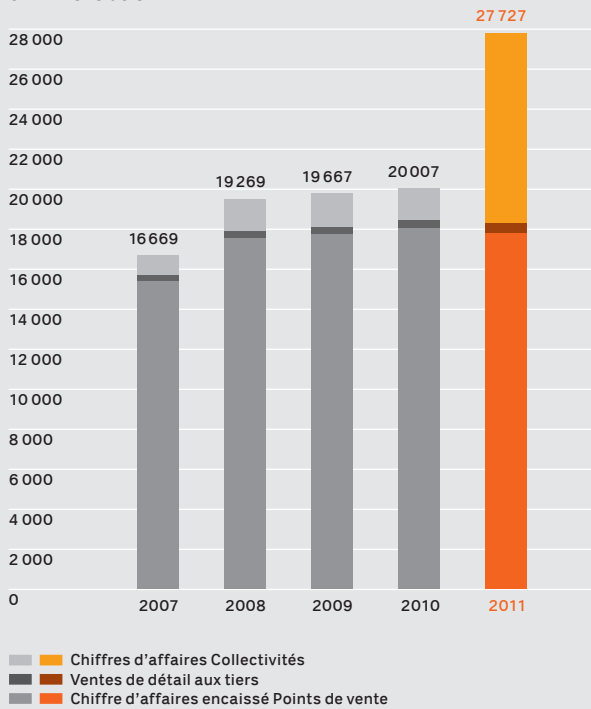
Vous trouverez d'autres chiffres-clés dans
le **Rapport sur le développement durable**
du groupe Coop.

Chiffre d'affaires total

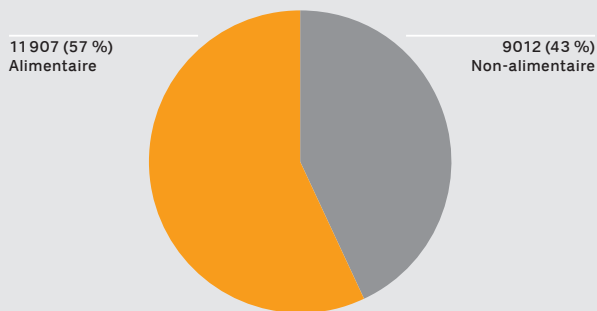
en millions de CHF	2011	2010	Evolution	Indice %
Supermarchés A < 980 m ²	3 426	3 531	-106	97.0
Supermarchés B 980-1 890 m ²	3 171	3 243	-72	97.8
Supermarchés C 1 890-3 500 m ²	2 792	2 872	-80	97.2
Supermarchés	9 389	9 646	-257	97.3
Hypermarchés > 3 500 m ²	1 616	1 654	-38	97.7
Supermarchés/Hypermarchés	11 005	11 299	-295	97.4
Autres	2	2	-0	98.5
Coop Retail	11 006	11 301	-295	97.4
Grands Magasins	1 011	1 058	-47	95.6
Interdiscount	912	995	-83	91.7
Brico+Loisirs	736	742	-7	99.1
Toptip/Lumimart	241	239	+2	100.7
Import Parfumerie	177	173	+3	101.9
Christ Montres & Bijoux	114	112	+3	102.3
Autres	3	3	-0	96.2
Coop Trading	3 194	3 323	-129	96.1
Restaurants Da Giovanni	3	3	-0	98.5
Hôtels	28	29	-1	96.2
Coop	14 232	14 656	-424	97.1
Stations-service	1 582	1 403	+179	112.8
Coop Pronto avec station-service	624	577	+47	108.1
Coop Pronto stand-alone	274	245	+29	111.8
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	+255	111.5
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	-56	94.4
Coop Vitality AG	132	123	+9	107.7
Groupe Bell (points de vente)	75	76	-1	98.3
The Body Shop Switzerland AG	38	31	+7	123.0
Tropenhaus Frutigen AG	1			
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente	17 897	18 106	-209	98.8
Magasins sur Internet	204	185	+19	110.5
Ventes de détail aux tiers	343	317	+25	108.0
Chiffre d'affaires de détail	18 444	18 608	-164	99.1
Marchés CC libre-service en gros	4 946			
Livraisons en gros	3 218			
Autres chiffres d'affaires réalisés avec des collectivités	1 118	1 399	-280	80.0
Chiffre d'affaires de gros	9 283	1 399	+7 884	
Chiffre d'affaires total	27 727	20 007	+7 720	138.6
dont chiffre d'affaires total à l'étranger	7 460	785	+6 675	

Chiffres de l'année précédente adaptés

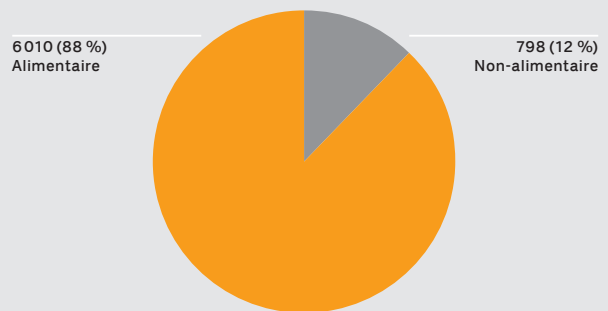
Chiffre d'affaires total
en millions de CHF



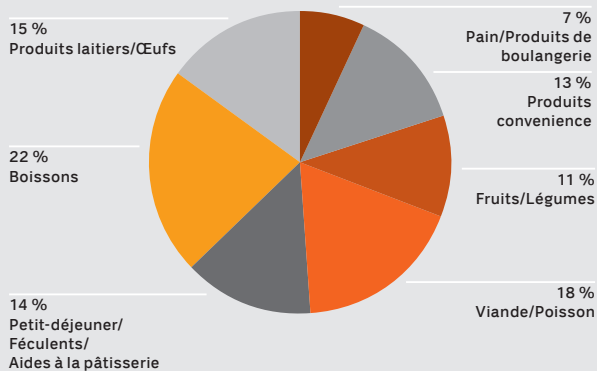
Chiffre d'affaires total Suisse par catégories principales
en millions de CHF



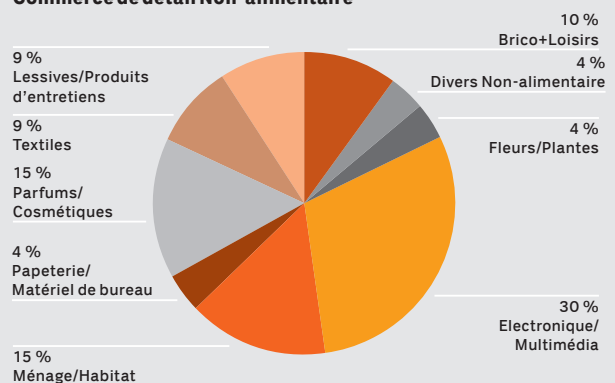
Chiffre d'affaires total à l'étranger par catégorie principale
en millions de CHF



Commerce de détail Alimentaire



Commerce de détail Non-alimentaire



Compte de résultat par secteur (résultats non consolidés)

en millions de CHF	Commerce de détail		Commerce de gros et production	
	2011	Part en %	2011	Part en %
Productivité			11 496	
Produit net résultant de livraisons et de prestations	17 685	100.0	10 951	100.0
Charges de matières	12 627		8 414	
Résultat brut	5 057	28.6	2 537	23.2
Autres produits d'exploitation	902		253	
Frais de personnel	2 620		1 369	
Frais de publicité	377		95	
Autres charges d'exploitation	1 560		800	
Amortissements sur immobilisations corporelles	903		294	
EBIT (bénéfice avant intérêts et impôts)	501	2.8	233	2.1

Le secteur «Commerce de gros et production» est constitué du groupe Transgourmet, du groupe Bell et des entreprises de production de la Maison Coop.

Points de vente commerce de détail/Marchés CC libre-service en gros

	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 ² au 31.12	
	2011	2010			2011	2010	2011	2010
Supermarchés A < 980 m ²	3 426	3 531	97.0	19.1	509	512	283 673	282 990
Supermarchés B 980–1 890 m ²	3 171	3 243	97.8	17.7	184	182	260 246	257 785
Supermarchés C 1 890–3 500 m ²	2 792	2 872	97.2	15.6	91	90	247 854	244 835
Supermarchés	9 389	9 646	97.3	52.5	784	784	791 773	785 610
Hypermarchés > 3 500 m ²	1 616	1 654	97.7	9.0	31	31	159 079	160 585
Supermarchés/Hypermarchés	11 005	11 299	97.4	61.5	815	815	950 852	946 195
Autres	2	2	98.5	0.0	1	1	290	290
Coop Retail	11 006	11 301	97.4	61.5	816	816	951 142	946 485
Grands Magasins	1 011	1 058	95.6	5.7	33	33	140 817	140 956
Interdiscount	912	995	91.7	5.1	201	200	71 394	69 635
Brico+Loisirs	736	742	99.1	4.1	72	70	292 428	287 072
Toptip/Lumimart	241	239	100.7	1.3	56	54	150 576	148 434
Import Parfumerie	177	173	101.9	1.0	122	103	9 863	9 096
Christ Montres & Bijoux	114	112	102.3	0.6	82	79	6 240	6 048
Autres	3	3	96.2	0.0	1	1	150	150
Coop Trading	3 194	3 323	96.1	17.8	567	540	671 468	661 391
Restaurants Da Giovanni	3	3	98.5	0.0	5	4	1 775	1 566
Hôtels	28	29	96.2	0.2	3	3		
Coop	14 232	14 656	97.1	79.5	1 391	1 363	1 624 385	1 609 442
Stations-service	1 582	1 403	112.8	8.8	200	194		
Coop Pronto avec station-service	624	577	108.1	3.5	(186)	(178)	19 037	17 961
Coop Pronto stand-alone	274	245	111.8	1.5	53	51	9 117	8 809
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	111.5	13.9	253	245	28 154	26 770
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	94.4	5.2	161	161	88 757	88 815
Coop Vitality AG	132	123	107.7	0.7	47	42	11 430	10 424
Groupe Bell (points de vente)	75	76	98.3	0.4	94	71	5 886	4 356
The Body Shop Switzerland AG	38	31	123.0	0.2	44	38	2 561	2 107
Tropenhaus Frutigen AG	1			0.0	1			
Filiales	3 663	3 448	106.3	20.5	600	557	136 788	132 472
Points de vente commerce de détail	17 897	18 106	98.8	100.0	1 991	1 920	1 761 173	1 741 914

