

Groupe Coop
Rapport de gestion 2014



Chiffres-clés →

Principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

28 174 millions de CHF

Produit net

27 163 millions de CHF

Produit net Suisse

19 821 millions de CHF

Produit net Etranger

7 341 millions de CHF

Nombre de points de vente

1971 Commerce de détail

199 Commerce de gros et production

Produit net Magasins en ligne

1124 millions de CHF

+24,1 %

Fonds propres

46,4 %

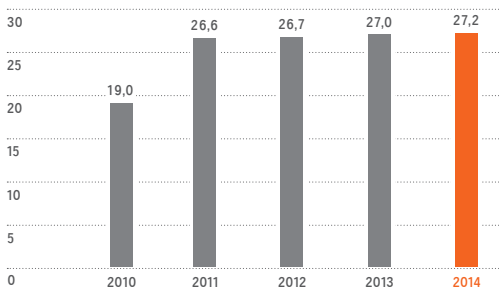
Résultat de l'exercice

470 millions de CHF

1,7 % du produit net

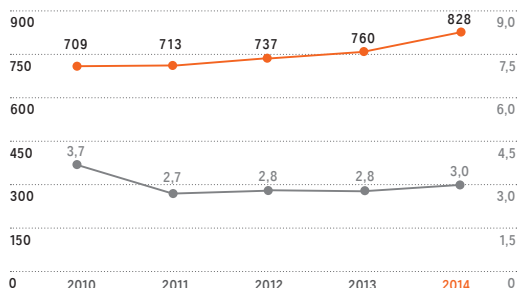
Produit net

en milliards de CHF



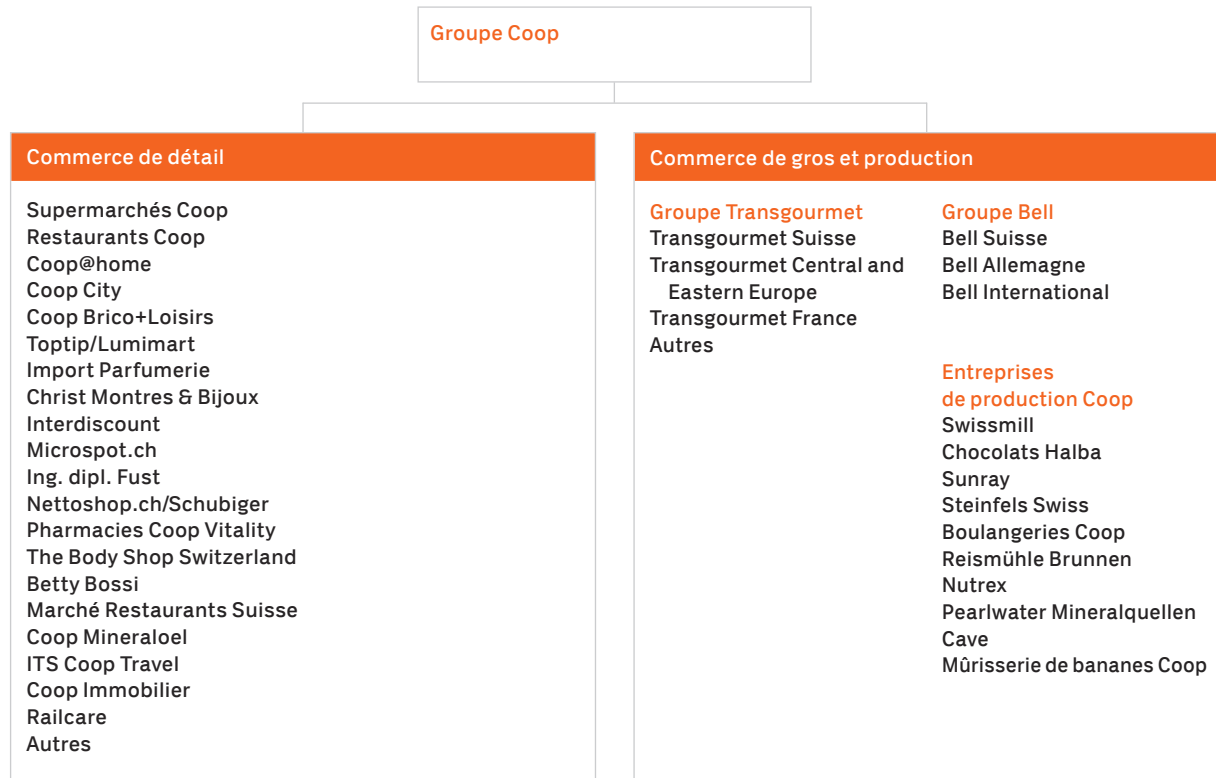
Résultat d'exploitation avant intérêts et impôts (EBIT)

— en millions de CHF — en % du produit net



Secteurs d'activité du groupe Coop

Etat au 1^{er} mars 2015



Groupe Coop
Rapport de gestion

2014

Introduction	2-5
Rapport de situation	6-46
Gouvernement d'entreprise	47-60
Partie financière	61-95



Avant-propos

Un succès qui dure depuis 150 ans

Fort d'une histoire de 150 ans, le groupe Coop repose sur une structure coopérative et une gestion d'entreprise durable – un choix qui s'est avéré payant jusqu'à présent. Devenue une entreprise d'envergure internationale du commerce de détail et de gros, Coop a généré en 2014 un chiffre d'affaires global de 28,2 milliards de francs, en hausse de 1,4 % à taux de change constant.

