



Groupe Coop  
Rapport de gestion

# 2013



**Chiffres-clés →**

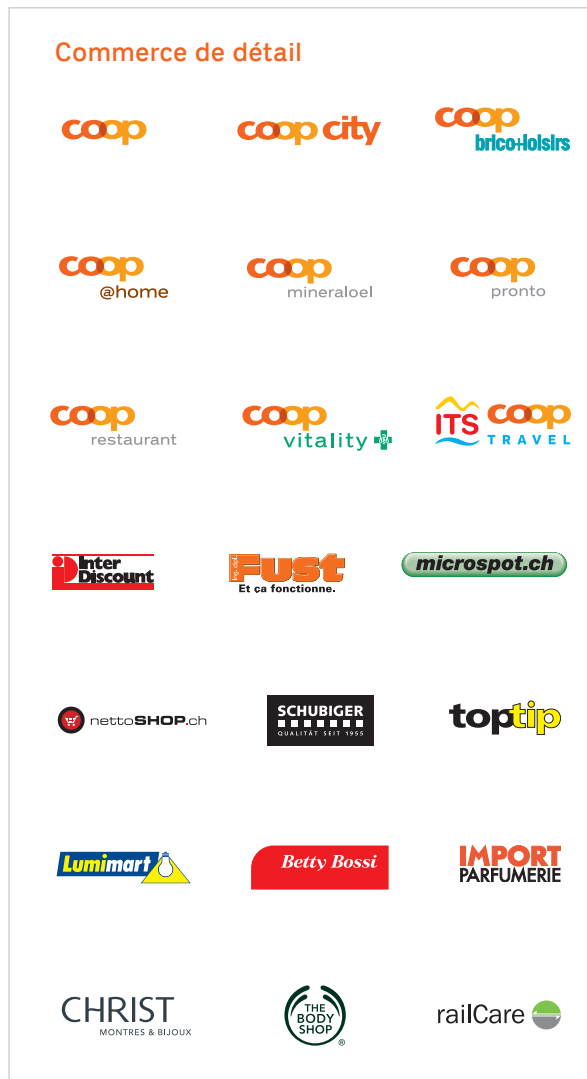
## Chiffres-clés

en millions de CHF ou selon indication	2013	2012	Variation	Index %
Commerce de détail	18 091	17 784	+307	101.7
Commerce de gros et production	11 084	11 020	+64	100.6
Consolidation	-2 207	-2 074	-133	..
<b>Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>26 967</b>	<b>26 731</b>	<b>+237</b>	<b>100.9</b>
dont produit net Étranger	7 478	7 490	-12	99.8
en % du produit net	27.7	28.0	-0	99.0
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>	<b>1 937</b>	<b>1 930</b>	<b>+7</b>	<b>100.4</b>
en % du produit net (marge EBITDA)	7.2	7.2	-0	99.5
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>760</b>	<b>737</b>	<b>+23</b>	<b>103.1</b>
en % du produit net (marge EBIT)	2.8	2.8	+0	102.2
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>462</b>	<b>452</b>	<b>+10</b>	<b>102.3</b>
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.7	+0	101.4
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	<b>1 667</b>	<b>1 711</b>	<b>-44</b>	<b>97.4</b>
en % du produit net (marge cash-flow)	6.2	6.4	-0	96.6
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	<b>-965</b>	<b>-950</b>	<b>-14</b>	<b>..</b>
en % du produit net	3.6	3.6	+0	100.6
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	<b>-116</b>	<b>-275</b>	<b>+159</b>	<b>..</b>
<b>Free cash-flow</b>	<b>628</b>	<b>842</b>	<b>-214</b>	<b>74.6</b>
<b>Total du bilan</b>	<b>17 317</b>	<b>16 880</b>	<b>+437</b>	<b>102.6</b>
<b>Fonds propres, y compris parts des minoritaires</b>	<b>7 738</b>	<b>7 262</b>	<b>+475</b>	<b>106.5</b>
Part des fonds propres, y compris parts des minoritaires en %	44.7	43.0	+2	103.9
<b>Dettes financières</b>	<b>4 840</b>	<b>4 872</b>	<b>-32</b>	<b>99.3</b>
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>3 305</b>	<b>3 855</b>	<b>-550</b>	<b>85.7</b>
Facteur d'endettement	1.7	2.0	-0	85.4
Facteur de couverture des intérêts	21.7	21.8	-0	99.7
<b>Effectifs au 31.12</b>	<b>74 955</b>	<b>75 309</b>	<b>-354</b>	<b>99.5</b>
<b>Unités de personnel</b>	<b>64 399</b>	<b>64 458</b>	<b>-59</b>	<b>99.9</b>
<b>Apprentis au 31.12</b>	<b>3 265</b>	<b>3 221</b>	<b>+44</b>	<b>101.4</b>
<b>Points de vente/Magasins</b>				
Commerce de détail, nombre au 31.12	1 933	1 917	+16	100.8
Commerce de détail, surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	1 777 800	1 766 913	+10 887	100.6
Commerce de gros et production, nombre au 31.12	229	211	+18	108.5
Commerce de gros et production, surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12	924 591	915 734	+8 857	101.0
<b>Nombre de membres au 31.12</b>	<b>2 537 859</b>	<b>2 595 065</b>	<b>-57 206</b>	<b>97.8</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

# Secteurs d'activité du groupe Coop

Etat au 1<sup>er</sup> mars 2014



Groupe Coop  
Rapport de gestion

# 2013

Introduction	2-5
Rapport de situation	6-47
Gouvernement d'entreprise	48-62
Partie financière	63-98

Vaste et diversifiée, Coop est une entreprise aux multiples influences culturelles. La preuve en photos: dans le cadre d'une opération interne, les collaborateurs se sont photographiés les uns les autres à leur poste de travail. Le résultat, des dizaines de clichés fascinants qui plongeront les lecteurs de ce rapport de gestion au cœur du quotidien de Coop.

Avant-propos

## Dans l'esprit du temps

Dans ses trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, le commerce de gros et la production, le groupe Coop a réalisé un produit net d'environ 27,0 milliards de francs, soit 0,9 % de plus que l'année précédente. Le commerce de détail à lui seul enregistre même une progression de 1,7 %. Grâce à de nombreuses innovations, le groupe Coop ouvre de nouveaux horizons sur le marché, surprenant à chaque fois ses clients.

**«Le commerce, c'est le changement. Nous répondons aux enjeux d'aujourd'hui en faisant preuve de dynamisme et d'ouverture d'esprit.»**

Hansueli Loosli

**«Le commerce de détail, c'est le souci du détail, l'intérêt pour les produits que l'on vend et, surtout, les nombreux contacts avec les clients et les collaborateurs.»**

Joos Sutter



Le groupe Coop peut se réjouir: malgré une conjoncture toujours difficile, son produit net s'est amélioré en 2013 de 0,9 %, à environ 27,0 milliards de francs. Dans le commerce de détail suisse, tout particulièrement, nous avons dû batailler ferme face à la forte baisse des prix, qui a atteint jusqu'à 6,6 % dans certains formats spécialisés. La situation n'était pas moins tendue en Europe, où le commerce de gros et la production ont affiché une dynamique modeste, freinée par une consommation en berne. Malgré ces vents contraires, nous nous sommes bien défendus sur le front du commerce de détail, du commerce de gros et de la production.

Ainsi, dans le commerce de détail, le produit net du groupe Coop a augmenté de 1,7 % pour s'établir à 18,1 milliards de francs, dynamisé en particulier par notre assortiment de produits durables et nos présentations innovantes en ligne.

En 2013, année du 20<sup>e</sup> anniversaire de notre marque propre bio Naturaplan, nous avons remporté plusieurs succès notables. Nous avons, par exemple, mis sur pied un projet unique dans le monde en collaboration avec des grandes marques internationales: le lancement de 23 produits de marques suisses en version bio, sur lesquels cohabitent le logo de la marque et celui de Naturaplan. C'est grâce à de telles initiatives ainsi qu'à notre engagement sans faille pour les produits bio depuis maintenant 20 ans que nous parvenons à surprendre sans cesse nos clients. Pour preuve, les ventes de produits Naturaplan qui ont fait un bond d'environ 14 % en 2013. Un engouement sans précédent, qui a largement contribué à la réalisation de l'objectif fixé pour l'année anniversaire, à savoir franchir le seuil du milliard avec les produits bio. Ce résultat conforte le rôle de pionnier et de leader que nous jouons depuis de nombreuses années dans le secteur du bio.

La vente en ligne est un autre domaine dans lequel nous restons parfaitement en phase avec notre temps. Comme chaque année depuis sa création en 2006, notre supermarché en ligne Coop@home a enregistré une croissance à deux chiffres. Microspot.ch, notre magasin en ligne pour l'électroménager et l'électronique grand public, a battu tous les records en progressant d'environ 25 %. Nous avons là aussi réussi le pari de surprendre nos clients par des offres inédites et des solutions innovantes, notamment en connectant les points de vente classiques et virtuels. Autre événement marquant en 2013: l'acquisition, à la fin de l'année, de la société Nettoshop AG, qui nous permet de développer nos compétences dans le commerce en ligne d'appareils électroménagers.

Dans le secteur de la restauration, nous consolidons notre position en rachetant en 2014 la société Marché Restaurants Suisse SA, leader de la restauration de voyage en Suisse. C'est donc une année qui débute sur les chapeaux de roue pour Coop, sur la lancée de la dynamique de 2013.

Dans le commerce de gros, nous avons concentré nos efforts dans tous les pays sur nos principaux clients, à savoir les entreprises de restauration, dans le but de couvrir tous leurs besoins de façon optimale. La principale attente des clients dans ce secteur est une plus grande souplesse dans l'approvisionnement. Transgourmet a réagi dans ce sens en regroupant ses activités dans les secteurs du libre-service et des livraisons en gros en Suisse. Ses deux unités allemandes fusionneront elles aussi le 1<sup>er</sup> janvier 2014. Ces rapprochements présentent un avantage à la fois pour nos clients, qui peuvent désormais soit chercher leur marchandise eux-mêmes soit se faire livrer, et pour nous, qui pouvons tirer profit des synergies ainsi créées.

D'une façon générale, d'ailleurs, nous entendons renforcer la collaboration entre nos différentes entités afin d'exploiter les synergies possibles au sein même du groupe. Transgourmet a donné l'exemple en 2013 en se tournant davantage vers les entreprises de production de Coop pour ses approvisionnements, tant en Suisse qu'à l'étranger.

Les trois domaines d'activité du groupe Coop que sont le commerce de détail, le commerce de gros et la production se rapprochent donc toujours davantage. Mais transformer une entreprise aussi grande et aussi diversifiée que la nôtre en une seule entité n'est possible que si ses collaborateurs travaillent tous à l'unisson. Nous tenons donc à remercier tout particulièrement nos 74 955 collaborateurs qui, en 2013, ont de nouveau accompli un travail formidable. C'est grâce à leur engagement au quotidien que nos clients nous restent fidèles.



Hansueli Loosli  
Président du Conseil  
d'administration



Joos Sutter  
Président de la Direction générale

# Étapes-clés de l'année 2013



## Janvier

**Fusion de Prodega/Growa et Howeg**  
Les unités opérationnelles de Prodega/Growa et de Howeg sont regroupées et placées sous une direction unique. Les clients profitent ainsi de la mise en commun de l'offre des deux entreprises spécialisées dans le libre-service et la livraison en gros.



## Février

**Coup d'envoi de la campagne Naturaplan**  
Coop fête les 20 ans de sa célèbre marque propre durable Naturaplan en lançant une grande campagne anniversaire rythmée par de nombreuses activités. Le point fort de cet événement est le lancement de produits vedettes de grandes marques suisses en version bio. Coop référence par ailleurs plus de 170 nouveautés dans sa gamme Naturaplan et organise la tournée d'un bus Naturaplan dans tout le pays.



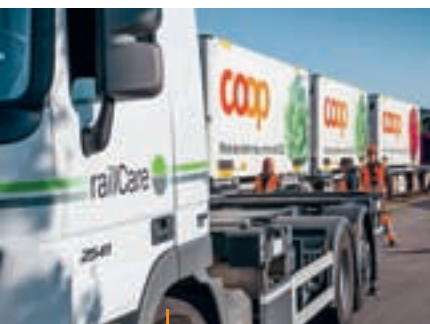
## Mars

**Premier chocolat à la fois bio et équitable**

Coop et Chocolats Halba lancent une première mondiale: un chocolat à la fois bio et équitable produit au Honduras.

## Coopération avec le Réseau des parcs suisses

Coop conclut un partenariat avec le Réseau des parcs suisses. Son objectif: intégrer tous les produits fabriqués au sein des parcs dans l'assortiment des régions concernées.



## Juillet

**Lancement des fruits et légumes «Unique»**  
Coop propose au rayon des fruits et légumes des produits à l'aspect hors norme, vendus sous le nom de «Unique». Une initiative qui a un grand retentissement jusqu'au-delà des frontières et qui enthousiasme bien des clients.

## Mise en service de CityCargo Genève, un mode de transport de marchandises unique en son genre

Coop achemine désormais ses marchandises par le rail jusqu'au cœur de Genève. De là partent ensuite les camions pour la distribution aux points de vente. Résultat: chaque année, 1128 tonnes de CO<sub>2</sub> en moins et 1,4 million de kilomètres en camions-remorques économisés sur l'axe Lausanne-Genève.



## Août

**Plus de 1000 jeunes entament leur formation initiale chez Coop**  
1086 jeunes commencent leur formation chez Coop, pour la plupart dans les métiers de la vente, qui représentent 85% des places d'apprentissage au sein du groupe.

## Lancement de la ligne végétarienne Karma

Coop lance Karma, une ligne de produits unique en Europe, qui s'adresse aux végétariens occasionnels, ou «flexitariens». Il s'agit d'un assortiment de délicieuses spécialités sans viande qui comprend une cinquantaine de produits (plats cuisinés, salades, sandwiches, tofu, snacks et produits à tartiner).



## Septembre

### Bien-être animal: Coop en tête

Le dernier rapport de la Protection suisse des animaux (PSA) consacré à la protection animale dans la distribution alimentaire place Coop en première position. De même, dans le classement publié en décembre 2013 par le «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW), Coop se trouve en tête de l'industrie agroalimentaire suisse. L'engagement de longue date de Coop dans le domaine du bien-être animal se voit donc confirmé deux fois par des organismes indépendants.





## Avril

### Partenariat avec le Musée Suisse des Transports de Lucerne

Coop s'engage dans un partenariat avec le Musée Suisse des Transports de Lucerne, faisant ainsi profiter les membres de son programme Hello Family d'offres particulièrement avantageuses.



## Mai

### Extension du silo à grains de Swissmill

L'entreprise de production de Coop Swissmill entreprend l'extension de son silo à grains, projet approuvé par l'électorat zurichois deux ans auparavant. Le silo, qui mesure actuellement 40 mètres de haut, sera surélevé et porté à 118 mètres.

### Lancement du couponing numérique

Coop lance des bons de réduction numériques, ouvrant ainsi une nouvelle voie dans le domaine du couponing. Ces bons peuvent être activés sur Internet ou au moyen d'une application puis sauvegardés sur la Supercard.



## Juin

### Pose de la première pierre à Schafisheim

La première pierre de l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim, en Argovie, est posée. Il s'agit du plus grand chantier privé du pays: un vaste bâtiment de logistique et la plus grande boulangerie de Suisse y sont construits.

### Reconduction de la convention collective de travail

Coop et ses partenaires sociaux renégocient la convention collective de travail (CCT), reconduisant leur collaboration constructive jusqu'en 2017. Coop est le seul détaillant de Suisse à négocier depuis des années de manière consensuelle avec cinq partenaires sociaux.



## Octobre

### Concepts innovants d'aménagement des magasins

Coop met en place des concepts d'aménagement innovants dans plusieurs de ses formats de vente. Ainsi, en octobre, un magasin Coop City entièrement repensé rouvre ses portes à Zoug.

### Nouveau site de production pour Bell

Le coup d'envoi est donné pour la construction d'un nouveau site de production de spécialités de charcuterie à Cheseaux. L'entreprise de transformation de viande Bell regroupera sur ce site les productions de Cheseaux et de Lausanne.

### Grand succès pour l'opération Disney

En collaboration avec Disney, Coop a distribué à ses clients des images à l'effigie des plus célèbres personnages Disney.



## Novembre

### Rachat du centre commercial Fribourg-Sud à Villars-sur-Glâne

Coop signe le contrat d'achat d'actions en vue de l'acquisition du Centre Commercial Moncor SA. La transaction sera effective début 2014. Cette société possède le centre commercial Fribourg-Sud à Villars-sur-Glâne dans lequel Coop exploite déjà plusieurs formats de vente.

### Des marques d'outils professionnels dans les Coop Brico+Loisirs

Coop vend des produits AEG Powertools dans ses Brico+Loisirs et, en exclusivité suisse, des outils électriques de la marque Ryobi One+. Coop Brico+Loisirs fait ainsi son entrée dans le segment des outils électriques professionnels.

### «Grand prix de la formation professionnelle» 2013

La fondation Hans Huber décerne à Coop le «Grand prix de la formation professionnelle», rendant ainsi hommage à l'engagement de longue date de l'entreprise dans le domaine de la formation professionnelle.



## Décembre

### Nettoshop AG fait désormais partie de Coop

L'acquisition de la société Nettoshop AG permet à Coop de développer ses compétences dans le commerce en ligne d'appareils électroménagers. Nettoshop.ch est le numéro un en Suisse dans ce domaine.

### Rachat de Marché Restaurants Suisse SA

En 2014, Coop rachète la société Marché Restaurants Suisse SA, leader de la restauration de voyage en Suisse, et consolide ainsi sa position dans le secteur de la restauration.

### Un pour cent d'augmentation de salaire

Coop met un pour cent de la masse salariale totale à disposition pour les augmentations de salaire de 2014. La Direction générale remercie ainsi ses collaborateurs pour le travail qu'ils ont accompli dans un contexte qui reste difficile.

### Nouvelle marque-ombrelle Transgourmet

En janvier 2014, les sociétés Rewe-Foodservice et Fegro/Selgros Cash+Carry seront regroupées en une seule entité sous la marque-ombrelle Transgourmet Central and Eastern Europe. La marque de distribution Rewe-Foodservice deviendra alors Transgourmet. Howeg s'affichera elle aussi sous le nom de Transgourmet à compter de 2014; le nom de Howeg ne sera pas conservé.



# Rapport de situation

## **9 Environnement général et stratégie**

- 9 Environnement général
- 10 Perspectives
- 11 Profil de l'entreprise
- 12 Stratégies et clés de la réussite
- 13 Processus de fixation des objectifs

### *Commerce de détail*

## **15 Formats de vente**

- 15 Supermarchés
- 15 Formats spécialisés
- 18 Formats en ligne
- 19 Restauration et hôtellerie

## **21 Prestations**

- 21 Un assortiment varié
- 21 Marques propres et labels de qualité durables
- 23 Marques propres pour groupes-cibles
- 25 Marque propre standard
- 25 Grandes marques
- 25 Prix

## **27 Les prestations en plus**

- 27 Services
- 28 Management de la qualité
- 29 Publicité/Communication

## **31 Logistique, informatique et immobilier**

- 31 Logistique
- 32 Informatique
- 33 Immobilier

### *Commerce de gros et production*

## **35 Groupe Transgourmet**

- 35 Evolution du groupe
- 35 Dynamique dans les différents pays

## **39 Production**

- 39 Groupe Bell
- 40 Entreprises de production Coop

## **45 Collaborateurs**

- 45 Stratégie du personnel Coop
- 46 Le partenariat social chez Coop
- 46 La prévoyance professionnelle chez Coop
- 47 Commerce de gros et production

**«Quoi de mieux que des légumes frais et croquants?  
Mes clients sont aux premières loges.»**

Jeannine Bauder, chef du rayon Fruits et légumes du supermarché Coop à Biberist



# Environnement général et stratégie

Le secteur du commerce de détail croît moins vite que l'économie suisse, dans un contexte marqué par le tourisme d'achat et une régulation des marchés toujours plus marquée. Dans ses domaines d'activité que sont le commerce de détail, le commerce de gros et la production, le groupe Coop est stratégiquement bien positionné sur le marché.

## Environnement général

### Une croissance au ralenti dans le monde et en Europe

L'économie mondiale ne s'est pas réellement redressée en 2013. Dans de nombreux pays émergents, la croissance est restée modeste; dans la zone euro, les processus de désendettement engagés dans les secteurs privés et publics ont sérieusement freiné la demande intérieure. Le taux de chômage élevé, qui ralentit la consommation des ménages et met en péril la stabilisation de la zone euro, demeure un problème majeur. Les pays dits «périphériques», en particulier, se sont enfoncés dans la récession. L'Allemagne, en revanche, qui a vu la consommation des ménages progresser et le chômage légèrement reculer, a été la locomotive de la zone euro en 2013. La France a elle aussi évolué positivement.

### Les accords commerciaux gagnent en importance

Les changements de direction à la tête de trois acteurs majeurs de la politique commerciale, à savoir l'OMC (Organisation mondiale du commerce), la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) et le CCI (Centre du commerce international), pourraient donner un nouvel élan au système commercial multilatéral. Les accords commerciaux bilatéraux et régionaux se sont en effet multipliés ces dernières années. Du point de vue de la Suisse, on peut affirmer que l'accord de libre-échange conclu avec la Chine

est un grand succès, de même que l'accord auquel sont parvenus les pays membres de l'OMC. Le climat de consommation a connu une belle embellie par rapport à 2012.

### L'économie suisse affiche une croissance solide

Après un léger fléchissement l'année précédente, l'économie suisse a renoué avec une croissance solide en 2013, portée une fois de plus principalement par la consommation des ménages. Tandis que le nombre d'actifs occupés a évolué favorablement, le chômage a quand même augmenté. L'indice du climat de consommation est resté proche de sa moyenne historique.

### Le commerce de détail s'est peu développé

Après une année 2012 dynamique, le commerce de détail suisse a perdu de son allant comparé à l'économie globale. Bien qu'il ait bénéficié des retombées positives de l'immigration, de l'évolution des revenus et du faible taux de chômage, le secteur continue de souffrir de la forte pression sur les prix.

### Des achats ciblés dans les pays voisins

Même si le franc suisse est resté très fort par rapport à l'euro, les interventions de la Banque nationale suisse se sont toutefois raréfiées au cours de l'année sous revue. Une étude cofinancée par Coop a permis pour la première fois d'analyser dans le détail les achats effectués à l'étranger. Il en ressort que près de 8,8 milliards de francs sont dépensés à l'étranger chaque année, dont environ 5,0 pour des achats

ciblés dans les pays voisins et 3,8 pour les vacances et les voyages d'affaires. On estime par ailleurs qu'environ 1 milliard de francs sont consacrés aux achats en ligne sur des sites Internet étrangers. Ramenées aux prix pratiqués en Suisse, les dépenses à l'étranger représentent chaque année une perte d'environ 10 milliards de francs pour le commerce de détail suisse. Conséquence: une pression permanente sur les prix, les chiffres d'affaires et les marges nettes.

### **Des coûts plus élevés et des réglementations plus strictes**

Le commerce de détail suisse a dû faire face à une vaste hausse des coûts et à un durcissement des réglementations dans différents domaines. Il a ainsi dû répondre à des exigences plus strictes en matière d'étiquetage et de traçabilité, à de nouvelles obligations pour les déchets et les emballages et à diverses dispositions qui ont un impact sur le coût du travail et la structure des salaires.

### **La croissance démographique, source de problèmes pour les infrastructures**

Le commerce de détail est tributaire d'infrastructures performantes pour mener à bien ses missions logistiques et de vente. L'essor démographique en Suisse lui ouvre certes des perspectives, mais engendre aussi de nombreux défis en termes d'aménagement du territoire et d'infrastructures de transport. Coop s'engage en faveur d'une politique des transports globale qui, au regard notamment de l'augmentation du fret routier et ferroviaire intérieur, réunit les conditions lui permettant d'assurer un approvisionnement efficace en biens de consommation courante.

### **Une dynamique modeste dans le commerce de gros et la production**

Les secteurs du commerce de gros et celui de la production de denrées alimentaires ont affiché une dynamique modeste en 2013, le premier pour cause de consommation en berne en Europe, le second en raison d'une importante pression sur les prix, liée principalement à la situation monétaire. En Suisse, le secteur de la restauration a enregistré un repli attribuable à l'ampleur du tourisme d'achat et à la morosité du climat de consommation. Au

niveau européen, le commerce de gros dans ce même secteur a vu son activité stagner voire régresser face à la situation économique tendue. Des signes de croissance encourageants pour le groupe Transgourmet parviennent toutefois de Russie et de Pologne. On a constaté par ailleurs un transfert de chiffre d'affaires du libre-service de gros (cash and carry) vers les livraisons en gros.

## **Perspectives**

### **Accélération de la croissance économique mondiale**

L'économie mondiale devrait retrouver le chemin de la croissance en 2014. La zone euro devra toutefois se contenter d'une reprise en douceur, favorisée par l'Allemagne qui restera la locomotive du développement économique en Europe, mais freinée par les différents plans de désendettement mis en place. L'UE profitera par ailleurs du rebond des exportations engendré par l'embellie de l'économie mondiale.

### **Progression plus lente de la consommation en Suisse**

Malgré un léger ralentissement, la consommation des ménages suisses devrait rester à un niveau honorable en 2014 grâce à la forte immigration, aux taux d'intérêts bas et au faible renchérissement. La consommation à l'étranger, quant à elle, restera élevée. La reprise de l'économie dans le monde et dans la zone euro s'accompagnera d'une relance des exportations suisses et, partant, des investissements d'équipements, ce qui devrait donner un coup de fouet à la croissance économique en Suisse. Avec la nouvelle orientation écologique souhaitée au niveau politique, il faudra par ailleurs s'attendre à moyen terme à une hausse des dépenses énergétiques.

### **Bonne dynamique dans le commerce de détail suisse**

Après une année 2013 en demi-teinte, le commerce de détail suisse devrait bénéficier en 2014 d'une croissance plus soutenue, à l'inverse de l'économie dans son ensemble. Tandis que le secteur alimentaire verra la phase de déflation toucher à sa fin, le secteur non alimentaire continuera de pâtir de la forte baisse des prix. La consommation des

Sven Schoefer, Transgourmet Seafood, Bremerhaven (Allemagne)



Marco Licciano, Supermarché, Herisau



Delphine Cordier Röösl, Immobilier, Services, Neuchâtel



ménages, globalement en baisse, devrait augmenter dans le commerce de détail, qui représente une part inférieure à 30% de la consommation privée. Certes, ni la pression sur les prix ni le tourisme d'achat ne faibliront, mais des signes annonciateurs de la fin de la phase déflationniste se profilent. Autres tendances majeures qui se poursuivront en 2014: la progression des discounters, le recul des détaillants alimentaires indépendants au profit des magasins de proximité tels que les boutiques de stations-service, et l'avancée fulgurante du commerce électronique.

#### Revirement dans le secteur du commerce de gros

Dans les secteurs du commerce de gros et de la production, les prévisions tablent sur un renversement de tendance en 2014. Le commerce de gros en Europe devrait voir sa croissance se redresser. Dans le secteur alimentaire, la tendance à la baisse des prix devrait en effet toucher à sa fin, les prix des denrées alimentaires se ressaisir et la consommation des ménages repartir. Par ailleurs, le succès croissant de la restauration hors foyer devrait offrir de bonnes chances de développement aux secteurs du libre-service de gros et de la livraison d'établissements de restauration.

### Profil de l'entreprise

#### Trois grands domaines d'activité

Le groupe Coop opère dans les domaines d'activité du commerce de détail, du commerce de gros et de la production. Dans le domaine du commerce de détail, qui représente environ deux tiers de son chiffre d'affaires global, le groupe Coop gère en Suisse non seulement des supermarchés mais aussi différents formats spécialisés: grands magasins, points de vente dans différents secteurs (bricolage, électronique grand public et électroménager, meubles et luminaires, produits cosmétiques et parfumerie, montres et bijoux), stations-service et pharmacies. Le groupe Coop occupe une position de leader du marché dans bon nombre de ces secteurs. Dans le domaine du commerce de gros, le groupe Coop est actif en Suisse, en Allemagne, en France, en Pologne, en Roumanie et en Russie par l'intermédiaire de sa société Transgourmet Holding AG. Numéro deux européen du cash and carry et du

food service, le groupe Transgourmet opère dans le libre-service de gros mais aussi dans la livraison en gros, et gère une clientèle constituée d'hôtels, de restaurants, de restaurants d'entreprise et d'institutions sociales.

Dans le domaine de la production, la plus grande entreprise du groupe Coop est le groupe Bell, un des leaders européens dans le secteur de la transformation de la viande. Présent principalement en Suisse, en Allemagne et en France, Bell est représenté aussi en Europe de l'Est et au Benelux. Le groupe Coop dirige également d'autres entreprises de production en Suisse dans des secteurs aussi divers et variés que la transformation céréalière, le chocolat, les spécialités de riz, les produits à base de vinaigre, les eaux minérales, les produits cosmétiques et les détergents.

#### Le groupe Coop est une société coopérative

Riche d'une histoire de plus de 150 ans, le groupe Coop est une entreprise coopérative organisée en six Régions et qui compte 2,5 millions de sociétaires. Le choix de la forme juridique de société coopérative a fait ses preuves jusqu'à présent: le groupe Coop est en effet entièrement centré sur les désirs de ses clients, les sociétaires. En tant que société coopérative, Coop ne vise pas une maximisation des profits. C'est ce qui lui permet de planifier à long terme.

#### Développement durable: une approche qui fait la différence

Signe de l'orientation de l'entreprise sur le long terme, l'engagement du groupe Coop dans le développement durable fait partie intégrante des activités commerciales de l'entreprise et est officiellement inscrit dans ses statuts et ses lignes directrices. Le développement durable est pris en compte dans toutes les stratégies de l'entreprise, selon un concept qui s'articule autour de trois grands axes: «assortiments de produits durables», «ressources et climat», «collaborateurs et société». Cette approche globale permet au groupe Coop de se démarquer sur les différents marchés. En 2011, Coop a été désignée distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable par l'agence de notation Oekom Research AG.

Silvio Hobi, Fust, Mels



Markus Härer, Boulangerie, Assurance qualité, Coire



Mirjam Arnold, RP/Sponsoring, Dietikon



## Stratégies et clés de la réussite

### Suivre les Lignes directrices

Une seule et même devise s'applique aux quelque 75 000 collaborateurs du groupe Coop: «Ensemble jusqu'au sommet». Les Lignes directrices reflètent la conception que le groupe Coop a de son travail: proximité, variété, image, innovation et partenariat. C'est sur ces valeurs que sont bâties les différentes stratégies du groupe Coop.

### Être proche des gens

Le groupe Coop possède le réseau de vente le plus dense de Suisse. Avec des supermarchés implantés à près de 2000 mètres d'altitude, des hypermarchés de plus de 3500 m<sup>2</sup>, des Grands Magasins bien situés et des Brico+Loisirs répartis dans tout le pays, le groupe Coop est proche des gens. Pour un service 24 heures sur 24, Coop propose également à ses clients plusieurs magasins en ligne dans diverses branches. Dans le secteur du commerce de gros, c'est le groupe Transgourmet qui a pour mission d'instaurer une proximité avec ses clients B2B (business-to-business), à savoir des restaurants, des chaînes de restauration et des institutions sociales. Au cours des prochaines années, Transgourmet poursuivra son expansion en développant les livraisons en gros.

### Proposer une offre diversifiée

Dans le commerce de détail, Coop offre à ses clients la plus grande diversité d'articles de marques nationales et internationales. Elle leur propose aussi de nombreux articles de marque propre répondant aux besoins les plus divers, dans toutes les gammes de prix et au meilleur rapport qualité-prix. Les marques propres et labels de qualité durables revêtent dans cet assortiment une importance stratégique toute

particulière. Dans le commerce de gros, le groupe Transgourmet a lancé en 2013 une stratégie de marques propres à l'échelle européenne, faisant lui aussi profiter ses clients d'assortiments attrayants dans toutes les gammes de prix.

### Se démarquer sur le marché

Le principal critère de différenciation du groupe Coop est le développement durable. C'est sur lui que Coop, misant dans ce domaine sur une stratégie à très long terme, fonde ses nombreuses activités. Le second critère de différenciation du groupe Coop est la qualité. La stratégie de qualité de Coop place la barre très haut: inscrite au cœur de la prestation de Coop, la qualité est ancrée encore plus profondément dans la culture d'entreprise et les processus. Toutes les dimensions de la qualité qui présentent un intérêt pour le client sont systématiquement identifiées et développées en tenant compte des attentes de celui-ci. Les entreprises de production du groupe Coop poursuivent une stratégie visant à se démarquer toujours plus sur le marché international. Elles produisent non seulement des articles de marque propre pour Coop, mais aussi des articles pour des clients tiers en Suisse et à l'étranger.