Chiffre de l'année précédente adaptés

	Produit net Marchés CC			Marchés CC		Surface de vente		
	en millions de CHF		Indice %	Part en %	Nombre au 31.12		m ² au 31.12	
	2011	2010			2011	2010	2011	2010
Allemagne	1 762			35.6	44		419 236	
Suisse	1 207			24.4	27		112 531	
Roumanie	960			19.4	19		178 821	
Pologne	820			16.6	14		139 215	
Russie	197			4.0	5		44 524	
Marchés CC libre-service en gros	4 946			100.0	109		894 327	

Filiales/Divisions/Crédits bancaires

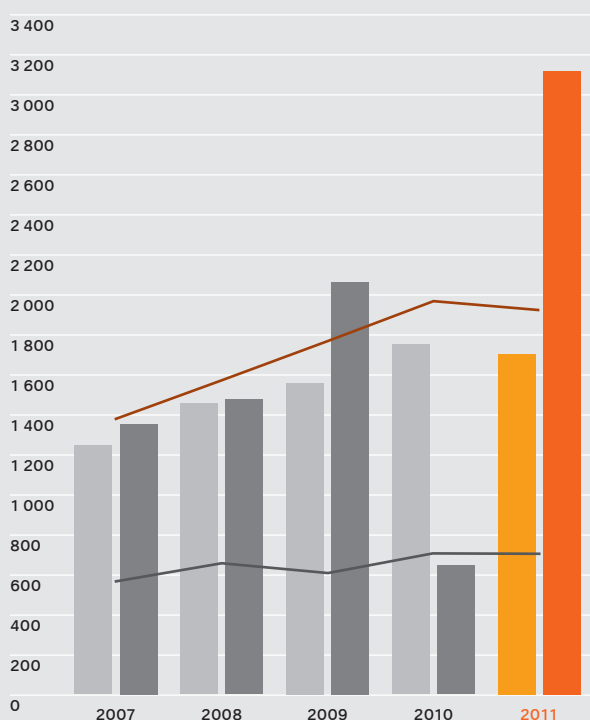
Filiales en millions de CHF	Produit net		Unités	Fonds propres au 31.12	
	2011	2010	de personnel	Part du cap. dét. par le groupe	
			Nombre	Mio. de CHF	%
			2011	2011	2011
Groupe Transgourmet	8 233		21 187	2 041.0	100.0
Groupe Bell	2 483	2 584	6 059	626.6	66.3
Coop Mineraloel AG	2 311	2 084	65	210.4	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	905	959	1 854	179.9	100.0
Coop Vitality AG	126	117	411	20.3	51.0
The Body Shop Switzerland AG	36	29	172	9.1	100.0
Railcare AG	18	14	59	0.2	100.0
Centres de formation Coop MuttENZ et Jongny	14	14	75	7.9	100.0
Tropenhaus Frutigen AG	6		51	-2.5	69.2

Divisions en millions de CHF	2011	2010	Evolution	Indice %
Chiffre d'affaires encaissé	912	995	-83	91.7
Ventes de détail aux tiers	83	80	+3	103.1
Division Interdiscount	995	1 075	-80	92.5
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	213	213	+0	100.2
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	28	26	+1	104.7
Ventes de détail aux tiers	1		1	
Division Toptip/Lumimart	242	239	+3	101.1
Chiffre d'affaires encaissé	177	173	+3	101.9
Ventes de détail aux tiers	2	2	-0	88.3
Division Import Parfumerie	179	175	+3	101.8
Chiffre d'affaires encaissé	114	112	+3	102.3
Ventes de détail aux tiers	0	0	-0	88.5
Division Christ Montres & Bijoux	114	112	+3	102.3

Crédits bancaires en millions de CHF	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Grandes banques	249	386	51	1	198	385
Banques cantonales	432	285	89	33	342	252
Banques régionales	29	39	1	4	28	35
Banque Coop	153	153	18	0	135	153
Banques étrangères en Suisse	150	300	0	0	150	300
Banques étrangères	770	426	283	62	488	364
Banques	1 783	1 588	442	100	1 341	1 487
Crédit consortial Bell	225	118	175	118	50	
Crédits bancaires	2 008	1 705	617	218	1 391	1 487
Prêts bancaires à court terme			192	47		
Prêts bancaires à long terme			229	164		
Hypothèques bancaires			196	6		
Crédits bancaires			617	218		

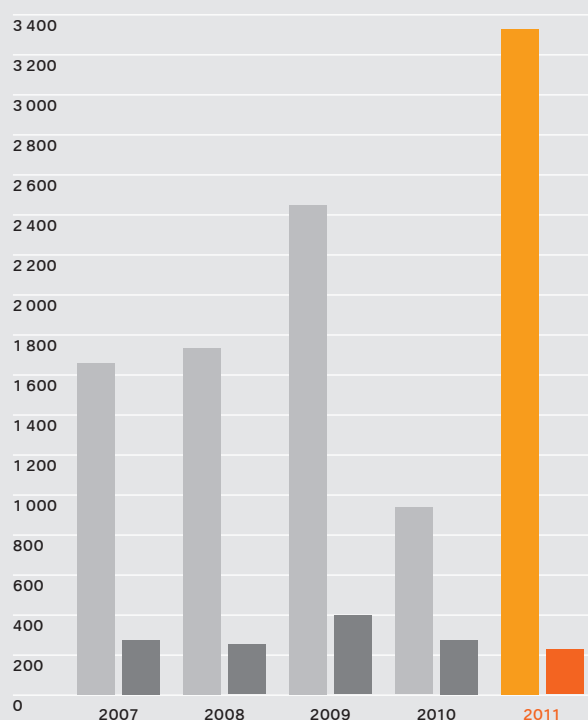
Ratios financiers/Investissements

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



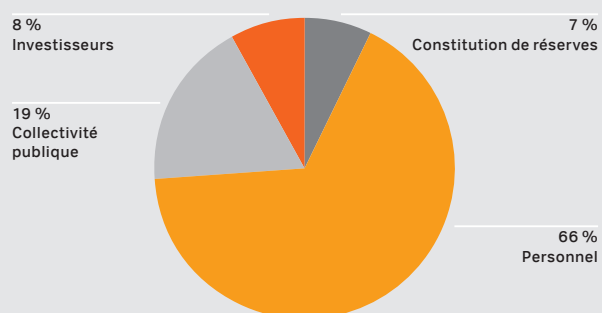
■ Investissements bruts
■ Désinvestissements

en millions de CHF	2007	2008	2009	2010	2011
Région Suisse romande	91	134	121	43	141
Région Berne	77	110	136	34	92
Région Nord-Ouest de la Suisse	188	211	265	236	251
Région Suisse centrale-Zurich	120	120	127	238	403
Région Suisse orientale-Tessin	80	107	85	113	101
Allemagne					188
France					30
Roumanie					38
Pologne					33
Russie					84
Investissements bruts immobilisations corporelles	556	681	733	664	1 360
Désinvestissements immobilisations corporelles	152	178	191	103	152
Investissements nets immobilisations corporelles	404	503	542	561	1 208
Autres investissements nets	947	973	1 513	92	1 908
Investissements nets	1 351	1 476	2 055	653	3 116
EBITDA – cash-flow d'exploitation	1 383	1 563	1 760	1 955	1 917
EBIT – résultat d'exploitation	572	659	614	709	713
Résultat de l'exercice	350	390	430	470	432
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 254	1 445	1 555	1 744	1 701

Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2011	2010	Indice %
Chiffre d'affaires total	27 727	20 007	138.6
Marchandises	18 114	11 667	155.3
Autres	2 291	2 033	112.7
Prestations en amont	20 405	13 700	148.9
Valeur ajoutée brute	7 322	6 307	116.1
Amortissements/Provisions	1 207	1 217	99.2
Valeur ajoutée nette	6 115	5 090	120.1
Personnel	4 047	3 194	126.7
Salaires et honoraires	3 056	2 492	122.6
Prestations sociales	756	548	138.0
Autres frais de personnel	185	101	183.1
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	49	53	93.3
Collectivité publique	1 130	1 129	100.1
Impôts sur les bénéfices	122	144	85.1
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	30	15	
Droits de douane	827	813	101.7
Taxe sur la valeur ajoutée	151	157	95.9
Investisseurs	506	297	170.3
Constitution de réserves	432	470	91.9
Répartition de la richesse créée	6 115	5 090	120.1

Répartition de la richesse créée



Personnel

	2011	2010	Evolution	Indice %
REV Suisse romande	4 688	4 805	-117	97.6
REV Berne	2 998	3 110	-112	96.4
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 545	3 629	-84	97.7
REV Suisse centrale-Zurich	4 483	4 587	-104	97.7
REV Suisse orientale-Tessin	3 814	3 925	-112	97.2
Services communs Retail	23	24	-1	94.2
Retail	19 551	20 079	-528	97.4
Grands Magasins	2 529	2 668	-139	94.8
Interdiscount	1 666	1 711	-45	97.4
Brico+Loisirs	1 473	1 468	+5	100.3
Toptip/Lumimart	593	596	-3	99.5
Import Parfumerie	467	432	+35	108.0
Christ Montres & Bijoux	370	368	+2	100.6
Services communs Trading	170	179	-9	95.1
Trading	7 268	7 421	-153	97.9
Logistique	4 178	4 270	-92	97.9
Production	703	688	+15	102.2
Autres Services communs/Direction Immobilier	2 068	2 088	-20	99.0
Absences de longue durée	794	661	+133	120.2
Maison Coop	34 563	35 208	-645	98.2
Bell Suisse	3 093	3 297	-204	93.8
Bell Etranger	2 966	2 883	+83	102.9
Groupe Bell	6 059	6 180	-121	98.0
Coop Mineraloel AG	65	70	-5	92.7
Coop Vitality AG	411	360	+51	114.0
Dipl. Ing. Fust AG	1 854	1 845	+9	100.5
The Body Shop Switzerland AG	172	136	+36	126.5
Allemagne	6 996			
France	3 546			
Suisse	1 506			
Roumanie	4 237			
Pologne	3 740			
Russie	1 161			
Groupe Transgourmet	21 187			
Autres sociétés	196	126	+70	155.8
Unités de personnel (apprentis inclus)	64 507	43 925	+20 582	146.9