La première pierre de l'entreprise Coop a été posée il y a 150 ans. C'est en effet en 1864 que le fabricant de textiles Jean Jenny-Riffel a fondé à Schwanen, dans le canton de Glaris, la première coopérative de consommation de Suisse se réclamant des sept principes de la «Société des équitables pionniers de Rochdale». Celle-ci est devenue en 1890 l'Union suisse des sociétés de consommation (U.S.C.). Le groupe Coop tel que nous le connaissons aujourd'hui est le fruit d'une longue et riche histoire ponctuée de fusions, de changements de nom et d'adaptations structurelles. Ce qui était au départ une petite société de consommation est aujourd'hui une entreprise d'envergure internationale du commerce de détail et de gros.

Une chose est toutefois restée inchangée au fil des années: la structure coopérative. Hier comme aujourd'hui, nous appartenons aux sociétaires, en d'autres termes, à nos clients, et plaçons ceux-ci au centre de toutes nos préoccupations. Nous ne cherchons pas à maximiser nos profits, au contraire: nous réinvestissons en permanence dans le groupe. Une orientation dont nos clients sont les premiers bénéficiaires.

Cette approche de gestion durable s'est révélée payante puisque nous avons, une fois de plus, gagné du terrain: le groupe Coop a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires global de 28,2 milliards de francs dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production, soit une hausse de 1,4 % à taux de change constant. Le produit net s'est établi à 27,2 milliards de francs, en progression de 1,3 % à taux de change constant. Dans le seul secteur du commerce de détail, le produit net a augmenté de 2,0 % pour passer à 17,7 milliards de francs. Un résultat réjouissant compte tenu du contexte économique toujours aussi difficile. En 2015, de nouveaux défis nous attendent suite notamment à la décision de la Banque nationale suisse de mettre fin au cours plancher de l'euro.

Le commerce en ligne connaît actuellement un essor fulgurant. Le produit net réalisé par le groupe Coop dans ce secteur a franchi la barre du milliard de francs cette année. Dans le commerce de détail, les magasins en ligne ont progressé de 52,4 % et dans le commerce de gros, le chiffre d'affaires en ligne a grimpé de 10,4 %.

Dans l'optique d'une croissance durable, nous avons renforcé nos activités en rachetant trois entreprises en 2014. Dans le commerce de détail, nous avons consolidé notre position dans la restauration grâce au rachat de Marché Restaurants

Suisse SA, numéro un de la restauration de voyage en Suisse. Autre acquisition: la société RS Vertriebs AG, dont font partie les marques Nettoshop et Schubiger et qui permet à Ing. Dipl. Fust SA d'asseoir sa position de leader dans le domaine des appareils électroménagers. Dans le commerce de gros, Transgourmet rachètera la majorité des parts de l'entreprise allemande Sump & Stammer, spécialisée dans l'approvisionnement de bateaux de croisière et de chaînes hôtelières internationales. Cette prise de participation traduit notre volonté de nous internationaliser mais aussi de nous diversifier dans le commerce de gros.

Afin d'augmenter leur impact sur le marché, les entreprises du groupe Transgourmet ont adopté en 2014 une identité visuelle commune, une initiative qui s'est accompagnée du changement de nom de plusieurs marques de distribution. Par ailleurs, soucieuse de répondre encore mieux aux besoins du secteur de la restauration, Transgourmet s'emploie à rapprocher toujours davantage les secteurs du libre-service et de la livraison.

Outre les 150 ans de Coop, nous avons fêté deux autres anniversaires en 2014, à commencer par le centenaire de la marque propre Coop. Celle-ci a été inscrite au registre des marques fédéral en 1914, devenant la première marque propre nationale du commerce de détail suisse. Nous avons également fêté les 25 ans d'Oecoplan, la première marque propre durable de Coop. Notre engagement en faveur du développement durable, qui est l'un de nos grands facteurs de différenciation, continue de porter ses fruits: avec un chiffre d'affaires de 2,3 milliards de francs, nos marques propres et labels de qualité durables se maintiennent à un niveau élevé.

Le groupe Coop a été fondé il y a 150 ans par des pionniers visionnaires. Ces derniers ont jeté les fondements sur lesquels des personnes tout autant engagées ont bâti, pierre après pierre, l'histoire du succès de Coop. Nous tenons ici à remercier tout particulièrement nos quelque 77 000 collaborateurs pour l'engagement quotidien dont ils font preuve auprès de nos clients.