### Savoir innover pour préparer l'avenir

La Stratégie Logistique et Boulangerie de Coop a pour but d'optimiser les coûts, d'améliorer la qualité des produits de boulangerie et d'atteindre les objectifs ambitieux fixés en termes de développement durable. C'est dans le cadre de cette stratégie que le groupe Coop a acquis Railcare AG en 2010, une société qui pratique le transport combiné rail-route non accompagné. Ce système de transport innovant rapproche Coop de son objectif stratégique, le transfert du transport routier vers le rail.

Yann Le Cuff, Transgourmet France



Vroni Bähler, Supermarché, Uzwil





Au cœur de la stratégie logistique de Coop se trouve par ailleurs l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim, le plus grand chantier de l'histoire du groupe Coop. Ce sont autant de projets qui permettent au groupe Coop de se positionner comme l'entreprise logistique la plus durable et la plus innovante d'Europe.

Dans le commerce de gros, le groupe Transgourmet se prépare lui aussi pour l'avenir. Sa stratégie multi-canal vise à réunir les secteurs du libre-service de gros et des livraisons en gros. Un concept innovant qui permettra de créer des synergies et d'améliorer l'approvisionnement des clients.

Autre objectif stratégique: la conception et l'utilisation de solutions techniques innovantes dans le but de faciliter les achats. Que ce soit en permettant au client de faire ses courses en magasin à l'aide de son smartphone ou avec une vaste offre en ligne sur Internet.

#### **Entretenir la confiance entre nous et nos partenaires**

La stratégie d'approvisionnement adoptée par Coop mise sur une collaboration partenariale avec les fournisseurs et les entreprises de production. Ses objectifs: garantir des livraisons régulières de produits de qualité et développer les prestations de marché au profit des clients. Dans le domaine de l'approvisionnement, des coopérations avec d'autres grands distributeurs européens ont été mises sur pied; au niveau international également, des achats de produits alimentaires et non alimentaires sont effectués en commun.

Pour le développement de son assortiment aussi, Coop s'engage dans des partenariats stratégiques dans le commerce de détail, notamment avec des organisations à but non lucratif. Coop a également noué un partenariat de longue date avec Bio Suisse, l'association faîtière des agriculteurs bio suisses. De cette collaboration est née la marque propre durable Coop Naturaplan, qui a fêté ses 20 ans cette année. Dans le domaine des ressources humaines, le groupe Coop entretient avec les partenaires sociaux un dialogue franc et constructif. Coop est la seule enseigne du commerce de détail suisse à avoir conclu une convention collective de travail avec cinq partenaires sociaux.

#### **Processus de fixation des objectifs**

##### **Des mesures concrètes tirées des stratégies de l'entreprise**

Le groupe Coop met en œuvre depuis 2001 un processus de fixation des objectifs homogène suivant une logique top down («du haut vers le bas»), qui permet chaque année de définir des mesures efficaces sur la base des stratégies à long terme qui ont été élaborées. Ce processus consiste à déployer, échelon par échelon, les objectifs globaux fixés par la Direction générale. Des mesures concrètes sont ainsi élaborées et mises en œuvre dans tous les services, jusqu'aux niveaux opérationnels de l'entreprise.

## **«Je contrôle chaque jour le degré de maturité de notre viande des Grisons.»**

Hanspeter Treichler, Bell,  
division Charcuterie, Churwalden



Katharina Reeg, Interdiscount, Pièces détachées, Jegenstorf



**«Les pannes, ça me connaît. Je répare le petit électroménager pour le plus grand plaisir de mes clients.»**

Bruno Ruckstuhl, technicien au service de réparation du petit électroménager chez Fust à Oberbüren



# Formats de vente

Les enseignes du secteur alimentaire misent sur la fraîcheur tandis que dans le non-alimentaire, ce sont des concepts d'aménagement des magasins innovants qui ont la vedette. La synergie entre magasins physiques et virtuels permet à Coop de rester en phase avec son temps et de voir les ventes en ligne progresser.

## Supermarchés

### Proche des clients avec ses 828 supermarchés

Coop a ouvert 16 supermarchés dans toute la Suisse et en a fermé dix, portant le nombre total de magasins à 828 fin 2013, soit une surface de vente totale de 969 224 m<sup>2</sup>. Ces supermarchés ont réalisé un produit net d'environ 10,6 milliards de francs. Parmi les nouvelles ouvertures figurent trois magasins dits « combinés » à Grosshöchstetten, Stein am Rhein et Collombey, qui proposent sous un même toit l'assortiment d'un supermarché et celui d'un Brico+Loisirs. En février, un supermarché s'est installé à Susten (VS), près de la gare. Ouvert sur une plage horaire plus large, il répond aux besoins des pendulaires, auxquels il propose un large assortiment de produits dont une quarantaine de spécialités valaisannes et une offre de café à l'emporter (« coffee to go »). En mars, Coop a inauguré un supermarché à Penthaz, également près de la gare. Comme tous les bâtiments neufs ou transformés, il répond aux normes Minergie et est partiellement éclairé par LED. L'écologie fait également partie des priorités des supermarchés qui ont ouvert, l'un à Montreux en mars, l'autre à Hitzkirch en octobre: tous deux sont chauffés à l'aide de la chaleur rejetée par les installations frigorifiques. A citer aussi le nouveau supermarché du campus de la haute école spécialisée de Brugg-Windisch, qui propose depuis septembre toute une gamme de produits pour la restauration rapide.

### Les boulangeries maison: du pain frais jusqu'à la fermeture

Coop a lancé une véritable offensive « fraîcheur » en 2013 dans le secteur du pain et des produits de

boulangerie. Son objectif: vendre du pain frais tout juste sorti du four jusqu'à la fermeture du magasin. Pour ce faire, elle va d'une part proposer davantage de pains cuits sur place et, d'autre part, étendre son concept de « mini-boulangeries maison ». Aménagées sur une toute petite surface, ces boulangeries permettent de confectionner sur place des pains croustillants. La première boulangerie de ce type a ouvert ses portes en août, dans le supermarché de Schönbühl.

## Formats spécialisés

### Coop City se modernise

Les Grands Magasins Coop City, au nombre de 32, ont généré un produit net de 890 millions de francs en 2013. Plusieurs d'entre eux ont été rénovés ou agrandis, par exemple ceux de Zoug, Winterthur et Lausanne, sans oublier le restaurant du magasin de Thoun Kyburg. Le nouveau concept de magasin a été mis en œuvre pour la première fois dans le Coop City de Coire. Dans les Coop City Ryfflihof Berne, Pfauen Bâle et St. Annahof Zurich, le rayon Papeterie a été modernisé. Le magasin de Dietlikon a fermé ses portes. Autres événements marquants: le développement et le repositionnement des marques Sergio et Basefield dans la confection homme, d'une part, et l'intégration de la marque internationale de prêt-à-porter F&F dans quatre Coop City en automne, d'autre part.

**La part de marché des Brico+Loisirs se développe**  
Brico+Loisirs a gagné du terrain en 2013: l'enseigne a réalisé un produit net de 648 millions de francs

et ce, malgré un printemps maussade qui a notamment nui aux ventes de fleurs et de plantes. Trois magasins combinés (supermarchés avec Brico+Loisirs intégré) sont venus compléter le réseau existant, qui comptait 73 points de vente fin 2013. En outre, 14 magasins ont été revisités selon le concept «jardin» mis sur pied en collaboration avec l'entreprise allemande Dehner. Brico+Loisirs compte désormais 31 Paradis du jardin. Parallèlement, l'assortiment de vélos a été étendu et une boutique AEG, où les clients peuvent tester des outils, a été aménagée dans les magasins les plus grands. A cela vient s'ajouter une autre nouveauté: Brico+Loisirs a fait son entrée sur le segment des outils électriques professionnels et propose désormais des produits AEG Powertools et, en exclusivité en Suisse, des outils électriques de la marque Ryobi One+. Une initiative qui permet à l'enseigne de consolider sa place de leader du marché. Enfin, dans le cadre d'une collaboration avec l'ASPO/Bird-Life Suisse, l'organisation faîtière des associations de protection de l'environnement et des oiseaux, Brico+Loisirs signale désormais par un logo les produits particulièrement respectueux des oiseaux.

#### **Interdiscount propose des livraisons express**

Porté par une croissance remarquable, Interdiscount a continué de s'imposer dans le secteur de la vente sur Internet. Son magasin en ligne, qui compte désormais plus de 20 000 références, a généré un chiffre d'affaires en hausse de 87 %. Tous secteurs confondus, Interdiscount a réalisé en 2013 un produit net d'environ 922 millions de francs. Le point fort de l'année a été le lancement d'un service de livraison express: les articles signalés qui sont commandés en ligne avant 18 heures peuvent être soit retirés le lendemain dans l'un des 196 magasins soit livrés à domicile. Le client peut régler son achat lorsqu'il va le chercher en magasin. Cette synergie entre ses magasins classiques et son magasin virtuel permet à Interdiscount de se positionner sur le marché comme l'enseigne cross-canal avec le plus vaste réseau de distribution de Suisse.

Simona Gutzwiller, Médias, Bâle



#### **Toptip et Lumimart se renouvellent**

Toptip et Lumimart ont poursuivi leur avancée sur le marché de l'aménagement intérieur, générant un produit net de 210 millions de francs en 2013. Au cours de l'année sous revue, les deux enseignes ont déployé leur nouveau concept d'aménagement dans plus de la moitié des 54 magasins. Toptip a étoffé son assortiment «boutique» en y intégrant des accessoires dans les segments du linge de maison, du ménage et de la décoration, et a élargi sa gamme de meubles, dont la plupart sont modulables en fonction des besoins des clients. De son côté, Lumimart a agrandi son offre de lampes LED basse consommation et de lampes design. Toptip et Lumimart sont désormais aussi présents à Dietlikon. Le magasin Toptip de Pratteln a par ailleurs été agrandi, et un magasin Lumimart y a été intégré.

#### **Import Parfumerie est numéro un**

L'enseigne Import Parfumerie compte 124 magasins en Suisse. Quatre d'entre eux ont été réaménagés en 2013 selon le nouveau concept, ce qui porte à 16 le nombre total de magasins transformés. Le produit net a légèrement augmenté, passant à 159 millions de francs, Import Parfumerie a réussi à gagner des parts de marché et est clairement numéro un dans le secteur de la parfumerie haut de gamme en Suisse.

#### **Christ Montres & Bijoux dévoile son nouveau concept**

Christ Montres & Bijoux a fait la part belle aux marques en 2013 en lançant un nouveau concept de shop-in-shop. Dédiés à des grandes marques telles que Tissot, Longines, Rado, Swarovski ou Swatch, ces nouveaux espaces s'intègrent de façon harmonieuse dans le concept existant. Christ

## **«Pour moi, la qualité, c'est l'enthousiasme de mes clients.»**

Judith Holstein, Pharmacie Vitality, St-Gall



Montres & Bijoux compte 77 points de vente dont trois ont été rénovés au cours de l'année sous revue; l'offre de sa boutique en ligne a encore été développée. Le produit net s'est établi à nouveau autour de 100 millions de francs.

#### **Ing. Dipl. Fust double son chiffre d'affaires en ligne**

Ing. Dipl. Fust SA a vu une nouvelle fois ses parts de marché grimper légèrement dans tous les segments. Dans le cadre d'un programme de modernisation, 15 des 159 magasins de l'enseigne ont été transformés et, pour certains, agrandis. Les prestations de services ont continué d'être développées dans le domaine cuisine/salle de bains/transformation, avec pour conséquence une augmentation sensible du chiffre d'affaires. Fust a remporté un grand succès avec ses prestations innovantes telles que l'installation de systèmes audio Multi-Room et son application «carte épargne» pour l'iPhone et Internet, qui a contribué à fidéliser la clientèle. Fust a quasiment doublé son chiffre d'affaires en ligne en 2013 et réalisé un produit net global de 860 millions de francs.

#### **Betty Bossi fête 40 ans de livres de cuisine**

Betty Bossi appartient entièrement au groupe Coop depuis le 21 décembre 2012. Onze ans auparavant, Coop avait racheté à Ringier 50 % du capital-actions de la société Betty Bossi Verlag AG, donnant ainsi naissance à la joint-venture entre Coop et Ringier. En plus de son offre de plats cuisinés frais, en vente exclusivement chez Coop, Betty Bossi publie des livres de cuisine ainsi que le journal Betty Bossi, qui compte environ 770 000 abonnés. Betty Bossi vend également chaque année environ 1,9 million d'ustensiles pour la cuisine et pour la maison, et fournit des conseils culinaires. Betty Bossi a réalisé en 2013 un produit net de 82 millions de francs. A l'occasion du 40<sup>e</sup> anniversaire de ses livres de cuisine, Betty Bossi a publié deux recueils de recettes. Elle a conçu et lancé près de 80 ustensiles pour la cuisine et pour la maison, tels que le «spätzleur», ainsi que des nouveaux détergents et des appareils électriques.

#### **Coop Vitality a du succès avec sa marque propre**

Lancée en automne 2012, la ligne de médicaments de marque propre des pharmacies Coop Vitality a rencontré un vaste écho. Elle a été étoffée en 2013 de six nouveautés et compte désormais 15 produits. En plein essor également, les ventes de remèdes des médecines parallèles ont fait un bond de 16 %. Le produit net global de l'enseigne s'est élevé à 142 millions de francs, en hausse de presque 6 %. L'enseigne a ouvert en 2013 quatre nouvelles pharmacies et est désormais aussi présente dans les cantons de Genève et de Bâle-Campagne. Elle a par ailleurs organisé pour le personnel des 55 pharmacies une formation sur les complexes spagyriques, qui font partie intégrante des thérapies douces holistiques.

#### **The Body Shop Switzerland fête son anniversaire**

A l'occasion de son 30<sup>e</sup> anniversaire, The Body Shop Switzerland AG a organisé en août diverses activités ainsi qu'une grande fête du personnel. L'enseigne a ouvert deux nouveaux magasins et totalisait fin 2013 46 points de vente en Suisse, dont trois ont été modernisés selon un concept mis en œuvre dans le monde entier. Parmi les nouveautés lancées en 2013 figurent les produits de soin du corps Honeymania et le maquillage Leona Lewis Cruelty Free. The Body Shop Switzerland AG a réalisé en 2013 un produit net de 35 millions de francs.

#### **Coop Mineraloel AG consolide sa position de leader**

Leader du marché suisse du commerce de proximité et des carburants, Coop Mineraloel AG ne cesse de progresser. L'enseigne comptait 220 stations-service Coop fin 2013 et a dégagé un produit net de 2,6 milliards de francs, en augmentation de plus de 3 % par rapport à l'année précédente, secteurs Coop Pronto et vente de mazout inclus. Un résultat plus qu'honorable compte tenu de la baisse des prix à la pompe.

Randolph Kouakou, Transgourmet Seafood France



Elmar Baumgartner, Brico+Loisirs, Rickenbach



Valentin Engler, Betty Bossi, service de développement des produits, Zurich



### Coop Pronto élargit son offre de produits frais

Avec ses 261 magasins, Coop Pronto a enregistré un produit net de 742 millions de francs en 2013, soit presque 5 % de plus que l'année précédente. En 2013, 206 magasins Pronto ont été réaménagés selon les normes de la nouvelle identité de l'entreprise. Parallèlement, neuf magasins Pronto avec station-service et un point de vente en stand alone ont ouvert leurs portes. 60 magasins Pronto ont été dotés du service de café à l'emporter «coffee to go», qui est désormais proposé dans 160 magasins en tout. Les magasins Pronto ont en outre amélioré leur assortiment de fruits et de légumes ainsi que leur offre de produits frais dans son ensemble. Résultat: le nombre de magasins proposant des sandwiches frais préparés le jour même a plus que doublé, et 14 magasins ont un assortiment de produits convenience ultra-frais tels que des sushis, qui se conservent entre un et quatre jours. Autre nouveauté: les magasins des régions des Grisons, du Tessin et du Valais ont enrichi leur gamme de produits régionaux.

### Formats en ligne

#### Coop@home gagne de nombreux clients

Coop@home a de nouveau affiché en 2013 une croissance à deux chiffres. Son produit net s'est accru d'environ 13 %, à 103 millions de francs. Au cours de l'année sous revue, l'enseigne a enregistré environ 8 % de nouveaux clients. Elle a effectué au total 435 000 livraisons d'une valeur moyenne de 237 francs. Les innovations réalisées ont permis de doper le mobile shopping, qui représente une part de 25 %. On citera notamment la création d'un magasin virtuel composé uniquement de murs à la gare centrale et au siège de Google à Zurich, où les clients peuvent scanner les produits avec l'application Coop@home et les faire livrer à domicile.

Par ailleurs, depuis le printemps 2013, les clients de Coop@home peuvent faire livrer leurs courses dans l'un des 32 points de retrait PickPost. Enfin, Coop@home a inauguré en 2013 son premier drive-in en Suisse romande.

#### Microspot.ch compte onze points de retrait

Microspot.ch peut se réjouir d'une année réussie: l'enseigne a vu son produit net augmenter de 25 % pour passer à 101 millions de francs. Son magasin en ligne, qui compte plus de 120 000 références dans les domaines de l'électronique grand public et de l'électroménager, a subi plusieurs remaniements en 2013. Il comprend désormais un espace dédié aux clients professionnels ainsi que de nombreux nouveaux articles pour la maison et le jardin. Autres nouveautés: la publication d'un prospectus mensuel avec les offres les plus attrayantes et l'extension du réseau de points de retrait. Microspot compte ainsi dix points de retrait supplémentaires: neuf dans des Coop City en Suisse alémanique et en Suisse romande, et un au drive-in Coop@home à Allaman. Microspot.ch disposait fin 2013 de onze points de retrait et de deux showrooms.

#### Mazout: l'alternative écologique a du succès

Les clients de Coop Mineraloel AG sont toujours aussi nombreux à commander leur mazout sur [www.coop-mazout.ch](http://www.coop-mazout.ch). En 2013, ils représentaient une part de 29 %. La demande de mazout n'a pas faibli pour trois raisons principalement: la période de chauffage qui s'est prolongée jusqu'en juin, la situation géopolitique au Proche-Orient et en Afrique du Nord et l'augmentation de la taxe sur le CO<sub>2</sub> prévue en janvier 2014. Bien que la concurrence se soit renforcée, la part de marché a pu être maintenue. En 2013, la part des clients ayant opté pour un mazout écologique, à faible teneur en substances nocives, s'est encore accrue pour atteindre environ 47 %.

Hannelore Scholick, Fegro/Selgros, Neu-Isenburg (Allemagne)



Emilio Flückiger, Toptip, centrale de distribution, Oberentfelden



**ITS Coop Travel connaît une poussée de croissance**  
Grâce à un élargissement considérable de son offre, ITS Coop Travel, l'agence de voyage de Coop et de Rewe Group, a pu acquérir des parts de marché supplémentaires en 2013. Son produit net, en hausse de 19 %, a atteint 69 millions de francs. ITS Coop Travel signe ainsi sa meilleure année depuis sa création en 2006. En 2013, pendant la saison estivale, les séjours avec vol étaient pour la première fois assortis d'un choix de 400 hôtels en plus des 200 offres proposées sur catalogue. Les circuits et les croisières sur le thème «Idées vacances» ont rencontré un énorme succès. ITS Coop Travel a fait voyager quelque 64 800 personnes, soit plus de 13 % de plus que l'année précédente. L'année 2013 a également été marquée par la mise en ligne d'un nouveau site Internet plus convivial et proposant de nombreuses informations utiles.

### Restauration et hôtellerie

**La Restauration Coop répond à tous les besoins**  
Outre les 153 restaurants Coop, la Restauration Coop comprend les Take-it, implantés dans des lieux très fréquentés, les glaciers italiens CremAmore et les bars à café Ca'Puccini. La Restauration Coop a réalisé en 2013 un produit net de près de 248 millions de francs avec ses 198 établissements. Les restaurants Coop se distinguent par leur offre de plats équilibrés et bon marché, préparés en priorité avec des ingrédients durables. Plusieurs d'entre

eux proposent depuis 2013 des marques de café régionales. En 2014, Coop rachète la société Marché Restaurants Suisse SA, qui exploite 28 restaurants en Suisse.

### BâleHotels s'en sort bien

Le produit net des trois établissements BâleHotels a chuté à environ 18 millions de francs en 2013, une baisse liée à la fermeture du Mercure Hotel Europe, en complète rénovation. L'hôtel rouvrira ses portes en mars 2014 sous le nom de Pullman Basel Europe. Grâce à une exploitation intensive du marché et à une politique des prix flexible, les hôtels Victoria et BaslerTor ont nettement accru leurs parts de marché. L'hôtel Victoria a enregistré le taux d'occupation moyen le plus élevé de son histoire, à savoir environ 82 %. Le chiffre d'affaires de l'activité traiteur a bien évolué lui aussi et ce, malgré l'arrivée d'une nouvelle concurrence et l'aménagement d'une cuisine provisoire dans le Mercure Hotel Europe.

### Les Maisons tropicales ravissent les gourmets

La Maison tropicale de Frutigen a mis en service sa nouvelle installation d'élevage d'esturgeons à la fin de l'automne 2013. Elle a poursuivi ses efforts pour renforcer la qualité dans les domaines de la production de caviar et de la vente en Suisse et à l'étranger. Le choix d'investir dans une cuisine de qualité s'est révélé payant: le guide Gault-Millau a en effet attribué 13 points au restaurant Oona. En 2013, la Maison tropicale de Frutigen a accueilli 86 450 visiteurs et enregistré un produit net de presque six millions de francs.

La Maison tropicale de Wolhusen, quant à elle, a produit environ neuf tonnes de papayes et plus d'une tonne de bananes. Elle cultive également sous serre des légumes et des fines herbes et élève des tilapias. Depuis 2013, certains de ses produits sont proposés dans des supermarchés Coop et en ligne sur Coop@home. Son restaurant Mahoi, 13 points au Gault-Millau depuis 2012, a accueilli plus de 56 300 clients. Bilan de l'année: un produit net global d'environ 3,4 millions de francs.

**«Je prends au sérieux toutes les réclamations de clients, sans exception.»**

Marianne Eisenhut, Supermarché, Rorschach



Bettina Hofner, Sponsoring, Bâle



**«J'ai plaisir à voir les yeux des clients briller à la vue de mon rayon.»**

Carla Pintò, vendeuse au rayon Produits convenience frais de l'hypermarché Coop de Crissier





# Prestations

En 2013, année anniversaire de Naturaplan, Coop voit ses ventes de produits bio franchir le seuil du milliard et consolide sa position de leader du marché. Pour rester en phase avec ses clients, elle lance de nouvelles marques propres et de nouveaux labels de qualité, qui viennent s'ajouter aux produits de marque à petits prix. Le résultat: une offre absolument unique en Suisse.

## Un assortiment varié

### Une offre pour tous les goûts

En proposant à la fois des grandes marques, des marques propres bon marché et des produits durables, Coop répond aux besoins de tous; avec plus de 40 000 références, elle offre à ses clients le plus grand choix de tout le commerce de détail suisse. En 2013, l'enseigne a élargi ses assortiments de produits durables et lancé «Unique», une ligne de fruits et de légumes hors normes par leur aspect mais irréprochables sur les plans du goût et de la qualité. Une initiative qui a eu un retentissement bien au-delà des frontières suisses. En automne, Coop a créé Karma, sa marque propre de produits végétariens, et référencé La Mocca, la première capsule de café Fairtrade Max Havelaar compatible Nespresso®. Autre nouveauté au rayon du café: les capsules compatibles Nespresso® de la marque Jacobs. Coop propose désormais le plus grand choix de capsules de Suisse, tous systèmes confondus. Côté soft drinks aussi, Coop a joué la carte de la nouveauté en instaurant une rotation des produits qui permet aux clients de multiplier les expériences gustatives. Les boissons les plus appréciées sont intégrées de façon définitive dans le rayon. Ce fut le cas, en 2013, de deux boissons à l'Aloe vera: Alo Allure et Exposed.

## Marques propres et labels de qualité durables

### Naturaplan: 177 nouveautés à l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire

La marque propre durable Coop Naturaplan a fêté ses 20 ans en 2013. Coop a organisé à cette occasion la campagne de communication «Pour l'amour de la

nature», avec pour symbole un cœur vert. Le moment phare a été le lancement de grandes marques suisses en version bio. En parallèle, 177 nouveautés Naturaplan ont été référencées, dont le premier chocolat à la fois bio et équitable du Honduras et douze articles en forme de cœur. La ligne Naturaplan comprend plus de 1700 produits, tous munis du Bourgeon Bio Suisse. 40 % des clients Coop ont au moins un produit bio dans leur chariot. En 2013, Coop a réalisé un chiffre d'affaires de 940 millions de francs, soit plus de 15 % de plus que l'année précédente. Grâce à de nombreuses activités, comme le bus Naturaplan qui a sillonné toute la Suisse, de nombreux clients ont été sensibilisés à la consommation durable.

### Naturafarm: des normes d'élevage sévères

Les exploitations Naturafarm respectent des normes qui vont bien au-delà des exigences légales minimales; elles sont contrôlées régulièrement et sans préavis par la Protection suisse des animaux PSA. Le dernier rapport de la PSA consacré à la protection animale dans la distribution alimentaire ainsi que celui du «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW) ont tous deux placés Coop en première position dans le secteur alimentaire en Suisse. Issus d'élevages respectueux des animaux, en plein air ou avec parcours, les œufs et la viande Naturafarm jouissent d'une popularité croissante, comme en témoignent les ventes en 2013, qui ont augmenté pour atteindre 453 millions de francs. Les produits Naturafarm ont représenté environ 24 % du chiffre d'affaires total réalisé dans le secteur. Pour les viandes de bœuf et de porc, cette part a même atteint environ 60%. En automne 2013, Coop s'est attaqué au relancement de Naturafarm en tant que label de qualité. Le logo Naturafarm distingue donc désormais aussi

des produits de marques tierces remplissant des exigences très strictes en matière de bien-être animal.

#### **Oecoplan: passage au bois FSC**

Les produits non alimentaires et apparentés alimentaires Coop Oecoplan se distinguent par leur impact environnemental réduit. Des contrôles sont effectués en interne et en externe, et des partenariats engagés avec des organismes tels que le WWF afin de garantir le respect des exigences posées. Oecoplan a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 138 millions de francs, en hausse de 8 % environ. L'assortiment comprend plus de 1800 produits dont certains sont de véritables innovations, à l'image du panier en osier, le premier au monde à avoir été certifié FSC. Il est fabriqué au Laos dans le cadre d'un projet du WWF, à partir de matières premières exemptes de substances nocives. Coop est également passé au label FSC pour les lames de terrasse et a lancé sous Oecoplan un cabas en papier entièrement recyclable, une première en Suisse.

#### **Naturaline: une production durable et transparente**

Les produits textiles et cosmétiques Coop Naturaline sont fabriqués sans substances nocives et garantissent aux producteurs des conditions de travail dignes et des salaires justes. Depuis 2012, Coop propose des textiles et de la ouate Naturaline neutres en CO<sub>2</sub>. Dans les textiles, l'assortiment de base compte environ 500 modèles, avec des collections de saison. Dans le cadre d'un projet visant à promouvoir la traçabilité, Coop a commencé en 2013 à munir les vêtements d'un code permettant au client de remonter toute la chaîne de production. Elle a également rafraîchi le design de sa ligne Naturaline Natural Cosmetics et complété son offre avec des shampoings et des après-shampoings. A noter que tous les composants ont été adaptés selon les normes Ecocert. La marque propre durable Coop Naturaline a généré en 2013 un chiffre d'affaires de 62 millions de francs.

#### **Pro Montagna: pour les régions de montagne suisses**

Reconnus pour leur qualité et leur authenticité, les produits Pro Montagna de Coop sont tous fabriqués et transformés dans les régions de montagne suisses. Pour chaque produit acheté, une contribu-

tion est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. En 2013, pour la première fois, plus d'un million de francs ont ainsi été recueillis. Le chiffre d'affaires Pro Montagna a atteint 38 millions de francs pendant l'année sous revue. Coop vend près de 220 produits de montagne et d'alpage sous le nom Pro Montagna. En 2013, deux produits sont venus compléter l'offre: la fondue au fromage de montagne de Gstaad et le merlot du Tessin Tre Valli.

#### **Pro Specie Rara: préserver la biodiversité**

Coop travaille avec la fondation Pro Specie Rara depuis 1999 pour promouvoir la biodiversité dans les paysages agricoles suisses. L'enseigne propose dans ses magasins des produits issus de variétés de plantes et de races d'animaux anciennes. L'offre, exclusivement bio, est régulièrement renouvelée. En 2013, grâce aux bonnes récoltes, le chiffre d'affaires Pro Specie Rara s'est accru de 17 %.

#### **Slow Food: préserver les traditions**

Slow Food est une organisation à but non lucratif qui œuvre en faveur d'une consommation responsable, de la biodiversité et de méthodes de fabrication traditionnelles. Coop lui apporte son soutien en proposant dans ses magasins environ 50 produits et en participant à la création des Presidi, actuellement au nombre de 24. Les producteurs se regroupent au sein de ces Presidi afin de préserver la production agroalimentaire artisanale.

#### **Fairtrade Max Havelaar: un succès inégalé**

Jamais les produits Fairtrade Max Havelaar n'ont connu un tel engouement. Ils ont généré en 2013 un chiffre d'affaires de 219 millions de francs, en hausse de 17 % par rapport à l'année précédente. Le label Fairtrade Max Havelaar distingue les produits fabriqués dans le respect de critères écologiques et sociaux, et négociés dans des conditions équitables. Les producteurs perçoivent une prime qui leur permet d'initier des projets communautaires pour améliorer leurs conditions de vie et de travail et d'investir dans la productivité et la qualité. Plus de la moitié des produits équitables vendus en Suisse viennent de chez Coop. Coop a marqué l'année 2013 en lançant les premiers melons équitables du monde.

Kurt Scherrer, Brico+Loisirs, Rickenbach



Claudia Gunzinger, Supermarché, Herzogenbuchsee



Pia Bracher, Category management, Bâle



### Produits bio: Coop franchit le seuil du milliard

Confortant sa position de leader du marché, Coop a vu ses ventes de produits bio faire un bond de 14 % et franchir le seuil du milliard de francs. Cela fait désormais 20 ans que Coop travaille avec Bio Suisse pour promouvoir l'agriculture biologique en Suisse et renforcer la création de valeur dans les régions. Le Bourgeon de Bio Suisse, l'un des labels bio les plus contrôlés du monde, distingue aujourd'hui non seulement des produits alimentaires, vendus pour la plupart sous la marque propre Naturaplan, mais aussi des articles en coton bio et des produits pour les jardins biologiques.

### MSC: labellisation des conserves de poisson

Le label de qualité du Marine Stewardship Council (MSC) distingue des poissons et des fruits de mer pêchés dans le respect du développement durable. Il est attribué sur la base des trois critères suivants: préservation des populations, impact minimal sur les écosystèmes et gestion responsable de la pêche. Chez Coop, environ 55 % des produits de la mer sauvages portent le label MSC. Au cours de l'année sous revue, toutes les conserves de poisson vendues sous la marque propre Qualité & Prix ont été labellisées MSC lorsque c'était possible. Fin 2013, le chiffre d'affaires des produits MSC s'est accru de 8 % pour s'établir à environ 70 millions de francs.

### FSC: l'assortiment d'articles en bois devient durable

Coop travaille depuis onze ans avec le Forest Stewardship Council (FSC), un organisme qui œuvre dans le monde entier en faveur d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable. En légère hausse, le chiffre d'affaires généré par les produits certifiés FSC a atteint 135 millions de francs en 2013. Coop s'est fixé pour objectif de privilégier le bois FSC dans son assortiment chaque fois que c'est possible. Résultat, en 2013, environ 68 % des articles en bois sont certifiés FSC. Au printemps 2013, Coop a lancé sous sa marque propre Oecoplan une nouvelle série de meubles de jardin entièrement fabriqués en bois tropicaux certifiés FSC.

### Hautes-tiges Suisse: favoriser la biodiversité

Partenaire de Coop depuis six ans, l'association Hautes-tiges Suisse s'engage pour le maintien et la promotion des vergers hautes tiges en Suisse. Ces vergers constituent un biotope indispensable pour de nombreux animaux menacés et offrent une diversité de fruits exceptionnelle. Chez Coop, tous les jus de pomme de la marque propre Qualité & Prix sont labellisés Hautes-tiges Suisse. L'assortiment s'est par ailleurs enrichi en 2013 de plus de 20 nouveaux produits, tous à base de fruits issus d'arbres à hautes tiges suisses, comme la tarte aux cerises Betty Bossi.