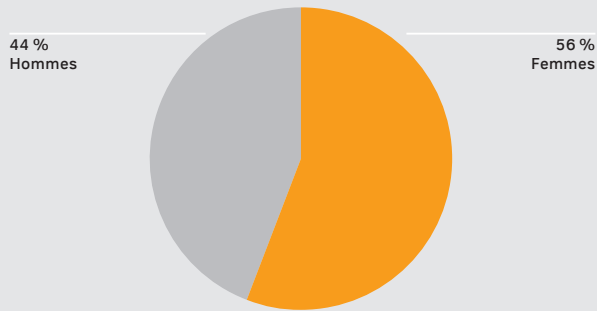
Personnel

	2011	2010	Evolution	Indice %
REV Suisse romande	6 221	6 583	-362	94.5
REV Berne	4 225	4 348	-123	97.2
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 492	4 733	-241	94.9
REV Suisse centrale-Zurich	5 895	6 167	-272	95.6
REV Suisse orientale-Tessin	5 263	5 344	-81	98.5
Services communs Retail	23	24	-1	95.8
Retail	26 119	27 199	-1 080	96.0
Grands Magasins	3 132	3 344	-212	93.7
Interdiscount	1 768	1 835	-67	96.3
Brico+Loisirs	1 862	1 828	+34	101.9
Toptip/Lumimart	700	703	-3	99.6
Import Parfumerie	679	613	+66	110.8
Christ Montres & Bijoux	510	506	+4	100.8
Services communs Trading	185	194	-9	95.4
Trading	8 836	9 023	-187	97.9
Logistique	4 621	4 695	-74	98.4
Production	834	812	+22	102.7
Autres Services communs/Direction Immobilier	2 336	2 327	+9	100.4
Maison Coop	42 746	44 056	-1 310	97.0
Bell Suisse	3 324	3 497	-173	95.1
Bell Etranger	3 146	2 991	+155	105.2
Groupe Bell	6 470	6 488	-18	99.7
Coop Mineraloel AG	74	73	+1	101.4
Coop Vitality AG	574	490	+84	117.1
Dipl. Ing. Fust AG	2 117	2 111	+6	100.3
The Body Shop Switzerland AG	225	199	+26	113.1
Allemagne	7 946			
France	3 550			
Suisse	1 680			
Roumanie	4 547			
Pologne	3 930			
Russie	1 165			
Groupe Transgourmet	22 818			
Autres sociétés	272	142	+130	191.5
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	75 296	53 559	+21 737	140.6

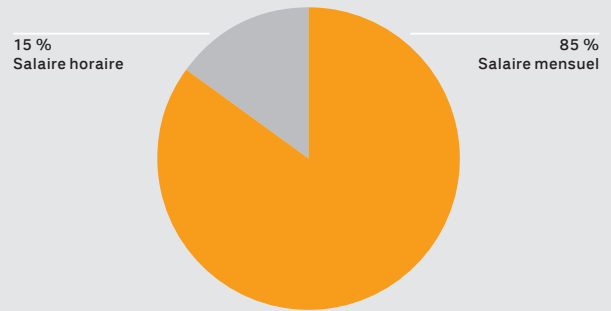
	2011	2010	Evolution	Indice %
REV Suisse romande	408	426	-18	95.8
REV Berne	260	266	-6	97.7
REV Nord-Ouest de la Suisse	312	323	-11	96.6
REV Suisse centrale-Zurich	411	402	+9	102.2
REV Suisse orientale-Tessin	300	307	-7	97.7
Retail	1 691	1 724	-33	98.1
Grands Magasins	182	182	+0	100.0
Interdiscount	377	374	+3	100.8
Brico+Loisirs	133	129	+4	103.1
Toptip/Lumimart	32	34	-2	94.1
Import Parfumerie	54	57	-3	94.7
Christ Montres & Bijoux	39	36	+3	108.3
Services communs Trading	8	8	+0	100.0
Trading	825	820	+5	100.6
Logistique	113	124	-11	91.1
Production	34	35	-1	97.1
Autres Services communs/Direction Immobilier	69	69	+0	100.0
Maison Coop	2 732	2 772	-40	98.6
Bell Suisse	49	49	+0	100.0
Bell Etranger	34	27	+7	125.9
Groupe Bell	83	76	+7	109.2
Coop Mineraloel AG	2	3	-1	66.7
Coop Vitality AG	90	76	+14	118.4
Dipl. Ing. Fust AG	68	73	-5	93.2
The Body Shop Switzerland AG	12	12	+0	100.0
Allemagne	308			
France	19			
Suisse	69			
Groupe Transgourmet	396			
Autres sociétés	2	2	+0	100.0
Apprentis (effectifs) au 31.12	3 385	3 014	+371	112.3
Stages pratiques pour jeunes ayant achevé leur scolarité	118	123	-5	95.9

Personnel

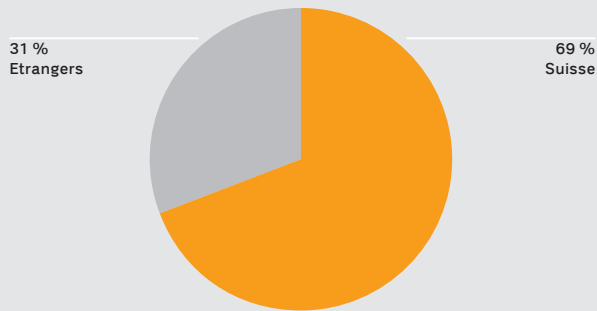
Sexe



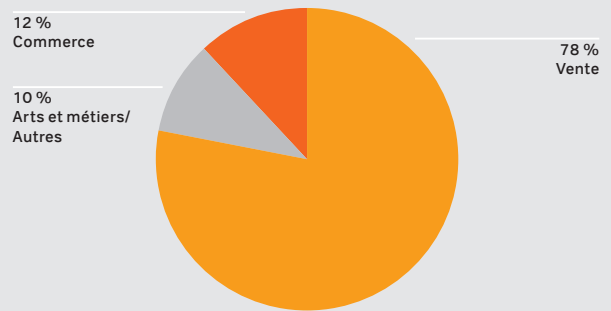
Conditions d'engagement



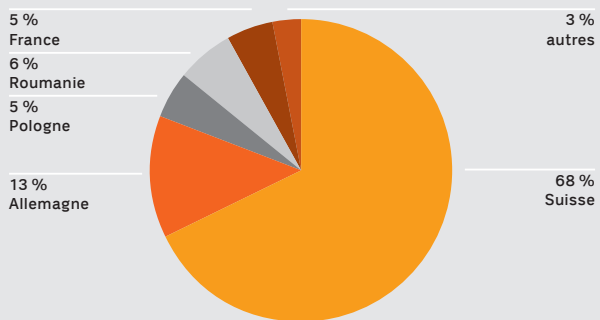
Nationalité¹



Apprentis



Pays



¹ Seulement pour les collaborateurs travaillant en Suisse.

Évolution du groupe Coop

	2007	2008	2009	2010	2011	
Ratios financiers en millions de CHF						
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente	15 506	17 782	17 758	18 106	17 897	
Ventes de détail aux tiers	365	504	486	502	547	
Chiffre d'affaires de détail	15 871	18 287	18 244	18 608	18 444	
Chiffre d'affaires de gros Suisse				614	1 823	
Chiffre d'affaires de gros à l'étranger				785	7 460	
Chiffre d'affaires total	16 669	19 269	19 667	20 007	27 727	
Produit net résultant de livraisons et de prestations	15 812	18 271	18 660	18 965	26 640	
EBITDA – cash-flow d'exploitation	1 383	1 563	1 760	1 955	1 917	
EBIT – résultat d'exploitation	572	659	614	709	713	
Résultat de l'exercice	350	390	430	470	432	
Dettes financières	3 534	3 971	4 422	4 686	5 080	
Dettes financières nettes	3 219	3 395	3 925	2 925	4 638	
Fonds propres avec participations minoritaires	5 324	5 675	6 098	6 412	6 786	
Total du bilan	11 810	12 981	13 933	14 624	16 492	
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 254	1 445	1 555	1 744	1 701	
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 155	1 515	1 626	1 709	1 761	
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	-1 351	-1 476	-2 055	-653	-3 116	
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	231	250	350	211	40	
Chiffres-clés relatifs en %						
Degré de liquidité 2 (quick ratio)	26.5	28.4	34.9	73.3	32.6	
Taux de couverture des immobilisations 2	94.7	91.3	98.9	114.6	96.5	
Part de fonds étrangers	54.9	56.3	56.2	56.2	58.9	
Marge EBITDA	8.7	8.6	9.4	10.3	7.2	
Marge EBIT	3.6	3.6	3.3	3.7	2.7	
Marge bénéficiaire	2.2	2.1	2.3	2.5	1.6	
Marge de cash-flow	7.3	8.3	8.7	9.0	6.6	
Coefficient de désendettement	Objectif: < 3.0	2.3	2.4	2.2	1.5	2.4
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	35.5	12.9	24.3	22.9	10.9
Part des fonds propres	Objectif: > 40.0	45.1	43.7	43.8	43.8	41.1
Personnel						
Effectifs au 31.12	48 200	53 880	52 974	53 559	75 296	
Unités de personnel	38 230	41 550	44 154	43 925	64 507	
Points de vente commerce de détail						
Nombre de points de vente commerce de détail au 31.12	1 739	1 885	1 864	1 920	1 991	
Surface de vente commerce de détail en m ² au 31.12	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914	1 761 173	
Surface de vente commerce de détail en m ² (moyenne annuelle)	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128	1 752 284	
Membres						
Nombre de membres au 31.12	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242	2 895 062	
Marchés CC libre-service en gros						
Nombre de marchés CC libre-service en gros au 31.12					109	
Surface de vente des marchés CC libre-service en gros en m ² au 31.12					894 327	