Hansueli Loosli

Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter

Président de la Direction générale

Étapes-clés de l'année 2014

Coop a 150 ans

Le groupe Coop fête ses 150 ans. En 1864 a été fondée à Schwanden, dans le canton de Glaris, la première coopérative de consommation de Suisse se réclamant des sept principes de la «Société des équitables pionniers de Rochdale». Celle-ci est devenue en 1890 l'Union suisse des sociétés de consommation, rebaptisée Coop Suisse en 1969.

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.

Nouvelle marque-ombrelle Transgourmet

La marque de distribution Rewe-Foodservice est remplacée par la marque Transgourmet en Allemagne. Les sociétés Transgourmet et Selgros Cash+Carry sont regroupées en une seule entité sous la marque-ombrelle Transgourmet Central and Eastern Europe.

Rachat du centre commercial Fribourg-Sud

Coop rachète la société Centre Commercial Moncor SA. Celle-ci possède le centre commercial Fribourg-Sud à Villars-sur-Glâne dans lequel Coop exploite plusieurs formats de vente.

Rachat de Marché Restaurants Suisse SA

Le groupe 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.



Nouvel univers du vin Mondovino Coop, premier négociant en vins de Suisse, lance le club des amateurs de vin Mondovino et développe ainsi son offre et ses prestations de conseil.

Aide aux victimes des inondations

Coop fait un don d'un demi-million de francs à la Croix-Rouge suisse en faveur des victimes des inondations en Bosnie-Herzégovine, en Croatie et en Serbie.

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Juin

Core: une nouvelle alliance stratégique

Coop s'associe aux grands distributeurs européens Colruyt (Belgique), Conad (Italie) et Rewe-Group (Allemagne) pour former la coopérative d'achats Core sise à Bruxelles.

Nouveau label «Ma région»

Coop appose le label de qualité «Ma région» sur son vaste assortiment de produits locaux et régionaux. Le lancement s'accompagne d'une campagne d'envergure ponctuée par de multiples activités.

Howeg devient Transgourmet

Howeg opère désormais sous le nom de Transgourmet. Le numéro un suisse de la livraison en gros fait partie avec Prodega/Growa Cash+Carry de la marque-ombrelle Transgourmet Suisse.



Projet-pilote des poules à deux fins

Coop vend à Zurich et dans les environs les premiers œufs bio de poules dites «à deux fins». Ces gallinacées appartiennent à une race spéciale dont les femelles sont élevées pour leurs œufs et les mâles, pour leur chair. La viande issue de ce projet est vendue depuis mars.



250 000 francs pour la vallée de l'Emme
Le Parrainage Coop pour les régions de montagne verse une aide d'urgence de 250 000 francs aux victimes des inondations qui ont frappé la vallée de l'Emme.

Nouvelle formule pour Coopération

L'hebdomadaire le plus lu de Suisse s'offre un format plus moderne et entend renforcer ainsi son ancrage auprès des jeunes familles.

Un magasin en ligne pour Brico+Loisirs

Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse se lance dans la vente en ligne. Les commandes sont livrées à domicile ou peuvent être retirées dans un magasin.

Pose de la première pierre à Pratteln

Coop pose la première pierre de son nouveau site de production et de logistique à Pratteln, qui accueillera à partir de 2018 Chocolats Halba, Sunray et Cave ainsi que la logistique.



Victoire aux Swiss Skills

Des apprentis de Coop décrochent les deux premières places aux Swiss Skills, les premiers champions suisses des métiers, dans la catégorie «économie carnée».

Quatre prix pour le camion électrique

Coop obtient quatre prix pour son camion électrique: l'Energy Globe Award Switzerland, le Prix Solaire Suisse, le Prix Solaire Européen et le Prix climatique Zurich. Equipé d'une installation solaire, le 18 tonnes se distingue par son efficacité énergétique et l'absence d'émissions polluantes.



Un camion en carbone pour Coop@home

Coop@home présente en première mondiale un camion de livraison de 3,5 tonnes dont une partie est en carbone. Ultra-léger, il permet de réduire la consommation d'énergie, les émissions de CO₂ et les frais d'exploitation. Ce projet est récompensé par le prix allemand de l'avenir de la logistique à Hambourg (Allemagne).

Juillet

Plus de 1000 nouveaux apprentis
1162 jeunes commencent leur formation initiale chez Coop en Suisse. Fin 2014, le groupe Coop comptait 3271 apprentis dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production.

Des produits rétro dans les magasins Coop

Pour ses 100 ans, la marque Coop propose pour une durée limitée onze produits dans leur emballage d'antan.



Août

Septembre

Des bijoux en or Fairtrade
Coop City et Christ Montres & Bijoux sont les premières enseignes en Suisse à proposer des bijoux fabriqués avec de l'or issu de mines certifiées Fairtrade du Pérou.