### Parcs suisses: des spécialités naturelles régionales

Coop a conclu en juin 2013 un partenariat avec le Réseau des parcs suisses. Celui-ci compte actuellement 16 parcs d'importance nationale en phase dite de gestion, dont un «Parc national» et un «Parc naturel périurbain». C'est l'Office fédéral de l'environnement qui se charge d'examiner la qualité des parcs et de leurs programmes. Ces parcs abritent tous une faune et une flore particulièrement riches et produisent différentes spécialités régionales. Coop référence progressivement celles arborant le label officiel «Parcs Suisses» (produits carnés et laitiers, notamment) dans les Régions de vente correspondantes.

### Topten: pour une efficacité énergétique optimale

Coop appose le label Topten de l'Agence suisse pour l'efficacité énergétique sur les articles de marque propre qui se distinguent, par exemple, par une consommation d'énergie très faible ou par l'absence de composants dangereux pour la santé. Plus de 900 articles proposés dans les formats de vente de Coop remplissent les critères Topten. En 2013, le groupe Coop a réalisé un chiffre d'affaires de 154 millions de francs avec les produits Topten.

### Marques propres pour groupes-cibles

#### Prix Garantie: la qualité à petits prix

Offrir des produits de qualité aux prix les plus bas: telle est la mission de Prix Garantie, la marque propre de Coop particulièrement appréciée des familles. Fin 2013, l'assortiment comptait 420 produits, soit 20 de plus que l'année précédente, répartis dans les

Sabrina Hossmann, Prodega, Coire



Sylvie Menouane, Supermarché, Crissier



Markus Engel, Gestion des contrats et des sinistres, Münchenstein



secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire. Coop garantit que le prix des produits vendus sous cette marque est identique ou inférieur à celui des articles comparables proposés chez les concurrents. Avec un chiffre d'affaires d'environ 308 millions de francs, Prix Garantie a affiché un repli en 2013 dû aux nombreuses baisses de prix.

#### **Fine Food: des vins viennent compléter l'offre**

La ligne Fine Food a accueilli une grande nouveauté dans ses rangs en 2013: le vin. Parmi la quarantaine de spécialités gastronomiques lancées au cours de l'année sous revue figurent en effet trois vins rouges et un vin blanc. Les clients disposent désormais d'un choix d'environ 400 produits. En légère hausse, les ventes de produits Fine Food ont avoisiné les 85 millions de francs en 2013.

#### **Betty Bossi: 150 nouveautés et une médaille**

Portée à nouveau par une bonne dynamique de la marque, Coop a dégagé avec les produits Betty Bossi un chiffre d'affaires de 460 millions de francs en 2013. Près de 150 nouveautés, dont six plats cuisinés ultra-frais «Betty's Finest», ont été lancées. Coop a par ailleurs revu les emballages des salades toutes prêtes et des birchermueslis Betty Bossi, ce qui permet d'économiser chaque année 84 tonnes de matériaux d'emballage. Le nouveau bol à salade a valu à l'enseigne le «DuPont Gold Award for Packaging Innovation» en 2013.

#### **Primagusto: pour une saveur incomparable**

Les fruits et légumes vendus sous la marque propre Primagusto se distinguent par leur grande qualité gustative. L'assortiment, toujours adapté à la saison, s'est enrichi en 2013 de huit produits et en compte désormais 28 en tout. Primagusto est plébiscité par les consommateurs: les ventes ont augmenté de 50% en 2013, pour atteindre 56 millions de francs.

#### **Weight Watchers: pour une alimentation équilibrée**

Riches en fibres et pauvres en graisse, en sucre et en sel, les produits Weight Watchers allient saveur et équilibre. Ils sont conçus par Coop et vendus en Suisse exclusivement dans ses magasins. La gamme comprend 129 produits: boissons, produits de boulangerie, desserts, charcuterie, viande, lait et plats cuisinés.

#### **Jamadu se fait de nouveaux amis**

Entièrement dédiée aux enfants, la ligne Jamadu comprend plus de 100 produits répartis dans les secteurs alimentaire, non alimentaire et apparenté alimentaire. Son objectif: encourager les enfants à adopter un mode de vie sain et une alimentation équilibrée sur un mode ludique. En 2013, Coop a lancé 19 nouveautés dans cette ligne, toutes ayant reçu au préalable l'approbation d'un jury composé d'enfants. En légère hausse, les ventes ont atteint environ 19 millions de francs. Jamadu propose non seulement un vaste choix de produits mais aussi un magazine pour les enfants ainsi que des fêtes d'anniversaire. Depuis l'automne 2013, le petit singe a quatre nouveaux amis dont les noms ont été choisis par les lecteurs de Coopération sur la base des propositions faites par un jury d'enfants.

#### **Karma: pour un tour du monde végétarien**

Avec le lancement de sa ligne Karma en automne 2013, Coop prouve qu'elle est en phase avec son époque. Car selon une étude réalisée pour son compte, près de 40% des consommateurs renoncent à la viande pour environ un tiers de leurs repas principaux. C'est à ces personnes, les «flexitariens», que s'adresse la ligne Karma. Celle-ci est composée d'une cinquantaine de produits du monde entier, dont 22 sont végétaliens et dix biologiques, tous certifiés par l'Association suisse pour le végétarisme (ASV). L'offre va du tofu aux plats cuisinés, en passant par les snacks et le houmous. Les produits Karma ont généré pendant les quatre premiers mois un chiffre d'affaires de 8 millions de francs.

#### **Délicorn: l'alternative à la viande**

De plus en plus de personnes bannissent la viande de leurs assiettes. Coop leur propose une alternative savoureuse: Délicorn, une ligne de produits végétarienne à base d'ingrédients naturels tels que des légumes, du soja ou des protéines lactiques. Un assortiment pour grillades et des merguez végétariennes sont venus élargir l'offre pendant l'été 2013.

#### **Les produits Free From mieux mis en avant**

Exempts d'allergènes tels que le lactose et le gluten, les produits Free From et Schär sont spécialement conçus pour répondre aux besoins des personnes souffrant d'une intolérance alimentaire. L'offre, qui

Martina Sätteli, Supermarché, Lerchenfeld



Marco Rindlisbacher, Centrale de gestion des vides, Dietikon



Hisen Saljii, Boulangerie, Gossau



comprend plus de 60 produits, va du lait au pain en passant par les snacks. En 2013, un vin sans sulfite est même venu la compléter. Le chiffre d'affaires Free From a atteint 21 millions de francs, soit une augmentation de 20%. En 2013, des affichettes ont été mises en place dans les rayons des magasins Coop afin de mieux mettre en avant les produits Free From et Schär.

### Marque propre standard

#### Qualité & Prix devient équitable

La marque propre standard Qualité & Prix couvre toute la gamme de produits de consommation courante. Son point fort: son excellent rapport qualité-prix. L'année 2013 a été marquée par le passage au label équitable du riz, du chocolat et des jus de fruits du Sud, mais aussi par la création de trois nouvelles lignes: les soins du corps Wel!, les produits pour lave-vaisselle Ray et les lessives Maxil. Coop a réalisé avec Qualité & Prix un chiffre d'affaires de tout juste 2 milliards de francs.

### Grandes marques

#### Des grandes marques à des prix attrayants

Coop propose le plus grand choix de grandes marques du commerce de détail suisse. Pour rendre les produits des segments de prix moyens et supérieurs encore plus attrayants, Coop reste à parité avec son principal concurrent et vend les produits les plus demandés à prix discount. En 2013, les clients ont pu découvrir 40 nouveautés dans les rayons, dont notamment la ligne de chocolat «Hello» de Lindt & Sprüngli. Par ailleurs, en automne, la marque internationale «F&F», qui propose des vêtements de qualité et bon marché pour toute la famille, s'est établie dans certains supermarchés Coop et dans les Coop City. Fin 2013, l'assortiment de Coop comptait en tout environ 550 produits de marque.

### Prix

#### Evolution différenciée dans l'alimentaire et le non-alimentaire

La faiblesse du cours de l'euro et l'augmentation des prix des matières premières ont une nouvelle fois mis le commerce de détail à rude épreuve. Coop est toutefois restée fidèle à son engagement de prix bas: en plus des quatre vagues de baisses qu'elle a lancées, l'enseigne a appliqué des baisses de prix hebdomadaires, qu'elle a chaque fois publiées dans Coopération. En tout, 1000 articles de marque propre et de grande marque ont vu leur prix baisser. A l'occasion des 20 ans de sa marque propre durable Coop Naturaplan, Coop a choisi de cibler ses efforts sur les prix des produits bio. En plus de la série de baisses, Coop a constamment réduit ses prix. Toutefois, avec la hausse des coûts de fabrication et des prix des matières premières, qui a notamment touché les fruits, les légumes et la viande, Coop a dû se résigner à augmenter les prix dans ces groupes de produits, d'où un renchérissement de 0,7% dans le canal des supermarchés. Cependant, en raison des fortes baisses de prix dans le secteur non alimentaire, Coop a enregistré pour l'ensemble du commerce de détail une baisse des prix de 0,4%.

#### Observatoire des prix: les prix restent compétitifs

Coop a mis en place son propre observatoire des prix. C'est un institut d'études de marché indépendant opérant dans le monde entier qui, depuis 2008, effectue en son nom les relevés et assure la sélection correcte et la comparabilité des produits. Sont comparés chaque mois plus de 2100 produits de consommation courante en vente dans toute la Suisse chez Coop et chez son principal concurrent. La comparaison porte sur quatre catégories: articles premiers prix, marques propres, articles de marque et articles de marque à prix discount. La conclusion de l'observatoire des prix Coop est claire: en 2013, Coop a été aussi bon marché que son principal concurrent dans toutes les gammes de prix. Coop publie régulièrement les résultats de l'observatoire des prix dans la presse Coop.

René Müller, Howeg, Service externe



Gabriela Cozzio, Coop City, Publicité, Schafisheim



Levyar Schorsch, Pharmacie Coop Vitality, Mellingen



**«Je vérifie avec le regard critique du client si nos produits ont la qualité requise.»**

Esther Bucher-Kishawi, contrôleuse qualité à la centrale de distribution de Möhlin



# Les prestations en plus

La nouvelle stratégie de qualité élaborée par Coop place la barre encore plus haut. Les programmes de fidélisation ont toujours autant de succès, et les clients accueillent avec enthousiasme les bons numériques ainsi que les nombreuses activités organisées pour les 20 ans de Naturaplan. La Presse Coop touche un lectorat toujours plus large.

## Services

### Le Service des consommateurs: une oreille toujours attentive

En 2013, le Service des consommateurs a été sollicité près de 170 000 fois, dans plus de la moitié des cas pour des questions concernant les produits, les magasins, les actions, les activités et la qualité. Les clients se sont par ailleurs intéressés aux sujets de consommation abordés par les médias, aux jeux-concours et aux activités de marketing numérique. A noter que toutes les demandes sont consignées dans le cadre du reporting et intégrées dans les prises de décisions; environ 30% d'entre elles sont traitées via la plate-forme Internet.

### Le Service médias: les médias s'intéressent de près à Coop

En 2013, les questions des médias ont porté avant tout sur l'engagement de Coop en matière de développement durable, sur sa politique des prix, sur la qualité des produits, ainsi que sur des sujets d'ordre politico-économique. En 2013, le Service médias de Coop a publié 57 communiqués de presse, envoyé 13 produits aux rédactions, organisé six événements pour les médias et répondu à 2141 questions de journalistes.

### Le club Hello Family en constante progression

Fin 2013, le club Hello Family de Coop comptait plus de 380 000 familles membres, soit 50 000 de plus qu'en 2012, pour un total d'environ 1,2 million de membres. En été, Coop a lancé une application Hello Family pour iPhone et Android grâce à laquelle les clients peuvent, entre autres, découvrir les

actions de la semaine, activer les bons numériques et consulter le solde de leur compte Supercard.

Le club Hello Family a fait profiter ses membres de nombreuses promotions en 2013, par exemple le tirage au sort de places de cinéma et de 1000 mini-magasins. En octobre, il a organisé les journées Hello Family au Musée Suisse des Transports de Lucerne avec des jeux, des concerts et bien d'autres choses encore.

### Supercard: de plus en plus d'achats réglés avec des points

Utilisée par plus de trois millions de ménages en 2013, la Supercard Coop reste la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. La plupart des points collectés sont utilisés pour l'achat de produits non alimentaires dans les Coop City ou lors des promotions spéciales Supercash, qui offrent aux clients la possibilité de payer certains produits avec des superpoints dans les supermarchés et d'autres formats de vente. En 2013, l'assurance-maladie et accidents Helsana est devenue partenaire de la Supercard, portant à 19 le nombre de canaux partenaires.

### Des bons numériques pour encore plus d'avantages

Dans le domaine du couponing aussi, Coop innove: elle a lancé en 2013 des bons numériques pour les membres Hello Family et les titulaires de la Supercard. Le principe est simple: les clients activent les bons sur Internet ou via une application et les enregistrent sur leur carte Hello Family ou leur Supercard. Il leur suffit ensuite pour les faire valoir de présenter leur carte à la caisse. Parallèlement, Coop a lancé l'impression à la caisse, au moment du paiement, de bons de réduction valables sur les prochains achats.

### Supercardplus: accès au compte en ligne

En 2013, la Supercardplus comptait plus de 450 000 titulaires, soit environ 25 000 de plus que l'année précédente. La Supercardplus, une carte de crédit gratuite qui rapporte des superpoints à chaque utilisation, est proposée en version Mastercard ou Visa. Depuis l'été 2013, les titulaires de la Supercardplus disposent d'un accès en ligne qui leur permet de suivre les mouvements de leur compte.

### Nouveau chez Coop Mobile: un forfait spécial tablette

L'offre de téléphonie mobile Coop Mobile a continué de se développer en 2013: près de 20 000 nouveaux clients ont souscrit un abonnement et plus de 90 000 ont opté pour une formule prépayée. Coop a renouvelé sa gamme d'abonnements en lançant Abo data, un forfait spécialement conçu pour les tablettes, et a remplacé ses présentoirs de téléphones portables dans les magasins afin d'améliorer la visibilité de l'offre.

### Cartes cadeaux: Coop lance la carte «Jeunes»

Depuis le printemps 2013, les cartes cadeaux Coop peuvent être rechargées pour un montant maximum de 1000 francs. Autre nouveauté: le lancement de la carte «Jeunes», valable uniquement dans les supermarchés Coop et sur tous les produits sauf le tabac et l'alcool. Un moyen pratique pour les parents, qui étaient nombreux à souhaiter pouvoir donner à leurs enfants de l'argent sous forme de carte cadeau pour payer leurs repas.

### Caisse de dépôts Coop: expansion bouclée

La Caisse de dépôts Coop a achevé avec succès son projet d'expansion nationale avec l'ouverture d'une caisse à Baden et une à Zoug. Son réseau compte désormais 27 sites. La Caisse de dépôts se distingue avant tout par l'absence de frais de gestion des comptes. En juin 2013, les dépôts des clients ont dépassé pour la première fois le seuil des deux milliards de francs.

## Management de la qualité

### Une démarche qualité globale

Pour Coop, l'assurance qualité est un processus qui couvre l'ensemble de la chaîne de production, de-

puis les matières premières jusqu'au client. Aussi le management de la qualité est-il axé sur les étapes-clés que sont l'approvisionnement, la production, la logistique et la vente, dont il coordonne toutes les activités. Les experts Coop suivent de près les questions de qualité et de sécurité des produits et travaillent en étroite collaboration avec les autorités et la communauté scientifique lors de la réalisation des analyses de risques. Coop effectue elle-même différentes analyses dans son propre laboratoire et réalise des audits auprès de ses fournisseurs. Le contrôle du respect de la chaîne du froid et les inspections de magasins figurent aussi au nombre de ses tâches. En 2013, plus de 543 000 analyses ont été effectuées sur plus de 24 000 échantillons.

### Des contrôles depuis l'approvisionnement jusqu'à la vente

Coop exige de ses partenaires qu'ils disposent d'un système de management de la qualité. Il leur faut non seulement respecter des normes de qualité mais aussi répondre à des exigences sociales, éthiques et écologiques élevées. Coop impose notamment des normes officielles telles que celles édictées par l'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire (GFSI), dont le respect est vérifié par des organismes de contrôle neutres. Concernant les marchandises achetées en Extrême-Orient, la société Eurogroup Far East Ltd. soutient Coop directement sur place. Des exigences tout aussi strictes s'appliquent aux processus qui séparent la fabrication de la mise en rayon dans les magasins. Ainsi, les collaborateurs des magasins et des restaurants suivent régulièrement des formations sur l'hygiène dans l'entreprise, l'hygiène personnelle et l'hygiène des produits. Coop veille au respect des consignes en effectuant régulièrement des contrôles inopinés. Parallèlement, depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel.

## «Je montre à chaque client qu'il est apprécié chez nous.»

Natalia Couto, Supermarché, Zurich

Pascal Guldimann, Total Store, Berne





## Une nouvelle stratégie de qualité trace les grands axes

Coop a placé la barre haut en élaborant, en 2013, une stratégie qui définit les exigences fondamentales en termes de qualité applicables à son assortiment. Inscrite au cœur de la prestation de Coop, la qualité est ainsi ancrée encore plus profondément dans la culture d'entreprise et les processus. Toutes les dimensions de la qualité qui présentent un intérêt pour le client sont systématiquement identifiées et développées.

## Publicité/Communication

### Publicité: Naturaplan sous les feux de la rampe

En 2013, la publicité était entièrement placée sous le signe des 20 ans de Naturaplan. Le coup d'envoi a été donné à la Saint-Valentin, avec la distribution aux clients de plus d'un million de cœurs verts en chocolat bio. Les nouveaux produits de marque Naturaplan ont été présentés dans le spot publicitaire Naturaplan avec la chanson «I love», le premier titre suisse créé à des fins publicitaires à s'être retrouvé en tête du classement suisse des singles. Le bus Naturaplan a sillonné la Suisse, et une exposition itinérante a été organisée dans 18 centres commerciaux pour sensibiliser le public au thème du bio. Les autres marques propres de l'enseigne n'ont pas été laissées pour compte. Ainsi, à l'occasion du lancement de sa ligne Karma, Coop a organisé des cours pop-up de yoga. En automne, elle a dévoilé le nouveau spot du «renard économe» qui présente aux clients les offres à ne pas manquer. Et en octobre, dans le cadre d'une grande promotion organisée en collaboration avec Disney, elle a distribué plus de 50 millions de pochettes d'images à l'effigie de personnages Disney.

### Presse Coop: toujours plus de lecteurs

La Presse Coop a poursuivi son développement en 2013, élargissant une nouvelle fois son lectorat. Avec un tirage total de 2 546 088 exemplaires, les trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione sont lus par près de 3,6 millions de personnes, ce qui fait d'eux les journaux les plus lus de Suisse. C'est ce qui ressort du relevé annuel de l'Institut suisse indépendant de recherches et

études des médias publicitaires (REMP). En 2013, la Presse Coop a lancé une application pour les versions e-paper et publié, comme en 2012, deux suppléments «spécial loisirs» en collaboration avec Suisse Tourisme. Par ailleurs, elle a réalisé une édition spéciale pour chacune des six promotions-événements de Coop (entre autres sur les thèmes de la Suisse et de la famille), ainsi que le nouveau magazine du personnel de Transgourmet. Elle a aussi entièrement revisité le magazine du personnel Coop Forte qui, en automne, s'est vu attribuer la Plume d'argent par l'Association suisse de la communication interne.

### L'Internet Coop de plus en plus mobile

Le site Internet de Coop a fait partie des sites les plus visités en Suisse en 2013. Coop a renforcé sa présence sur la toile en créant des sites pour les 20 ans de Naturaplan et pour ses campagnes «Disney» et «Barbecue». Véritables mines d'informations, ces pages web ont proposé des jeux-concours et bien d'autres choses encore. Devant la popularité croissante de l'Internet mobile, Coop a par ailleurs développé son offre d'applications et veillé à ce que ses nouveaux contenus web soient compatibles avec les smartphones et les tablettes.

### Le sponsoring, vecteur d'émotions

Avec ses activités de sponsoring, Coop a ponctué l'année 2013 de moments riches en émotions. Dans le domaine du sport grand public, l'événement phare a été la Fête fédérale de gymnastique à Bienne, qui a réuni en deux week-ends plus de 60 000 gymnastes, 4 000 bénévoles et 200 000 visiteurs enthousiastes. Autre grande manifestation sportive en Suisse: le Duel intercommunal Coop de «La Suisse bouge», qui a rassemblé cette année dans 185 communes près de 185 000 participants, qui ont totalisé 350 000 heures d'activité physique. Coop a également sponsorisé les comédies musicales «Ich war noch niemals in New York» de Udo Jürgens et «We will rock you», qui ont attiré en tout 250 000 spectateurs, ainsi que les comédies musicales pour enfants «Michel von Lönnberg» et «Heidi». Grâce au bus Naturaplan qui était présent à de nombreuses manifestations, le public a pu découvrir la marque propre bio de Coop de façon ludique.

Urs Zumstein, Interdiscount,  
Publicité/Plan médias, Jegenstorf



Justinien Carabin, All Fresh Logistique



Ruth Tanner, Nutrex, Buswil bei Büren



**«Je m'assure que tout se passe comme prévu sur  
le plus grand chantier privé de Suisse.»**

Daniel Hintermann, chef de projet LoBOS sur le chantier de Schafisheim



# Logistique, informatique et immobilier

La première pierre du plus grand chantier de l'histoire de Coop a été posée: l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim permettra de créer des synergies, d'améliorer l'efficacité énergétique et de réduire le transport par la route. Un nouvel outil informatique vient par ailleurs simplifier la communication entre l'administration et le front de vente.

## Logistique

### La stratégie Logistique et Boulangerie est en bonne voie

La part des frais logistiques dans le produit brut est passée de 3,38 % à 3,28 % au cours de l'année sous revue. Coop a lancé en 2010 sa stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ qui, en améliorant sensiblement l'efficacité, permettra de réaliser à partir de 2016 des économies substantielles de l'ordre de 60 millions de francs par an. Autres objectifs de ce projet de grande envergure: améliorer la qualité du pain et des produits de boulangerie et de pâtisserie, et apporter une contribution significative à la réalisation des objectifs fixés en termes de développement durable. Par ailleurs, en 2016, une nouvelle unité de production de 78 000 m<sup>2</sup> verra le jour dans la zone Salina Raurica à Pratteln. Elle regroupera les entreprises de production Chocolats Halba, Sunray et Cave ainsi que la logistique. La planification détaillée de ce projet, qui est mis en œuvre en collaboration étroite avec les autorités, a bien avancé et l'étude d'impact sur l'environnement a été bouclée.

### Pose de la première pierre du projet de Schafisheim

Pierre angulaire de la stratégie Logistique et Boulangerie 2015+, le projet d'extension de la centrale de distribution de Schafisheim, en Argovie, a reçu le feu vert en janvier 2013. La première pierre du plus grand chantier de l'histoire de Coop a été posée le 27 juin 2013. Le nouveau complexe qui verra le

jour au cours des deux années à venir regroupera la logistique régionale, un entrepôt frigorifique national et la plus grande boulangerie-pâtisserie de Suisse. Parallèlement à ce chantier, qui en est au stade du gros œuvre, 165 personnes chez Coop sont en train d'élaborer la planification détaillée des surfaces, dédiées pour 118 000 m<sup>2</sup> à la logistique, pour 40 000 m<sup>2</sup> à la boulangerie-pâtisserie et pour 8 500 m<sup>2</sup> à des bureaux. Dès fin 2015, les points de vente de la nouvelle Région de vente Coop Nord-Ouest de la Suisse-Suisse centrale-Zurich seront tous livrés au départ de Schafisheim. La boulangerie-pâtisserie industrielle sera, quant à elle, mise en service au printemps 2016. Environ 1 900 personnes travailleront dans la nouvelle centrale de distribution.

### 10 000 tonnes de CO<sub>2</sub> en moins

Le regroupement sur un seul site des entreprises de production amènera des progrès non seulement sur les plans de la qualité et de l'efficacité, mais aussi sur le plan écologique. Les marchandises au départ ou à destination de Schafisheim seront en effet acheminées si possible par transport combiné non accompagné (TCNA), c'est-à-dire en combinant la route et le rail. Le transport sera effectué dans des caisses mobiles qui seront chargées du train sur le camion, et vice-versa. Le regroupement sur un même site de la boulangerie et de l'entrepôt frigorifique permettra de réduire la consommation d'énergie et de ménager les ressources naturelles. Une centrale thermique à biomasse fournira une chaleur «verte» à toutes les entreprises Coop

situées à Schafisheim. Le projet de Schafisheim permettra à Coop de réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de plus de 10 000 tonnes par an et de progresser vers son objectif d'arriver, dans les secteurs sur lesquels elle exerce une influence directe, à un bilan neutre en CO<sub>2</sub>.

#### **Railcare: pionnière avec City Cargo Genève**

Avec «City Cargo Genève», Coop a donné le coup d'envoi en 2013 d'un projet de fret unique en son genre en Europe. Depuis juillet 2013, les marchandises expédiées jusqu'en plein Genève par la centrale de distribution d'Aclens sont acheminées en train par Railcare AG, une filiale de Coop. Le transport se fait au moyen de caisses mobiles, qui sont prises en charge par des camions à la gare de Genève-La Praille pour les derniers kilomètres jusqu'aux 42 magasins. Sur la seule ligne «City Cargo Genève», Railcare AG transporte chaque année, au rythme de trois trajets par jour, près de 30 000 caisses mobiles, soit une économie de 1,4 million de kilomètres en camion et de 1128 tonnes de CO<sub>2</sub>. En 2013, Railcare AG a réalisé un produit net en hausse d'environ 49% et transporté 128 millions de tonnes-kilomètres nettes de marchandises – des chiffres qui témoignent de l'importance accrue du transport combiné non accompagné (TCNA). Au cours de l'année sous revue, Railcare AG a remplacé trois terminaux postaux par des stations propres, une initiative qui lui a permis de développer sa chaîne de valeur ajoutée. Désormais plus autonome dans tous les domaines du TCNA et, par conséquent, plus flexible dans ses prestations, elle a pu réduire encore les distances de transport par la route. Avec l'acquisition de nouveaux clients et l'intégration des prestations assurées aux terminaux, le nombre d'unités de personnel de Railcare AG est passé de 100 à 228. L'année 2013 a également été marquée par la mise en service, au terminal d'Elgg à Zurich, du premier locotracteur électrique commandé à distance, une première en Suisse.

## **Informatique**

#### **Le self check-out connaît un vif succès**

En janvier 2013, Coop a mis en place à des fins de test des caisses «self check-out» dans ses magasins de Zurich Sihlcity et Berne Wankdorf. Le principe est simple: pour éviter l'attente aux caisses, les clients scannent eux-mêmes leurs achats et les paient à la borne de check-out. Ce test s'étant dès le départ révélé concluant, le projet a été étendu à neuf autres magasins en octobre et en novembre 2013.

#### **La communication avec le front de vente s'améliore**

La communication entre l'administration et le front de vente est un facteur de réussite déterminant pour Coop. Afin de la rendre plus efficace, l'informatique de Coop a mis en place en 2013 winfo, un outil de gestion des mandats. Celui-ci regroupe les différents mandats de chaque magasin et affiche les tâches à effectuer, leur degré de réalisation et les personnes responsables. En 2014, winfo sera également mis en place dans les Brico+Loisirs.

#### **La comptabilité de Rewe-Foodservice est transférée vers Coop**

Transgourmet a commencé dès 2011 à extraire les systèmes informatiques du groupe Transgourmet, hébergés par la société Rewe Informations-Systeme GmbH (RIS), et à les intégrer dans l'informatique de Coop. En octobre 2013, Coop a bouclé un sous-projet important: l'intégration des modules de comptabilité de Rewe-Foodservice. En tout, 19 unités réparties dans cinq pays travaillent désormais avec le nouveau système SAP.

Priska Bernet, Category management, Gossau



Noémie Oesterlé, Bell, secteur Produits de la mer, Bâle



## Immobilier

### Une année sous le signe de l'expansion

La Direction Immobilier gère le portefeuille, les constructions, les actifs, les services généraux ainsi que l'ensemble du parc immobilier nécessaire au cœur de métier de Coop. Elle est responsable par ailleurs de la gestion des centres commerciaux, au nombre de 43 fin 2013, qui abritent, outre des formats Coop, des enseignes de tiers.

Au cours de l'année sous revue, la Direction Immobilier a progressé dans la planification de nombreux grands projets et réalisé diverses constructions et transformations. Le 30 mai, l'entreprise de production Pearlwater à Termen a pu prendre possession de son entrepôt après des travaux d'agrandissement. Le 29 août, le centre commercial Tägipark à Wettingen a rouvert ses portes à la suite de travaux d'extension et de modernisation. Les magasins de Davos et de Bad Ragaz, qui ont eux aussi fait peau neuve, accueillent à nouveau leurs clients respectivement depuis le 24 octobre et le 15 novembre. Fin novembre, le centre commercial Prilly Centre à Prilly, qui a été agrandi et réagencé, et le magasin Toptip à Carouge, qui a été entièrement rénové, ont fêté leur réouverture. Parmi les projets encore en cours fin 2013, on compte la rénovation de l'hôtel Europe à Bâle et la restructuration des centres commerciaux de Schönbühl, Heerbrugg et Dietlikon. Parmi les projets en phase de conception figurent la construction d'un nouveau centre commercial à Aarberg, la construction de logements dans la zone Letzipark à Zurich, l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim, la surélévation de la halle aux grains de Swissmill à Zurich et la mise en place d'un nouveau système de chauffage

à la centrale de distribution de Wangen. Au cours de l'année sous revue, la Direction Immobilier a poursuivi activement ses projets d'expansion: pas moins de dix grands projets sont en cours de planification ou sur le point d'être réalisés. En novembre, Coop a par ailleurs signé le contrat d'achat d'actions en vue de l'acquisition, début 2014, du Centre Commercial Moncor SA. Cette société possède le centre commercial Fribourg-Sud de Villars-sur-Glâne, doté d'une surface louable de 21 768 m<sup>2</sup>, dans lequel Coop exploite plusieurs formats de magasins.

## «Je contrôle toujours tout avec précision et travaille avec exactitude.»

Yao Eklou, Howeg, Préparation des marchandises, Winterthour



Natalia Dunova, Supermarché, Zurich



**«Il faut que le bon produit soit au bon moment au bon endroit.»**

Roberto Gatto, responsable de la réception des marchandises du magasin Prodega à Bâle



# Groupe Transgourmet

Les entreprises du groupe Transgourmet se rapprochent en partageant leur savoir-faire et adoptent toutes le même logo. Grâce au lancement d'une ligne commune de produits de marque propre, tous les clients disposent d'un assortiment attrayant dans toutes les gammes de prix.

## Evolution du groupe

### Un logo unique pour Transgourmet

Numéro deux en Europe du libre-service et de la livraison en gros, Transgourmet Holding AG est présente en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie. Elle regroupe les entreprises Prodega/Growa/Howeg, Fegro/Selgros, Rewe-Foodservice et Transgourmet France. Au cours de l'année sous revue, le groupe Transgourmet a employé 22 265 personnes dans toute l'Europe et réalisé un produit net de quelque 8,2 milliards de francs. Un bon résultat compte tenu du contexte difficile dans certains pays. Depuis 2013, les entreprises du groupe Transgourmet ont adopté la même identité visuelle: un logo rouge avec une fourchette et une cuiller. Elles ont en outre une stratégie de marques propres commune, dont l'objectif est de proposer aux clients dans toute l'Europe un assortiment attrayant de marques propres. Les trois nouveaux labels, à savoir Transgourmet Premium, Transgourmet Quality et Transgourmet Economy, couvrent toutes les gammes de prix.

### La nouvelle marque-ombrelle Transgourmet Central and Eastern Europe

Rewe-Foodservice et Fegro/Selgros Cash+Carry s'uniront le 1<sup>er</sup> janvier 2014 sous la marque-ombrelle Transgourmet Central and Eastern Europe. Dirigées conjointement, les deux unités pourront renforcer leur position sur le marché et se développer au niveau national et international. La nouvelle marque-ombrelle regroupera les marques de distribution Transgourmet (Foodservice) et Selgros (Cash+Carry), la marque Rewe-Foodservice n'étant pas reconduite. En plus du libre-service en gros, Selgros proposera dorénavant aussi un service de

livraison dans certains magasins cash and carry. Cette approche commune du marché fera de Transgourmet Central and Eastern Europe le leader multicanal du commerce de gros dans le secteur de la restauration.