Chiffres de l'année précédente adaptés

Comptes annuels consolidés du groupe Coop

- 82** Compte de résultat consolidé
- 83** Bilan consolidé
- 84** Tableau de financement consolidé
- 85** Situation des fonds propres
- 86** Annexe aux comptes annuels consolidés
 - 86** Principes de consolidation
 - 86** Principes d'évaluation
- 88** Explications concernant les comptes annuels consolidés 2011 (généralités)
- 89** Explications spéciales
- 91** Explications concernant le compte de résultat consolidé
- 93** Explications concernant le bilan consolidé
- 101** Explications concernant le tableau de financement consolidé
- 101** Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés
- 105** Périmètre de consolidation Coop
- 108** Rapport de l'organe de révision sur les comptes annuels consolidés

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Compte de résultat consolidé

en millions de CHF	Explications	2011	Part en %	2010	Part en %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	26 640	100.0	18 965	100.0
Charges de matières		18 941		12 480	
Résultat brut		7 699	28.9	6 485	34.2
Autres produits d'exploitation	2	975		788	
Frais de personnel	3	3 998		3 141	
Frais de publicité		463		389	
Autres charges d'exploitation	4	2 296		1 788	
EBITDA – cash-flow d'exploitation		1 917	7.2	1 955	10.3
Amortissements sur valeurs incorporelles	5	324		503	
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	881		742	
EBIT – résultat d'exploitation		713	2.7	709	3.7
Résultat des entités associées		13		29	
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	6	16		-15	
Résultat financier	7	-175		-71	
Résultat ordinaire		566	2.1	653	3.4
Résultat hors exploitation	8	59		17	
Résultat exceptionnel	9	-0		7	
EBT – résultat avant impôts		625	2.3	677	3.6
Impôts sur les bénéfices	10	122		144	
Résultat après impôts		503	1.9	533	2.8
Parts des tiers au résultat		71		63	
Résultat de l'exercice		432	1.6	470	2.5

Bilan consolidé

au 31.12					
en millions de CHF					
	Explications	2011	Part en %	2010	Part en %
Liquidités	21	442		1 762	
Titres		130		110	
Créances résultant de livraisons et de prestations	22	951		552	
Autres créances à court terme	23	283		217	
Comptes de régularisation actifs	24	329		294	
Stocks	25	2 581		1 942	
Actifs circulants		4 715	28.6	4 878	33.4
Valeurs incorporelles	26	1 634		1 101	
Immobilisations financières	27	261		1 170	
Mobilier, véhicules, machines	28	1 553		1 285	
Immeubles	29	8 330		6 191	
Actifs immobilisés		11 777	71.4	9 746	66.6
Actifs		16 492	100.0	14 624	100.0
Dettes résultant de livraisons et de prestations	30	2 224		1 326	
Dettes financières à court terme	31	1 529		1 005	
Autres dettes à court terme	32	478		421	
Provisions à court terme	33, 37	304		140	
Comptes de régularisation passifs	34	598		562	
Fonds étrangers à court terme		5 133	31.1	3 454	23.6
Dettes financières à long terme	35	3 551		3 681	
Provisions à long terme	36, 37	1 022		1 078	
Fonds étrangers à long terme		4 574	27.7	4 759	32.5
Fonds étrangers	38	9 706	58.9	8 213	56.2
Parts sociales					
Réserves provenant de bénéfices		6 004		5 610	
Résultat de l'exercice		432		470	
Fonds propres hors participations minoritaires		6 436	39.0	6 080	41.6
Participations minoritaires		350	2.1	331	2.3
Fonds propres avec participations minoritaires		6 786	41.1	6 412	43.8
Passifs		16 492	100.0	14 624	100.0

Tableau de financement consolidé

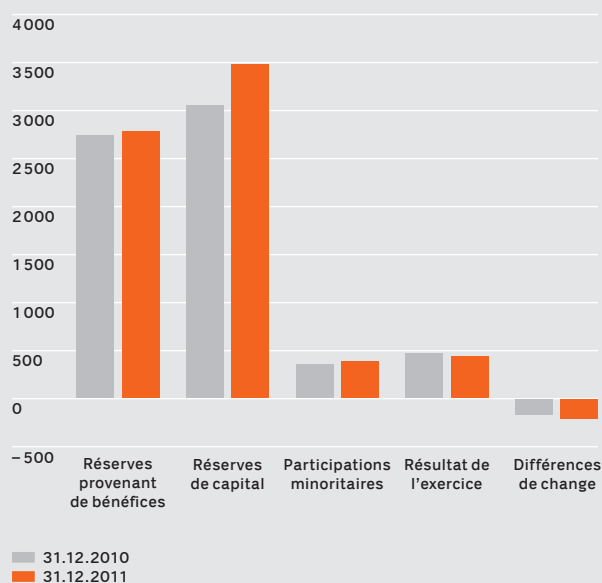
Fonds «liquidités»

en millions de CHF	Explications	2011	2010
Résultat après impôts		503	533
Amortissements sur immobilisations financières (sans entités associées)	12		-0
Amortissements valeurs incorporelles	324		503
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines	371		332
Amortissements sur immeubles	510		410
Amortissements sur immobilisations hors exploitation	16	1 233	2
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		-43	-20
Résultat sans incidence sur les liquidités		8	18
Produits (-)/charges résultant de l'évaluation des participations selon la méthode de mise en équivalence		-13	-29
Dividendes reçus d'entités associées		14	22
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme		-2	-27
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets		1 701	1 744
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	10		-9
Augmentation (-)/diminution des autres créances à court terme et des comptes de régularisation actifs	104		-43
Augmentation (-)/diminution des stocks	7		-106
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	95		183
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	-118		-43
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	-38	60	-18
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation – cash-flow		1 761	1 709
Investissements valeurs incorporelles	-39		-29
Désinvestissements valeurs incorporelles	4	-35	0
Investissements mobilier, véhicules, machines	-391		-286
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	14	-377	3
Investissements immeubles	-954		-364
Prestations propres sur immeubles inscrites à l'actif	-15		-14
Désinvestissements immeubles	137	-831	100
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-1 842		-60
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées	0	-1 842	0
Investissements immobilisations financières	-1		-122
Désinvestissements immobilisations financières	37	37	129
Investissements titres	-109		-47
Désinvestissements titres	41	-68	35
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	41	-3 116	-653
Emission d'emprunts (+)			750
Remboursement d'emprunts (-)		-250	-175
Dividendes aux participations minoritaires		-42	-35
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme		526	-289
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme		-198	-43
Augmentation/diminution (-) Actions propres Bell		4	1
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		40	211
Résultat des mouvements de fonds (-)		-1 315	1 266
Liquidités en début d'exercice		1 762	497
Résultat des mouvements de fonds (-)		-1 315	1 266
Impact des variations monétaires		-5	-2
Liquidités au 31.12		442	1 762

Situation des fonds propres

en millions de CHF	Réserves de capital	Actions propres Bell	Différences résultant de la conversion des monnaies	Réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Fonds propres hors partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fonds propres avec partic. minoritaires
Fonds propres au 1.1.2010	2 681	-6	-14	2 682	430	5 773	326	6 098
Modification pér.cons./quote-part de participation							-4	-4
Utilisation du résultat/dividendes	380			50	-430		-36	-36
Achat (-)/vente d'actions propres Bell		1				2	1	2
Résultat de l'exercice					470	470	63	533
Différences résultant de la conversion des monnaies			-165			-165	-19	-185
Fonds propres au 31.12.2010	3 061	-5	-179	2 734	470	6 080	331	6 412
Fonds propres au 1.1.2011	3 061	-5	-179	2 734	470	6 080	331	6 412
Modification pér.cons./quote-part de participation							-9	-9
Utilisation du résultat/dividendes	434			36	-470		-42	-42
Achat (-)/vente d'actions propres Bell		4				4	2	6
Résultat de l'exercice					432	432	71	503
Reclassification	-13	-1		14				
Différences résultant de la conversion des monnaies			-79			-79	-3	-82
Fonds propres au 31.12.2011	3 483	-2	-258	2 782	432	6 436	350	6 786

Évolution des fonds propres en millions de CHF



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: les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa fondation sont enregistrés à la valeur comptable de la participation dans le bilan de la société mère. Les bénéfices intermédiaires ont été évalués et 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 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 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.

Conversion des monnaies étrangères

La conversion en francs suisses s'effectue au cours à 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, groupe Coop

Le périmètre de consolidation Coop est décrit aux pages 105 à 107.

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, en tenant compte de manière raisonnable des dépréciations de valeur économiquement nécessaires (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 de marché nette au jour de clôture est inférieure au coût d'acquisition ainsi calculé, on retient la valeur la plus basse. La correction de valeur des marchandises 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 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 valeurs incorporelles sont amortis sur une durée pouvant aller jusqu'à 20 ans. De plus, toutes les valeurs 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
Marchés CC libre-service en gros	15 ans
Mobilier	3 à 10 ans
Machines et installations	3 à 30 ans
Véhicules	3 à 15 ans
Installations	15 à 30 ans
Bâtiments de courte durée de vie	3 à 20 ans
Immeubles	40 à 100 ans

À la suite de l'acquisition des 50 % restants du groupe Transgourmet, les catégories et les conditions d'amortissement ont été adaptées en conséquence.

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 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. Les valeurs vénales globales sont supérieures aux valeurs comptables, ce qui consolide la base des valeurs de continuation (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).

Charges diverses

Le poste «Charges diverses» comprend pour l'essentiel des frais de transport. Le reste est constitué de dommages non assurés et pertes sur débiteurs, de frais de fermeture non planifiés ainsi que de diverses autres charges d'exploitation.