Octobre

Novembre

Un pour cent d'augmentation de salaire
Coop consacre 1% de la masse salariale brute à l'augmentation des salaires en 2015 et relève les salaires de référence. La Direction générale de Coop souhaite ainsi remercier ses collaborateurs pour le travail accompli en dépit d'une concurrence toujours aussi rude dans le commerce de détail.

Rachat d'Eurogroup Far East

Le groupe Coop rachète au 1^{er} janvier 2015 la totalité de la société Eurogroup Far East Ltd. Celle-ci offre un fort potentiel dans l'approvisionnement d'assortiments intéressants tant par leur prix que par leur qualité pour tous les formats du groupe Coop.

Décembre

Rapport de situation

8 Environnement général et stratégie

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

Commerce de détail

14 Formats de vente

- 14 Supermarchés
- 14 Formats spécialisés
- 16 Formats en ligne
- 17 Restauration et hôtellerie

20 Prestations

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

27 Les prestations en plus

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

30 Logistique, informatique et immobilier

- 30 Logistique
- 31 Informatique
- 31 Immobilier

Commerce de gros et production

35 Groupe Transgourmet

- 35 Evolution du groupe
- 35 Transgourmet Suisse
- 36 Transgourmet Central and Eastern Europe
- 37 Transgourmet France

40 Production

- 40 Groupe Bell
- 41 Entreprises de production Coop

44 Collaborateurs

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

Environnement général et stratégie

L'année 2014 est marquée par l'évolution favorable du commerce de détail en dépit d'un contexte difficile et par l'essor continu du commerce en ligne. Dans ses domaines d'activité que sont le commerce de détail, le commerce de gros et la production, le Groupe Coop Société Coopérative est stratégiquement bien positionné.

Environnement général

Une croissance ralentie dans le monde et dans l'UE
L'économie mondiale a continué de croître à un rythme modéré en 2014. La conjoncture est restée hésitante dans la zone euro et moins bonne que prévu dans de nombreux pays émergents, affectée par les incertitudes liées aux conflits en Ukraine et au Proche-Orient et à l'épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest. En outre, de nombreux pays sont encore en proie à un chômage et à un endettement élevés, séquelles de la dernière crise financière. L'Allemagne, qui a vu sa croissance reculer au deuxième trimestre, n'a pas réussi à doper la conjoncture dans la zone euro. En France, en Italie et en Espagne, également, la croissance est restée très faible, dans un contexte marqué par la hausse du chômage. Des impulsions positives sont toutefois venues des États-Unis, qui ont vu la demande intérieure s'accroître et le chômage fléchir.

Des investissements modestes en Suisse

L'économie suisse a connu une évolution plus modérée que prévu en 2014 en raison notamment de la faiblesse de l'investissement des entreprises mais aussi du léger recul de la consommation des ménages. Les incertitudes liées à la mise en œuvre de l'initiative sur l'immigration massive ont elles aussi pesé sur la conjoncture. Parmi les points positifs, on retiendra un taux d'activité élevé et un taux de chômage faible. Le climat de consommation s'est maintenu sensiblement au-dessus de la moyenne historique jusqu'en octobre 2014 pour se dégrader ensuite au dernier trimestre.

Le commerce de détail s'est peu développé

Le commerce de détail suisse, qui avait déjà connu une année 2013 modeste, ne s'est que peu développé en 2014. Le volume réel des ventes est resté stable tandis que la baisse des prix s'est poursuivie, touchant cette fois principalement le secteur non alimentaire. Les prix de l'alimentaire, quant à eux, ont à nouveau légèrement grimpé depuis 2013, ce qui n'a toutefois pas suffi à enrayer la déflation dans le commerce de détail en 2014. Par ailleurs, l'évolution du revenu disponible et le tourisme d'achat, qui a encore augmenté, ont eu un impact négatif sur la consommation. Parmi les facteurs positifs pour le commerce de détail en 2014 figurent l'immigration croissante et le faible taux de chômage. A noter aussi que la vente en ligne est en plein essor, en Suisse comme ailleurs. Le secteur a encore fortement progressé en Suisse en 2014.

Evolution du commerce de gros et de la production

Pénalisé par la conjoncture économique mondiale et par le climat économique difficile en Europe, le marché du commerce de gros n'a pas gagné en vigueur en 2014. Les secteurs du libre-service et de la livraison en gros de produits alimentaires profitent certes de la tendance générale vers un mode de vie urbain, qui se traduit par une hausse de la restauration hors foyer. Mais en Pologne et en Roumanie, la marche des affaires a été affectée par le recul des prix de l'alimentaire et en France, la restauration hors foyer a légèrement fléchi. On a toutefois noté une évolution réjouissante en Allemagne, où le service de livraison aux clients de la restauration s'est bien développé,

ainsi qu'en Russie qui, jusqu'à la crise du rouble, connaissait une croissance très soutenue. En Suisse, le secteur de la restauration est resté stable en 2014. Quant aux entreprises de production de denrées alimentaires, elles ont profité du léger affaiblissement de la pression sur les prix de l'alimentaire.