### Howeg se présente sous la marque Transgourmet

Le 1<sup>er</sup> janvier 2013, la fusion de Prodega/Growa Cash+Carry et de Howeg, numéro un suisse de la livraison en gros, a donné naissance au premier distributeur capable de répondre à l'ensemble des besoins des professionnels de la restauration. Autre changement annoncé en octobre 2013: Howeg sera active sous le nom Transgourmet à partir du 1<sup>er</sup> avril 2014, le nom Howeg étant abandonné. Les noms Prodega et Growa, quant à eux, seront conservés mais dorénavant associés au logo rouge Transgourmet.

## Dynamique dans les différents pays

### Prodega/Growa/Howeg se rapproche du client

Numéro un sur le marché suisse du libre-service et de la livraison en gros, Prodega/Growa/Howeg a employé 1745 personnes au cours de l'année sous revue. L'entreprise compte plus de 97 000 clients dans différents secteurs: restaurants et hôtels, maisons de retraite et hôpitaux, écoles, détaillants, chaînes et entreprises commerciales. Son assortiment compte plus de 30 000 références, dont de nombreuses marques propres dans toutes les gammes de prix et de qualité. L'offre va des produits frais aux produits surgelés, en passant par les spécialités régionales, les boissons, les spiritueux et les vins, sans oublier les articles non alimentaires. Cet assortiment est en vente dans les

28 magasins Prodega/Growa, qui totalisent une surface de vente nette de 116 086 m<sup>2</sup>. Environ 20 000 de ces articles – dont depuis 2013 aussi des fruits et des légumes – sont par ailleurs disponibles dans le cadre des livraisons directes proposées par Howeg. Au cours de l'année sous revue, Prodega/Growa/Howeg a commencé à proposer des produits de marque propre sous les trois nouvelles marques propres Transgourmet. Elle a également ouvert un nouveau magasin Prodega à Satigny-Genève en mai et mis en service ses deux premiers entrepôts régionaux à Quartino et Coire. Les clients Howeg bénéficient ainsi de l'assortiment supplémentaire proposé dans les magasins Prodega. Le 1<sup>er</sup> avril 2014, les différentes unités de Prodega/Growa/Howeg changeront de logo et Howeg se présentera sous le nouveau nom Transgourmet.

### Fegro/Selgros en pleine modernisation

Fin 2013, Fegro/Selgros exploitait 85 magasins cash and carry en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie, et employait environ 13 526 personnes tous pays confondus.

L'entreprise adoptera elle aussi progressivement le nouveau logo rouge à partir du printemps 2014.

Avec ses 1,5 million de clients dont notamment des restaurants, des kiosques et des détaillants, Fegro/Selgros Allemagne est l'un des leaders dans le secteur du cash and carry en Allemagne. L'entreprise dispose dans ce pays d'un réseau de 44 magasins d'une surface totale de 412 739 m<sup>2</sup>, et propose à sa clientèle un assortiment de plus de 25 000 articles alimentaires et 28 000 articles non alimentaires à des prix de gros. Au cours de l'année sous revue, Fegro/Selgros a transféré son magasin de Dresde vers un nouveau site et réaménagé celui de Gerstehofen, portant à huit le nombre de magasins dés-ormais dotés de nouveaux secteurs de vente ainsi que des techniques les plus modernes.

En Pologne, Selgros Cash+Carry exploitait fin 2013 15 magasins d'une surface totale de 148 015 m<sup>2</sup>, implantés dans les douze principales villes du pays. Elle propose à ses 900 000 clients un assortiment de plus de 45 000 articles. Pendant l'année sous revue, l'entreprise a notamment poursuivi la mise en œuvre de son nouveau concept d'aménagement des magasins en transformant ses sites de Lodz

et de Stettin. Elle entend renforcer sa position sur le marché de la restauration entre autres en proposant un service de livraison sur certains de ses sites. En Roumanie, Selgros Cash+Carry est l'une des plus importantes chaînes commerciales du pays avec 19 magasins cash and carry d'une surface totale de 178 931 m<sup>2</sup>. Elle propose à ses quelque 850 000 clients professionnels un assortiment de plus de 40 000 produits alimentaires et non alimentaires, qui proviennent principalement de fournisseurs et de producteurs locaux. En Roumanie aussi, l'heure est à la modernisation: en 2013, le magasin de Iasi a été entièrement réaménagé et doté, entre autres, d'un rayon poisson frais de 200 m<sup>2</sup>. L'entreprise a également développé sa plate-forme logistique de cross-docking, qui permet de livrer les produits aux clients sans entreposage intermédiaire. En Russie, un nouveau magasin a ouvert ses portes à Rostov et un autre est en cours de construction à Volgograd. Dans le magasin de Moscou-Altufjewo, l'implantation des marchandises a été entièrement repensée. Présente sur le marché russe depuis 2008, Selgros Cash+Carry possède actuellement sept magasins qui, sur une surface totale de 61 560 m<sup>2</sup>, proposent à un million de clients quelque 45 000 produits alimentaires et non alimentaires.

### Rewe-Foodservice propose les marques propres Transgourmet

Número un sur le marché de la livraison en gros en Allemagne, Rewe-Foodservice emploie 3336 collaborateurs et compte plus de 35 000 clients professionnels – restaurateurs, hôteliers, institutions sociales et restaurants d'entreprise – qui sont approvisionnés au départ de 15 plates-formes logistiques. L'entreprise exploite en outre quatre magasins cash and carry à Mayence, Coblenze, Brême et Sarrelouis, deux établissements de production de charcuterie et de produits carnés et deux «Transgourmet Contact Center» à Wildeshausen et à Berlin. Rewe-Foodservice dispose d'une surface de 200 388 m<sup>2</sup> pour stocker son assortiment d'environ 36 500 articles, composé de denrées alimentaires et d'autres biens de consommation courante, ainsi que d'équipements de cuisine professionnelle. L'entreprise possède par ailleurs deux filiales: Rewe-Foodservice Immobilien GmbH et Transgourmet

Marta Constanzio, The Body Shop, Zurich



Sibylle Isenschmid, ITS Coop Travel, Volketswil



Franck Michon, Mûrserie de bananes, Kaiseraugst





Seafood GmbH à Brême. Cette dernière est devenue une plaque tournante logistique de premier ordre pour le poisson frais et les produits de la mer. En 2013, Rewe-Foodservice a entrepris un relancement de ses marques propres dans le cadre de la nouvelle stratégie de marques propres du groupe Transgourmet. Ainsi, ses lignes Fine Line, Honneurs et be smart! vont progressivement basculer sur les nouveaux labels Transgourmet, qui couvrent toutes les gammes de prix. A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2014, Rewe-Foodservice se présentera sur le marché avec le nouveau logo rouge de Transgourmet.

#### **Transgourmet France attire des clients de poids**

Transgourmet France est composée de quatre entreprises: Transgourmet Opérations, Pro Hygiène Service, Eurocash et All Fresh Logistique. Cette dernière a dévoilé en janvier 2013 son nouveau fleuron: Transgourmet Seafood, une entreprise ultramoderne située à Rungis, près de Paris, et spécialisée dans la transformation des produits de la mer. En France, Transgourmet est le principal fournisseur de denrées alimentaires et d'articles d'hygiène de plus de 57 000 établissements de restauration, institutions sociales, boulangeries et pâtisseries. Son assortiment comprend environ 49 000 articles. En 2013, Transgourmet France et ses filiales comptaient en tout 3658 collaborateurs répartis sur 40 sites, pour une surface de stockage globale de 331 420 m<sup>2</sup>. Le chantier du nouveau siège de l'entreprise, à Valenton, au sud de Paris, et celui de la nouvelle centrale de distribution pour l'agglomération parisienne et l'Île-de-France ont commencé en octobre. Les deux établissements, qui remplaceront le site d'Orly, seront mis en service en octobre 2014.

Au cours de l'année sous revue, Transgourmet Opérations a commercialisé les premiers produits sous les trois nouvelles marques propres Transgourmet. L'entreprise a également pu gagner deux nouveaux clients, complété son offre de services dans le commerce électronique et obtenu la certification ISO 22000 pour deux autres de ses sites. All Fresh Logistique, quant à elle, est le leader du marché de l'approvisionnement d'entreprises de restauration en fruits, légumes, poissons et fruits de mer dans l'agglomération parisienne. Elle a élargi son assortiment en 2013 aux produits biologiques et locaux, et a organisé en mai la troisième rencontre sur le thème de la consommation durable, qui a réuni 450 spécialistes.

Avec Pro Hygiène Service, Transgourmet France propose en outre une gamme complète de produits d'hygiène et d'entretien destinés à diverses branches. En 2013, Pro Hygiène Service a fermé ses sites de Pont-de-l'Isère et Rouen, et en a ouvert deux nouveaux à La Roche-de-Glun et Maromme. Enfin, Eurocash est une société alsacienne sise à Schiltigheim qui combine la livraison en gros et un magasin cash and carry. Son assortiment comprend désormais la marque propre Legave, destinée aux boulangeries et aux pâtisseries.

## **«Je vérifie la qualité d'impression de nos supports P.L.V.»**

Production de la publicité imprimée, Bâle



Antonio Alfredo Pereira dos Santos,  
Railcare, Härkingen



**«Qu'est-ce qui fait la qualité de nos produits? Des matières premières de premier choix, des installations modernes et des collaborateurs motivés.»**

Erwin Waldvogel, responsable du moulin à avoine chez Swissmill à Zurich



# Production

Les entreprises de production de Coop développent leur assortiment de produits durables, à l'image de Chocolats Halba, qui a lancé en exclusivité mondiale un chocolat à la fois bio et équitable produit au Honduras. Avec ses mini-boulangeries maison, Coop entend proposer dans ses magasins du pain frais jusqu'à la fermeture. Chez Bell, l'heure est au changement: l'entreprise revoit ses structures afin d'être parée pour l'avenir.

## Groupe Bell

### Le groupe Bell en bonne position

Premier groupe suisse de transformation de viande, le groupe Bell fournit aussi bien le commerce de détail et de gros que la restauration et l'industrie agroalimentaire en produits carnés, volaille, charcuterie, produits de la mer et produits convenience. Avec ses marques Bell, Abraham, Zimbo, Møssieur Polette et Hoppe, Bell répond aux différentes attentes de ses clients. En 2013, l'entreprise a maintenu le cap en dépit du contexte difficile: le volume des ventes a reculé pour s'établir à 217 950 tonnes tandis que le produit net a crû de 3,6 % à environ 2,6 milliards de francs – une situation liée à la flambée du coût des matières premières. Le bénéfice s'est élevé à 76,6 millions de francs, soit un niveau proche de celui de l'année précédente. Fin 2013, Bell employait 6606 personnes, dont 3093 en dehors de la Suisse. Au cours de l'année sous revue, elle a procédé à divers changements organisationnels au sein de ses divisions.

### Nouvelle structure chez Bell Suisse

En 2013, Bell Suisse a vu une nouvelle fois son chiffre d'affaires grimper et dépasser 1,8 milliard de francs, soit une hausse de 5 %. Le volume des ventes est resté stable à 122 150 tonnes, dans un contexte marqué par une flambée des prix des matières premières (+30 % en Suisse!), et par le rétrécissement des marges qui en a résulté. En raison du mauvais temps qui a perduré jusqu'en juin, la saison des grillades a été médiocre notamment pour les ventes de

charcuterie. Celles de volaille, par contre, ont enregistré une hausse significative. Le 1<sup>er</sup> avril 2013, Bell Suisse s'est dotée d'une nouvelle structure d'organisation: ses quatre unités commerciales Viande fraîche, Volaille, Charcuterie et Seafood se concentrent désormais sur la production et sur les achats de matières premières. L'approvisionnement et le Supply Chain Management ainsi que la vente et le marketing ont été détachés des unités commerciales pour être centralisés. Cette restructuration permet à Bell Suisse d'exploiter les synergies et d'améliorer l'efficacité de ses processus.

### Bell Allemagne optimise les synergies

Au cours de l'année sous revue, Bell Allemagne (entreprises de production en Espagne et en Belgique comprises) a vu son chiffre d'affaires reculer de 1,6 % pour s'établir à 483 millions de francs. Le volume des ventes s'établit à 62 650 tonnes, en baisse de 6,1 % par rapport à l'année précédente. Si les ventes de jambon cru ont progressé, et ce malgré la mauvaise saison des asperges, celles des saucisses échaudées, des saucisses crues et des produits convenience ont accusé un repli lié au mauvais temps et aux mesures prises pour rationaliser l'assortiment. En 2013, Bell Allemagne a réorienté ses services centraux en regroupant l'administration sur le site de Sevetal et en fermant le site de Bochum en mars. En outre, l'entreprise a établi des délimitations claires au sein de sa structure en spécialisant ses exploitations dans les secteurs des saucisses crues, des saucisses échaudées et des produits de salaison cuits. Ces

restructurations se sont accompagnées de transformations des bâtiments visant à améliorer les processus et la sécurité des produits.

**Bonne évolution pour Bell Europe de l'Est/Benelux**  
Bell Europe de l'Est/Benelux a derrière elle une année positive: les ventes globales ont atteint 20 350 tonnes et le chiffre d'affaires, 187 millions de francs, en hausse de 2,8%. En 2013, l'entreprise a procédé au repositionnement de divers assortiments. Bell Benelux a, en outre, lancé une nouvelle stratégie de vente centrée sur les produits issus d'exploitations du groupe et sur les partenariats stratégiques. En Pologne, Bell a continué d'évoluer positivement; les capacités de son site de Niepolomice ont été pleinement exploitées. En Hongrie, malgré la conjoncture défavorable, le site de Perbal a enregistré une évolution positive. En République tchèque et en Slovaquie, Bell exploite sous le nom Novak un réseau de 116 boucheries, qui ont conforté leur position.

**Nouvelle stratégie des marques pour Bell France**  
Bell France a vu ses ventes de saucisses crues et de jambon s'accroître de 1,8% pour atteindre 12 800 tonnes. Parallèlement, le chiffre d'affaires a progressé de 8,9% et s'élevait fin 2013 à 106 millions de francs. Tant les assortiments destinés à la vente en libre-service que les produits vendus en service traditionnel ont connu une évolution favorable. La mise en œuvre de hausses de prix pour compenser l'augmentation du coût des matières premières est restée un défi majeur pour l'entreprise. A la recherche d'une identité de marque unique et homogène, Bell a développé pour la France une nouvelle stratégie des marques. Ainsi, les articles produits en France sont désormais tous vendus sous la marque M<sup>o</sup>ssieur Polette. Bien accueillie sur le marché, la nouvelle stratégie a apporté de nombreux nouveaux référencements, renforçant la position de Bell France dans son secteur.

## Entreprises de production Coop

### Swissmill

*Produits: farines, mélanges de farines, semoule, polenta, flocons d'avoine, produits d'extrusion*  
Swissmill, la plus grande minoterie de Suisse, affiche un volume des ventes de 207 000 tonnes. Elle a enregistré une hausse en particulier dans le segment des mélanges de farines (+2,8% pour les ventes à des tiers), où elle a gagné de nouveaux clients grâce à des produits innovants. Son chiffre d'affaires global a augmenté de 1,6%, dans un contexte de hausse du coût des matières premières et, partant, de pression croissante sur les marges. A noter également la part, toujours plus importante, des céréales bio dans la production totale (plus de 15% en 2013). Au cours de l'année sous revue, Swissmill a approfondi sa collaboration avec Hilcona et la boulangerie Hiestand et, le 6 mai 2013, donné le premier coup de pioche de sa nouvelle halle aux grains à Zurich. La surélévation du silo à 118 mètres de hauteur permettra à la minoterie de stocker ses céréales à l'endroit même où elles sont transformées. En 2013, Swissmill a, en outre, revu le système de commande de la minoterie et la transformation des sous-produits de meunerie.

### Chocolats Halba

*Produits: chocolat en plaque, articles de confiserie, assortiments de fête, chocolat industriel*  
Chocolats Halba, qui a fêté en 2013 son 80<sup>e</sup> anniversaire, peut se féliciter des résultats obtenus: ses ventes aux clients tiers ont augmenté et son chiffre d'affaires à l'exportation est en hausse de presque 31%, malgré la situation monétaire tendue. Les produits durables ont toujours le vent en poupe: leur part dans le chiffre d'affaires global est passée à plus de 31%. Au cours de l'année sous revue, Chocolats Halba a pu consolider sa position sur les marchés acquis et faire son entrée à Singapour, en Malaisie et aux Philippines. Concernant le transfert de l'entreprise vers un nouveau site à Pratteln, les travaux de planification ont bien avancé. Autre événement marquant, et non des moindres: le lancement en mai du premier chocolat à la fois bio et équitable du Honduras. Par l'intermédiaire de sa filiale Chocolats Halba Honduras S.A., Coop contrôle la chaîne de valeur à toutes les étapes, un modèle unique dans le monde.

Lars Gruber, Fegro/Selgros, Neu-Isenburg (Allemagne)



Anne Cabut, Service Center, Renens



Loubna Devaud, Import Parfumerie, Neuchâtel



### Pasta Gala

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

En 2013, les ventes de produits au Bourgeon Bio se sont améliorées de plus de 16 %; l'assortiment bio s'est enrichi de deux produits, lancés à l'occasion des 20 ans de Naturaplan. Toutefois, les chiffres d'affaires visés par Coop dans le secteur des pâtes alimentaires de production conventionnelle n'ayant pas été atteints, les capacités du site ont été sous-exploitées en 2013. Souhaitant concentrer les efforts sur les entreprises de production porteuses d'avenir, le Conseil d'administration du groupe Coop a décidé de fermer Pasta Gala fin 2014. La fabrication des pâtes pour la marque propre de Coop sera donc externalisée. Tous les collaborateurs de Pasta Gala se verront proposer un emploi au sein du groupe Coop.

### Steinfels Swiss

*Produits: produits cosmétiques, soins du corps, lessives et détergents ménagers; lessives et détergents, prestations de services pour l'industrie*

L'entreprise de production Coop CWK-SCS, spécialiste du nettoyage, de l'hygiène et des produits cosmétiques, est devenue Steinfels Swiss le 1<sup>er</sup> septembre 2013. Elle a changé de logo et s'est dotée d'un nouveau site Internet qui offre aux clients professionnels la possibilité de passer leurs commandes en ligne. Grâce aux bons résultats obtenus sur le marché national, Steinfels Swiss a pu compenser les pertes à l'exportation et boucler l'exercice sur des chiffres positifs. En 2013, elle a mis au point 29 produits cosmétiques certifiés Ecocert

pour la marque propre Coop Naturaline, remanié les soins du corps My Baby ainsi que les lessives Maxil et complété la gamme de détergents Super Clean. Pour ses clients professionnels, Steinfels Swiss a développé son offre d'installations de dosage de lessive et lancé un procédé de nettoyage révolutionnaire appelé Dry Tec, qui utilise jusqu'à 80 % de détergent en moins.

### Reismühle Brunnen

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

La part des produits bio et équitables dans la production totale de Reismühle Brunnen a augmenté en 2013, passant à 34 %. L'entreprise compte désormais un important commerçant équitable italien parmi ses clients et livre deux nouvelles variétés équitables à un détaillant allemand. En octobre, elle a commercialisé le premier riz basmati bio équitable issu de son projet de développement durable en Inde. Lancé en 2011, ce projet visant un approvisionnement exclusif en Inde et en Thaïlande implique quelque 1600 paysans. Reismühle peut également se féliciter d'avoir remporté un appel d'offres international portant sur la production de plusieurs milliers de tonnes de riz pour les marchés allemand et français. Ce contrat devrait lui permettre d'augmenter sa production de riz de 60 % en 2014.

### Nutrex

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

En 2013, Nutrex a mis au point de nouveaux produits bio qu'elle a présentés à la foire Biofach en février. Elle a, en outre, étoffé la gamme Coop Naturaplan avec quatre produits bio et lancé un vinaigre de vin rouge bio vieilli en fût de bois. Résultat, la part des produits bio dans le chiffre d'affaires global est passée à plus de 14 %. Depuis 2013, Nutrex produit elle-même le jus de poire «100 % fruits suisses» qu'elle transforme en vinaigre de cidre, ce qui lui a permis d'améliorer encore le taux d'exploitation de ses installations. Nutrex est également parvenue à augmenter ses exportations de produits premium vers l'Allemagne et à gagner de nouveaux clients en Suisse.

## «Je ne choisis que des produits dont on peut voir et goûter la fraîcheur.»

Isabelle Robert,  
Restaurant, Münchenbuchsee



Andreas Pinsker, Marketing numérique, Bâle



Georg Marty,  
Reismühle Brunnen



### Sunray

*Produits: épices et herbes aromatiques, noix, fruits et légumes séchés, aides à la pâtisserie, mélanges pour gâteaux, huiles comestibles, sucre*

En 2013, Sunray a procédé à une réorganisation de ses structures internes. Ses nouveaux services Achats et Marketing/Vente lui permettent de cibler les efforts sur les grands piliers de sa stratégie. Au cours de l'année sous revue, Sunray a vu son volume de production progresser de 7 % pour atteindre 26 000 tonnes, soit 62 millions d'unités. L'évolution reste bonne également pour les produits biologiques et équitables, qui ont représenté 21 % de l'offre. Sunray a, en outre, développé encore le chiffre d'affaires généré dans les supermarchés qui ne font pas partie du groupe Coop et enregistré ses premiers succès à l'exportation. Elle a en effet réussi à convaincre des partenaires commerciaux en Italie et en Allemagne.

### Pearlwater Mineralquellen

*Produits: eaux minérales et limonades sucrées*

Après l'inauguration des nouveaux bâtiments et installations en 2012, la production a mis jusqu'à l'été 2013 pour tourner à plein régime. Les deux installations, d'une capacité maximale de 33 000 bouteilles par heure, ont permis d'embouteiller plus de 100 millions de litres en 2013. L'extension des capacités de stockage (l'entreprise dispose désormais de 1600 emplacements de palette supplémentaires) a permis d'optimiser les processus logistiques. Plus de 90 % des transports de marchandises se font par le rail, d'où une collaboration renforcée de Pearlwater avec CFF Cargo et avec Railcare, la filiale de Coop. En 2013, les premiers travaux de forage pour la recherche d'une nouvelle source d'eau minérale ont été planifiés. En collaboration avec sa commune de résidence, Pearlwater a par ailleurs adapté à son entreprise le plan de protection contre les crues et pris diverses mesures pour préserver les zones de protection des sources.

### Cave

*Prestations: vinification de cidre et de vins nouveaux suisses; préparation et mise en bouteille de vins du monde entier; mise en bouteille de boissons aromatisées contenant du vin*

Cave a enregistré en 2013 une hausse réjouissante de 36 % de ses ventes de vins bio. Elle a rempli 40 millions de bouteilles de production propre, dont 1 million de vins AOC issus de différents cantons suisses, vinifiés dans son propre chai. Son assortiment comptait environ 400 articles, dont 30 nouveautés. Cette année aussi, Cave a pu étendre sa collaboration avec Transgourmet à d'autres articles.

### Mûrisserie de bananes

*Prestations: achat, mûrissement et conditionnement de bananes/fruits exotiques; stockage et préparation des commandes de fruits secs*

En 2013, la Mûrisserie de bananes de Coop a livré 22 333 tonnes de bananes, 1 682 tonnes de fruits secs et 3 296 tonnes d'ananas. La livraison de mangues et d'avocats, qui ne concernait jusqu'ici que la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse, a été étendue à la Région de Berne. La part de bananes Fairtrade Max Havelaar est passée à presque 90 %, celle de produits bio à plus de 33 %. La Mûrisserie de bananes a stocké et préparé six variétés de bananes et trois variétés d'ananas, des mangues, des avocats et 35 sortes de fruits secs et de noix.

## «Je suis ponctuelle et aimable lorsque je livre le mazout Coop.»

Denise Koch, Coop Mineraloel

Jean-Luc Baudois, Promotions, Renens



## Boulangeries Coop

*Produits: pains frais (pains, petits pains, tresses), pains surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et articles de pâtisserie, pâtes destinées à la vente*

En 2013, les sept boulangeries industrielles de Coop ont fabriqué environ 50 400 tonnes de produits de boulangerie et de pâtes. Fin 2013, toutes étaient certifiées à un niveau élevé selon le référentiel IFS version 6. A noter que les sites de Berne et Gossau sont actuellement en travaux. Parallèlement, 6570 tonnes de pains et d'articles de pâtisserie frais ont été confectionnés dans les 38 boulangeries-pâtisseries maison rattachées à un supermarché Coop. En 2013, les bâtons fourrés aux noisettes bio ont été labellisés au Bourgeon Gourmet de Bio Suisse. Coop a également lancé de nouveaux emballages pour ses pains, tourtes et pâtisseries, une initiative qui lui permet d'économiser chaque année plus de 150 tonnes de matériaux d'emballage. Par ailleurs, les premières mini-boulangeries maison ont été mises en service. Aménagées sur une toute petite surface, elles permettent de proposer aux clients du pain frais jusqu'à la fermeture du magasin. Enfin, dans 25 magasins dotés d'une boulangerie maison, les clients peuvent désormais composer leur propre assortiment de pâtisseries sur la base d'une sélection prédéfinie. La vente de bonshommes de Saint-Nicolas en faveur de l'opération «Jeder Rappen zählt» (chaque centime compte) organisée par la SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) et la Chaîne du Bonheur a, cette année aussi, été couronnée de succès. Elle a permis de collecter environ 100 000 francs. La vente des petits pains du 1<sup>er</sup> Août, quant à elle, a permis de reverser 391 121 francs au Parrainage Coop pour les régions de montagne.

Peter Gloor, Decoration, Langenthal



Mergita Kastrati, Supermarché, Zurich



**«Je souhaite m'améliorer de jour en jour tout au long de ma formation afin de pouvoir satisfaire les clients.»**

Lea Egli, apprentie gestionnaire du commerce de détail chez Coop City à Winterthour





# Collaborateurs

Coop défend les intérêts de ses collaborateurs: elle a de nouveau reconduit la CCT avec ses cinq partenaires sociaux et augmenté les salaires en dépit d'une conjoncture difficile. L'un des principaux objectifs de sa nouvelle stratégie du personnel est la promotion de la relève à long terme. Le commerce de gros et la production s'impliquent eux aussi dans la formation et le perfectionnement du personnel.

## Stratégie du personnel Coop

### Stratégie 2015+: promouvoir les talents à long terme

Coop a remanié ses principes directeurs en matière de conduite du personnel, car dans ce domaine également, elle entend rester en pointe. En mars, la Direction générale et le Conseil d'administration ont adopté la stratégie du personnel 2015+. Si la promotion des talents et la gestion durable des ressources humaines restent au cœur des préoccupations, la nouvelle stratégie s'inspire aussi des dernières évolutions et les inscrit comme grands axes stratégiques. Ainsi, Coop entend par exemple promouvoir une formation initiale de qualité, favoriser la maturité professionnelle ainsi que les séjours à l'étranger ou dans une autre région de Suisse, et élargir l'offre de stages pour les jeunes diplômés des hautes écoles. La mise en place de solutions informatiques innovantes lui permettra par ailleurs d'améliorer les processus relatifs au personnel.

Les objectifs fixés tiennent compte de critères aussi variés que le développement démographique, «l'universitarisation» du système éducatif, les mutations technologiques et la concurrence croissante sur le marché du travail, sans oublier le développement à l'international du groupe Coop et la hausse des exigences réglementaires.

### Le travail en équipe au centre des exigences des cadres

Le cycle de formation managériale «Leadership» fait, depuis des années, partie intégrante de l'offre de formation continue proposée aux cadres moyens et supérieurs. Le cinquième volet du cycle est consacré au travail en équipe et au comportement en tant que supérieur hiérarchique. Les premiers ateliers sur le sujet ont démarré en 2013. Basés sur le modèle d'analyse «persolog», ils visent à apprendre aux participants à identifier les comportements. L'objectif est d'apprendre à mieux connaître son propre fonctionnement et celui des autres et, partant, à gérer de multiples potentiels et besoins de façon constructive. Au total, 80 ateliers d'une durée de deux jours seront organisés, auxquels plus de 500 cadres participeront au cours des deux années à venir. Grâce au processus «top down», les sujets seront systématiquement transmis au niveau de management suivant.

### Les chefs de vente trouvent ensemble des solutions

En mars et en juin, les cadres supérieurs de la Direction Retail se sont réunis pour suivre une formation continue organisée sur trois jours. Objectif: dresser ensemble un état des lieux – le premier depuis la restructuration de la vente en 2012. Les 25 chefs de vente, les directeurs des cinq Régions de vente de Coop et la Direction générale ont ainsi pu échanger leurs expériences et, sur cette base, élaborer ensemble des solutions. Ce type de rencontre permet de raccourcir les circuits d'information et de décision et de favoriser une conduite du personnel plus directe.

## Le partenariat social chez Coop

### Nouvelle CCT: des améliorations pour les familles

Au cours de l'été 2013, Coop et ses partenaires sociaux, à savoir la SEC Suisse, le SYNA, l'OCST, l'Unia et l'Union des employés de Coop (UEC), ont convenu de reconduire la convention collective de travail Coop (CCT) pour quatre années. Coop est le seul détaillant de Suisse à négocier depuis des années de manière consensuelle avec cinq partenaires sociaux. La nouvelle CCT, qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2014, garantit aux quelque 37 000 collaborateurs qui lui sont assujettis les meilleures conditions de travail du commerce de détail en Suisse. Elle prévoit désormais pour les femmes un congé de maternité de 16 semaines rémunéré à 100 % dès la quatrième année de service et, pour les hommes, le droit à deux semaines de congé sans solde en plus du congé de paternité d'une semaine accordé à la naissance de l'enfant. Il est désormais aussi possible d'obtenir un congé sans solde pour s'occuper d'un proche. Sont également consignés dans la nouvelle CCT les salaires minimum négociés en automne.

### Les salaires augmentent malgré le contexte difficile

Malgré une conjoncture toujours morose et un renchérissement négatif dans le commerce de détail, Coop a revu les salaires à la hausse pour 2014. Elle met à disposition 1 % de la masse salariale totale pour les augmentations de salaire des collaborateurs rémunérés au mois ou à l'heure qui sont assujettis à la convention collective de travail (CCT) ainsi que des collaborateurs sous contrat de travail individuel. Cette augmentation est le résultat des négociations ouvertes et constructives que Coop a menées avec ses partenaires sociaux, la SEC Suisse, le SYNA, l'OCST et l'Union des employés de Coop

(UEC). Par ailleurs, de nombreux collaborateurs profiteront de l'augmentation de 1 % des intérêts sur l'avoire de retraite et de la baisse des primes d'assurance indemnités journalières en cas de maladie et d'assurance-accidents non professionnels.

## La prévoyance professionnelle chez Coop

### La confiance des clients au centre des préoccupations

Le Conseil de fondation nouvellement élu de la CPV/CAP, la Caisse de pension de Coop, a pris ses fonctions le 1<sup>er</sup> mai 2013 pour la période administrative de 2013 à 2017. Il est composé de huit conseillers réélus et de deux nouveaux conseillers. La continuité de la CPV/CAP est ainsi assurée. De nouvelles lignes directrices ont été élaborées pour définir les valeurs et points clés de l'activité de la CPV/CAP. Elles sont centrées sur la mission «Votre confiance fait notre réussite», qui fait référence au devoir d'agir dans l'intérêt des assurés et de garantir une gestion responsable de fonds qui lui sont confiés. Au cours de l'année sous revue, la CPV/CAP a par ailleurs entièrement remanié son Règlement d'assurance et l'a rendu plus convivial. Aucune modification fondamentale n'y a été apportée, le niveau des prestations reste inchangé. Le règlement entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2014.

### Encore une année réjouissante pour la CPV/CAP

2013 a été une année réjouissante pour la CPV/CAP, qui affiche un rendement d'environ 6,7 % et un taux de couverture de 108,8 % (104,6 % en 2012). La réserve de fluctuation de valeur a elle aussi augmenté, s'établissant à 631 millions de francs. Plus préoccupants, en revanche, sont les taux d'intérêt

## «Je vérifie la qualité des céréales dès leur arrivée.»

Hans Schmid, Swissmill,  
Silo des matières premières, Zurich

Fatima Marisa Rodrigues Fernandes, Supermarché, Zurich



qui, malgré une hausse sensible, restent à un bas niveau. Le taux de rémunération des capitaux de prévoyance a été fixé pour 2014 par le Conseil de fondation à 2,0 %; il est donc supérieur au taux minimum de 1,75 % prescrit par le Conseil fédéral. Par ailleurs, une bonification complémentaire de 1 % sera accordée aux assurés actifs le 1<sup>er</sup> janvier 2014, et les retraités recevront au printemps 2014 un versement spécial unique de 800 francs. Fin 2013, le nombre d'assurés actifs s'élevait à 35 759 personnes, soit 187 de moins que l'année précédente. Les retraités sont passés de 18 466 à 18 801.