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 sur les bénéfiques

Tous les impôts dus sur les bénéfiques imposables de l'exercice sont inscrits au débit du compte de résultat, indépendamment de leur échéance. De plus, certains produits et certaines dépenses 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 d'exploitation

L'impôt sur le capital, les droits de mutation, le droit de timbre d'émission et autres redevances 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 fonds sont constitués par les liquidités. Le flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation est calculé selon la méthode indirecte.

Parties liées

Sont considérées comme parties liées les sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence, ainsi que les personnes physiques telles que les membres d'une Direction générale, d'un Conseil d'administration et des caisses de pension.

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

Les principaux postes d'inventaire sur entités associées sont présentés aux postes correspondants à l'annexe.

Il existe en outre des contrats de livraison et de prise en charge réciproques, étant entendu que les conditions du marché sont prises en compte en fonction des volumes de transaction (Autres indications sur les comptes annuels consolidés).

Indemnités

Les indemnités versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Coop ont totalisé 1,3 million de CHF en 2011 (année précédente: 1,3 million de CHF). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4,3 millions de CHF en 2011 pour sept membres (année précédente: 4,3 millions de CHF pour sept membres). Les honoraires fixes versés pour les activités exercées 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 le président ou la vice-présidente du Conseil d'administration, ni pour les membres de la Direction générale.

Informations en annexe

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

Explications concernant les comptes annuels consolidés 2011 (généralités)

Swiss GAAP RPC 2010/11

Les modifications intervenues dans les Swiss GAAP RPC 2010/11 n'ont pas nécessité d'adapter les comptes consolidés.

Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2011 dans le périmètre de consolidation Coop:

Rachat au 10 janvier 2011 des 50 % restants du groupe Transgourmet et intégration en tant que société intégralement consolidée avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2011 et intégration au 1^{er} janvier 2011 de 69,16 % de la société Tropenhaus Frutigen AG. Ces deux sociétés ont été consolidées selon la méthode de mise en équivalence jusqu'en décembre 2010.

Rachat de 98,5 % de la société Pearlwater Mineralquellen AG au 1^{er} janvier 2011.

Fusions de la société Waro AG avec Coop Société Coopérative et de l'Horlogerie-Bijouterie Eden SA et de Distributis Moncor SA avec Distributis AG au 1^{er} janvier 2011.

Création le 19 janvier 2011 de la société Capco AG à Vaduz, à laquelle Coop Société Coopérative participe à hauteur de 100 %.

Les sociétés TooMax-x Handelsgesellschaft mbH et Betty Bossi Verlag AG ont été rebaptisées respectivement Eurobuy et Betty Bossi AG.

Les sociétés Eurogroup Deutschland GmbH et Eurogroup Italia S.R.L. ont été intégrées à la société associée Eurogroup SA en 2011.

Au sein du groupe Bell, la société Bell Convenience AG a été rebaptisée Hilcona Convenience AG puis vendue à Hilcona AG. Rachat de 49 % de la société Hilcona AG au 20 janvier 2011, après autorisation des autorités compétentes. Le 7 avril 2011, Bell SA a été rebaptisée Bell Suisse SA et Bell Holding AG, Bell SA. Le 21 avril 2011 a eu lieu le rachat de la Fleischrocknerei Kocherhans & Schär AG, suivi de sa fusion avec Bell Suisse SA. Le 1^{er} mai 2011, le spécialiste des produits convenience Hoppe GmbH a été racheté par la société ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG. En juillet 2011, Bell SA a racheté les parts restantes de la société Schlachtbetrieb Basel AG. La société Abraham GmbH a été rebaptisée Abraham Schinken GmbH et rachetée dans sa totalité par le groupe Bell, qui en détenait jusqu'alors 75 %. D'autres fusions et changements de raison sociale ont eu lieu au sein des groupes Abraham et ZIMBO.

La société Vreiksen Verwaltungsgesellschaft mbH, basée à Dortmund, a intégré le groupe Transgourmet au 1^{er} juillet 2011. D'autres fusions et restructurations ont eu lieu au sein du groupe Transgourmet.

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

Le 1^{er} 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):

- 26 avril 2010 The Body Shop Switzerland AG, Uster,
- 30 août 2010 Railcare AG, Härkingen,
- 1^{er} septembre 2010 Horlogerie-Bijouterie Eden S.A., Genève.

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^{er} 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 la société Sanchez Alcaraz S.L.

Amortissements sur valeurs incorporelles

Dans le groupe Coop, les valeurs incorporelles sont calculées chaque année sur la base du modèle d'évaluation des actifs financiers (CAPM), en tenant compte de données actualisées résultant d'une planification pluriannuelle relative à l'évolution économique.

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 (Autres indications sur les comptes annuels consolidés) figurent dans les frais de personnel, au poste «Charges sociales».

La rémunération réduite des avoires de vieillesse des assurés actifs à la CPV/CAP a été maintenue en 2011. Au 31 décembre 2011, le découvert était de 81,4 millions de CHF, ce qui correspond à un taux de couverture de 98,8 % (année précédente: 100,1%).

Opérations hors bilan

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

Ing. Dipl. Fust SA possède une option d'achat sur 49,94 % de Service 7000 AG qui pourra être exercée de 2012 à 2023 à un prix qui sera fixé en fonction de l'évolution de la rentabilité de la société au cours des trois années précédentes.

Explications spéciales

Honoraires du réviseur final

L'honoraire total de PwC, qui s'élève à 3,6 millions de CHF, se compose comme suit: 3,3 millions de CHF pour des prestations de révision et 0,3 million de CHF pour d'autres prestations.

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

La part proportionnelle des résultats des entités associées est de 13 millions de CHF (année précédente: 29 millions de CHF).

Dépréciation de valeur

Dans le cadre du contrôle annuel de l'actualité de la valeur des goodwill, il a fallu procéder à des amortissements non planifiés d'un montant de 15,6 millions de CHF au sein de Coop Société Coopérative et de 20,0 millions de CHF au sein du groupe Bell. Lors du contrôle du parc immobilier, des amortissements non planifiés ont été comptabilisés, à hauteur de 109,7 millions de CHF sur certains objets et de 8,0 millions de CHF sur le mobilier, les véhicules et les machines.

Impôts

Les pertes reportées, d'un montant de 1131 millions de CHF (année précédente: 73 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs.

Goodwill

La part des entités associées au goodwill s'élève à 17 millions de CHF (année précédente: 241 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 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^{er} juillet 2009. Ces mesures sont soumises à un processus de controlling.

La Direction générale fait chaque année le point sur la mise en œuvre des mesures décidées 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 incluent une évaluation des risques opérationnels et des risques liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Quelques filiales et entités associées à Coop disposent de leur propre système de contrôle interne.

Évènements postérieurs à la date du bilan

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés le 8 février 2012. Ceux-ci seront soumis à l'approbation de l'Assemblée des délégués le 29 mars 2012.

La société en participation Palink UAB fait actuellement l'objet d'un procès dont il n'est pas encore possible de connaître l'issue.

Explications concernant le compte de résultat consolidé

en millions de CHF	2011	2010
Produit net Alimentaire	18 242	11 461
Produit net Non-alimentaire	8 398	7 505
1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur	26 640	18 965
Région Suisse romande	4 205	4 017
Région Berne	2 756	2 512
Région Nord-Ouest de la Suisse	3 499	3 205
Région Suisse centrale-Zurich	4 441	4 075
Région Suisse orientale-Tessin	3 347	3 276
Siège/Production en Suisse	941	1 104
Produit net Suisse	19 188	18 189
Allemagne	3 556	
France	1 584	
Roumanie	991	
Pologne	938	
Russie	203	
République tchèque	66	
Belgique	40	
Pays-Bas	27	
Hongrie	22	
Autres pays	26	
Produit net étranger	7 451	776
1 Produit net résultant de livraisons et de prestations	26 640	18 965
Produits d'exploitation	839	660
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	122	114
Prestations propres activées	15	14
2 Autres produits d'exploitation	975	788
Salaires/Honoraires	3 056	2 492
Charges sociales	756	548
Taux des charges sociales en %	24.8	22.0
Autres frais de personnel	185	101
3 Frais de personnel	3 998	3 141
Unités de personnel du groupe Coop ¹	64 507	43 925
Loyers	674	561
Frais de bureau et d'administration	231	180
Taxes et assurances choses	109	76
Impôts sur l'exploitation	30	15
Entretien et acquisitions de remplacement	321	263
Energie et matériel d'exploitation	417	321
Charges diverses	515	373
4 Autres charges d'exploitation	2 296	1 788

¹ Unités de personnel par groupe est décrite dans la partie «Le groupe Coop en chiffres», à la page 75.

en millions de CHF	2011	2010
Goodwill	259	457
Autres valeurs incorporelles	65	47
Amortissements sur valeurs incorporelles	324	503
Mobilier, véhicules, machines	371	332
Immeubles	510	410
Amortissements sur immobilisations corporelles	881	742
5 Amortissements	1 205	1 246
Gains de change	315	142
Pertes de change	299	157
6 Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	16	-15
Dividendes et bénéfices de change sur titres	15	40
Autres intérêts perçus	17	29
Produit financier	32	69
Pertes de cours sur titres	55	17
Charges d'intérêts et autres charges financières	140	123
Amortissements sur immobilisations financières	12	-0
Charges financières	207	140
7 Résultat financier	-175	-71
Rendement locatif	1	3
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	43	20
Dissolution de provisions devenues sans objet	0	
Autres produits hors exploitation	42	10
Produit hors exploitation	87	33
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration	3	
Constitution de provisions	3	
Charges hors exploitation	5	13
Charges et amortissements immobiliers hors exploitation	17	3
Charges hors exploitation	27	16
8 Résultat hors exploitation	59	17
Produits exceptionnels		7
Charges exceptionnelles	0	
9 Résultat exceptionnel	-0	7
Impôts sur les bénéfices, constitution année en cours	136	111
Impôts différés sur les bénéfices	-14	33
10 Impôts sur les bénéfices	122	144