Le tourisme d'achat continue d'augmenter

Le tourisme d'achat frontalier reste le principal concurrent du commerce de détail suisse. Contrairement aux prévisions, il ne s'est pas stabilisé à un niveau élevé en 2014 mais a une nouvelle fois fortement augmenté. Il représente chaque année plus de 10 milliards de francs, soit plus de 10 % du volume global du commerce de détail suisse. A noter par ailleurs que les achats sur des sites étrangers de vente en ligne ne cessent de progresser.

L'Economie verte place la barre haut

Les projets politiques relatifs à l'Economie verte et à la révision de la Loi sur la protection de l'environnement posent des exigences élevées au commerce de détail suisse. D'une part, il faut poursuivre, par des mesures percutantes, les efforts engagés en faveur d'une économie durable et de la préservation des ressources. D'autre part, il est important que la démarche législative soit menée de façon progressive et en harmonie avec les évolutions internationales. Conformément au principe de subsidiarité, on ne devrait recourir aux dispositions étatiques qu'en dernière instance, si les mesures volontaires et les accords sectoriels se révèlent insuffisants.

Les heures d'ouverture continuent de faire débat

La solution proposée par le Conseil fédéral, à savoir l'harmonisation partielle des heures d'ouverture des magasins, est une bonne nouvelle pour le commerce de détail. Une plus grande souplesse dans ce domaine permettra en effet non seulement de contrer le tourisme d'achat et de pérenniser l'emploi, mais aussi de répondre aux besoins et aux modes de vie actuels des consommateurs.

«Swissness»: impacts sur le commerce de détail et la production

L'origine suisse est un argument de vente important, les produits suisses, notamment alimentaires, étant soumis à des directives et exigences de qualité très strictes. Le projet de loi «Swissness» vise à mieux protéger l'origine suisse en autorisant l'emploi de la croix suisse sur les produits fabriqués ou transformés en Suisse. Les conditions à remplir sont les suivantes: pour les denrées alimentaires, au moins 80 % des matières premières doivent provenir de Suisse; pour les produits industriels, au moins 60 % du coût de revient doit être réalisé en Suisse. Coop accueille favorable-

ment cette nouvelle loi, qui offre une meilleure transparence mais qui s'accompagne aussi de nouvelles obligations. Ainsi, une solution juridique concrète en accord avec la législation sur les denrées alimentaires doit être trouvée. Il importe à cet égard de résoudre de façon pragmatique la question des matières premières non disponibles en Suisse, comme le cacao utilisé pour fabriquer le chocolat suisse.

Perspectives

Lente reprise de l'économie mondiale

L'économie mondiale ne rebondira pas en 2015, et la croissance restera à la traîne dans les pays émergents. On s'attend toutefois à des impulsions positives des Etats-Unis et à un embellissement de la conjoncture dans l'UE.

L'économie suisse touchée par le franc fort

L'économie suisse devrait connaître une croissance modérée en 2015 en raison du franc fort. La consommation des ménages restera vigoureuse, le raffermissement du franc et la chute du prix du pétrole entraînant une augmentation du pouvoir d'achat; mais les achats à l'étranger continueront probablement de progresser. La mise en œuvre de l'initiative contre l'immigration de masse et l'évolution du cours du franc par rapport à l'euro et au dollar US seront déterminants pour l'économie suisse en 2015.

Le commerce de détail suisse en mutation

Le commerce de détail suisse sera doublement touché par la décision de la Banque nationale suisse d'abandonner le taux plancher du franc face à l'euro: d'un côté, par la baisse des prix et par la hausse des achats à l'étranger, qui pèseront sur le chiffre d'affaires, et de l'autre, par le recul du tourisme en Suisse. Les ventes de produits durables et régionaux, qui offrent notamment à l'agriculture suisse d'importants débouchés, devraient se maintenir à un niveau élevé. Autres tendances majeures pour 2015: le ralentissement de la progression des discounters en Suisse, l'expansion des magasins de proximité et de stations-service et l'essor continu du commerce électronique.

Perspectives pour le commerce de gros

En raison de la faiblesse de l'euro, la zone euro devrait voir sa croissance s'accélérer légèrement en 2015. Le secteur du libre-service et de la livraison en gros évoluera donc dans une conjoncture économique favorable au développement. Des impulsions positives viendront par ailleurs d'Allemagne, où le bon climat de consommation devrait dynamiser la conjoncture. La progression de la restauration hors

foyer en Europe devrait elle aussi offrir de nouvelles chances de développement. On continuera à observer un transfert progressif des activités du libre-service en gros vers le service de livraison.