## Commerce de gros et production

### Promotion de la relève chez Rewe-Foodservice

Pour Rewe-Foodservice, la promotion ciblée de la relève occupe une place importante. L'entreprise allemande de commerce de gros propose des programmes pour les stagiaires dans la logistique et la vente, et prépare les jeunes diplômés des hautes écoles pendant 18 mois à une fonction qualifiée au sein de l'entreprise. Depuis début 2013, Rewe-Foodservice travaille en collaboration étroite avec Profob, un programme de formation de l'université de Bonn. Elle offre aux jeunes titulaires d'un bachelors dans le domaine de la nutrition la possibilité d'acquérir une première expérience professionnelle de cinq mois pour leur faciliter l'entrée dans la vie active. Rewe-Foodservice accueille également des étudiants suivant une formation en alternance en gestion d'entreprise/logistique et en gestion d'entreprise/gestion alimentaire. Un excellent moyen pour les jeunes d'acquérir de l'expérience pendant leurs études.

### Transgourmet France forme des tuteurs et développe les compétences de ses employés

Transgourmet France a formé 26 chauffeurs livreurs tuteurs, dont six ont reçu leur diplôme durant l'été 2013. Le rôle des tuteurs est d'accompagner les débutants et les apprentis en leur transmettant leurs connaissances et en les sensibilisant à l'importance d'une conduite plus sûre et plus économe. Transgourmet France a aussi poursuivi la campagne VIA lancée en 2012, qui a pour but de développer les compétences des collaborateurs les moins bien formés.

### Bell crée un nouvel atelier d'apprentissage

Bell Schweiz AG a créé un autre atelier d'apprentissage sur son site de Bâle en automne. Les jeunes y apprennent les métiers de la viande, y compris les procédés de fabrication et recettes traditionnels. Les installations et processus utilisés dans cet atelier sont, pour la plupart, identiques à ceux de la fabrication en gros. Ils sont simplement plus petits de façon à ce que les apprentis puissent fabriquer un maximum de produits différents et acquérir un large éventail de compétences. L'atelier d'apprentissage a pour vocation de rendre les métiers de la boucherie plus attrayants pour les jeunes.

Thavarajah Sinnathamby,  
Restaurant du personnel Coop de Bâle



Peter Burger, Steinfels Swiss, Technique Professional, Winterthur





# Gouvernement d'entreprise

50	Structure du groupe
51	Structure du capital
51	Conseil d'administration
56	Direction générale
58	Indemnités
59	Droits de participation
59	Prise de contrôle et mesures de défense
59	Organe de révision
59	Politique d'information
60	Management Groupe Coop

# Gouvernement d'entreprise

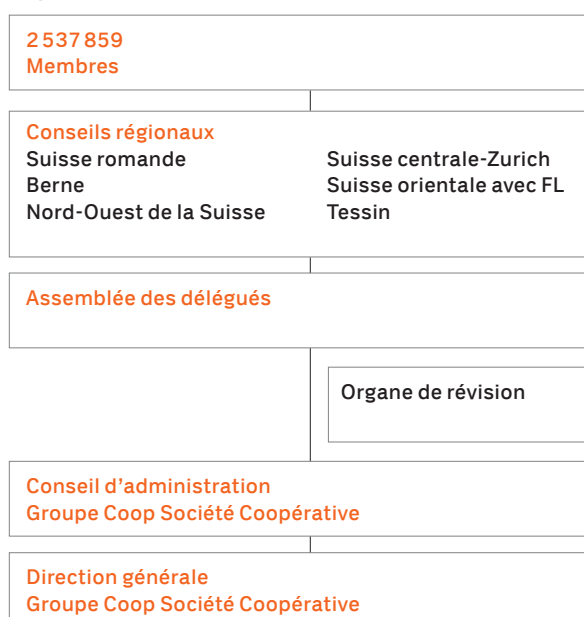
Le gouvernement d'entreprise est fondé sur la transparence et la franchise de la direction vis-à-vis de ses collaborateurs et du public. La structure de Coop est présentée ci-après.

En matière de gouvernement d'entreprise, le Groupe Coop Société Coopérative revendique une conception fondée sur la franchise et la transparence, dans l'intérêt de ses sociétaires, 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 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](http://www.bell.ch).

## 1. Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2013, comptait environ 2,5 millions de sociétaires. Toute personne domiciliée en Suisse ou au Liechtenstein peut devenir sociétaire. Le Groupe Coop Société Coopérative détient des participations dans différentes entreprises en Suisse et à l'étranger. La structure du groupe apparaît aux pages 95 à 97 (périmètre de consolidation) du présent rapport de gestion. Il n'existe pas de participations croisées au sein du groupe Coop. Le Groupe Coop Société Coopérative assure la direction du groupe Coop, lequel se compose de Coop Société Coopérative et de ses filiales ainsi que des filiales du Groupe Coop Société Coopérative. Le Groupe Coop Société Coopérative est constitué des organes suivants: Conseils régionaux, Assemblée des délégués, Conseil d'administration, Direction générale et organe de révision.

### Organisation



### Conseils régionaux

Le Groupe Coop Société Coopérative comprend six Régions: Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale avec Liechtenstein, Tessin. Ces Régions, quoique dépourvues de personnalité juridique propre, font partie de la structure d'organisation coopérative du groupe Coop. Dans chacune d'elles, les sociétaires élisent un Conseil régional, qui compte entre 60 et 120 membres (30 au maximum pour le Tessin); leur mission est de maintenir le contact avec les sociétaires et avec le public. 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 son élection au Conseil d'adminis-

tration; une fois élue, cette personne assumera la présidence à la fois du Conseil régional et de son comité. Les autres membres du Comité du Conseil régional forment les délégués, qui représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués du Groupe Coop Société Coopérative. La composition actuelle de l'Assemblée des délégués est détaillée dans le paragraphe suivant.

Les Conseils régionaux et les Comités des Conseils régionaux sont élus pour quatre ans. La mandature actuelle court de 2013 à 2017. Les statuts limitent la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (fin de l'année du 65<sup>e</sup> anniversaire).

### Assemblée des délégués

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'Assemblée générale. Ses tâches lui sont conférées par les statuts. Elle a en particulier le pouvoir de fixer les statuts, d'élire et de révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société. Elle peut en outre statuer sur d'autres objets qui lui sont soumis par le Conseil d'administration.

Des informations détaillées sur le Conseil régional et l'Assemblée des délégués figurent dans les statuts et le règlement électoral du Groupe Coop Société Coopérative. Ces documents peuvent tous deux être consultés sur Internet.

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

Le 31 décembre 2013, l'Assemblée des délégués se composait des personnes suivantes:

Région Suisse romande	Région Berne
Vincent Albasini	Rita Affolter
Patrick Csikos	Sabine Boschung
Monika Dash	Patrick Bruni
Doris Grobéty	Chantal Gagnebin
Nicole Hosseini	Sandra Ghisoni Schenk
Christine Pasche	Fränzi Grunder
Jacques Robert	Mario Kaiser
Eric Santschy	Jürg Kradolfer
Pierre Tissot	Corinne Lehmann
Georges-Edouard Vacher	Felix Truffer
Marc Vauthey	Annette Wisler Albrecht

Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale-Zurich
Sibylle Bader Biland	Silvia Banfi Frost
Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger
Therese Ischi	Renato Blum
Susanne Jäger	Markus Eugster
Peter Jossi	Kurt Feubli
Pascal Konrad	Anna Maria Forlano
Luciana Maggetti	Ronald Hauser
Sibylle Miescher	Willy Rüegg
Heidi Straumann	Alex Rutz
Charles Suter	Beda Schlumpf
Jörg Vitelli	Liliane Waldner

Région Suisse orientale (Liechtenstein compris)	Région Tessin
Stefan Baumberger	Mauro Bazzi
Maria Bieri	Lucia Gianoli
Suzanne Blaser	Marco Lucchini
Christa Flückiger	Fiorenzo Robbiani
Michael Fuhrer	Gabriella Rossetti
Roberto Godenzi	
Josef Hemmi	
Richard Kübler	
Leonardo Longaretti	
Tarzis Meyerhans	
Gabi Senn	

## 2. Structure du capital

La structure du capital du groupe Coop ressort du bilan consolidé (page 78 du présent rapport de gestion) et des explications correspondantes (pages 81–97). Les fonds propres du Groupe Coop Société Coopérative sont exclusivement constitués de moyens qui lui sont propres. Les sociétaires n'ont pas de part dans les fonds propres.

## 3. Conseil d'administration

### 3.1 Membres du Conseil d'administration

Conformément aux statuts, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative 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 re-présentant 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). À 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).

Le 31 décembre 2013, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Début du premier mandat	Fin du mandat
Hansueli Loosli <sup>2)</sup>	1955	Président	2011	2017
Peter Eisenhut	1955	Membre, représentant de la Région Suisse orientale/Liechtenstein	2009	2017
Michela Ferrari-Testa	1963	Membre, représentante de la Région Tessin	2006	2017
Hans-Jürg Käser	1956	Membre, représentant du personnel	2009	2017
Irene Kaufmann-Brändli <sup>1)</sup>	1955	Vice-présidente	2001	2017
Beth Krasna <sup>2)</sup>	1953	Membre	2005	2017
Roman Kuhn	1955	Membre, représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse	2010	2017
Lillia Rebsamen-Sala	1953	Membre, représentante de la Région Suisse centrale-Zurich	2009	2017
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2017
Giusep Valaulta	1951	Membre, représentant de la Région Berne	2001	2016

<sup>1)</sup> Présidente du comité de contrôle <sup>2)</sup> Membre du comité de contrôle

### 3.2 Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

Le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative est en même temps le conseil d'administration de Coop Société Coopérative et celui de Coop Immobilien AG.

#### Hansueli Loosli

Nationalité suisse

**Formation:** apprentissage d'employé de commerce; expert diplômé en finance et controlling

**Parcours professionnel:** 1982–1985: contrôleur, directeur adjoint de Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992: Waro AG, Volketswil (dernier poste: directeur); 1992–1996: directeur du service Approvisionnement Non-Food chez Coop Suisse, Wangen; 1992–1997: directeur de la société coopérative régionale Coop Zurich; 1997–2000: Président de la Direction générale et de la Direction du groupe de Coop Suisse, Bâle; janvier 2001–août 2011: président de la Direction générale de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis septembre 2011: Président du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

**Autres mandats d'administrateur:** Bell AG, Bâle (président); Swisscom AG, Ittigen (président); Transgourmet Holding AG, Bâle (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)

**Autres fonctions et mandats:** comité directeur d'economiesuisse; conseiller de Deichmann SE

Hansueli Loosli



Peter Eisenhut





---

**Peter Eisenhut**

Nationalité suisse

**Formation:** lic. ès sc. économiques de l'Université de St-Gall

**Parcours professionnel:** 1981–1991: professeur de sciences économiques à l'école cantonale de Heerbrugg; 1987–1998: chargé de cours en économie à l'université de St-Gall; 1990–1993: membre du comité directeur du Zentrum für Zukunftsforschung de St-Gall; 1993–1996: conseiller en économie indépendant; 1997–2007: chef économiste de l'IHK St-Gall-Appenzell; depuis 2008: gérant associé de Ecpol AG à St-Gall

**Autres mandats d'administrateur:** 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; président de Winterhilfe Appenzell AR

---

**Michela Ferrari-Testa**

Nationalité suisse

**Formation:** avocate et notaire

**Parcours professionnel:** depuis 1990: avocate et notaire dans sa propre étude à Capriasca

**Autres mandats d'administrateur:** 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:** conseil de fondation de la Fondation Sana; conseil de fondation de la Fondation pour la prévoyance en faveur du personnel de Helsana Versicherungen AG

---

---

**Hans-Jürg Käser**

Nationalité suisse

**Formation:** apprentissage de monteur-électricien

**Parcours professionnel:** 1980–1991: responsable de la Sortie des marchandises chez Coop Suisse; depuis 1999: responsable du Pool des auxiliaires de transport chez Coop, Bâle

**Autres fonctions et mandats:** Groupe Unia Coop; Union des employés de Coop (président)

---

**Irene Kaufmann-Brändli**

Nationalité suisse

**Formation:** Dr en sc. écon.

**Parcours professionnel:** 1980–2002: mandats de révision et de conseil pour des entreprises privées pour Dr Nabholz Treuhand AG, Zurich; 1985–2008: Nabholz Beratung, Zurich; chef de projets de conseil en finances et en organisation à des administrations et des entreprises publiques; 2000–2009: vice-présidente du Conseil d'administration de Coop Société Coopérative; 2009–2011: présidente du Conseil d'administration de Coop Société Coopérative; depuis 2011: vice-présidente du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

**Autres mandats d'administrateur:** Banque Coop AG, Bâle; Bell AG, Bâle; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Parrainage Coop pour les régions de montagne, société coopérative, Bâle; Ing. Dipl. Fust AG, Oberbüren; HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich AG, Zurich; Transgourmet Holding AG, Bâle; Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne

**Autres fonctions et mandats:** conseil de fondation de la caisse de pension CPV/CAP de Coop (présidente); conseil de fondation EPF Zurich Foundation; conseil de fondation des écoles Juventus (présidente), Zurich

---

Michela Ferrari-Testa



Hans-Jürg Käser



Irene Kaufmann-Brändli



---

**Beth Krasna**

Double nationalité suisse et américaine

**Formation:** ing. chim. dipl. EPFZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

**Parcours professionnel:** 1977–2003: diverses fonctions de management dans l'industrie et les services en Suisse et en Thaïlande, notamment CEO du groupe Valtronic aux Charbonnières et CEO de l'entreprise genevoise d'électromécanique Sécheron SA; depuis 2004: chef d'entreprise indépendant

**Autres mandats d'administrateur:** 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 (présidente), Lausanne; conseil de fondation de la Fondation des Amis du prix de Lausanne; Conseil stratégique pour le développement économique du canton de Genève; Académie suisse des sciences techniques; CTI Certification Board; conseil de fondation de la Fondation pour l'étude des relations internationales et du développement

---

**Roman Kuhn**

Nationalité suisse

**Formation:** Executive MBA de l'université de Zurich

**Parcours professionnel:** 1980–1986: directeur de Neumühle Alb. Kuhn & Cie, Wohlen; 1988–1995: UBS, Zurich et Brugg; 1995–2000: responsable du Private Banking à la Banque cantonale d'Argovie, Brugg; depuis 2000: responsable Institutional Banking et membre de la direction de la Banque cantonale d'Argovie, Aarau

**Autres mandats d'administrateur:** Circus Monti AG, Wohlen

**Autres fonctions et mandats:** président de la fondation «Swissband»; président des Amis du château de Hallwyl

---

**Lillia Rebsamen-Sala**

Nationalité suisse

**Formation:** diplôme d'école de commerce

**Parcours professionnel:** 1972–1980: fonctionnaire aux CFF; 1980–1990: mère au foyer; 1990–1993: employée de commerce à la société Zollinger, Lucerne; depuis 1991: responsable administrative du cabinet d'ingénieurs Rebsamen Elektroplan AG et Rebsamen Technocasa AG

**Autres mandats d'administrateur:** Rebsamen Technocasa AG, Lucerne

---

---

**Bernard Rüeeger**

Nationalité suisse

**Formation:** diplômé en gestion d'entreprise, Lausanne

**Parcours professionnel:** depuis 1986: employé de la société Rüeeger S.A., Crissier (directeur de 1992 à 2012); depuis 2013: président de Rüeeger Holding S.A., Paudex

**Autres mandats d'administrateur:** Alpsens Technologies S.A., Crissier (président); Plumettaz Holding S.A., Bex; Socorex Isba S.A., Ecublens; Lyncée Tec S.A., Ecublens; Lienhard Office Group AG, Degersheim; Initiative Capital Romandie S.A., Lausanne; CSS Holding AG, Lucerne

**Autres fonctions et mandats:** Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (président); comité directeur d'économiesuisse; conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu, Lausanne; conseil de fondation de l'Office de promotion des industries et des technologies, Genève

---

**Giusep Valaulta**

Nationalité suisse

**Formation:** lic. en droit

**Parcours professionnel:** 1981–1991: responsable du service juridique de la Direction fédérale des mensurations cadastrales à l'Office fédéral de la justice; 1991–2010: chef adjoint du centre de prestations Conditions de travail du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO); 2011–2013: conseiller scientifique au SECO; depuis août 2013: conseiller juridique indépendant

---

### 3.3 Élection du Conseil d'administration et durée du mandat

#### 3.3.1 Mode d'élection: principes

Le Conseil d'administration est élu par l'Assemblée des délégués. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans. Une réélection est possible. Les statuts limitent toutefois la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (expiration du mandat à la date de l'Assemblée des délégués de l'année du 65<sup>e</sup> anniversaire).

#### 3.3.2 Première élection et durée restante du mandat

Le début du mandat des conseillers résultant de la première élection est défini au point 3.1. Le mandat actuel a commencé au printemps 2013 et se terminera au printemps 2017. Tous les conseillers sortants ont été réélus et conserveront donc leur fonction jusqu'à la fin du mandat.

Beth Krasna



Roman Kuhn



Lillia Rebsamen-Sala



### 3.4 Organisation interne

#### 3.4.1 Répartition des tâches au sein du Conseil d'administration

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.

#### 3.4.2 Comité de contrôle

Le Conseil d'administration s'est adjoint le soutien d'un comité de contrôle qu'il a constitué en son sein. Ce dernier le conseille dans le cadre de la présentation des comptes et de la rédaction de comptes-rendus, des activités des organes de révision interne et externe, du système de contrôle interne et de la gestion des risques (compliance comprise). Ses membres sont Irene Kaufmann-Brändli (présidente), Hansueli Loosli et Beth Krasna. Le comité de contrôle tient chaque année au moins trois réunions, qui durent en général une demi-journée. Le président de la Direction générale, le chef de la Direction Finances/ Services et le responsable de la Révision interne y prennent généralement part avec voix consultative. Les réviseurs externes sont également conviés aux séances en fonction des points qui figurent à l'ordre du jour. Les procès-verbaux de réunion sont mis à la disposition de tous les membres du Conseil d'administration. La Révision interne est subordonnée à la présidente du comité de contrôle.

#### 3.4.3 Mode de fonctionnement du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration siège au moins quatre fois par an et aussi souvent que les circonstances l'exigent. En 2013, il s'est réuni sept fois pendant une ou deux journées. Y participent généralement, avec voix consultative, le président, le vice-président (pour tous les points inscrits à l'ordre du jour) et, selon les affaires traitées, les autres membres de la Direction générale. Le quorum est atteint lorsque la majorité des membres du Conseil d'administration est présente. Pour être valable, une décision doit recueillir la majorité des voix exprimées. En cas d'égalité des voix, la voix du président du Conseil d'administration est prépondérante.

### 3.5 Répartition des compétences

Le Conseil d'administration assume la direction du Groupe Coop Société Coopérative et du groupe 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 qui régissent la société anonyme (art. 716 a CO), plus strictes que celles relatives à la société coopérative. 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, ressources humaines et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux du management sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

### 3.6 Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale

#### *Système intégré de gestion*

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 bouclements quadrimestriels écrits, qui sont présentés et débattus lors des séances. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale.

#### *Processus de planification et de fixation des objectifs/Balanced Scorecard*

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.

#### *Gestion des risques*

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques. La Direction générale et le Conseil d'administration identifient et analysent tous les trois ans (la dernière fois en 2012) les risques majeurs et

Bernard Rüeger



Giusep Valaulta



les scénarios qui en découlent, et définissent les mesures à prendre. L'état d'avancement des différentes mesures est contrôlé une fois par an. Par «risques majeurs», on entend les risques qui, dans les trois ans, peuvent générer un impact négatif supérieur à 15 millions de francs sur le montant de couverture 2 du groupe Coop.

#### **Systeme de contrôle interne**

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 de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Elles comprennent également une évaluation de l'efficacité des contrôles effectués pour couvrir lesdits risques.

Ces évaluations portent notamment sur les contrôles informatiques généraux. La qualité des contrôles effectués dans l'entreprise est évaluée tous les deux ans (la dernière fois en 2013) par les membres de la Direction générale.

Les résultats de ces évaluations sont consignés chaque année dans un rapport complet.

#### **Révision interne**

Agissant en tant qu'organe indépendant et objectif mandaté par le Conseil d'administration et le comité de contrôle, la Révision interne veille, entre autres, au respect des directives et des règlements ainsi qu'à l'adéquation et à l'efficacité du système de contrôle interne. Elle assume un double rôle de conseil et de contrôle lors de la mise en place de nouveaux proces-

sus ou de la modification de processus existants dans l'entreprise; elle apporte également son soutien à la Direction générale dans la réalisation des objectifs en proposant des mesures d'amélioration des processus. La Révision interne adopte pour ce faire une approche fondée sur le risque. Les résultats des audits effectués sont communiqués par écrit à la présidente du comité de contrôle, au président du Conseil d'administration et au président de la Direction générale. La mise en œuvre des mesures prises est étroitement contrôlée. La Révision interne coordonne ses activités de surveillance avec l'organe de révision statutaire et veille à un échange étroit d'informations. Elle est membre de l'Association suisse d'audit interne (ASAI).

## **4. Direction générale**

### **4.1 Membres de la Direction générale**

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, qui a le pouvoir de donner des instructions aux autres membres de la Direction générale.

Le 31 décembre 2013, la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Membre depuis
Joos Sutter	1964	Président de la Direction générale	2010
Jean-Marc Chapuis	1954	Membre	2001
Reto Conrad	1966	Membre	2012
Leo Ebnetter	1954	Membre	2007
Daniel Stucker	1964	Membre	2011
Philipp Wyss	1966	Vice-président de la Direction générale	2009

Joos Sutter



Jean-Marc Chapuis



## 4.2 Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

La Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative est en même temps la Direction générale de Coop Société Coopérative et de Coop Immobilien AG.

---

### Joos Sutter

Nationalité suisse

**Formation:** lic. ès sc. écon. de l'Université de Saint-Gall, expert-comptable dipl. féd.

**Parcours professionnel:** 1991–1996: expert-comptable chez PricewaterhouseCoopers, Zurich; 1996–1999: responsable des Finances/Personnel chez Import Parfümerien AG, Zurich; 1999–2005: différentes fonctions telles que responsable des Finances/Services et responsable des Ventes chez Interdiscount AG, Jegenstorf; 2005–2009: directeur général d'Interdiscount; 2010–2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis septembre 2011: président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Retail de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:** Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (président); Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Transgourmet Holding AG, Bâle; Palink UAB, Lituanie/Palink SIA, Lettonie; Betty Bossi AG, Zurich (président)

---

### Jean-Marc Chapuis

Nationalité suisse

**Formation:** lic. ès sciences économiques et sociales

**Parcours professionnel:** 1981–1983: responsable des ventes pour différents marchés internationaux et responsable de la filiale française de Zenith-Movado AG; 1983–1985: sous-directeur de Coop La Chaux-de-Fonds; 1986–1993: directeur de Coop La Chaux-de-Fonds; 1994–2000: directeur de Coop Neuchâtel-Jura; depuis 2001: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Immobilier de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandat d'administrateur:** Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (président)

---

### Reto Conrad

Nationalité suisse

**Formation:** lic. ès sc. écon. de l'Université de Saint-Gall, expert-comptable dipl. féd.

**Parcours professionnel:** 1990–1992: controlling à l'UBS, Bâle; 1992–2001: différentes fonctions dans le domaine des audits chez PricewaterhouseCoopers, Bâle et San Francisco; 2001–2005: CFO du groupe Bachem à Bubendorf; 2006–2012: CFO et membre de la direction générale du groupe Emmi; depuis 2012: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Finances/Services de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:** Coop Vitality AG, Berne; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Ing. Dipl. Fust AG, Oberbüren; Panflor AG, Zurich; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen; Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (président)

**Autres fonctions et mandats:** conseil de fondation du Centre de formation Coop, MuttENZ; conseil de fondation CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle

---

### Leo Ebnetter

Nationalité suisse

**Formation:** formation de mécanicien sur machines; diplôme de commerce, cursus d'études en économie d'entreprise à l'Université de Saint-Gall

**Parcours professionnel:** depuis 1978: chez Coop; 1978–1986: responsable de la Logistique; 1987–2000: responsable de l'Achat des marchandises, de la Logistique, de la Production et de l'Informatique, directeur adjoint de Coop Suisse orientale; 2001–2007: responsable de la Région logistique Suisse orientale-Tessin chez Coop; depuis 2007: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Logistique de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:** Railcare AG, Härkingen (président); Bell AG, Bâle; Kühlhaus Neuhof AG, Gossau

**Autres fonctions et mandats:** président de l'association Cargo sous terrain

Reto Conrad



Leo Ebnetter



---

### Daniel Stucker

Nationalité suisse

**Formation:** ing. dipl. en informatique de gestion, Executive MBA

**Parcours professionnel:** 1985–1986: ingénieur logiciel PTT, Berne; 1989–1992: consultant en management et directeur de succursale chez Bern AF Consulting, Berne; 1992–1994: responsable du Service center chez RESO, Soleure; 1994–1999: responsable de l'IT/Organisation à l'UEFA (Union of European Football Association), Nyon; 1999–2007: responsable de l'Informatique/Logistique puis des Finances/Services puis des Achats chez Interdiscount, Jegenstorf; 2007–2011: responsable de la division Import Parfumerie/Christ Montres et Bijoux, Winterthour; depuis 2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:** Coop Vitality AG, Berne (président); Ing. Dipl. Fust AG, Oberbüren (président); The Body Shop Switzerland AG, Uster (président); Service 7000 AG, Netstal; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp

---

### Philipp Wyss

Nationalité suisse

**Formation:** apprentissage d'employé de commerce et apprentissage de boucher

**Parcours professionnel:** 1990–1992: responsable des ventes chez Sempione Gehrig AG, Klus; 1993–1997: Senior Product Manager à la Fédération des coopératives Migros, Zurich; 1997–2003: Category Manager Viande, Poisson, Produits convenance frais chez Coop, Bâle; 2004–2008: responsable de la Coop Category Management Produits frais chez Coop, Bâle; 2008–2009: chef de vente de la Région Suisse centrale-Zurich chez Coop; depuis 2009: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle; 2009–2011: chef de la Direction Retail et directeur de la Région de vente Suisse centrale-Zurich de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis 2012: chef de la Direction Marketing/Achats de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:** Betty Bossi AG, Zurich; Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président); Hilcona AG, FL-Schaan; Palink UAB, Lituanie/Palink SIA, Lettonie; Transgourmet Holding AG, Bâle; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (président); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (président); Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président)

**Autres fonctions et mandats:** conseil de fondation de la Fondation Biore, Risch

Daniel Stucker



### 4.3 Contrats de management

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

## 5. Indemnités

### 5.1 Contenu et procédure de fixation des indemnités et des programmes de participation

Les indemnités versées aux membres du Conseil d'administration et à ceux de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative sont fixées par le Conseil d'administration sur la base de la proposition du président et de la vice-présidente du Conseil d'administration.

Les indemnités versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un montant de base, fixe, lié à la fonction (présidence, vice-présidence, présidence du Conseil régional, membre) et d'une part variable, sous la forme de jetons de présence. Font exception le président et la vice-présidente du Conseil d'administration, qui perçoivent une indemnité fixe (indemnité annuelle).

Les indemnités versées aux membres de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un salaire brut de base fixé contractuellement et d'une part variable en espèces liée aux résultats (participation aux bénéfices). Celle-ci, basée sur le degré de réalisation du budget, ne peut excéder 20 % du salaire brut.

Les indemnités versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Groupe Coop Société Coopérative, de Coop Société Coopérative et de Coop Immobilien AG se sont élevées en 2013 à 1,4 million de francs (année précédente: 1,4 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 3,5 millions de francs en 2013 pour 6,0 unités de personnel (année précédente: 3,3 millions de francs pour 5,8 unités de personnel).

Les honoraires versés pour les activités exercées par le président et la vice-présidente du Conseil d'admini-

Philipp Wyss



nistration et par les membres de la Direction générale dans les filiales et les sociétés tierces reviennent à Groupe Coop Société Coopérative ou à Coop Société Coopérative.

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.

## 6. Droits de participation

### 6.1 Droit de vote

Les membres du Groupe Coop Société Coopérative sont représentés par les délégués de leur Région. Le droit de vote des délégués est attribué sur la base du nombre de membres Coop recensés dans la Région concernée.

### 6.2 Quorums statutaires

A l'Assemblée des délégués, les décisions sont prises et les élections se font à la majorité absolue des voix valablement exprimées.

### 6.3 Convocation de l'Assemblée des délégués

Le Conseil d'administration convoque l'Assemblée des délégués au moins 20 jours à l'avance; la convocation doit mentionner les objets inscrits à l'ordre du jour et les propositions du Conseil d'administration. Une Assemblée extraordinaire peut être convoquée sur demande de plus d'un tiers des délégués.

### 6.4 Inscription d'objets à l'ordre du jour

Les délégués souhaitant faire inscrire un objet à l'ordre du jour d'une Assemblée ordinaire doivent adresser une demande au Conseil d'administration au moins 45 jours à l'avance.

## 7. Prise de contrôle et mesures de défense

Le Groupe Coop Société Coopérative n'a pas émis de parts sociales. Il n'existe pas de restrictions ou de dispositions statutaires.

## 8. Organe de révision

### 8.1 Durée du mandat de révision et durée de la fonction du réviseur responsable

L'organe de révision étant investi du mandat pour une durée limitée à un an, sa réélection est soumise chaque année à l'Assemblée des délégués. Le mandat de révision est exercé depuis 1994 par PricewaterhouseCoopers (PwC) pour le Groupe Coop Société Coopérative et pour la vérification des comptes consolidés du groupe Coop. Le réviseur responsable, M. Daniel Suter, a pris ses fonctions en 2010.

### 8.2 Honoraires des réviseurs

Pour ses prestations exécutées dans le cadre du mandat légal, l'organe de révision a facturé des honoraires pour un montant total de 3,1 millions de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 3,2 millions de francs).

### 8.3 Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, PricewaterhouseCoopers a facturé des honoraires pour un montant total de 1,0 million de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 0,4 million de francs).

### 8.4 Outils d'information de l'organe de révision externe

Sur mandat du Conseil d'administration, le comité de contrôle vérifie les qualifications, l'indépendance et les prestations de l'organe de révision externe, et informe le Conseil d'administration du résultat de ses évaluations. Par ailleurs, il formule une recommandation à l'intention du Conseil d'administration et de l'Assemblée des délégués concernant l'élection ou la réélection de l'organe de révision externe.

Le réviseur responsable a participé à deux réunions du comité de contrôle en 2013, qui ont porté sur la planification de l'audit, les constatations faites par l'organe de révision externe et les mesures qui en ont découlées. Le réviseur responsable présente en outre chaque année un rapport à tous les membres du Conseil d'administration. L'organe de révision externe et la Révision interne se concertent par ailleurs au sujet de la méthodologie et du perfectionnement du système de contrôle interne.

## 9. Politique d'information

Le Groupe Coop Société Coopérative informe ses sociétaires par l'intermédiaire de ses trois hebdomadaires, Coopzeitung, Coopération et Cooperazione, et de son site Internet. Les sociétaires ont également à disposition le rapport de gestion du groupe Coop, sous sa forme papier ou en version électronique sur Internet. 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 du groupe Coop 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 trimestriel écrit.

En outre, une conférence de presse sur le bilan est organisée chaque année en février afin de communiquer au public les principaux chiffres d'affaires réalisés par le groupe Coop l'année précédente. Les événements importants qui se produisent au sein du groupe Coop font l'objet par ailleurs de communiqués de presse tout au long de l'année.