Explications concernant le bilan consolidé

en millions de CHF	2011	2010
Liquidités	421	854
Chèques Reka	20	27
Dépôts à terme	1	881
21 Liquidités	442	1 762
Francs suisses	169	1 697
Euro	208	53
Autres devises	66	12
21 Liquidités par devise	442	1 762
Créances résultant de livraisons et de prestations	951	538
Moins 1 % pour dépréciation de valeur	9	5
Créances sur entités associées	9	19
22 Créances résultant de livraisons et de prestations	951	552
Autres créances	280	119
Acomptes aux fournisseurs	2	3
Autres créances sur entités associées	0	96
23 Autres créances à court terme	283	217
Comptes de régularisation actifs	329	270
Comptes de régularisation actifs sur entités associées		25
24 Comptes de régularisation actifs	329	294
Biens commerciaux	2 352	1 723
Produits finis (production)	128	85
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	69	92
Matières premières	111	82
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	35	34
Acomptes aux fournisseurs	33	16
Correction de valeur stocks	147	90
25 Stocks	2 581	1 942

en millions de CHF	Goodwill	Brevets/ licences	Marques	Logiciel	Autres valeurs incorporelles	2011	2010
Valeur nette au 1.1.2010	1 071	0	381	47	17		1 517
Valeur d'acquisition au 1.1.2010	2 004	2	496	162	43		2 707
Modifications dans le périmètre de consolidation	12	-0		-0	-0		12
Investissements	45	0		26	2		73
Désinvestissements	8			4	0		12
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-21	-0	-2	-1	-0		-24
Reclassifications	37	0		-6	7		38
Valeur d'acquisition au 31.12.2010	2 069	2	494	178	51		2 794
Amortissements cumulés au 1.1.2010	933	2	114	115	26		1 190
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	-0		-0	-0		0
Amortissements planifiés	197	0	23	20	3		244
Amortissements non planifiés	260						260
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0			4	0		5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-6	-0	-0	-1	-0		-7
Reclassifications	11	0		-0	-0		11
Amortissements cumulés au 31.12.2010	1 395	2	137	130	28		1 693
26 Valeurs incorporelles au 31.12.2010	674	0	356	48	22		1 101
Valeur nette au 1.1	674	0	356	48	22	1 101	1 517
Valeur d'acquisition au 1.1	2 069	2	494	178	51	2 794	2 707
Modifications dans le périmètre de consolidation		11	23	79	9	122	12
Investissements	799	1		37	1	839	73
Désinvestissements	3	1		5	1	9	12
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-22	-0	-1	-2	-0	-25	-24
Reclassifications	-1	-0		-1	3	1	38
Valeur d'acquisition au 31.12	2 843	13	516	287	63	3 721	2 794
Amortissements cumulés au 1.1	1 395	2	137	130	28	1 693	1 190
Modifications dans le périmètre de consolidation		10	3	61	4	78	0
Amortissements planifiés	223	0	25	29	5	281	244
Amortissements non planifiés	36		6	1		43	260
Amortissements cumulés sur désinvestissements		1		4	1	5	5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1	-0	-0	-1	-0	-3	-7
Reclassifications	0	-0		0	0	-0	11
Amortissements cumulés au 31.12	1 652	12	171	216	36	2 087	1 693
26 Valeurs incorporelles au 31.12	1 191	1	345	71	26	1 634	1 101

en millions de CHF	Réserve de cotisations de l'employeur	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Impôts différés actifs	Entités associées	2011	2010
Valeur nette au 1.1.2010	16		409		846		1 271
Modifications dans le périmètre de consolidation	1		0				1
Augmentation	3		118		9		129
Diminution	1		128		0		129
Corrections de valeur			-0		1		0
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))			-32		-125		-157
Reclassifications	0		75		-20		55
27 Immobilisations financières au 31.12.2010	18		442		710		1 170

Valeur nette au 1.1	18		442		710	1 170	1 271
Modifications dans le périmètre de consolidation			0		3	3	1
Augmentation	0		4		60	64	129
Diminution	1		36		0	37	129
Corrections de valeur			12		-3	9	0
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))			-0		-1	-1	-157
Reclassifications			-291		-639	-930	55
27 Immobilisations financières au 31.12	18		107		137	261	1 170

Prêts à des entités associées	11	341
Prêts à des tiers	31	34
Créances immobilières		1
Diverses immobilisations financières	65	66
Autres immobilisations financières	107	442

en millions de CHF	Mobilier	Véhicules	Informa- tique	Machines/ équipements	Leasing financier	2011	2010
Valeur nette au 1.1.2010	807	83	108	343			1 341
Valeur d'acquisition au 1.1.2010	1 770	183	348	1 010			3 312
Modifications dans le périmètre de consolidation	4	0	0	0			5
Investissements	176	21	34	55			286
Désinvestissements	38	17	6	24			85
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-6	-1	-0	-26	-1		-34
Reclassifications	-2	0	1	-11	9		-1
Valeur d'acquisition au 31.12.2010	1 905	186	378	1 005	9		3 482
Amortissements cumulés au 1.1.2010	964	100	241	667			1 971
Modifications dans le périmètre de consolidation	2	0	0	0			3
Amortissements planifiés	177	20	44	91			332
Amortissements non planifiés			0				0
Amortissements cumulés sur désinvestissements	38	15	6	24			83
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-5	-1	-0	-19	-1		-25
Reclassifications	0	-0	-0	-7	7		-0
Amortissements cumulés au 31.12.2010	1 101	104	279	708	6		2 197
28 Mobilier, véhicules, machines au 31.12.2010	804	82	99	297	3		1 285
Valeur nette au 1.1	804	82	99	297	3	1 285	1 341
Valeur d'acquisition au 1.1	1 905	186	378	1 005	9	3 482	3 312
Modifications dans le périmètre de consolidation	335	133	111	122	5	706	5
Investissements	174	57	57	102	0	391	286
Désinvestissements	211	35	54	57	4	361	85
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-11	-4	-4	-9	-0	-29	-34
Reclassifications	34	4	14	-52	0	1	-1
Valeur d'acquisition au 31.12	2 226	341	502	1 112	9	4 190	3 482
Amortissements cumulés au 1.1	1 101	104	279	708	6	2 197	1 971
Modifications dans le périmètre de consolidation	207	68	89	67	4	435	3
Amortissements planifiés	201	38	58	64	1	362	332
Amortissements non planifiés	6	0	2	1		8	0
Amortissements cumulés sur désinvestissements	209	32	54	50	4	348	83
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-7	-2	-4	-5	-0	-18	-25
Reclassifications	14	1	0	-15	0	1	-0
Amortissements cumulés au 31.12	1 313	178	370	770	7	2 637	2 197
28 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	913	164	131	342	2	1 553	1 285

en millions de CHF	Terrains non bâtis	Installations	Terrains et bâtiments	Terrains et bâtiments hors expl.	Leasing financier	2011	2010
Valeur nette au 1.1.2010	57	979	5 210	70	9		6 325
Valeur d'acquisition au 1.1.2010	61	1 868	8 223	132	13		10 297
Modifications dans le périmètre de consolidation			4				4
Investissements	8	156	213	1			378
Désinvestissements	0	16	164	41			222
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-1	-33		-2		-37
Reclassifications	-2	-2	-67	71			1
Valeur d'acquisition au 31.12.2010	67	2 004	8 177	163	11		10 422
Amortissements cumulés au 1.1.2010	4	889	3 013	62	5		3 973
Modifications dans le périmètre de consolidation			0				0
Amortissements planifiés		122	236	2	0		361
Amortissements non planifiés	0	0	50	1			51
Amortissements cumulés sur désinvestissements		14	110	18			141
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-1	-12		-1		-13
Reclassifications		-7	-29	36			1
Amortissements cumulés au 31.12.2010	4	990	3 150	84	4		4 232
29 Immeubles au 31.12.2010	63	1 014	5 027	79	7		6 191
Valeur nette au 1.1	63	1 014	5 027	79	7	6 191	6 325
Valeur d'acquisition au 1.1	67	2 004	8 177	163	11	10 422	10 297
Modifications dans le périmètre de consolidation	11	229	2 143	13	89	2 485	4
Investissements	4	96	868	0		969	378
Désinvestissements	0	119	192	101		412	222
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-6	-111		-1	-118	-37
Reclassifications	0	34	-40	4		-2	1
Valeur d'acquisition au 31.12	81	2 239	10 846	79	99	13 344	10 422
Amortissements cumulés au 1.1	4	990	3 150	84	4	4 232	3 973
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	97	463	3	34	596	0
Amortissements planifiés		139	274	1	3	417	361
Amortissements non planifiés		3	92	15		110	51
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	116	140	60		316	141
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-3	-20		-0	-23	-13
Reclassifications		2	-13	9		-1	1
Amortissements cumulés au 31.12	4	1 111	3 807	52	40	5 015	4 232
29 Immeubles au 31.12	77	1 127	7 039	27	59	8 330	6 191

Constructions en cours (comprises dans la position «Terrains et bâtiments»)		
en millions de CHF	2011	2010
Valeur nette au 1.1	49	126
Valeur d'acquisition au 1.1	50	126
Modifications dans le périmètre de consolidation	41	
Investissements	122	13
Désinvestissements	5	2
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-3	-0
Inscriptions à l'actif du bilan	75	87
Valeur d'acquisition au 31.12	128	50
Amortissements cumulés au 1.1	1	
Modifications dans le périmètre de consolidation	1	
Amortissements planifiés	0	
Amortissements non planifiés		1
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0	
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	
Reclassifications	-1	0
Amortissements cumulés au 31.12	1	1
Constructions en cours au 31.12	127	49
Dettes résultant de livraisons et de prestations	2 202	1 296
Dettes envers des entités associées	22	30
30 Dettes résultant de livraisons et de prestations	2 224	1 326
Comptes courants	65	13
Prêts bancaires	192	47
Autres dettes financières à court terme	43	30
Dettes au titre de la prévoyance professionnelle	200	200
Autres dettes à court terme envers des entités associées	4	0
Part à court terme des dettes financières à long terme	1 025	714
31 Dettes financières à court terme	1 529	1 005
Bons d'achat en circulation	12	9
Acomptes de clients	203	211
Autres impôts	195	161
Autres dettes à court terme	67	39
32 Autres dettes à court terme	478	421

en millions de CHF	Prév. du personnel	Restruc- turations	Supercard	Autres provisions	2011	2010
Provisions à court terme au 1.1.2010	30	0	73	50		153
Modifications dans le périmètre de consolidation				0		0
Constitution de provisions	22	1		20		43
Utilisation de provisions	23	0		29		52
Dissolution de provisions devenues sans objet	5			4		9
Reclassifications	-2			7		5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0			-0		-0
33 Provisions à court terme au 31.12.2010	21	1	73	45		140