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 commerce de détail, qui représente environ les deux tiers du chiffre d'affaires global, le groupe Coop gère en Suisse des supermarchés et divers 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), restaurants, stations-service et pharmacies, auxquels s'ajoutent des magasins en ligne. Le groupe Coop occupe une position de leader dans bon nombre de ces secteurs.

Dans le commerce de gros, le groupe Coop est actif en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Russie et en Roumanie par l'intermédiaire de sa société Transgourmet Holding AG. Numéro deux européen du cash and carry et du foodservice, le groupe Transgourmet opère dans le libre-service de gros et 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, la transformation de matières premières, la mise en bouteille de vin, les produits cosmétiques et les détergents.

Le groupe Coop est une société coopérative

Le groupe Coop a fêté en 2014 ses 150 ans. En 1864 a été fondée à Schwanden, dans le canton de Glaris, la première coopérative de consommation de Suisse se réclamant des sept principes de la «Société des équitables pionniers de Rochdale». Celle-ci est devenue en 1890 l'Union suisse des sociétés de consommation (U.S.C.), rebaptisée Coop Suisse en 1969. Le groupe Coop a donc toujours été une entreprise coopérative. Elle est organisée en six Régions et compte 2,5 millions de sociétaires. Le choix de la forme juri-

dique 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.



Sociétaires en millions

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.

Stratégies et clés de la réussite

Suivre les Lignes directrices

Une seule et même devise s'applique aux quelque 77 000 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 1971 magasins, soit 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 m², 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 le secteur du commerce de gros, c'est le groupe Transgourmet qui a pour mission d'instaurer une proximité avec ses clients B2B, 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 mis en œuvre 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

Un des principaux critères 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. 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, ainsi que la construction d'un nouveau site de production et de logistique à Pratteln. 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 dans les différents pays. Un concept innovant qui permet 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.

Entretien de 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, par exemple avec Max Havelaar, Bio Suisse, le WWF, Suisse Tourisme et la Croix-Rouge suisse. 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. Coop fixe chaque année des objectifs généraux communs à l'ensemble du groupe. Le processus de fixation des objectifs qui s'en suit 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.

En 2014, le groupe Coop – commerce de détail, commerce de gros et production confondus – a réalisé un chiffre d'affaires total de 28,2 milliards de francs.





Chiffre d'affaires total
en milliards de CHF

Formats de vente

Avec son label «Ma région», Coop mise sur les produits régionaux dans ses supermarchés. Elle est leader dans plusieurs formats spécialisés et a pu développer ses compétences dans le commerce d'appareils électroménagers et la restauration grâce au rachat de RS Vertriebs AG et de Marché Restaurants Suisse SA.

Supermarchés

Proche de ses clients avec ses 837 supermarchés

Coop a ouvert 23 magasins dans toute la Suisse et en a fermé 14, portant le nombre total de magasins à 837 fin 2014, soit une surface de vente totale de 981 784 m². Ces supermarchés ont réalisé un produit net de 10,6 milliards de francs, enregistrant une hausse de chiffre d'affaires de 0,7 %. Parmi les principales nouvelles ouvertures figure le supermarché Coop de Kollbrunn (ZH), qui a rouvert ses portes en février après avoir déménagé. Sa surface de vente ayant quasiment doublé, son assortiment a pu être considérablement étoffé. Le supermarché de Versoix (GE) a lui aussi investi de nouveaux locaux en mars. Désormais trois fois plus grand, il offre à ses clients un assortiment plus vaste et des horaires d'ouverture prolongés. Ses anciens locaux sont occupés par l'enseigne Fust. En juin, Coop a par ailleurs fait son entrée dans la gare centrale de Zurich. Dans ce supermarché équipé de caisses rapides et automatiques, les voyageurs pressés peuvent faire leurs courses tous les jours de 6 heures à 22 heures. A citer aussi le nouveau supermarché Coop de presque 1000 m² dans le centre commercial Eiger+ à Grindelwald, qui a permis de créer 14 emplois dans la région.

Le nouveau label «Ma région»

La régionalité a une longue tradition chez Coop qui, depuis toujours, propose un assortiment riche en produits du terroir. Depuis 2014, ces quelque 2200 produits se présentent tous sous un même label: «Ma région». Leur particularité: ils sont fabriqués dans la région et leurs ingrédients principaux proviennent, en priorité, des environs proches. Coop soutient ainsi l'agriculture et l'artisanat dans les différentes régions

de Suisse. L'offre «Ma région» compte des produits alimentaires d'usage courant mais aussi des articles tels que des fleurs coupées et des plantes cultivées dans la région. Ces produits sont en vente exclusivement dans certaines régions.