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

# Management Groupe Coop

Au 1<sup>er</sup> mars 2014

## Coop Société Coopérative

### Direction générale (DG)

Joos Sutter, président de la DG  
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier  
Reto Conrad, chef de la Direction Finances/Services  
Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique  
Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats

### 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  
Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne

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

### Betty Bossi AG

Joos Sutter, président du Conseil d'administration  
Walter Lüthi, directeur

### Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail  
Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT  
(jusqu'au 30.04.2014)  
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT  
(à partir du 01.05.2014)  
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 NWZZ  
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

### Région de vente Suisse romande (SR)

Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Patrick Angéloz, chef de vente 2  
Stéphane Bossel, responsable de la Gestion/Controlling  
Jean-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines  
Bertrand Pasteur, chef de vente 4  
Matthieu Scellier, chef de vente 1  
Franck Truchot, chef de vente 5  
Laurent Voelin, chef de vente 3

### Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE  
Stefano Alberucci, chef de vente 2  
Rico Bossi, chef de vente 1  
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion/Controlling  
Marcel Maurer, chef de vente 3  
Yvonne Müller, chef de vente 5  
Peter Neuenschwander, chef de vente 4  
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

### Région de vente Nord-Ouest de la Suisse – Suisse centrale – Zurich (NWZZ)

Roger Vogt, directeur de la Région de vente NWZZ  
André Aerne, chef de vente 7  
Cem Asci, chef de vente 4  
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling  
Andreas Graf, chef de vente 6  
Markus Ingold, chef de vente 8

Sandro Janko, chef de vente 2  
Herbert Müller, chef de vente 5  
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines  
Jean-Claude Prodocimo, chef de vente 9  
Georg Schneeberger, chef de vente 1 (jusqu'au 30.04.2014)  
Yves Vogt, chef de vente 3  
Monika Zander, chef de vente 1 (à partir du 01.05.2014)

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

Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT  
(jusqu'au 30.04.2014)  
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT  
(à partir du 01.05.2014)  
Mario Colatrella, chef de vente 1  
René Dörig, chef de vente 3  
Rolf Gurtner, chef de vente 2  
Shenasi Haziri, chef de vente 4  
Christine Noichl, responsable des Ressources humaines  
Flurin Schocher, chef de vente 5  
Dominique Vela, responsable de la Gestion/Controlling

### Direction Trading

Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Nathalie Ravasio-Felice, responsable de Total Store/  
Développement des PdV  
Markus Schärer, responsable de la Gestion/Controlling  
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines

### Coop City

Urs Jordi, responsable des Coop City  
Michel Produit, responsable de la Vente Région Ouest  
Bruno Veit, responsable de la Vente Région Est

### Coop Brico+Loisirs

Christoph Theler, responsable des Brico+Loisirs  
Bruno Haberthür, CCM Construction/Sanitaire  
Stefan Mundwiler, Pool d'achat (PA) Brico+Loisirs  
Rainer Pietrek, CCM Plantes  
Walter Studer, CCM Jardinerie  
Joe Wyss, responsable du CCM/Achats (à partir du 01.04.2014)

### Toptip/Lumimart

Oliver Roth, responsable de la Division Toptip/Lumimart

### Import Parfumerie/Christ Montres & Bijoux

Andreas Frischknecht, responsable de la Division  
Import Parfumerie/Christ Montres & Bijoux

### Interdiscount

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

### Ing. Dipl. Fust SA

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
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



---

#### Coop Vitality AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Doris Schwizer, présidente de la Direction générale

---

#### The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Angelika Lanen, présidente de la Direction générale

---

#### RS Vertriebs AG

Joos Sutter, président du Conseil d'administration  
Yves Haid, président de la Direction générale

---

#### Direction Marketing/Achats

Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats  
Thomas Schwetje, responsable du Marketing/Services  
Daniel Vonach, responsable du Controlling/Coordination CCM et achats

Benedikt Pachlatko, responsable des Coopérations/  
Service des consommateurs

Helmut Träris-Stark, responsable de la Promotion des ventes/  
Coordination Presse Coop/Projets

---

#### CCM Produits frais/Restauration et VIVA

Roland Frefel, responsable de la CCM Produits frais/  
Restauration et VIVA

Silvio Baselgia, CCM Produits convenance frais

Axel Dippold, CCM Fruits et légumes

Oliver Krüsi, CCM Pain/Produits de boulangerie

Marc Muntwyler, CCM Produits laitiers/Œufs

Mirko Schwarz, Restauration

Pascal Seiler, CCM Poisson

Christoph Widmer, CCM Viande

---

#### CCM Alimentation de base/Boissons

Philipp Schenker, resp. de la CCM Alimentation de base/Boissons

Sylvia Berger, CCM Vins/Vins mousseux/Vente directe de vin

Marco Bertoli, CCM Petit-déjeuner/Féculents/Aides à la pâtisserie/  
Animalerie

Pia Bracher, CCM Biscuits et confiseries/Snacks salés

Markus Heiniger, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux/  
Articles pour fumeurs

Philipp Nyffenegger, CCM Produits convenance non périssables

Pius Buchmann, Vente directe de vin

---

#### CCM Near Food/Articles ménagers et de loisirs

Regina Diethalm, responsable 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

Simone Gössling, CCM Papeterie/Presse/Articles de voyage

Daniel Walker, CCM Cuisine/Electroménager/  
Electronique grand public/E-communication

---

#### CCM Textiles

Jürg Birkenmeier, CCM Confection femme et homme

Manuel Gonzalez, CCM Accessoires/Montres/Bijoux/Chaussures/  
Maroquinerie/Collants et chaussettes

Beatrix Kessler, CCM Arts de la table/Habitat/Articles festifs

---

#### Achats Food

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food

Daniel Giger, Pool d'achat (PA) Pain/Produits laitiers/Fromage

Michael Sieber, PA Alimentation de base/Boissons

Christian Sohm, PA Fruits/Légumes/Flours/Plantes

Peter Zürcher, PA Viande/Poisson/Produits convenance/  
Produits surgelés

Tammo Hintz, responsable d'Eurogroup S.A.

---

#### Achats Non-Food

Peter Hauser, responsable des Achats Non-Food  
(jusqu'au 30.06.2014)

Emanuel Büchlin, PA Habillement/Accessoires

Olivier Schwegler, PA Near-Food

Michael Susta, PA Articles ménagers et de loisirs

---

#### Supply Chain Management

Mauro Manacchini, responsable du Supply Chain Management

Dmitry Proskurin, Supply Chain Management Strategy

Markus Schmid, Approvisionnement/SBO national

---

#### Tropenhaus Frutigen AG

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration

Marcel Baillods, directeur

---

#### Tropenhaus Wolhusen AG

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration

Pius Marti, directeur

---

#### Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration

Peter Hauser, directeur (à partir du 01.07.2014)

---

#### 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

---

#### Railcare AG

Leo Ebnetter, président du Conseil d'administration

Philipp Wegmüller, président de la Direction générale

---

#### Direction Finances/Services

Reto Conrad, chef de la Direction Finances/Services

Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité

Beat Leuthardt, responsable des Finances

Stephan Rupprecht, responsable des Projets Finances/Services

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

Victor Manuel Martinez, responsable de la Région immobilière BE

Philippe Sublet, responsable national des centres commerciaux

Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière NWZZ

## Autres filiales

### Coop Mineraloel AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration  
Roger Oser, président de la Direction générale  
Andreas Parpart, responsable du Marketing & Achats  
Oliver Reichert, responsable de la Distribution & Approvisionnement  
Marc Salathe, responsable des Finances & Informatique

### Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration

### Transgourmet Suisse

Daniel Böhny, président de la Direction générale  
Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale  
Gregor Bärtschi, responsable de la Construction et de l'Immobilier  
Walter Fankhauser, responsable de la Distribution et des Ventes  
Frank Furrer, responsable des Achats stratégiques, du Marketing et du Category Management libre-service de gros  
Erich Joss, responsable des Ressources humaines  
Ueli Niederer, responsable de la Logistique  
Andrea Pellizzari, responsable des Finances/Controlling  
Claude Schnider, responsable de l'Informatique  
Martin Wullschleger, responsable du Marketing et du Category Management Livraisons en gros

### Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, président de la Direction générale, directeur du secteur Europe de l'Est  
Frank Seipelt, président de la Direction générale, directeur du Foodservice Allemagne  
Xavier Buro, directeur des Finances/Comptabilité/Controlling  
Manfred Hofer, directeur des Achats  
Holger Penndorf, directeur du Cash+Carry Allemagne  
Thomas Wallrabenstein, directeur des Services

Ralf Forner, directeur de Transgourmet Seafood

### Selgros Pologne

Alexander Orłowski, président de la Direction générale  
Piotr Kolodziejczak, directeur de l'Administration  
Piotr Skłodowski, directeur des Achats, Category Management & Marketing

### Selgros Roumanie

Edith Lenga-Balk, présidente de la Direction générale  
Dorin Iordachescu, directeur des Achats, Category Management & Marketing  
Alexandru Vlad, directeur de l'Administration & Expansion

### Selgros Russie

Michael Zipfel, président de la Direction générale  
Patricia Rüster, directrice des Achats, Category Management & Marketing  
Przemyslaw Switakowski, directeur de l'Administration & Expansion

### Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, président de la Direction générale  
Yves Cebron, responsable de la Vente, du Marketing et de la Communication  
Eric Decroix, directeur de Transgourmet Opérations  
Edith Hertz, responsable des Finances  
Loïc Leguillet, responsable des Ressources humaines  
Serge Rey, responsable de la Supply Chain

### Bell SA

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration  
Lorenz Wyss, président de la Direction du groupe, CEO  
Martin Gysin, vice-président de la Direction du groupe, CFO  
Christian Schröder, membre de la Direction du groupe

### Bell Schweiz AG

Lorenz Wyss, président de la Direction générale  
Philipp Allemann, membre de la Direction générale, responsable du secteur Achats/SCM  
Markus Bänziger, membre de la Direction générale, responsable du secteur Charcuterie  
Josef Dähler, membre de la Direction générale, responsable du secteur Viande fraîche  
Martin Gysin, membre de la Direction générale, responsable des Finances/Services  
Christoph Schatzmann, membre de la Direction générale, responsable du secteur Volaille  
Christine Schlatter, membre de la Direction générale, responsable du secteur Vente/Marketing

### Bell Deutschland GmbH & Co. KG

Christian Schröder, président de la Direction générale, responsable de la Distribution/Marketing  
Jürgen Emtmann, membre de la Direction générale, responsable des Finances/Services  
Markus von der Pütten, membre de la Direction générale, responsable de la Production/Technique

### Bell Europe de l'Est/Benelux

Jens Günter Hillebrand, président de la Direction générale de Zimbo Perbál Húsipari Termelő Kft.  
Eugeniusz Philip, président de la Direction générale de Bell Polska Sp. z o.o.  
Petr Poskočil, directeur de Zimbo Czechia s.r.o.  
Steven Van Parijs, président de la Direction générale de Bell Benelux Holding N.V.

### Bell France SAS

Daniel Pagniez, président de la Direction générale  
Didier Le Guen, membre de la Direction générale, responsable des Ventes Marque propre  
Gilles Patient, membre de la Direction générale, responsable des Ventes Marques commerciales  
Pascal Vivancos, membre de la Direction générale, responsable des Exploitations

# Partie financière

## 64 Rapport financier du groupe Coop

### 66 Le groupe Coop en chiffres

- 66 Produit net
- 68 Compte de résultat par secteur  
(non consolidé)
- 69 Points de vente/Magasins
- 70 Investissements
- 71 Compte de la valeur ajoutée
- 72 Unités de personnel
- 73 Effectifs
- 74 Nombre d'apprentis
- 75 Diversité collaborateurs
- 76 Evolution du groupe Coop

### 77 Comptes annuels consolidés du groupe Coop

- 77 Compte de résultat consolidé
- 78 Bilan consolidé
- 79 Tableau de flux de trésorerie consolidé
- 80 Tableau de variation des fonds propres
- 81 Annexe aux comptes annuels consolidés
- 98 Rapport de l'organe de révision

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

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

# Rapport financier du groupe Coop

## Vue d'ensemble du groupe Coop

Le groupe Coop, dont le Groupe Coop Société Coopérative est la société faitière, opère dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production. Le commerce de détail regroupe Coop Société Coopérative avec ses supermarchés et ses formats spécialisés, ainsi que les filiales actives dans le commerce de détail. Le commerce de gros relève du groupe Transgourmet, et la production rassemble le groupe Bell et les entreprises de production de Coop.

## Compte de résultat

### Résultat d'exploitation (EBIT)

En 2013, le produit net du groupe Coop a augmenté de 0,9 % pour atteindre 26 967 millions de CHF. Une hausse qui tient essentiellement à la légère reprise de l'activité de commerce de détail de Coop Société Coopérative et à la croissance du groupe Bell et de Coop Mineraloel AG. Les produits nets provenant de l'étranger s'élevaient au total à 7 478 millions de CHF, dont la part la plus importante (47,4 %) revient à l'Allemagne. Le résultat brut, qui est de 7 770 millions de francs pour une marge de 28,8 %, reste stable. Il en va de même pour les frais de personnel et les autres charges d'exploitation, qui se situent respectivement à 4 028 et 2 787 millions de CHF. Les amortissements, d'un montant total de 1 177 millions de CHF, se composent des amortissements sur immeubles (538 millions de CHF), sur les autres immobilisations corporelles (376 millions de CHF), sur les autres immobilisations incorporelles (72 millions de CHF) et sur goodwill (213 millions de CHF). Le goodwill est amorti sur huit ans maximum. Parallèlement, des revalorisations d'immeubles ont été effectuées pour un montant de 22 millions de CHF. En légère augmentation, le résultat d'exploitation s'inscrit à 760 millions de CHF (année précédente: 737 millions de CHF) pour une marge EBIT qui reste stable à 2,8 % (année précédente: 2,8 %).

### Résultat de l'exercice

Le résultat des entités associées et celui des comptabilisations en monnaies étrangères sont globalement inférieurs par rapport à l'année précédente, tandis que le résultat financier, qui est de -89 millions de CHF, reste stable.

Après déduction des impôts sur les bénéfices (160 millions de CHF) et des parts des minoritaires (86 millions de CHF), le résultat de l'exercice atteint 462 millions de CHF, soit 10 millions de CHF de plus que l'année précédente.

## Situation financière et patrimoniale

### Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté d'environ 437 millions de CHF par rapport à l'année précédente. Dans les actifs, les actifs circulants affichent une hausse sous l'effet de l'augmentation des liquidités, et les actifs immobilisés une légère baisse, passant à environ 11 490 millions de CHF. Les investissements sont légèrement inférieurs aux amortissements. Les fonds étrangers, qui représentent 9 579 millions de CHF, restent quasiment inchangés: ceux à court terme ont légèrement augmenté pour atteindre 5 139 millions de CHF tandis que ceux à long terme ont enregistré une baisse du même ordre, passant à 4 440 millions de CHF. Les fonds étrangers à long terme du groupe Coop ont été financés par le poste des emprunts et celui des dépôts. En parallèle, les dettes financières à long terme ont pu être réduites à la suite de remboursements de prêts. Les fonds propres, y compris les parts des minoritaires, ont augmenté pour passer à 7 738 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40 % (44,7 % le 31 décembre 2013) et affiche 1,7 point de plus que l'année précédente.

### Tableau de flux de trésorerie

En 2013, les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation s'élevaient à 1 667 millions de CHF, soit 44 millions de CHF de moins qu'en 2012. Le résultat après impôts sur les bénéfices et les amortissements sont proches de ceux de l'année précédente. Dans les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation, des gains sur cession d'actifs immobilisés, pour l'essentiel des immeubles, ont été dégagés pour un montant de 44 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont légèrement augmenté, passant à -965 millions de CHF (année précédente: -950 millions de CHF). Le montant net des désinvestissements s'élève à 75 millions de CHF (immobilisations financières et titres) et celui des investissements à 1 038 millions de CHF (immobilisations corporelles et incorporelles). Il en ressort globalement un free cash-flow de 628 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité de financement s'élevaient à -116 millions de CHF. Ce montant correspond aux éléments suivants: l'émission d'emprunts de 350 millions de CHF par Bell AG et le remboursement d'un emprunt de 150 millions de CHF par le Groupe Coop Société Coopérative, soit une émission nette d'emprunts de 200 millions de CHF; les remboursements des fonds étrangers à court et à long terme de 249 millions de CHF; les dividendes versées aux participations minoritaires de 67 millions de CHF. L'augmentation des liquidités, qui sont passées de 584 millions de CHF en 2013 (année précédente: 487 millions de CHF) à 1 513 millions de CHF, permettra au groupe Coop de relever de façon appropriée les défis posés par le contexte économique difficile.

## Secteurs (non consolidés)

### Commerce de détail

Le produit net du groupe Coop dans le commerce de détail a augmenté de 1,7% pour atteindre 18 091 millions de CHF (année précédente: 17 784 millions de CHF). Un résultat tout à fait réjouissant compte tenu de la baisse de prix de 0,4% sur l'ensemble de l'assortiment. Fin 2013, le groupe Coop comptait 1933 points de vente (+16) et employait 45 293 collaborateurs dans le commerce de détail. Avec ses 828 supermarchés Coop, Coop Société Coopérative a généré un produit net de 10 560 millions de CHF (année précédente: 10 398 millions de CHF), soit une croissance de 1,6%. Du côté des filiales, Dipl. Ing. Fust AG accuse un recul de son produit net, qui s'établit à 860 millions de CHF (année précédente: 880 millions de CHF). Coop Mineraloel AG et Coop Vitality AG, en revanche, ont vu leur produit net passer respectivement à 2580 millions de CHF (année précédente: 2 496 millions de CHF) et 142 millions de CHF (année précédente: 134 millions de CHF). The Body Shop Switzerland AG se maintient au niveau de l'année précédente (35 millions de CHF en 2013 contre 36 millions de CHF en 2012) et Betty Bossi AG, société intégralement consolidée depuis 2013, affiche un produit net de 82 millions de CHF. Les formats spécialisés ont généré au total un produit net de 7530 millions de CHF (année précédente: 7386 millions de CHF).

### Commerce de gros et production

Malgré une concurrence acharnée tant en Suisse qu'à l'étranger, le commerce de gros et la production ont réussi à dégager un produit net de 11 084 millions de CHF en 2013, soit une croissance de 0,6%.

Spécialisé dans le libre-service et les livraisons en gros en Suisse, en Allemagne, en France, en Pologne, en Roumanie et en Russie, le groupe Transgourmet compte 113 magasins cash and carry et 22 265 collaborateurs. Il a réalisé en 2013 un produit net de 8 249 millions de CHF, qui reste stable au niveau de l'année précédente après conversion de monnaies (année précédente: 8 270 millions de CHF).

Le groupe Bell compte parmi les leaders européens du secteur de la transformation de la viande. Avec ses marques Bell, Abraham, ZIMBO, Mòssieur Polette et Hoppe, il fournit le commerce de détail et de gros, la restauration et l'industrie agroalimentaire. Fin 2013, le groupe Bell employait 6 606 personnes. Son produit net a progressé de 3,6% pour passer à 2 598 millions de CHF (année précédente: 2 508 millions de CHF). En Suisse, Bell Schweiz AG a elle aussi vu son chiffre d'affaires grimper, dopé par les ventes importantes de volaille. Le groupe Bell est présent, par ailleurs, 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. Dans tous ces pays sauf en Allemagne, où un léger repli a été enregistré, Bell peut se féliciter d'une année réussie.

### Produit net Magasins en ligne

Le groupe Coop a réalisé avec ses magasins en ligne, dans les secteurs du commerce de détail, du commerce de gros et production, un produit net de 905 millions de CHF (année précédente: 785 millions de CHF), soit une croissance de 15,3%.

## Perspectives

Le groupe Coop entend poursuivre résolument les stratégies engagées jusqu'ici. Avec ses 828 supermarchés, il dispose du réseau de distribution le plus dense de Suisse. En 2014, il s'attachera à renforcer la dimension régionale dans ses supermarchés, à rapprocher encore les magasins classiques des magasins en ligne et à poursuivre sa croissance soutenue dans les formats Coop@home et Microspot.ch ainsi que dans ses nombreux autres magasins en ligne. Dans le commerce de gros, le groupe Transgourmet s'est fixé pour objectif de mieux couvrir les différents segments de marché. Adoptant une stratégie multicanal, il crée des synergies entre ses activités dans le libre-service et les livraisons en gros afin de proposer à ses clients une offre performante. Il entend par ailleurs renforcer sa position sur le marché en développant son assortiment de marques propres. D'une manière générale, par la mise en relation de ses activités dans le commerce de gros et la production en Europe, le groupe Coop compte obtenir une croissance encore plus soutenue. En dépit du contexte économique difficile, il entend renforcer sa capacité de rendement et poser les fondements d'une croissance saine en 2014 en s'appuyant sur trois grands objectifs: continuer d'accroître la qualité, augmenter la satisfaction des clients et développer la dimension régionale.

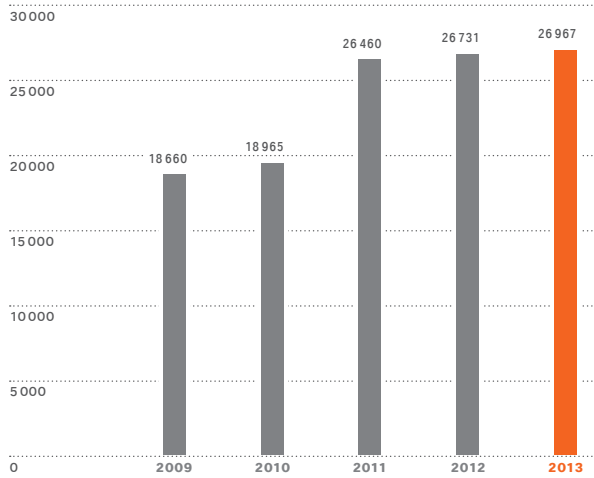
## Le groupe Coop en chiffres

### Produit net

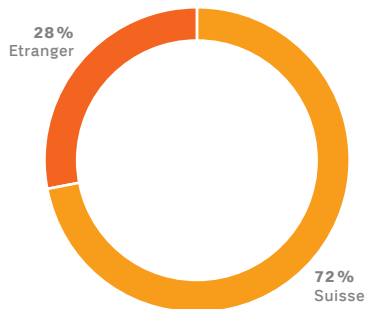
en millions de CHF		2013	2012
Supermarchés A	< 980 m <sup>2</sup>	3 349	3 243
Supermarchés B	980 – 1 890 m <sup>2</sup>	3 038	2 994
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m <sup>2</sup>	2 653	2 637
Hypermarchés	> 3 500 m <sup>2</sup>	1 520	1 524
<b>Supermarchés Coop</b>		<b>10 560</b>	<b>10 398</b>
Coop City		890	927
Interdiscount		922	905
Coop Brico+Loisirs		648	664
Toptip/Lumimart		210	214
Import Parfumerie		159	158
Coop@home		103	91
Christ Montres & Bijoux		100	100
Coop Mineraloel AG		2 580	2 496
Dipl. Ing. Fust AG		860	880
Coop Vitality AG		142	134
Betty Bossi AG		82	
The Body Shop Switzerland AG		35	36
Autres sociétés		800	781
Formats spécialisés		7 530	7 386
<b>Commerce de détail</b>		<b>18 091</b>	<b>17 784</b>
Suisse		1 484	1 485
France		1 534	1 519
Allemagne		3 166	3 158
Pologne		861	869
Roumanie		860	927
Russie		343	312
Groupe Transgourmet		8 249	8 270
Groupe Bell		2 598	2 508
Coop Société Coopérative Production		237	242
<b>Commerce de gros et production</b>		<b>11 084</b>	<b>11 020</b>
Consolidation		-2 207	-2 074
<b>Produit net</b>		<b>26 967</b>	<b>26 731</b>
dont magasins en ligne		905	785
– Coop@home		103	91
– Microspot.ch		101	80
– autres magasins en ligne Commerce de détail		90	59
Magasins en ligne Commerce de détail		294	230
Magasins en ligne Commerce de gros et production		611	555
dont Suisse		19 489	19 241
dont Etranger		7 478	7 490

Chiffres de l'année précédente adaptés

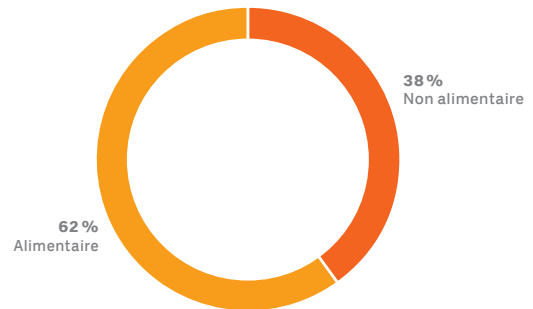
**Produit net résultant de livraisons et de prestations**  
en millions de CHF



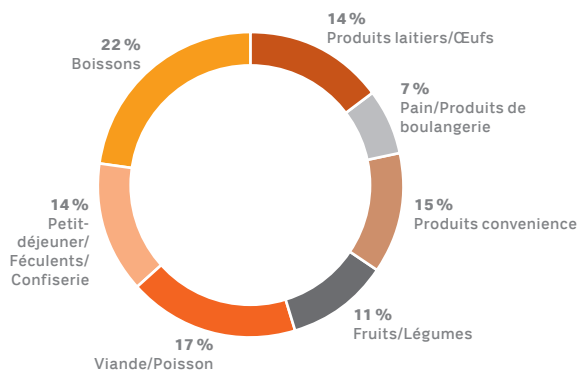
**Produit net, répartition Suisse et Etranger**  
en %



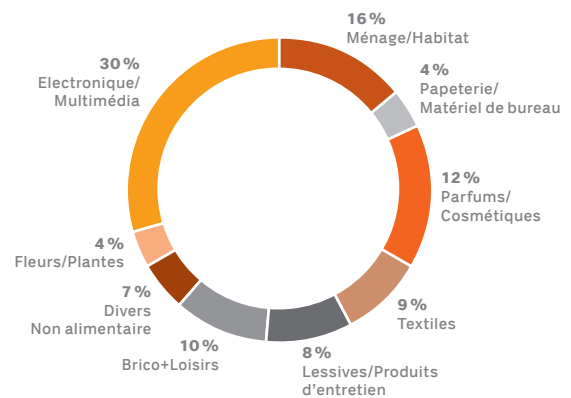
**Produit net Suisse par catégorie principale**  
en %



**Parts Commerce de détail, secteur alimentaire**  
en %



**Parts Commerce de détail, secteur non alimentaire**  
en %



## Compte de résultat par secteur (non consolidé)

en millions de CHF	Commerce de détail		Commerce de gros et production					
	2013	Part en %	2012	Part en %	2013	Part en %	2012	Part en %
<b>Productivité</b>					11 639		11 569	
<b>Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	18 091	100.0	17 784	100.0	11 084	100.0	11 020	100.0
<b>Charges de marchandises</b>	12 869		12 614		8 475		8 423	
<b>Résultat brut</b>	5 222	28.9	5 170	29.1	2 609	23.5	2 597	23.6
<b>Autres produits d'exploitation</b>	800		785		240		253	
<b>Frais de personnel</b>	2 644		2 617		1 385		1 393	
<b>Autres charges d'exploitation</b>	1 978		1 935		926		930	
<b>EBITDA</b>	1 399	7.7	1 404	7.9	538	4.9	526	4.8
<b>Amortissements sur actifs immobilisés</b>	892		915		285		278	
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	507	2.8	488	2.7	253	2.3	249	2.3

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



## Points de vente/Magasins

		2013	Nombre au 31.12 2012	Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12 2013	2012
Supermarchés A	< 980 m <sup>2</sup>	518	515	295 407	287 295
Supermarchés B	980 – 1 890 m <sup>2</sup>	191	186	273 972	265 717
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m <sup>2</sup>	89	90	247 420	244 460
Hypermarchés	> 3 500 m <sup>2</sup>	30	31	152 425	157 200
<b>Supermarchés Coop</b>		<b>828</b>	<b>822</b>	<b>969 224</b>	<b>954 672</b>
Coop City		32	33	137 405	140 912
Interdiscount		196	199	69 692	69 635
Coop Brico+Loisirs		73	74	298 174	301 919
Toptip/Lumimart		54	55	149 034	147 562
Import Parfumerie		124	123	10 116	9 900
Christ Montres & Bijoux		77	81	5 902	6 076
Restaurants Da Giovanni		5	5	1 775	1 775
Hôtels		3	3		
Autres domaines de Coop Société Coopérative		2	2	440	440
Coop Mineraloel AG		277	263	31 277	29 985
Dipl. Ing. Fust AG		159	160	89 157	89 206
Coop Vitality AG		55	51	12 932	12 270
The Body Shop Switzerland AG		46	44	2 672	2 561
Tropenhaus Frutigen AG		1	1		
Tropenhaus Wolhusen AG		1	1		
Formats spécialisés		1 105	1 095	808 576	812 241
<b>Commerce de détail</b>		<b>1 933</b>	<b>1 917</b>	<b>1 777 800</b>	<b>1 766 913</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

		2013	Nombre au 31.12 2012	Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12 2013	2012
Allemagne		44	44	412 739	416 622
Suisse		28	27	116 086	112 516
Roumanie		19	19	178 931	179 221
Pologne		15	15	148 015	148 015
Russie		7	6	61 560	53 042
<b>Groupe Transgourmet</b>		<b>113</b>	<b>111</b>	<b>917 331</b>	<b>909 416</b>
République tchèque		85	67	5 334	4 278
Slovaquie		31	29	1 926	1 836
Roumanie			4		204
Groupe Bell		116	100	7 260	6 318
<b>Commerce de gros et production</b>		<b>229</b>	<b>211</b>	<b>924 591</b>	<b>915 734</b>

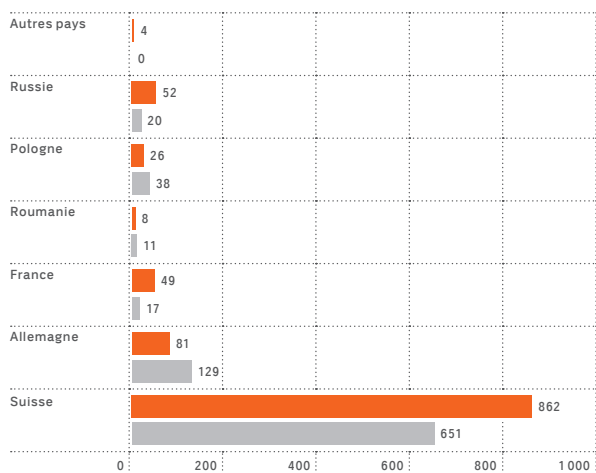
Chiffres de l'année précédente adaptés

## Investissements

en millions de CHF	2013	2012	2011	2010	2009
Suisse	862	651	986	664	733
Allemagne	81	129	188		
France	49	17	30		
Roumanie	8	11	38		
Pologne	26	38	33		
Russie	52	20	84		
Autres pays	4	0	0		
Etranger	219	216	373		
<b>Investissements immobilisations corporelles</b>	<b>1 081</b>	<b>867</b>	<b>1 360</b>	<b>664</b>	<b>733</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	92	37	152	103	191
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>989</b>	<b>829</b>	<b>1 208</b>	<b>561</b>	<b>542</b>
Autres investissements nets	-24	121	1 908	92	1 513
<b>Investissements nets</b>	<b>965</b>	<b>950</b>	<b>3 116</b>	<b>653</b>	<b>2 055</b>

### Investissements immobilisations corporelles par pays en millions de CHF

■ 2013 ■ 2012



## Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2013	2012	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	26 967	26 731	100.9
Charges de marchandises et autres prestations en amont	19 798	19 515	101.5
<b>Valeur ajoutée brute</b>	<b>7 169</b>	<b>7 216</b>	<b>99.4</b>
Amortissements/Provisions	1 212	1 291	93.9
<b>Valeur ajoutée nette</b>	<b>5 957</b>	<b>5 925</b>	<b>100.5</b>

Personnel	4 072	4 054	100.4
Collectivité publique	1 240	1 263	98.3
Prêteurs	182	156	116.7
Bénéfices accumulés (autofinancement)	462	452	102.3
<b>Répartition de la valeur ajoutée</b>	<b>5 957</b>	<b>5 925</b>	<b>100.5</b>

Valeur ajoutée brute par unité de personnel (en CHF)	111 325	111 950	99.4
Valeur ajoutée nette par unité de personnel (en CHF)	92 507	91 922	100.6

Chiffres de l'année précédente adaptés

Le compte de la valeur ajoutée du groupe Coop présente la valeur ajoutée créée par le groupe et l'utilisation qu'il en a faite. L'objectif du groupe Coop est de créer une valeur ajoutée durable afin d'assurer la pérennité des entreprises du groupe et de préserver les emplois.

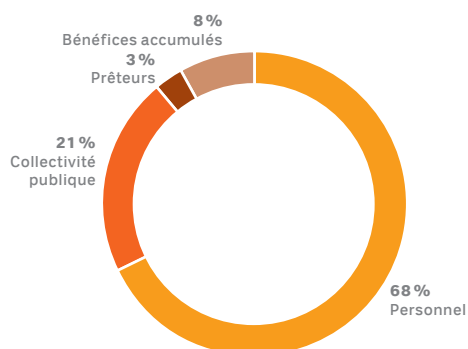
La plus grande partie de la valeur ajoutée créée, à savoir 68 % comme l'année précédente, est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait fin 2013 64 399 unités de personnel (année précédente: 64 458).

21 % de la valeur ajoutée sont versés à la collectivité publique sous forme d'impôts, de droits de douane et de taxes; cette part reste inchangée par rapport à l'année précédente.

La part versée aux prêteurs sous forme d'intérêts s'élève à 3 %. Le niveau de taux d'intérêt étant inférieur, les intérêts versés se maintiennent à un bas niveau, sans changement par rapport à l'année précédente.