Provisions à court terme au 1.1	21	1	73	45	140	153
Modifications dans le périmètre de consolidation	0	24		39	63	0
Constitution de provisions	27	3		38	68	43
Utilisation de provisions	23	23		54	100	52
Dissolution de provisions devenues sans objet	1			5	6	9
Reclassifications	0	-1	117	24	141	5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0		-1	-1	-0
33 Provisions à court terme au 31.12	24	5	190	85	304	140

Comptes de régularisation passifs					598	562
Comptes de régularisation passifs sur entités associées						0
34 Comptes de régularisation passifs					598	562

en millions de CHF					2011	2010
Comptes de dépôts					1 415	1 265
Obligations de caisse					379	395
Coop	2005-2012	2 1/2 %		250		
Coop	2008-2013	3 1/2 %		150		
Coop	2009-2014	3 1/2 %		500		
Coop	2009-2015	3 1/4 %		500		
Coop	2010-2016	2 %		500		
Coop	2010-2017	2 %		250		
Emprunts					2 150	2 400
Prêts bancaires					229	164
Hypothèques					196	6
Leasing financier					57	7
Autres prêts					151	157
Part à court terme des dettes financières à long terme					-1 025	-714
35 Dettes financières à long terme					3 551	3 681

en millions de CHF	Prév. du personnel	Restruc- turations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	2011	2010
Provisions à long terme au 1.1.2010	84		755	176	92		1 107
Modifications dans le périmètre de consolidation			0				0
Constitution de provisions	10		56	187	9		262
Utilisation de provisions	0		2	219	21		242
Dissolution de provisions devenues sans objet	0		16		26		43
Reclassifications	-1			0	-4		-5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1		-1		-1		-2
36 Provisions à long terme au 31.12.2010	92		792	144	50		1 078
Provisions à long terme au 1.1	92		792	144	50	1 078	1 107
Modifications dans le périmètre de consolidation	6		30		55	90	0
Constitution de provisions	12		104	190	40	347	262
Utilisation de provisions	0		27	192	6	225	242
Dissolution de provisions devenues sans objet	1		117	3	3	124	43
Reclassifications	-0			-117	-24	-141	-5
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0		-0		-2	-3	-2
36 Provisions à long terme au 31.12	108		781	21	111	1 022	1 078
Provisions au 1.1.2010	114	0	755	249	142		1 260
Modifications dans le périmètre de consolidation			0		0		1
Constitution de provisions	32	1	56	187	30		306
Utilisation de provisions	23	0	2	219	50		295
Dissolution de provisions devenues sans objet	5		16		30		52
Reclassifications	-3			0	3		
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1		-1		-1		-3
37 Provisions au 31.12.2010	113	1	792	217	95		1 218
Provisions au 1.1	113	1	792	217	95	1 218	1 260
Modifications dans le périmètre de consolidation	6	24	30		94	153	1
Constitution de provisions	39	3	104	190	78	415	306
Utilisation de provisions	23	23	27	192	59	325	295
Dissolution de provisions devenues sans objet	2		117	3	8	131	52
Reclassifications		-1			1		
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0	-0		-3	-4	-3
37 Provisions au 31.12	132	5	781	211	197	1 326	1 218
Personnel						49	13
Taxe sur la valeur ajoutée						9	10
Points de vente						69	31
Affaires juridiques						5	6
Divers						64	35
Autres provisions						197	95
Dettes financières à court terme						1 529	1 005
Dettes financières à long terme						3 551	3 681
Dettes financières						5 080	4 686
Fonds étrangers non soumis à intérêts						4 626	3 526
38 Fonds étrangers						9 706	8 213
Dettes financières						5 080	4 686
Liquidités						442	1 762
Dette financière nette						4 638	2 925

Explications concernant le tableau de financement consolidé

en millions de CHF	2011		2010	
Investissements valeurs incorporelles	-39		-29	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-391		-286	
Investissements immeubles	-954		-364	
Prestations propres	-15	-1 399	-14	-692
Désinvestissements valeurs incorporelles	4		0	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	14		3	
Désinvestissements immeubles	137	156	100	103
Investissements nets immobilisations corporelles		-1 243		-589
Investissements participations	-1 842		-60	
Investissements immobilisations financières/titres	-109	-1 952	-169	-228
Désinvestissements participations	0		0	
Désinvestissements immobilisations financières/titres	78	78	164	164
41 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		-3 116		-653

Investissements valeurs incorporelles	-39		-29	
Investissements mobilier, véhicules, machines	-391		-286	
Investissements immeubles	-954		-364	
Investissements participations	-1 842		-60	
Investissements immobilisations financières/titres	-109		-169	
Prestations propres	-15	-3 350	-14	-921
Désinvestissements valeurs incorporelles	4		0	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	14		3	
Désinvestissements immeubles	137		100	
Désinvestissements participations	0		0	
Désinvestissements immobilisations financières/titres	78	234	164	267
41 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		-3 116		-653

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

Institutions de prévoyance (en millions de CHF)	Valeur nominale		Etat		Variations dans les charges	
	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010	2011	2010	
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)						
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	4	4	4	0	2	
Institutions de prévoyance	14	14	14	-0	1	
RCE	18	18	18	-0	3	
Avantage économique/engagement économique	Couverture/découvert		Part économique Coop			
	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010			
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	5	5	5	0		
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture/découvert				0		
Institutions de prévoyance en découvert	-81			262		
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture	10			7	234	
Avantage économique/engagement économique et charges de prévoyance	-66	5	5	270	234	

en millions de CHF	2011	2010
Cotisations à des institutions de prévoyance		
Cotisations réglementaires des salariés	120	99
Cotisations réglementaires de l'employeur	269	234
Engagements au titre des institutions de prévoyance du personnel garantis par une banque	200	200
	200	200
Engagements conditionnels		
Cautionnements, obligations de garantie	55	37
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	353	47
Dettes garanties	205	27
Valeur d'assurance incendie		
Immobilisations corporelles	16 788	13 289
Engagements résultant de leasing d'exploitation non inscrit au bilan, par échéances		
2011		3
2012	29	2
2013	19	1
2014	15	1
2015–2017	33	
> 2017	46	
Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme, par échéances		
2011		576
2012	664	555
2013	654	535
2014	626	503
2015–2017	1 612	1 224
> 2017	3 289	2 295
Monnaies étrangères		
Pour la clôture annuelle, les monnaies étrangères ont été converties aux cours suivants:		
Bilan: taux de change de fin d'année		
EUR 1	1.220	1.250
GBP 1	1.460	1.450
HKD 1	0.120	0.120
HUF 100	0.390	0.450
JPY 100	1.216	1.150
PLN 1	0.273	0.315
RON 1	0.282	0.290
RUB 1	0.029	0.031
USD 1	0.940	0.935
Compte de résultat: taux de change moyens		
EUR 1	1.233	1.370
GBP 1	1.415	1.598
HKD 1	0.113	0.134
HUF 100	0.443	0.497
JPY 100	1.109	1.190
PLN 1	0.300	0.343
RON 1	0.291	0.325
RUB 1	0.030	0.034
USD 1	0.880	1.038

Opérations hors bilan (en million de CHF)		Valeurs de contrat		Valeurs actifs		Valeurs passifs	
Instruments dérivés ouverts	But	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Devises	Couverture	377	2 131	2	2	1	78
Taux d'intérêt	Couverture/Négoce	150	150	11	14		
Instruments de fonds propres	Autres buts	9	115				
Autres valeurs de base	Couverture	721	625	0	3	0	0

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

Entreprises évaluées selon la méthode de mise en équivalence

en millions de CHF	2011	2010
Produits nets	24	206
Loyers sur immeubles d'exploitation	1	3
Autres produits d'exploitation	53	13
Intérêts perçus	3	52
Charges de matières	364	190
Frais de bureau et d'administration	5	5
Taxes		
Charges locatives		
Frais de publicité	1	2
Charges diverses	20	18

Principaux éléments d'entités acquises

Coop

Pearlwater Mineralquellen AG

Immobilisations corporelles	8
Immobilier	16
Dettes financières	19

Tropenhaus Frutigen AG

Liquidités	3
Immobilier	25
Dettes financières	30
Autres dettes	3

Transgourmet Holding AG

Liquidités	137
Créances	604
Stocks	633
Immobilisations corporelles	258
Immobilier	1 826
Dettes financières	1 139
Autres dettes	1 198

Railcare AG

Créances		3
Dettes financières		2
Autres dettes		2

en millions de CHF	2011	2010
The Body Shop Switzerland AG		
Liquidités		9
Créances		2
Stocks		2
Immobilisations financières		2
Autres dettes		5
Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.		
Actifs circulants		1
Bell AG		
Hoppe GmbH		
Créances	4	
Immobilisations corporelles	14	
Dettes	3	
Dettes financières	6	
Hilcona AG (consolidation par mise en équivalence)		
Liquidités	21	
Créances	40	
Stocks	51	
Immobilisations corporelles	191	
Dettes	30	
Dettes financières	114	
Groupe Marco Polo		
Créances		16
Stocks		2
Immobilisations corporelles		4
Fonds étrangers		23