Formats spécialisés

Coop City: nouvelle présentation des marchandises

Les Grands Magasins Coop City, au nombre de 32, ont gagné du terrain en 2014: ils ont réalisé un produit net de 896 millions de francs, en hausse de 0,7 %. Au cours de l'année sous revue, les magasins de Berne Marktgasse, Winterthour et St-Gall ont subi d'importantes transformations. En outre, dans tous les Coop City, les rayons Fruits et légumes des départements alimentaires ont été réaménagés et la présentation des textiles Coop Naturaline a été remaniée suite à un relancement de la marque propre Coop. Autres événements marquants: le succès remporté par la marque internationale de prêt-à-porter F&F, qui sera donc généralisée à tous les magasins en 2015, et l'adoption de la nouvelle stratégie Grands Magasins 2020+.

Coop Brico+Loisirs ouvre son magasin en ligne

Coop Brico+Loisirs fait figure de pionnier parmi les enseignes de bricolage suisses en lançant, en juillet 2014, une boutique en ligne dotée de plus de 12 000 références et offrant un service de livraison à domicile et de retrait en magasin. Parallèlement, six magasins ont été revisités selon le concept «jardin» créé avec l'entreprise allemande Dehner. Brico+Loisirs compte désormais 55 Paradis du jardin. Avec un produit net de 642 millions de francs, Brico+Loisirs reste en tête sur le marché suisse.

L'enseigne doit plus de 13 % de son chiffre d'affaires aux produits écologiques. En 2014, elle a renforcé sa position de magasin de bricolage écologique à travers une coopération avec des producteurs locaux dans le cadre du projet «Ma région». L'année a également été marquée par les 25 ans de la marque propre durable Coop Oecoplan dont le logo s'est invité à cette occasion sur des produits de grandes marques.

Interdiscount: une forte croissance grâce à Internet
Interdiscount a nettement accru ses parts de marché en 2014. L'enseigne a marqué des points en permettant à ses clients de passer commande en ligne, dans un magasin proposant plus de 25 000 références, et de retirer l'article dans l'un de ses 191 points de vente. Le chiffre d'affaires généré par les commandes en ligne a grimpé de 128 % grâce notamment au service de livraison express qui permet de recevoir dès le lendemain les articles commandés avant 20 heures. Interdiscount a, par ailleurs, investi le segment des clients professionnels où elle a décroché ses premiers gros contrats et lancé avec succès la Partnercard. Tous secteurs confondus, le leader de l'électronique grand public a réalisé en 2014 un produit net de 984 millions de francs, soit 6,7 % de plus que l'année précédente.

Toptip/Lumimart se renouvelle

Toptip/Lumimart a progressé dans la mise en œuvre de son nouveau concept d'aménagement en 2014 en modernisant trois magasins Toptip et deux magasins Lumimart. En mars 2015, son magasin flagship d'Oberentfelden réouvrira ses portes. Avec ses 10 000 m² de surface, c'est le plus grand des 50 magasins de l'enseigne. Toptip/Lumimart a généré en 2014 un produit net de 205 millions de francs. Le magasin en ligne Toptip.ch, dont la présentation et l'offre ont été améliorées, a vu son chiffre d'affaires croître de 69 %.

Import Parfumerie continue de se moderniser

Import Parfumerie compte 123 magasins en Suisse. En 2014, elle en a réaménagé sept selon le nouveau concept, ce qui porte à 21 le nombre total de magasins transformés. L'enseigne possède elle aussi un magasin en ligne dont l'offre a été élargie, faisant grimper le chiffre d'affaires de 14 %. Le produit net global s'est élevé à 158 millions de francs. Import Parfumerie a pu gagner des parts de marché en 2014 et renforcer ainsi sa position de leader sur le marché suisse de la parfumerie haut de gamme.

Christ: extension du concept de shop-in-shop

Christ Montres & Bijoux compte 73 points de vente en Suisse, dont deux ont été entièrement transformés et

19 dotés d'espaces dédiés à de grandes marques. Ainsi, des shop-in-shops Longines, TAG Heuer, Rado, Tissot et Frédérique Constant ont été intégrés dans la bijouterie située rue de la gare à Zurich. Un concept unique en son genre en Suisse. Le produit net de Christ s'est établi à 97 millions de francs.

Fust modernise ses magasins en ligne et physiques

Ing. Dipl. Fust SA s'affirme dans le secteur des appareils électroménagers avec le rachat de la société RS Vertriebs AG, dont font partie Nettoshop et Schubiger et qui est maintenant une filiale indépendante de Fust. Sous le nom Schubiger, RS Vertriebs AG gère trois magasins en Suisse orientale et propose aux gérants d'immeubles des prestations de services professionnelles dans le domaine des appareils électroménagers. Fust a réalisé en 2014 un produit net global de 985 millions de francs, en hausse de 14,6 %. Le chiffre d'affaires généré par son magasin en ligne a triplé après le relancement de 2014. L'enseigne compte en tout 166 magasins dont 17 ont, cette année, été transformés et, pour certains, agrandis dans le cadre d'un programme de modernisation lancé en 2012. A noter également, une fois de plus, l'évolution réjouissante des ventes dans les secteurs Rénovation de cuisines et de salles de bains et Direction de travaux.