L'affectation d'une part appropriée des bénéfices à l'autofinancement permet à l'entreprise d'assurer sa pérennité, de préserver les emplois et de répercuter ses résultats sur le client de manière conforme au marché.

### Répartition de la valeur ajoutée en %



## Unités de personnel

	2013	2012	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	19 614	19 617	-3	100.0
Coop City	2 402	2 475	-73	97.1
Interdiscount	1 633	1 621	+12	100.7
Coop Brico+Loisirs	1 556	1 550	+6	100.4
Toptip/Lumimart	589	604	-15	97.5
Import Parfumerie	475	486	-11	97.7
Christ Montres & Bijoux	334	363	-29	92.0
Coop Mineraloel AG	81	73	+8	110.7
Dipl. Ing. Fust AG	1 830	1 938	-109	94.4
Coop Vitality AG	487	439	+48	110.9
Betty Bossi AG	83		+83	..
The Body Shop Switzerland AG	171	153	+18	111.9
Autres sociétés	358	237	+121	151.2
Services communs	6 465	6 505	-40	99.4
<b>Commerce de détail</b>	<b>36 077</b>	<b>36 060</b>	<b>+17</b>	<b>100.0</b>
Coop Société Coopérative Production	627	663	-35	94.7
Allemagne	7 010	7 036	-26	99.6
France	3 698	3 598	+100	102.8
Suisse	1 559	1 503	+56	103.7
Roumanie	4 020	4 330	-311	92.8
Pologne	3 595	3 737	-142	96.2
Russie	1 424	1 283	+142	111.1
Groupe Transgourmet	21 307	21 488	-181	99.2
Bell Suisse	3 391	3 302	+89	102.7
Bell Etranger	2 993	2 946	+47	101.6
Groupe Bell	6 385	6 248	+137	102.2
Autres sociétés	4		+4	..
<b>Commerce de gros et production</b>	<b>28 322</b>	<b>28 398</b>	<b>-76</b>	<b>99.7</b>
<b>Unités de personnel (apprentis inclus)</b>	<b>64 399</b>	<b>64 458</b>	<b>-59</b>	<b>99.9</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## Effectifs

	31.12.2013	31.12.2012	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	26 283	26 339	-56	99.8
Coop City	3 012	3 084	-72	97.7
Interdiscount	1 779	1 744	+35	102.0
Coop Brico+Loisirs	1 956	1 962	-6	99.7
Toptip/Lumimart	677	695	-18	97.4
Import Parfumerie	673	695	-22	96.8
Christ Montres & Bijoux	455	487	-32	93.4
Coop Mineraloel AG	87	78	+9	111.5
Dipl. Ing. Fust AG	1 936	2 060	-124	94.0
Coop Vitality AG	656	605	+51	108.4
Betty Bossi AG	116		+116	..
The Body Shop Switzerland AG	210	209	+1	100.5
Autres sociétés	419	337	+82	124.3
Services communs	7 034	7 112	-78	98.9
<b>Commerce de détail</b>	<b>45 293</b>	<b>45 407</b>	<b>-114</b>	<b>99.7</b>
Coop Société Coopérative Production	787	781	+6	100.8
Allemagne	7 798	7 904	-106	98.7
France	3 658	3 694	-36	99.0
Suisse	1 745	1 714	+31	101.8
Roumanie	3 976	4 165	-189	95.5
Pologne	3 658	3 885	-227	94.2
Russie	1 430	1 290	+140	110.9
Groupe Transgourmet	22 265	22 652	-387	98.3
Bell Suisse	3 513	3 414	+99	102.9
Bell Etranger	3 093	3 055	+38	101.2
Groupe Bell	6 606	6 469	+137	102.1
Autres sociétés	4		+4	..
<b>Commerce de gros et production</b>	<b>29 662</b>	<b>29 902</b>	<b>-240</b>	<b>99.2</b>
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>74 955</b>	<b>75 309</b>	<b>-354</b>	<b>99.5</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

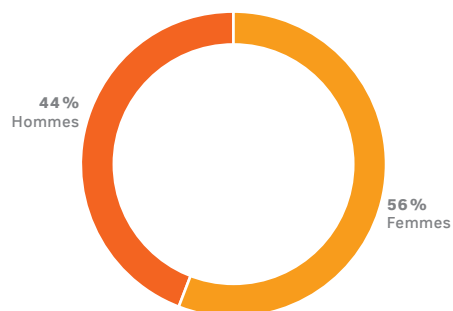
## Nombre d'apprentis

	31.12.2013	31.12.2012	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	1 528	1 515	+13	100.9
Coop City	174	177	-3	98.3
Interdiscount	372	359	+13	103.6
Coop Brico+Loisirs	139	126	+13	110.3
Tooptip/Lumimart	36	37	-1	97.3
Import Parfumerie	49	54	-5	90.7
Christ Montres & Bijoux	38	40	-2	95.0
Coop Mineraloel AG	3	3	+0	100.0
Dipl. Ing. Fust AG	76	69	+7	110.1
Coop Vitality AG	96	88	+8	109.1
The Body Shop Switzerland AG	8	13	-5	61.5
Autres sociétés	5	3	+2	166.7
Services communs	187	199	-12	94.0
<b>Commerce de détail</b>	<b>2 711</b>	<b>2 683</b>	<b>+28</b>	<b>101.0</b>
Coop Société Coopérative Production	34	28	+6	121.4
Allemagne	289	294	-5	98.3
France	61	52	+9	117.3
Suisse	87	71	+16	122.5
Russie	3		+3	..
Groupe Transgourmet	440	417	+23	105.5
Bell Suisse	54	57	-3	94.7
Bell Etranger	26	36	-10	72.2
Groupe Bell	80	93	-13	86.0
<b>Commerce de gros et production</b>	<b>554</b>	<b>538</b>	<b>+16</b>	<b>103.0</b>
<b>Nombre d'apprentis au 31.12</b>	<b>3 265</b>	<b>3 221</b>	<b>+44</b>	<b>101.4</b>
<b>Stages pour jeunes ayant achevé leur scolarité</b>	<b>115</b>	<b>111</b>	<b>+4</b>	<b>103.6</b>

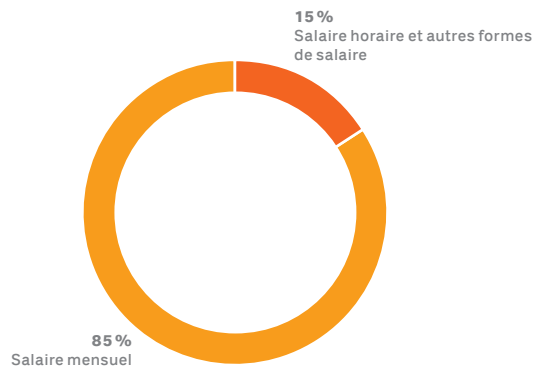
Chiffres de l'année précédente adaptés

## Diversité collaborateurs

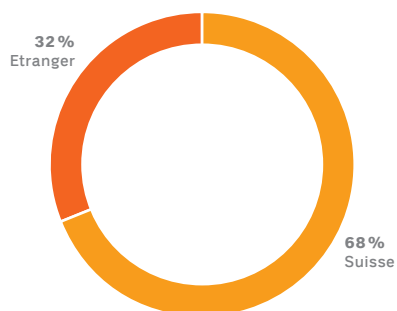
### Sexe en %



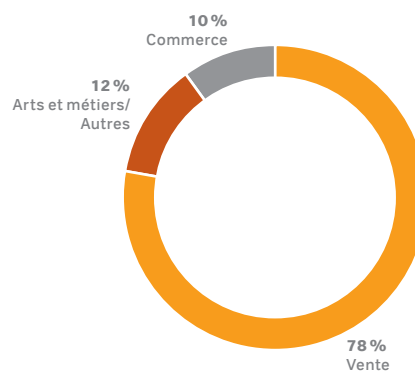
### Conditions d'engagement en %



### Nationalité<sup>1</sup> en %

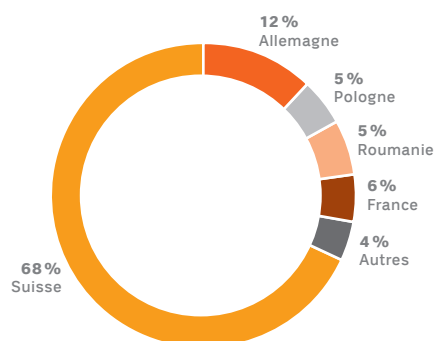


### Apprentis en %



<sup>1</sup> Seulement les collaborateurs travaillant en Suisse.

### Pays d'emploi en %



## Evolution du groupe Coop

en millions de CHF ou selon indication	2013	2012	2011	2010	2009
Commerce de détail	18 091	17 784	17 686		
Commerce de gros et production	11 084	11 020	10 951		
Consolidation	-2 207	-2 074	-1 997		
<b>Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	<b>26 967</b>	<b>26 731</b>	<b>26 640</b>	<b>18 965</b>	<b>18 660</b>
dont produit net Étranger	7 478	7 490	7 451		
en % du produit net	27.7	28.0	28.0		
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>	<b>1 937</b>	<b>1 930</b>	<b>1 917</b>	<b>1 955</b>	<b>1 760</b>
en % du produit net (marge EBITDA)	7.2	7.2	7.2	10.3	9.4
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>760</b>	<b>737</b>	<b>713</b>	<b>709</b>	<b>614</b>
en % du produit net (marge EBIT)	2.8	2.8	2.7	3.7	3.3
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>462</b>	<b>452</b>	<b>432</b>	<b>470</b>	<b>430</b>
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.7	1.6	2.5	2.3
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	<b>1 667</b>	<b>1 711</b>	<b>1 761</b>	<b>1 709</b>	<b>1 626</b>
en % du produit net (marge cash-flow)	6.2	6.4	6.6	9.0	8.7
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	<b>-965</b>	<b>-950</b>	<b>-3 116</b>	<b>-653</b>	<b>-2 055</b>
en % du produit net	3.6	3.6	11.7	3.4	11.0
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	<b>-116</b>	<b>-275</b>	<b>40</b>	<b>211</b>	<b>350</b>
<b>Free cash-flow<sup>1</sup></b>	<b>628</b>	<b>842</b>	<b>518</b>	<b>1 120</b>	<b>1 060</b>
<b>Total du bilan</b>	<b>17 317</b>	<b>16 880</b>	<b>16 492</b>	<b>14 624</b>	<b>13 933</b>
<b>Fonds propres, y compris parts des minoritaires</b>	<b>7 738</b>	<b>7 262</b>	<b>6 786</b>	<b>6 412</b>	<b>6 098</b>
<b>Part des fonds propres, y compris parts des minoritaires en %</b> Objectif: > 40.0	<b>44.7</b>	<b>43.0</b>	<b>41.1</b>	<b>43.8</b>	<b>43.8</b>
<b>Dettes financières</b>	<b>4 840</b>	<b>4 872</b>	<b>5 080</b>	<b>4 686</b>	<b>4 422</b>
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>3 305</b>	<b>3 855</b>	<b>4 509</b>	<b>2 814</b>	<b>3 841</b>
<b>Facteur d'endettement</b> Objectif: < 3.0	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>2.4</b>	<b>1.4</b>	<b>2.2</b>
<b>Facteur de couverture des intérêts</b> Objectif: > 8.0	<b>21.7</b>	<b>21.8</b>	<b>10.9</b>	<b>27.7</b>	<b>22.0</b>
<b>Effectifs au 31.12</b>	<b>74 955</b>	<b>75 309</b>	<b>75 361</b>	<b>53 559</b>	<b>52 974</b>
<b>Unités de personnel</b>	<b>64 399</b>	<b>64 458</b>	<b>64 402</b>	<b>43 925</b>	<b>44 154</b>
<b>Apprentis au 31.12</b>	<b>3 265</b>	<b>3 221</b>	<b>3 391</b>	<b>3 014</b>	<b>3 018</b>
<b>Points de vente/Magasins</b>					
<b>Commerce de détail, nombre au 31.12</b>	<b>1 933</b>	<b>1 917</b>	<b>1 897</b>	<b>1 849</b>	<b>1 791</b>
<b>Commerce de détail, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	<b>1 777 800</b>	<b>1 766 913</b>	<b>1 746 434</b>	<b>1 730 934</b>	<b>1 725 157</b>
<b>Commerce de gros et production, nombre au 31.12</b>	<b>229</b>	<b>211</b>	<b>203</b>	<b>71</b>	<b>73</b>
<b>Commerce de gros et production, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	<b>924 591</b>	<b>915 734</b>	<b>918 255</b>	<b>4 356</b>	<b>4 668</b>
<b>Nombre de membres au 31.12</b>	<b>2 537 859</b>	<b>2 595 065</b>	<b>2 643 536</b>	<b>2 533 091</b>	<b>2 473 041</b>

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> Définition du free cash-flow: flux financiers provenant de l'activité d'exploitation, déduction faite des investissements nets dans les immobilisations corporelles et incorporelles.



# Comptes annuels consolidés du groupe Coop

## Compte de résultat consolidé

en millions de CHF	Explications	2013	Part en %	2012	Part en %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	26 967	100.0	26 731	100.0
Charges de marchandises		19 197		18 980	
<b>Résultat brut</b>		<b>7 770</b>	<b>28.8</b>	<b>7 751</b>	<b>29.0</b>
Autres produits d'exploitation	2	982		996	
Frais de personnel	3	4 028		4 009	
Autres charges d'exploitation	4	2 787		2 807	
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>		<b>1 937</b>	<b>7.2</b>	<b>1 930</b>	<b>7.2</b>
Amortissements sur immobilisations incorporelles	5	285		288	
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	892		905	
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>		<b>760</b>	<b>2.8</b>	<b>737</b>	<b>2.8</b>
Résultat des entités associées		3		22	
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	6	-3		11	
Résultat financier	7	-89		-89	
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>671</b>	<b>2.5</b>	<b>681</b>	<b>2.5</b>
Résultat hors exploitation	8	38		-2	
<b>Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)</b>		<b>708</b>	<b>2.6</b>	<b>679</b>	<b>2.5</b>
Impôts sur les bénéfices	9	160		148	
<b>Résultat après impôts sur les bénéfices</b>		<b>548</b>	<b>2.0</b>	<b>531</b>	<b>2.0</b>
Parts des minoritaires		86		79	
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>462</b>	<b>1.7</b>	<b>452</b>	<b>1.7</b>

## Bilan consolidé

en millions de CHF	Explications	31.12.2013	Part en %	31.12.2012	Part en %
Liquidités	10	1 513		929	
Titres		23		89	
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	909		938	
Autres créances à court terme	12	324		367	
Comptes de régularisation actifs		340		334	
Stocks	13	2 718		2 622	
<b>Actifs circulants</b>		<b>5 827</b>	<b>33.6</b>	<b>5 279</b>	<b>31.3</b>
Immobilisations corporelles	14	9 959		9 827	
Immobilisations financières	15	304		311	
Immobilisations incorporelles	16	1 228		1 463	
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>11 490</b>	<b>66.4</b>	<b>11 601</b>	<b>68.7</b>
<b>Actifs</b>		<b>17 317</b>	<b>100.0</b>	<b>16 880</b>	<b>100.0</b>
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 977		2 242	
Dettes financières à court terme	17	1 443		1 187	
Autres dettes à court terme	18	385		365	
Provisions à court terme	19	364		313	
Comptes de régularisation passifs		970		741	
Fonds étrangers à court terme		5 139	29.7	4 848	28.7
Dettes financières à long terme	20	3 397		3 685	
Provisions à long terme	21	1 042		1 084	
Fonds étrangers à long terme		4 440	25.6	4 769	28.3
<b>Fonds étrangers</b>		<b>9 579</b>	<b>55.3</b>	<b>9 617</b>	<b>57.0</b>
Réserves provenant de bénéfices		6 885		6 440	
Résultat de l'exercice		462		452	
Fonds propres hors parts des minoritaires		7 348	42.4	6 892	40.8
Parts des minoritaires		390	2.3	370	2.2
<b>Fonds propres avec parts des minoritaires</b>		<b>7 738</b>	<b>44.7</b>	<b>7 262</b>	<b>43.0</b>
<b>Passifs</b>		<b>17 317</b>	<b>100.0</b>	<b>16 880</b>	<b>100.0</b>

Chiffres de l'année précédente adaptés

## Tableau de flux de trésorerie consolidé

Fonds «liquidités» en millions de CHF	2013		2012	
Résultat après impôts sur les bénéfices		548		531
Amortissements		1 072		1 122
Pertes sur dépréciations de valeur		129		94
Suppression de dépréciations de valeur		-22		
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		-44		-9
Résultat sans incidence sur les liquidités		-24		-29
Résultat des entités associées		6		-15
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme		19		76
<b>Flux financiers avant variation des actifs circulants nets</b>		<b>1 684</b>		<b>1 770</b>
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	4		18	
Augmentation (-)/diminution des autres créances à court terme et des comptes de régularisation actifs	72		-83	
Augmentation (-)/diminution des stocks	-89		-17	
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	-74		9	
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	67		27	
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	2	-18	-14	-59
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>		<b>1 667</b>		<b>1 711</b>
Investissements immobilisations corporelles	-1 081		-867	
Désinvestissements immobilisations corporelles	92	-989	37	-829
Investissements immobilisations financières/titres	-12		-76	
Désinvestissements immobilisations financières/titres	87	75	75	-1
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-1		-81	
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées		-1	0	-81
Investissements immobilisations incorporelles	-49		-42	
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0	-49	2	-40
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>		<b>-965</b>		<b>-950</b>
Emission d'emprunts		350		250
Remboursement d'emprunts		-150		-250
Dividendes aux minoritaires		-67		-58
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme		-88		-163
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme		-161		-54
Augmentation/diminution Actions propres Bell		1		0
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>		<b>-116</b>		<b>-275</b>
Impact de la conversion des monnaies		-2		2
<b>Variation nette des liquidités</b>		<b>584</b>		<b>487</b>
Liquidités au début de la période de référence		929		442
Liquidités à la fin de la période de référence		1 513		929

Chiffres de l'année précédente adaptés

## Tableau de variation des fonds propres

en millions de CHF

	Bénéfice accumulé	Différences de change cumulées	Total réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Total hors parts des minoritaires	Parts des minoritaires	Total avec parts des minoritaires
<b>Fonds propres au 1.1.2013</b>	<b>6 695</b>	<b>-254</b>	<b>6 440</b>	<b>452</b>	<b>6 892</b>	<b>370</b>	<b>7 262</b>
Utilisation du résultat de l'exercice 2012	452		452	-452			
Résultat de l'exercice 2013				462	462	86	548
Dividendes						-67	-67
Différences résultant de la conversion des monnaies		-6	-6		-6	1	-5
<b>Fonds propres au 31.12.2013</b>	<b>7 146</b>	<b>-260</b>	<b>6 885</b>	<b>462</b>	<b>7 348</b>	<b>390</b>	<b>7 738</b>
<b>Fonds propres au 1.1.2012</b>	<b>6 263</b>	<b>-258</b>	<b>6 004</b>	<b>432</b>	<b>6 436</b>	<b>350</b>	<b>6 786</b>
Utilisation du résultat de l'exercice 2011	432		432	-432			
Résultat de l'exercice 2012				452	452	79	531
Dividendes						-58	-58
Différences résultant de la conversion des monnaies		4	4		4	-1	3
<b>Fonds propres au 31.12.2012</b>	<b>6 695</b>	<b>-254</b>	<b>6 440</b>	<b>452</b>	<b>6 892</b>	<b>370</b>	<b>7 262</b>

## Annexe aux comptes annuels consolidés

### Principes de consolidation

#### Principes de présentation des comptes

Les comptes annuels consolidés sont basés sur les comptes annuels au 31 décembre 2013 des sociétés consolidées, établis tous selon les mêmes principes, et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe. Les comptes du groupe Coop ont été établis conformément à l'ensemble des directives des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC et aux dispositions de la législation suisse.

Les actifs sont évalués aux coûts d'acquisition ou de revient, les passifs aux valeurs historiques. Le compte de résultat est établi selon la méthode de l'affectation des charges par nature. Les principes d'évaluation restent inchangés par rapport à l'année précédente.

Les comptes annuels consolidés du groupe Coop sont présentés en francs suisses (CHF). Sauf mention contraire, tous les montants sont indiqués en millions de francs suisses.

#### Tableau de flux de trésorerie

Le tableau de flux de trésorerie est établi sur la base du fonds «liquidités». Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation sont déterminés selon la méthode indirecte.

#### Périmètre de consolidation

Les comptes annuels consolidés du groupe Coop englobent les états financiers du Coop-Gruppe Genossenschaft et ceux de ses participations. Celles-ci sont présentées dans le périmètre de consolidation aux pages de 95 à 97. Par «société intégralement consolidée», on entend les sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient, directement ou indirectement, plus de 50 % des droits de vote.

Par «entités associées», on entend les entreprises dans lesquelles le groupe Coop détient une participation de 20 à 50 % et exerce une influence notable.

Les participations inférieures à 20 % sont exclues de la consolidation et enregistrées dans les «immobilisations financières» à leur valeur d'acquisition, après déduction des corrections de valeur économiquement nécessaires.

#### Méthode de consolidation

##### *Sociétés intégralement consolidées*

Les actifs et les passifs ainsi que les charges et les produits sont intégralement repris dans les comptes consolidés, conformément à la méthode de l'intégration globale. La consolidation du capital est effectuée selon la méthode de l'acquisition (purchase method) anglo-saxonne: les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa première consolidation sont compensés avec la valeur comptable de la participation dans le bilan de la société mère. Les sociétés nouvellement acquises sont réévaluées en conformité avec les principes du groupe et intégrées aux comptes annuels consolidés à partir

de la prise de contrôle effective. L'éventuel excédent du coût d'acquisition sur les actifs nets acquis réévalués est porté au bilan comme goodwill et amorti linéairement. Tout goodwill négatif (badwill) est porté au crédit du compte de résultat de l'année d'acquisition. Les sociétés vendues sont incluses dans les comptes consolidés jusqu'à la cession du contrôle, qui correspond en règle générale au jour de la vente.

Les parts des minoritaires dans les fonds propres consolidés et dans le résultat sont présentées séparément dans le bilan et le compte de résultat. Les transactions et relations internes au groupe, c'est-à-dire les charges et les produits ainsi que les dettes et les créances réalisées entre les sociétés consolidées, sont compensées entre elles et éliminées. Les bénéfices internes résultant de ces transactions sont éliminés dès lors qu'ils sont significatifs.

#### *Entités associées*

Les entités associées, pour autant qu'elles aient une certaine importance économique, sont intégrées dans les comptes annuels consolidés selon la méthode de mise en équivalence. La détermination de la part des fonds propres repose sur les comptes de clôture de ces sociétés, établis selon le principe de la conformité à la réalité (true and fair view).

#### Conversion monétaire

La conversion en francs suisses s'effectue au cours constaté 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 flux de trésorerie locaux. Les différences résultant de l'application des cours de conversion susmentionnés sont imputées directement sur les fonds propres.

#### Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2013	2012	31.12.2013	31.12.2012
1	EUR	1.230	1.208	1.228	1.207
1	CZK	0.047	0.048	0.045	0.047
1	HKD	0.119	0.120	0.115	0.118
100	HUF	0.415	0.416	0.413	0.415
1	LTL	0.356	0.355	0.356	0.354
1	PLN	0.293	0.288	0.296	0.296
1	RON	0.278	0.271	0.275	0.272
1	RUB	0.029	0.030	0.027	0.030
1	USD	0.924	0.932	0.890	0.915

## Variations du périmètre de consolidation

Au cours de l'exercice 2013, le périmètre de consolidation a subi les modifications suivantes (hors changements de raison sociale et fusions):

		Devise	Capital en millions	Part <sup>1</sup> 31.12.2013 %	Part <sup>1</sup> 31.12.2012 %
<b>Coop-Gruppe Genossenschaft (anciennement Coop Genossenschaft)</b>					
Coop Genossenschaft, CH-Base1	Fondation le 01.01.2013	CHF		100.00	
Tropenhaus Frutigen AG, CH-Frutigen	Changement de part le 01.03.2013 et le 26.09.2013	CHF	1.40	72.88	69.05
Chocolats Halba S.A. de C.V., HN-San Pedro Sula	Fondation le 18.11.2013	USD	0.10	75.00	
<b>Groupe Bell</b>					
Bell Czechia s.r.o., CZ-Praha-Holesovice	Fondation le 04.04.2013	CZK	0.20	66.29	
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH, DE-Schiltach	Changement de part le 25.07.2013	EUR	0.03	66.29	33.81
ZIMBO Húsipari Termelő Kft., HU-Perbal	Changement de part le 03.12.2013	HUF	378.75	66.12	66.09
<b>Entités associées au groupe Coop</b>					
Eurogroup Far East Ltd., HK-Hong Kong	Changement de part le 10.01.2013	HKD	0.12	33.33	44.44
Soc. Coopération de Collaboration Int., BE-Bruxelles	Fondation le 24.09.2013	EUR	0.40	25.00	

Distributis AG a été intégrée dans Coop Genossenschaft le 1<sup>er</sup> janvier 2013.

En 2012, le périmètre de consolidation avait subi les modifications suivantes (hors changements de raison sociale et fusions):

		Devise	Capital en millions	Part <sup>1</sup> 31.12.2012 %	Part <sup>1</sup> 31.12.2011 %
<b>Coop Genossenschaft</b>					
Tropenhaus Wolhusen AG, CH-Wolhusen	Augmentation le 01.01.2012	CHF	2.60	94.31	40.66
BG Rosengarten Solothurn AG, CH-Solothurn	Augmentation le 01.01.2012	CHF	0.10	100.00	62.00
Parking des Remparts SA, CH-La Tour-de-Peilz	Fondation le 13.07.2012	CHF	3.60	33.33	
Betty Bossi AG, CH-Zürich	Rachat le 21.12.2012	CHF	0.17	100.00	50.00
<b>Groupe Bell</b>					
Bell Deutschland GmbH & Co. KG, DE-Seevetal	Fondation le 01.01.2012	EUR	1.00	66.29	
Bell Verwaltungs GmbH, DE-Seevetal	Fondation le 01.01.2012	EUR	0.03	66.29	
ZIMBO Czechia s.r.o., CZ-Praha	Augmentation le 01.01.2012	CZK	30.00	59.66	46.40
<b>Groupe Transgourmet</b>					
Eurocash SA, FR-Schiltigheim	Rachat le 01.06.2012	EUR	3.01	100.00	
<b>Entités associées au groupe Coop</b>					
Delizio GmbH, DE-Stuttgart	Rachat le 01.01.2012	EUR	0.03	32.48	
Gastro Star AG, CH-Dällikon	Rachat le 01.01.2012	CHF	0.12	32.48	
Schwarz Viva AG, CH-Villigen	Rachat le 01.01.2012	CHF	2.40	32.48	
Eurobuy GmbH, DE-Köln	Augmentation le 11.06.2012	EUR	0.21	33.33	25.00
Hilcona Holding AG, CH-Zug	Fondation le 21.06.2012	CHF	10.00	32.48	
Hilcona Agrar AG, FL-Schaan	Fondation le 14.12.2012	CHF	1.00	32.48	

<sup>1</sup> détenue par le groupe Coop

## Principes d'évaluation

### Liquidités

Les liquidités sont portées au bilan à leur valeur nominale. Elles comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et bancaires, les dépôts à court terme, les chèques, les bons d'achat 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.

### Titres

Les titres sont des valeurs facilement réalisables sur le marché. Ils sont inscrits au bilan à leur valeur de marché. Les titres non cotés en bourse sont portés au bilan à leur valeur d'acquisition après déduction des corrections de valeur économiquement nécessaires.

### 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 corrections de valeur économiquement nécessaires.

### Stocks

Les stocks sont évalués à leurs coûts d'acquisition ou de revient, ou à la valeur nette de réalisation, si celle-ci est inférieure. Les coûts d'acquisition sont constitués par les prix d'achat nets et les coûts indirects d'acquisition. Les stocks acquis sont évalués au prix d'achat moyen (prix moyen pondéré), les stocks de production propre au coût de revient. Si la valeur nette de réalisation est inférieure aux coûts d'acquisition ou de revient, l'évaluation est effectuée sur la base de la valeur nette de réalisation. Les déductions d'escomptes sont traitées comme des réductions du prix d'acquisition.

Les marchandises qui ne sont plus utilisables ou difficilement vendables font l'objet d'une correction de valeur individuelle.

### Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont constituées des parts dans des entités associées, évaluées selon la méthode de mise en équivalence. Elles comprennent également les prêts à long terme ainsi que les titres acquis en vue d'une détention durable. Les titres non cotés et les prêts sont évalués à leur valeur d'acquisition, déduction faite des corrections de valeur économiquement nécessaires. Sont également portés au bilan sous les immobilisations financières les actifs issus des réserves de cotisations de l'employeur.

### Immobilisations corporelles

L'évaluation des immobilisations corporelles est effectuée au coût d'acquisition, déduction faite des amortissements économiquement nécessaires. Le coût d'acquisition comprend le prix d'acquisition augmenté des coûts directement attribuables aux frais engagés pour mettre l'immobilisation en état de fonctionner. Les amortissements s'effectuent d'une manière linéaire sur une période correspondant à la durée économique d'utilisation des biens. Les bâtiments s'amortissent sur une durée allant de 40 ans pour les immeubles d'exploitation exposés à de fortes sollicitations jusqu'à 67 ans pour les immeubles mixtes. Les installations sont en règle générale amorties sur 15 à 20 ans. Dans les entreprises

## Durée d'amortissement (en années)

### Terrains et bâtiments

Terrains	pas d'amortissement
Bâtiments	40 – 67

Installations	15 – 30
---------------	---------

### Mobilier, machines et informatique

Mobilier/Outillage	5 – 10
Équipements des points de vente	10
Équipements des magasins	15
Machines	3 – 15
Installations de production	20 – 30
Informatique	3 – 8

Véhicules	3 – 10
-----------	--------

de production, certaines installations spécifiques dont la durée d'utilisation est plus longue sont amorties sur une période pouvant aller jusqu'à 30 ans.

L'expérience montre que les équipements utilisés dans les magasins du commerce de détail ont une durée d'utilisation inférieure à celle des installations utilisées dans les magasins du commerce de gros.

Les machines ont en règle générale une durée d'utilisation pouvant aller jusqu'à 15 ans. A noter que les installations de production forment une catégorie d'immobilisations séparée et affichent une durée d'utilisation comprise entre 20 et 30 ans. La durée d'amortissement des véhicules utilitaires lourds peut atteindre 10 ans.

Les immobilisations en construction comprennent les coûts de projet encourus pouvant être portés à l'actif. Les coûts de projet ne pouvant pas être activés sont imputés lors de l'établissement du compte de résultat. Des corrections de valeur sur les immobilisations en construction sont réalisées en cas de dépréciation.

### Leasing

Les paiements dus au titre du leasing d'exploitation («operating leasing») sont inscrits au compte de résultat sur une base linéaire pendant toute la durée du leasing. Les immobilisations acquises dans le cadre de contrats de leasing, pour lesquelles le groupe Coop supporte la totalité des risques et des avantages dès la conclusion du contrat, sont considérées comme des «leasing financiers». Par conséquent, les actifs correspondants sont portés au bilan sous les actifs immobilisés et sous les dettes de leasing financier, à la valeur la plus basse entre la valeur vénale et la valeur actuelle nette des paiements futurs dus au titre de versements de leasing non résiliables. Les leasings financiers sont amortis en fonction de leur durée économique d'utilisation probable ou de la durée du contrat, si celle-ci est inférieure.

### Immobilisations incorporelles

Ce poste englobe les logiciels informatiques, les droits sur les marques, les licences, les brevets et les goodwill issus d'acquisitions. Les immobilisations incorporelles sont portées au bilan si elles sont clairement identifiables, que leur coût peut être déter-

miné de façon fiable et qu'elles génèrent pour l'entreprise un avantage mesurable sur plusieurs années.

Par «goodwill issu d'acquisitions», on entend la différence entre le prix payé pour le rachat d'une entreprise et la valeur des actifs nets. Les actifs nets correspondent à la somme des différentes valeurs patrimoniales de l'entreprise acquise, déduction faite des dettes et dettes éventuelles selon les Swiss GAAP RPC au moment du rachat. Tout goodwill est porté à l'actif du bilan et amorti d'une manière linéaire.

#### Durée d'amortissement (en années)

Goodwill	jusqu'à 20
Marques	jusqu'à 20
Brevets/licences	5
Autres immobilisations incorporelles	3 – 8

#### Dépréciations de valeur (impairments)

Le groupe Coop réexamine chaque année ses actifs à long terme dès lors qu'apparaissent des signes de dépréciation durable. La valeur réalisable est déterminée 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. Si la valeur comptable est supérieure à la valeur réalisable, il est procédé à une adaptation avec effet sur le résultat, comptabilisée au titre des amortissements non planifiés.