Périmètre de consolidation Coop

au 31.12.2011			Part du capital détenue par le groupe en %		Capital 31.12.2011 Mio. de CHF	Consoli- dation ¹
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce de détail				
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	CHF	2.0	I
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Sous-holding	100.00	EUR		I
Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	EUR		I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	Jambon cru	100.00	EUR		I
Abraham France SARL	FR-Bussy Saint Georges	Charcuterie	100.00	EUR		I
Abraham Polska Sp. z o.o.	PL-Warszawa	Commerce de gros	100.00	PLN		I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Schinkenproduktion	51.00	EUR		I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Jambon cru	100.00	EUR		I
Abraham Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobilier	100.00	EUR		I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	EUR		I
FreshCo. Vertriebsgesellschaft mbH	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	DE-Bochum	Management	100.00	EUR		I
Hoppe GmbH	DE-Bad Wünnenberg	Produits convenience	100.00	EUR		I
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	Commerce de produits carnés	100.00	EUR		I
Novak Carne – Mezeluri S.r.L.	RO-Timosoara	Commerce de détail	90.00	RON		I
Novak Mäso – údeniny s.r.o.	SK-Nitra	Commerce de produits carnés	90.00	EUR		I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha	Commerce de détail	70.00	CZK		I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Commerce de produits carnés	100.00	EUR		I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	99.90	EUR		I
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Stockage	99.90	EUR		I
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	99.90	EUR		I
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commerce de produits carnés	76.00	EUR		I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Commerce de produits carnés	100.00	RON		I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.70	HUF		I
ZIMBO Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Commerce de produits carnés	100.00	PLN		I
ZIMBO Verwaltungs-Gesellschaft mbH	DE-Bochum	Société de gestion	100.00	EUR		I
Bell France SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	EUR		I
Maison de Savoie SAS	FR-Aime Cedex	Saucisse crue	100.00	EUR		I
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	EUR		I
Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Jambon cru	100.00	EUR		I
Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-Le-Grand	Jambon cru	100.00	EUR		I
St-André SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Saucisse crue	100.00	EUR		I
Val de Lyon SAS	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Saucisse crue	100.00	EUR		I
Bell International AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF		I
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande, produits convenience, fruits de mer	100.00	CHF		I
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Transformation de sous-produits	29.80²	CHF		E
Frigo St. Johann AG	CH-Basel	Société en participation	100.00	CHF		I
GVFI International AG	CH-Basel	Commerce de viande	17.70	CHF		E
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenience frais	49.00	CHF		E
FPH Trust Ltd.	FL-Schaan	Gestion de fortune	100.00	CHF		I
Gusto GmbH	DE-Stuttgart	Société en participation	100.00	EUR		I
Hilcona Convenience AG	CH-Schafisheim	Produits convenience	100.00	CHF		I
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	Produits convenience	100.00	EUR		I
Hilcona Fresh Express	CH-Lupfig	Produits convenience	100.00	CHF		I
Hilcona France SARL	FR-Montelimar	Produits convenience	100.00	EUR		I
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	Produits convenience	100.00	CHF		I
Kamina Handels AG	FL-Schaan	Gestion de fortune	100.00	CHF		I

au 31.12.2011			Part du capital détenue par le groupe en %		Capital 31.12.2011 Mio. de CHF	Consoli- dation ¹
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	CH-Basel	Abattoir	100.00	CHF		I
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Édition de magazines	50.00	CHF		E
BG Rosengarten Solothurn AG	CH-Solothurn	Immobilier	62.00	CHF	0.1	I
Capco AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	CHF	5.0	I
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formation	100.00	CHF	0.0	I
Coop Bildungszentrum	CH-Muttenz	Formation	100.00	CHF	0.4	I
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	CHF	555.4	I
Coop-ITS-Travel AG	CH-Wollerau	Agence de voyage	50.00	CHF		E
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	CHF	10.0	I
Tanklager Rothenburg AG	CH-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	CH-Bern	Pharmacies	51.00	CHF	5.0	I
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Coopérative d'achat	20.00	EUR		E
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Électroménager, multimédia	100.00	CHF	10.0	I
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	50.06	CHF		I
Distributis AG	CH-Dietlikon	Immobilier	100.00	CHF	7.5	I
Eurobuy GmbH	DE-Köln	Coopérative d'achat	25.00	EUR		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Groupement d'achat	41.66	HKD		E
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	50.00	EUR		E
Eurogroup Deutschland GmbH	DE-Langenfeld	Coopérative d'achat	100.00	EUR		I
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Coopérative d'achat	100.00	EUR		I
Eurogroup Italia S.R.L.	IT-Verona	Coopérative d'achat	100.00	EUR		I
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Produits de boulangerie surgelés	40.00	CHF		E
Palink UAB	LT-Vilnius	Commerce de détail	20.00	LTL		E
Panflor AG	CH-Zürich	Céréales et produits de mouture	100.00	CHF	0.1	I
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	98.50	CHF	22.4	I
railCare AG	CH-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	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	CHF	0.4	I
transGourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF	520.1	I
transCoop GmbH	DE-Neu-Isenburg	Sous-holding	100.00	EUR		I
Senaro Verwaltung GmbH & Co. I	DE-Pullach	Immobilier	100.00	EUR		I
transGourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Mainz	Immobilier	100.00	EUR		I
transGourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	EUR		I
OOO Garant-Vozrodenije	RU-Kotelniki (Ljuberezkij)	Immobilier	100.00	RUB		I
OOO Mikotrans	RU-Moskau	Immobilier	100.00	RUB		I
OOO Selgros	RU-Moskau	Libre-service en gros	100.00	RUB		I
OOO Selgros Immobilien	RU-Moskau	Immobilier	100.00	RUB		I
OOO Veritable	RU-Moskau	Immobilier	100.00	RUB		I
transGourmet Deutschland AG	CH-Basel	Sous-holding	100.00	CHF		I
OHG FEGRO/SELGROS Cash&Carry GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Libre-service en gros	99.90	EUR		I
OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.	DE-Mainz	Livraisons en gros	99.90	EUR		I
Geo-Marketing GmbH	DE-Mainz	Marketing	25.00	EUR		E
TRANSGOURMET seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Fruits de mer	100.00	EUR		I
Vreriksen Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Administration	100.00	EUR		I
Vreriksen Food-Service GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Schönau Foodservice GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Livraisons en gros	30.00	EUR		E
Schönau Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Livraisons en gros	30.00	EUR		E
transGourmet Deutschland GmbH	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	EUR		I
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	99.99	RON		I
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Libre-service en gros	100.00	PLN		I

au 31.12.2011			Part du capital		Capital	Consoli-
			détenue par le		31.12.2011	dation ¹
			groupe en %		Mio. de CHF	
TransGourmet France SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Aldis Sud Est 2 SAS	FR-Saint Martin de Crau	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
All Fresh Logistique SA	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Delta logistic SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
La Goele SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Locafresh	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Locagroup SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes la jolie	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Sodiexval SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Neva Food SAS	FR-Chilly Mazarin	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
L'Océanic	FR-Chilly Mazarin	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
SPEIR SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
COFIDA SAS	FR-Rungis Cedex	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
ASP 5 SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
ASP 6 Sarl	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
BSP SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
ETS HOLDI CRENO SA	FR-ChateauRenard	Holding	19.08	EUR		E
Hygedis SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Anaxis SA	FR-Le Mans Cedex 02	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
GAP SAS	FR-Villepinte	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Monsieur clean SAS	FR-Nice	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
NES SAS	FR-Lezennes	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
PHS Aquitaine SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
PHS Côte d'Azur SCA	FR-Nice	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
PHS Méditerranée Sarl	FR-Vitrolles	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
PHS Rhône-Alpes Sarl	FR-Pont de l'Isere	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Pro Hygiène Service EST SAS	FR-Fegersheim	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Pro Hygiène Service Sarl	FR-Orly	Livraisons en gros	82.16	EUR		I
Synergies SAS	FR-Levernois	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
TG OPERATIONS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
MESMIN SARL	FR-Limoges	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Transgourmet Finance SAS	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Transgourmet Management Cie	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
Transgourmet Services Gie	FR-Orly	Livraisons en gros	100.00	EUR		I
transGourmet Holding GmbH	DE-Köln	Holding	100.00	EUR		I
transGourmet Management AG	CH-Basel	Administration	100.00	CHF		I
transGourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commerce de gros	100.00	CHF		I
Grossopanel AG	CH-Stans	Études de marché	39.80	CHF		E
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commerce, import/export	50.00	CHF		E
WINE AG VALENTIN & VON SALIS	CH-Pontresina	Commerce de boissons	50.00	CHF		E
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Produits tropicaux/aquaculture	69.16	CHF	1.4	I
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Produits tropicaux/aquaculture	40.66	CHF		E

¹ i = Société intégralement consolidée

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

² Part des actions en circulation dans le capital



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

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

En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes annuels consolidés de Coop Société Coopérative, comprenant le compte de résultat, le bilan, le tableau de financement, la situation des fonds propres et l'annexe, reproduits aux pages 82 – 107, pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2011.

Responsabilité du Conseil d'administration

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels 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 annuels 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 annuels 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 annuels 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 annuels consolidés. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes annuels 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 annuels 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 annuels consolidés dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour former notre opinion d'audit.

PricewaterhouseCoopers SA, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, CH-4002 Basel
Téléphone: +41 58 792 51 00, Téléfax: +41 58 792 51 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers SA fait partie d'un réseau global de sociétés juridiquement autonomes, indépendantes les unes des autres.



Opinion d'audit

Selon notre appréciation, les comptes annuels consolidés pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2011 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats en conformité avec les Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse.

Rapport sur d'autres dispositions légales

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

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

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

PricewaterhouseCoopers SA

Dr. Daniel Suter
Expert-réviseur
Réviseur responsable

Pascal Bucheli
Expert-réviseur

Bâle, 8 février 2012

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.

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: $\frac{\text{EBITDA}}{\text{Résultat financier}} \times 100$

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.

I

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.

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.

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.

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.

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.

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

Part des fonds propres

Part des fonds propres dans le total du bilan.

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.

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

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

Tirage

5800 all. / 1500 fr. / 700 it. / 1000 angl.

Editeur

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

Adresse de commande

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

Rédaction: Coop, Relations publiques
Conception: YJOO Communications AG, Zurich
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug
Portraits Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Reliure: Grollimund AG, Reinach