#### 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 d'engagements avec une échéance située au-delà d'un an.

#### Provisions

Par «provision», on entend un engagement probable, fondé sur un événement passé débouchant sur une obligation juridique ou implicite, dont le montant et/ou l'échéance ne sont pas connus mais peuvent être estimés. Les provisions sont évaluées sur la base des sorties de fonds vraisemblables.

#### Impôts sur les bénéfices

Les impôts courants sur les bénéfices font l'objet d'une régularisation sur la base des résultats de l'exercice courant conformément au principe de l'imposition selon le revenu acquis.

Les impôts différés sur les bénéfices font l'objet d'une régularisation annuelle sur la base d'une approche «bilan». Cette régularisation porte sur l'ensemble des différences d'évaluation temporaires, imposables ou fiscalement déductibles, entre les valeurs basées sur les principes fiscaux et celles basées sur les principes de Swiss GAAP RPC. Les impôts différés sont déterminés pour chaque entité fiscale sur la base du taux d'impôt en vigueur à la date du bilan.

Les impôts différés actifs et passifs ne sont compensés que dans la mesure où ils concernent la même entité fiscale et qu'ils sont prélevés par la même administration fiscale.

#### Instruments financiers dérivés

Le groupe Coop emploie des instruments financiers dérivés à des fins de couverture des risques de change et de taux d'intérêt. Les instruments dérivés employés à des fins de couverture de positions du bilan ainsi que ceux qui ne sont pas employés à des fins de couverture sont enregistrés à leur juste valeur. La variation des justes valeurs depuis la dernière évaluation est inscrite dans le résultat de l'exercice. Les instruments employés à des fins de couverture de flux financiers futurs convenus par contrat ne sont pas portés au bilan mais présentés dans l'annexe.

Les instruments financiers dérivés non échus à la date du bilan sont présentés dans les explications concernant les comptes annuels consolidés.

#### 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 de règlements qui prévoient des prestations sensiblement supérieures au minimum LPP en Suisse. Les montants figurent dans les frais de personnel, au poste «Charges sociales». On examine chaque année s'il existe, dans l'institution de prévoyance, un avantage économique ou un engagement économique du point de vue de l'organisation. La base est constituée par les comptes annuels des institutions de prévoyance, qui sont établis conformément à la Swiss GAAP RPC 26 en Suisse, et par d'autres calculs donnant une image fidèle de l'excédent de couverture ou du découvert existant. Au 31 décembre 2013, la CPV/CAP a un taux de couverture de 108,8% (contre 104,6% l'année précédente). Du point de vue de la RPC 16, il n'y a ni excédent de couverture ni découvert car le montant-cible de la réserve de fluctuation de valeur n'est pas encore atteint.

#### Transactions avec des parties liées

Par «parties liées», on entend des entités associées, des institutions de prévoyance professionnelle et des personnes physiques telles que des membres de la Direction générale ou du Conseil d'administration.

Les transactions commerciales avec des parties liées sont conclues aux conditions habituelles du marché. Il existe 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. Les principaux postes d'inventaire sur entités associées et les autres transactions avec des parties liées sont présentés dans les explications concernant les comptes annuels consolidés.

#### Opérations hors bilan

Les engagements conditionnels tels que cautionnements, garanties et constitutions de gages, ainsi que les autres engagements ne devant pas être portés au bilan, sont évalués à chaque clôture de bilan et indiqués à la valeur nominale. Par «autres engagements ne devant pas être portés au bilan», on entend tous les engagements à long terme qui ne peuvent pas être résiliés dans l'année. Lorsque des engagements conditionnels et d'autres engagements ne devant pas être portés au bilan conduisent à une sortie de fonds sans apport de fonds utilisable et que cette sortie de fonds est probable et estimable, une provision est constituée.



**1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur**

Produit net Alimentaire	18 706	18 335
Produit net Non alimentaire	8 261	8 396
<b>Total</b>	<b>26 967</b>	<b>26 731</b>

Produit net Suisse	19 489	19 241
Allemagne	3 545	3 549
France	1 653	1 629
Roumanie	860	927
Pologne	903	908
Russie	343	312
République tchèque	59	64
Belgique	25	27
Pays-Bas	28	26
Hongrie	21	19
Autres pays	41	29
Produit net Etranger	7 478	7 490
<b>Total</b>	<b>26 967</b>	<b>26 731</b>

**2 Autres produits d'exploitation**

Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	187	137
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	3	8
Prestations propres activées	13	12
Produits issus des prestations de services	780	839
<b>Total</b>	<b>982</b>	<b>996</b>

Le poste «Produits issus des prestations de services» comprend également les recettes du Toto/Lotto, des parkings, de la publicité et les commissions sur les crédits de conversation téléphonique.

**3 Frais de personnel**

Salaires/honoraires	3 121	3 087
Charges sociales	728	727
Taux des charges sociales en %	23.3	23.5
Autres frais de personnel	179	195
<b>Total</b>	<b>4 028</b>	<b>4 009</b>

**4 Autres charges d'exploitation**

Frais de publicité	458	453
Loyers	687	669
Frais de bureau et d'administration	256	237
Taxes et assurances choses	77	100
Impôts sur l'exploitation	45	36
Entretien et acquisitions de remplacement	348	326
Energie et matériel d'exploitation	417	418
Frais de transport	309	289
Charges diverses	190	279
<b>Total</b>	<b>2 787</b>	<b>2 807</b>

Le poste «Impôts sur l'exploitation» comprend l'impôt sur le capital et les droits de mutation, les droits de timbre d'émission et autres redevances fiscales. Le poste «Charges diverses» comprend les dommages non assurés et les pertes de créances, les frais de fermeture non planifiés ainsi que diverses autres charges d'exploitation.

**5 Amortissements**

Goodwill, amortissements planifiés	213	216
Goodwill, amortissements non planifiés		12
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	65	60
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	7	0
Amortissements sur immobilisations incorporelles	285	288
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	793	822
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	122	83
Revalorisation Immobilisations corporelles	-22	
Amortissements sur immobilisations corporelles	892	905
<b>Total</b>	<b>1 177</b>	<b>1 193</b>

Des amortissements non planifiés ou des revalorisations sur immeubles sont comptabilisés en cas de réévaluation du rendement ou d'adaptations des prix au marché. Lors de l'examen du parc immobilier, il a été procédé à l'enregistrement d'amortissements non planifiés pour un montant de 97 millions de CHF et de revalorisations pour un montant de 22 millions de CHF. Les amortissements non planifiés sur immobilisations corporelles s'élèvent, quant à eux, à 25 millions de CHF.

**6 Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères**

Gains de change	60	43
Pertes de change	63	32
<b>Total</b>	<b>-3</b>	<b>11</b>

**7 Résultat financier**

Dividendes et gains de cours sur titres	17	22
Autres intérêts perçus	13	14
Produit financier	31	36
Pertes de cours sur titres	6	7
Charges d'intérêts et autres charges financières	114	116
Amortissements sur immobilisations financières	0	2
Charges financières	120	124
<b>Total</b>	<b>-89</b>	<b>-89</b>

**8 Résultat hors exploitation**

Loyers perçus	1	2
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	42	4
Autres produits hors exploitation	2	1
Produits hors exploitation	45	7
Charges et amortissements sur immeubles hors exploitation	3	2
Autres charges hors exploitation	4	6
Charges hors exploitation	7	9
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>-2</b>

Le résultat hors exploitation est constitué des charges et produits résultant d'événements ou d'opérations commerciales qui se distinguent clairement de l'activité commerciale habituelle. Cette catégorie comprend principalement les charges hors exploitation et les produits issus d'immeubles hors exploitation.

en millions de CHF

2013

2012

**9 Impôts sur les bénéfices**

Impôts courants sur les bénéfices	189	153
Variation des impôts différés	-28	-4
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>148</b>
Taux d'impôt moyen en %	22.6	21.9

Les pertes reportées, d'un montant de 945 millions de CHF (31.12.2012: 1141 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs pour l'exercice en cours.

**10 Liquidités**

31.12.2013 31.12.2012

Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	1 404	909
Chèques Reka/chèques/bons d'achat	28	19
Dépôts à terme	80	0
<b>Total</b>	<b>1 513</b>	<b>929</b>

**11 Créances résultant de livraisons et de prestations**

Créances résultant de livraisons et de prestations	953	983
Correction de valeur	-44	-45
<b>Total</b>	<b>909</b>	<b>938</b>

**12 Autres créances à court terme**

Autres créances	318	366
Acomptes aux fournisseurs	6	2
Correction de valeur	-1	-1
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>367</b>

**13 Stocks**

Biens commerciaux	2 435	2 379
Produits finis (production)	123	138
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	115	70
Matières premières	98	111
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	36	34
Acomptes aux fournisseurs	20	30
Correction de valeur stocks	-109	-139
<b>Total</b>	<b>2 718</b>	<b>2 622</b>

14 Immobilisations corporelles	Terrains et bâtiments	Installations	Mobilier, machines et informatique	Véhicules	Leasing financier	Immobilisations en construction	Total
en millions de CHF							
<b>Immobilisations corporelles 2013</b>							
Valeurs d'acquisition 1.1.2013	10 922	2 740	3 984	365	32	181	18 224
Investissements	321	111	231	59	0	359	1 081
Désinvestissements	-222	-2	-94	-28	-0	-0	-346
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-2	1	3	2	1	-2	2
Reclassifications	83	9	13	-2	-1	-104	-1
Etat au 31.12.2013	11 102	2 860	4 137	397	31	434	18 960
dont terrains non bâtis	101						101
dont acomptes						58	58
Amortissements cumulés au 1.1.2013	4 102	1 389	2 685	197	24	1	8 397
Amortissements planifiés	284	157	305	46	1	0	793
Amortissements non planifiés	65	7	24			26	122
Revalorisation Immobilisations corporelles	-22	-0	-0				-22
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-176	-2	-93	-26	-0		-298
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	2	2	3	1	0	-0	9
Reclassifications	39	-43	7	-1	-1	-1	0
Etat au 31.12.2013	4 294	1 511	2 931	215	24	26	9 001
dont terrains non bâtis	5						5
dont acomptes							
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2013</b>	<b>6 808</b>	<b>1 349</b>	<b>1 205</b>	<b>181</b>	<b>7</b>	<b>407</b>	<b>9 959</b>
<b>Immobilisations corporelles 2012</b>							
Valeurs d'acquisition 1.1.2012	10 878	2 239	3 798	341	108	170	17 534
Variations du périmètre de consolidation	29	4	5	0			38
Investissements	304	129	245	49	0	140	867
Désinvestissements	-112	-13	-77	-25	-1	-1	-229
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	13	3	-2	-1	-0	1	13
Reclassifications	-191	378	16	1	-76	-128	-0
Etat au 31.12.2012	10 922	2 740	3 984	365	32	181	18 224
dont terrains non bâtis	102						102
dont acomptes						82	82
Amortissements cumulés au 1.1.2012	3 862	1 111	2 453	178	47	1	7 652
Variations du périmètre de consolidation	27	2	4	0			33
Amortissements planifiés	307	152	320	42	1		823
Amortissements non planifiés	74	2	6	0		1	83
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-83	-12	-77	-23	-1	-0	-195
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	5	0	-2	-1	-0	0	3
Reclassifications	-90	133	-19	-0	-24	-0	0
Etat au 31.12.2012	4 102	1 389	2 685	197	24	1	8 397
dont terrains non bâtis	16						16
dont acomptes						1	1
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2012</b>	<b>6 820</b>	<b>1 351</b>	<b>1 299</b>	<b>169</b>	<b>8</b>	<b>180</b>	<b>9 827</b>

Le poste «Terrains et bâtiments» comprend des terrains et des bâtiments hors exploitation pour un montant de 19 millions de CHF (31.12.2012: 33 millions de CHF).

## 15 Immobilisations financières

en millions de CHF

Réserve de cotisations de l'employeur    Autres immobilisations financières    Entités associées    Total

### Immobilisations financières 2013

	Réserve de cotisations de l'employeur	Autres immobilisations financières	Entités associées	Total
Valeur comptable nette au 1.1.2013	14	140	158	311
Augmentation	0	33	0	33
Diminution	-1	-32		-34
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		0	-4	-4
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-0	1	0
Reclassifications		-2	-1	-3
<b>Etat au 31.12.2013</b>	<b>12</b>	<b>138</b>	<b>153</b>	<b>304</b>

### Autres immobilisations financières

Prêts à des entités associées				33
Prêts à des tiers				36
Diverses immobilisations financières				69
<b>Etat au 31.12.2013</b>				<b>138</b>

### Immobilisations financières 2012

	Réserve de cotisations de l'employeur	Autres immobilisations financières	Entités associées	Total
Valeur comptable nette au 1.1.2012	18	107	137	261
Variations du périmètre de consolidation		0	-4	-4
Augmentation	0	49	11	60
Diminution	-4	-13	-0	-17
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		0	15	15
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))		-0	-0	-0
Reclassifications		-3	-1	-4
<b>Etat au 31.12.2012</b>	<b>14</b>	<b>140</b>	<b>158</b>	<b>311</b>

### Autres immobilisations financières

Prêts à des entités associées				32
Prêts à des tiers				43
Diverses immobilisations financières				65
<b>Etat au 31.12.2012</b>				<b>140</b>

## 16 Immobilisations incorporelles

en millions de CHF

	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Total
<b>Immobilisations incorporelles 2013</b>					
Valeurs d'acquisition 1.1.2013	2 846	595	329	60	3 830
Investissements	3	5	35	7	50
Désinvestissements	-0	-0	-7	-2	-9
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	1	1	0	2
Reclassifications	17	-7	3	-12	1
Etat au 31.12.2013	2 865	594	360	54	3 873
<b>Amortissements cumulés au 1.1.2013</b>					
Amortissements cumulés au 1.1.2013	1 879	203	244	41	2 367
Amortissements planifiés	215	27	36	2	280
Amortissements non planifiés			1	6	7
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0	-0	-7	-2	-9
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1	0	1	0	0
Reclassifications	10	-6	1	-5	-0
Etat au 31.12.2013	2 104	224	275	43	2 646
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2013</b>	<b>761</b>	<b>371</b>	<b>85</b>	<b>11</b>	<b>1 228</b>
<b>Immobilisations incorporelles 2012</b>					
Valeurs d'acquisition 1.1.2012	2 843	528	287	63	3 721
Variations du périmètre de consolidation	2		7	0	9
Investissements	2	71	34	6	113
Désinvestissements	-0	-3	-6	-2	-11
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1	-0	-1	-0	-2
Reclassifications	-0	-0	7	-7	0
Etat au 31.12.2012	2 846	595	329	60	3 830
<b>Amortissements cumulés au 1.1.2012</b>					
Amortissements cumulés au 1.1.2012	1 652	182	216	36	2 087
Variations du périmètre de consolidation			3	0	4
Amortissements planifiés	216	24	32	4	276
Amortissements non planifiés	12			0	12
Amortissements cumulés sur désinvestissements		-3	-6	-1	-10
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1	-0	-0	-0	-1
Reclassifications		-0	-2	2	-0
Etat au 31.12.2012	1 879	203	244	41	2 367
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2012</b>	<b>966</b>	<b>393</b>	<b>85</b>	<b>19</b>	<b>1 463</b>

La part du goodwill des entités associées s'élève à 11 millions de CHF (31.12.2012: 13 millions de CHF). L'amortissement correspondant de 2 millions de CHF est compris dans le résultat des entités associées.

**17 Dettes financières à court terme**

Comptes courants		16	5
Prêts bancaires		6	115
Autres dettes financières à court terme		29	25
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle		200	200
Part à court terme des dettes financières à long terme		1 192	842
<b>Total</b>		<b>1 443</b>	<b>1 187</b>

**18 Autres dettes à court terme**

Bons d'achat en circulation		62	19
Acomptes de clients		121	161
Autres impôts		105	113
Autres dettes à court terme		97	73
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>365</b>

**19 Provisions à court terme**

	Prév. profes- sionnelle	Restruc- turations	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 1.1.2013	22	10	180	101	313
Constitution de provisions	20	0	197	75	292
Utilisation de provisions	-21	-8	-200	-56	-286
Dissolution de provisions devenues sans objet	-0			-7	-7
Reclassifications	2	-0	23	27	52
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	0	0		0	0
<b>Etat au 31.12.2013</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>200</b>	<b>140</b>	<b>364</b>
Etat au 1.1.2012	24	5	190	85	304
Variations du périmètre de consolidation		0		5	5
Constitution de provisions	22	8	194	36	260
Utilisation de provisions	-22	-3	-178	-49	-253
Dissolution de provisions devenues sans objet	-0			-5	-5
Reclassifications	-1		-26	28	1
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0		-0	-0
<b>Etat au 31.12.2012</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>180</b>	<b>101</b>	<b>313</b>

Les autres provisions à court terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 25 millions de CHF (31.12.2012: 25 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 76 millions de CHF (31.12.2012: 50 millions de CHF).

**20 Dettes financières à long terme**

		31.12.2013	31.12.2012
Comptes de dépôts		1 708	1 548
Obligations de caisse		322	361
Coop-Gruppe Genossenschaft	avr. 2009 – 2014	3½ %	500
Coop-Gruppe Genossenschaft	juil. 2009 – 2015	3¼ %	500
Coop-Gruppe Genossenschaft	juin 2010 – 2016	2 %	500
Coop-Gruppe Genossenschaft	sept. 2010 – 2017	2 %	250
Coop-Gruppe Genossenschaft	juil. 2012 – 2019	1¼ %	250
Bell AG	mai 2013 – 2018	1 %	175
Bell AG	mai 2013 – 2022	1¾ %	175
Emprunts		2 350	2 150
Prêts bancaires		34	236
Hypothèques		129	154
Leasing financier		4	5
Autres prêts		42	72
Part à court terme des dettes financières à long terme		-1 192	-842
<b>Total</b>		<b>3 397</b>	<b>3 685</b>

## 21 Provisions à long terme

en millions de CHF	Prév. profes- sionnelle	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 1.1.2013	68	778	43	194	1 084
Constitution de provisions	7	13		66	87
Utilisation de provisions	-0			-14	-14
Dissolution de provisions devenues sans objet	-0	-42	-4	-8	-53
Reclassifications	17	0	-23	-54	-60
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	0	-1		0	-0
<b>Etat au 31.12.2013</b>	<b>92</b>	<b>749</b>	<b>16</b>	<b>185</b>	<b>1 042</b>
Etat au 1.1.2012	108	781	21	111	1 022
Variations du périmètre de consolidation		1		0	1
Constitution de provisions	13	11		79	103
Utilisation de provisions				-4	-4
Dissolution de provisions devenues sans objet	-12	-17	-4	-5	-39
Reclassifications	-40		26	13	-1
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	2		-0	1
<b>Etat au 31.12.2012</b>	<b>68</b>	<b>778</b>	<b>43</b>	<b>194</b>	<b>1 084</b>

Les autres provisions à long terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 48 millions de CHF (31.12.2012: 68 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 26 millions de CHF (31.12.2012: 31 millions de CHF).

## 22 Institutions de prévoyance professionnelle

Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)	Valeur nomi- nale RCE 31.12.2013	Bilan 31.12.2013	Bilan 31.12.2012	Variations RCE dans frais de personnel	
				31.12.2013	31.12.2012
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	3	3	4	0	4
Institutions de prévoyance	9	9	10	1	
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Avantage économique/engagement économique et charges de prévoyance	Excédent de couverture/ découvert 31.12.2013	31.12.2013	Part économique du groupe Coop 31.12.2012	Charges de prévoyance dans frais de personnel	
				31.12.2013	31.12.2012
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales					
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture/découvert				258	247
Institutions de prévoyance en découvert					
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture					
<b>Total</b>				<b>258</b>	<b>247</b>
Cotisations réglementaires de l'employeur				258	247
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle				200	200

## 23 Opérations hors bilan

	31.12.2013	31.12.2012
Cautionnements, obligations de garantie	36	40
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	239	284
Dettes garanties	134	159
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	26	26

Les «Autres engagements ne devant pas être portés au bilan» comprennent principalement les obligations publicitaires du groupe Coop issues du contrat de vente concernant Betty Bossi AG conclu avec Ringier AG.



**24 Valeurs d'assurance incendie**

Immobilisations corporelles	17 274	17 629
-----------------------------	--------	--------

**25 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan**

échéance dans l'année	9	20
échéance comprise entre 1 et 5 ans	29	50
échéance supérieure à 5 ans	32	33

**26 Engagements résultant des contrats de bail et des contrats de superficie à long terme**

échéance dans l'année	707	725
échéance comprise entre 1 et 5 ans	2 426	2 525
échéance supérieure à 5 ans	3 548	3 945

**27 Instruments financiers dérivés non échus**

Instrument financier	But	Valeurs contractuelles		Valeurs actives		Valeurs passives	
		31.12.2013	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2012
Devises	Couverture	713	612	1	1	3	0
Taux d'intérêt	Couverture	140	289		5	3	4
Instruments de fonds propres	Sans couverture	3	4		0	0	
Autres valeurs de base	Couverture	16	21	2	1		

Bell AG détient des options de rachat de parts supplémentaires dans des entités associées (2% d'Hilcona), dont le prix dépendra de l'évolution de la rentabilité de ces dernières. Dipl. Ing. Fust AG possède une option d'achat sur 49,94% de Service 7000 AG qui pourra être exercée de 2013 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.

**28 Transactions avec des parties liées**

Transactions avec les entités associées	2013	2012
Produits nets	57	40
Autres produits d'exploitation	98	73
Intérêts perçus	3	0
Charges de marchandises	387	354
Frais de bureau et d'administration	1	2
Frais de publicité	0	1
Charges diverses	1	15
Créances résultant de livraisons et de prestations	6	11
Autres créances	1	1
Comptes de régularisation actifs	48	32
Prêts	33	32
Dettes résultant de livraisons et de prestations	46	65
Dettes financières à court terme	5	5
Comptes de régularisation passifs	5	0

Il n'existe pas d'autres transactions significatives avec d'autres personnes liées.

**29 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités****Coop Genossenschaft****Betty Bossi AG**

Créances		4
Stocks		11
Immobilisations incorporelles		3
Dettes		15

**Tropenhaus Wolhusen AG**

Immeubles		4
Dettes financières		5

**Transgourmet Holding AG****Eurocash SAS**

Créances		6
Stocks		6
Immobilisations incorporelles		2
Immeubles		6
Dettes		8
Dettes financières		7

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

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques. La situation du groupe Coop en termes d'exposition aux risques est réévaluée tous les trois ans. Lors de la réévaluation complète qui a eu lieu en 2012, les principaux risques et les principaux scénarios qui en découlent ont été identifiés, analysés et estimés par la Direction générale de Coop en présence du président 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 lors de sa séance du 28 juin 2012. 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 la situation en termes d'exposition aux risques. Le Conseil d'administration en est ensuite informé. 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 de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité.

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

Les sociétés suivantes seront intégrées dans les comptes consolidés à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2014:

- Centre Commercial Moncor AG, une société immobilière qui exploite un centre commercial à Villars-sur-Glâne.
- RS Vertriebs AG/nettoShop AG, des sociétés actives principalement dans le commerce en ligne d'appareils électroménagers.
- Valentin Pontresina AG, une société active dans les livraisons en gros.
- Marché Restaurants Schweiz AG, une société qui exploite des restaurants sur des aires d'autoroute et à l'aéroport de Zurich.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés le 12 février 2014. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 28 mars 2014.

<b>Coop-Gruppe Genossenschaft</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Société en participation</b>				
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce, Production	100.00		CHF	I
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Edition de magazines	100.00	100.00	CHF	I
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	100.00	CHF	I
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	100.00	CHF	I
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	50.06	50.06	CHF	I
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	Parking	33.33	33.33	CHF	E
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	100.00	100.00	CHF	I
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	25.00		EUR	E
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	100.00	CHF	I
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Produits tropicaux, aquaculture	72.88	69.05	CHF	I
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Produits tropicaux, aquaculture	94.31	94.31	CHF	I
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	CHF	2.0 I
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	EUR	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Production de jambon	100.00	51.00	EUR	I
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont- Chevigny	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	I
Abraham France SARL	FR-Bussy-Saint- Georges	Commerce de gros	100.00	100.00	EUR	I
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	PLN	I
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Bell Logistics N.V.	BE-Zellik	Stockage	100.00	100.00	EUR	I
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	EUR	I
Bell Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commerce de produits carnés	76.00	76.00	EUR	I
Bell Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Commerce de gros	100.00		CZK	I
NOVÁK máso - údeniny s.r.o.	SK-Nitra	Commerce de produits carnés	90.00	90.00	EUR	I
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Bucuresti	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	RON	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Commerce de détail	90.00	90.00	CZK	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.74	99.70	HUF	I
Bell France SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	I
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	I
Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	I
Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	I
St-André SAS	FR-St-André-sur- Vieux-Jonc	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	I
Val de Lyon SAS	FR-Saint-Sympho- rien-sur-Coise	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	I
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande fraîche, charcuterie, volaille, produits de la mer	100.00	100.00	CHF	I
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Transformation de sous- produits	29.80 <sup>2</sup>	29.80 <sup>2</sup>	CHF	E

			Part du capital au 31.12.2013 %	Part du capital au 31.12.2012 %	Capital au 31.12.2013 Mio. de CHF	Consoli- dation <sup>1</sup>
Frigo St. Johann AG (intégration le 1.1.2013)	CH-Basel	Logistique, entrepôts frigorifiques		100.00	CHF	I
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenience frais	49.00	49.00	CHF	E
Delizio GmbH	DE-Stuttgart	Produits convenience	100.00	100.00	EUR	E
FPH Trust Ltd.	FL-Schaan	Société en participation	100.00	100.00	CHF	E
Gusto GmbH	DE-Stuttgart	Produits convenience	100.00	100.00	EUR	E
Hilcona Agrar AG	FL-Schaan	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Hilcona Convenience AG	CH-Schafisheim	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden- Echterdingen	Produits convenience	100.00	100.00	EUR	E
Hilcona Fresh Express	CH-Lupfig	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Hilcona France SARL	FR-Montélimar	Produits convenience	100.00	100.00	EUR	E
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Hilcona Holding AG	CH-Zug	Société en participation	100.00	100.00	CHF	E
Gastro Star AG	CH-Dällikon	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Schwarz Viva AG	CH-Villigen	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
Kamina Handels AG	FL-Schaan	Produits convenience	100.00	100.00	CHF	E
CapCo AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	100.00	CHF	5.0 I
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formation	100.00	100.00	CHF	0.0 I
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Culture de cacao	75.00		USD	0.1 I
Coop Bildungszentrum	CH-Muttenz	Formation	100.00	100.00	CHF	0.4 I
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Agence de voyage	50.00	50.00	CHF	E
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	20.00	20.00	EUR	E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hong Kong	Groupement d'achat	100.00	100.00	HKD	0.0 I
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	51.00	CHF	10.0 I
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	Entretien de citernes	33.33	33.33	CHF	E
Coop Vitality AG	CH-Niederbipp	Pharmacies	51.00	51.00	CHF	5.0 I
Distributis AG (intégration le 1.1.2013)	CH-Dietlikon	Immobilier		100.00	CHF	I
Eurobuy GmbH	DE-Köln	Coopérative d'achat	33.33	33.33	EUR	E
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	50.00	50.00	EUR	E
Eurogroup Deutschland GmbH	DE-Langenfeld	Coopérative d'achat	100.00	100.00	EUR	E
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Coopérative d'achat	100.00	100.00	EUR	E
Eurogroup Italia S.R.L.	IT-Verona	Coopérative d'achat	100.00	100.00	EUR	E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hong Kong	Groupement d'achat	33.33	44.44	HKD	E
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Produits de boulangerie surgelés	40.00	40.00	CHF	E
Palink UAB	LT-Vilnius	Commerce de détail	20.00	20.00	LTL	E
Panflor AG	CH-Zürich	Céréales et produits de mouture	100.00	100.00	CHF	0.1 I
railCare AG	CH-Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	100.00	CHF	1.0 I
Rosengarten Basel AG	CH-Basel	Commerce de détail	100.00	100.00	CHF	0.1 I
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	EUR	0.0 I
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	CHF	520.1 I
transCoop GmbH	DE-Neu-Isenburg	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Immobilier	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Mainz	Immobilier	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	I
000 Selgros	RU-Moskwa	Libre-service en gros	100.00	100.00	RUB	I
000 Garant-Vozrogdenije	RU-Moskwa	Immobilier	100.00	100.00	RUB	I
000 Mikotrans	RU-Moskwa	Immobilier	100.00	100.00	RUB	I
000 Selgros Immobilien	RU-Moskwa	Immobilier	100.00	100.00	RUB	I
000 Veritable	RU-Moskwa	Immobilier	100.00	100.00	RUB	I

			Part du capital au 31.12.2013 %	Part du capital au 31.12.2012 %	Capital au 31.12.2013 Mio. de CHF	Consoli- dation <sup>1</sup>
<b>Transgourmet Deutschland AG</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Sous-holding</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>CHF</b>	<b>I</b>
OHG FEGRO/SELGROS Cash & Carry GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Libre-service en gros	100.00	100.00	EUR	I
OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.	DE-Mainz	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Geo-Marketing GmbH	DE-Mainz	Marketing	25.00	25.00	EUR	E
Transgourmet Seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Fruits de mer	100.00	100.00	EUR	I
<b>Transgourmet Deutschland GmbH</b>	<b>DE-Neu-Isenburg</b>	<b>Holding</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>EUR</b>	<b>I</b>
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	100.00	100.00	RON	I
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Libre-service en gros	100.00	100.00	PLN	I
<b>Transgourmet France SAS</b>	<b>FR-Orly</b>	<b>Livraison en gros</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>EUR</b>	<b>I</b>
ALDIS SUD EST 2 SAS	FR-Saint-Martin- de-Crau	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Eurocash SA	FR-Schiltigheim	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Delta logistic SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	Holding	19.08	19.08	EUR	E
La Goele SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Locafresh SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Locagroup SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-Jolie	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Sodiexval SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Seafood (avant: Neva Food SAS)	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Neva Food (avant: ALDIS ASP 5 SARL)	FR-Chilly-Mazarin	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
SPEIR SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
COFIDA SAS	FR-Rungis	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
BSP SAS	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Hygedis SAS	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Anaxis SA	FR-Le Mans	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
GAP SAS	FR-Villepinte	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Monsieur clean SAS (intégration le 1.10.2013)	FR-Nice	Livraison en gros		100.00	EUR	I
NES SAS	FR-Lezennes	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
PHS Sud Ouest SAS (avant: PHS Aquitaine SAS)	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
PHS Côte d'Azur SAS (intégration le 1.10.2013)	FR-Nice	Livraison en gros		100.00	EUR	I
PHS Sud Est SAS (avant: PHS Méditerranée SAS)	FR-Vitrolles	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
PHS Rhône-Alpes SAS (intégration le 1.10.2013)	FR-Pont-de-L'isère	Livraison en gros		100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service EST SAS	FR-Fegersheim	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service SARL	FR-Orly	Livraison en gros	82.16	82.16	EUR	I
Transgourmet Opérations SAS	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Finance SNC	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
Transgourmet Management Cie	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	I
<b>Transgourmet Schweiz AG</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Commerce de gros</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>CHF</b>	<b>I</b>
Grossopanel AG	CH-Stans	Etudes de marché	39.80	39.80	CHF	E
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commerce, import, export	50.00	50.00	CHF	E
WINE AG VALENTIN & VON SALIS	CH-Pontresina	Commerce de boissons	50.00	50.00	CHF	E

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

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

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



Rapport de l'organe de révision  
à l'Assemblée des délégués du  
Groupe 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 du Groupe Coop Société Coopérative, comprenant le compte de résultat, le bilan, le tableau de flux de trésorerie, le tableau de variation des fonds propres et l'annexe (pages 77-97), pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2013.

#### 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.

#### Opinion d'audit

Selon notre appréciation, les comptes annuels consolidés pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2013 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, 12 février 2014

### **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 et autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

Le présent rapport est disponible en allemand, en français, en italien et en anglais. C'est la version allemande qui fait foi. Une version électronique est accessible sur Internet à l'adresse [www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)

### **Tirage**

5000 all./1000 fr./600 it./300 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](http://www.coop.ch)

### **Adresse de commande**

Coop  
Info Service  
Case postale 2550  
CH-4002 Bâle  
Tél. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Rédaction: Coop, Relations publiques  
Conception: YJOO Communications AG, Zurich  
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug  
Photographie: Laurent Burst, Zoug/Berlin  
Portraits Gouvernement d'entreprise: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle  
Impression: W. Gassmann SA, Bienne  
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf





Groupe Coop  
Rapport de gestion  
**2013**