Betty Bossi développe ses activités B2B

Betty Bossi publie des livres de cuisine ainsi que le journal Betty Bossi, vend des ustensiles pour la cuisine et la maison et fournit des conseils culinaires et ménagers à ses clients par téléphone et en ligne. Betty Bossi possède également sa propre marque de produits convenience frais, en vente exclusivement chez Coop. Au cours de l'année sous revue, la société s'est attachée à développer ses activités B2B et à mettre sur pied des concepts innovants comme «La cuisson au four». Elle a, par ailleurs, publié deux nouveaux livres de cuisine et conçu et lancé de nombreux ustensiles de cuisine. Betty Bossi AG a réalisé en 2014 un produit net de 86 millions de francs, soit 4,5 % de plus qu'en 2013.

Coop Vitality élargit son offre

Coop Vitality AG a dégagé en 2014 un produit net de 151 millions de francs, en augmentation de 6,1 %. Au cours de l'année sous revue, l'enseigne a poursuivi son expansion au travers de six nouvelles ouvertures, portant à 61 le nombre de ses pharmacies. Elle a également développé sa ligne de produits de marque propre et son offre de services. Ainsi, depuis mars, elle propose à ses clients un test rapide de dépistage d'allergies et depuis octobre, la création d'un carnet de vaccination électronique.

The Body Shop ouvre son 50^e magasin

Avec quatre ouvertures de magasins, The Body Shop Switzerland AG totalisait fin 2014 50 points de vente répartis dans toute la Suisse. Quatre magasins ont par ailleurs été modernisés selon un concept mis en œuvre dans le monde entier. Parmi les nouveautés lancées en 2014 figurent les soins pour le corps à l'huile d'argan et les produits parfumés au lotus d'eau de Fidji. Le site Internet a été remanié et un programme de fidélisation, comprenant la carte «Love your Body» et une application mobile, a été lancé début 2015. The Body Shop a réalisé en 2014 un produit net de 35 millions de francs, en hausse de 1,4 %.

Coop Mineraloel gagne des parts de marché

Le marché des carburants continue de pâtir de la progression des véhicules à faible consommation et de celle des moteurs diesel, plus économiques. Coop Mineraloel AG reste malgré tout numéro un sur le marché suisse du commerce de proximité et des carburants et a même pu développer la part de marché des 226 stations-service Coop. Son produit net s'est élevé à environ 2,5 milliards de francs en 2014, secteurs Coop Pronto et vente de mazout inclus.

Coop Pronto rafraîchit son offre

Avec ses 269 magasins, Coop Pronto a réalisé en 2014 un produit net de 776 millions de francs, soit 4,6 % de plus qu'en 2013. L'enseigne a lancé plus de 300 nouveaux produits en donnant, une fois de plus, la priorité à la fraîcheur. Ces lancements ont permis d'augmenter les surfaces dédiées aux produits frais tant dans le secteur réfrigéré que dans le secteur non réfrigéré. L'expansion du service de café à l'emporter «Coffee to go» s'est poursuivie en 2014; 218 magasins en sont désormais dotés. Autres nouveautés: les magasins proposent désormais une ligne de pains «midi» qui répond à la demande de pains de format moyen et, pour certains, des produits chauds prêts à consommer (cuisses de poulet, par exemple), préparés sur place.

Formats en ligne

Coop mise sur le cross canal

Le commerce électronique ne cesse de progresser. Poursuivant sa stratégie cross canal, c'est-à-dire la synergie entre commerce physique et électronique, Coop a considérablement développé son offre en ligne. Ainsi, presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne. Le groupe Coop compte, par ailleurs, cinq grands formats en ligne: Coop@home, Microspot.ch, Nettoshop.ch, la vente en ligne de mazout de Coop Mineraloel AG et ITS Coop Travel.

Une croissance à deux chiffres pour Coop@home

Le supermarché en ligne Coop@home affiche à nouveau une croissance à deux chiffres. Son produit net a progressé de 10,8 % pour atteindre 114 millions de francs. Avec la nouvelle centrale de distribution de Bussigny, Coop@home peut offrir à ses clients romands les mêmes horaires de commande et de livraison qu'au départ de Spreitenbach. Ainsi, les clients lausannois passant commande avant 14h30 peuvent se faire livrer leurs courses le jour même avant 18h00. Environ 25 % des commandes ont été passées depuis un téléphone portable. Coop@home a gagné près de 31 500 nouveaux clients, soit une croissance de 6,6 %. A signaler aussi la création, au printemps 2014, du club Mondovino.ch, qui met en avant de façon optimale la vaste offre de vins de Coop et Coop@home.



Hausse du C.A. de Microspot.ch en %

Microspot.ch, le plus avantageux des magasins en ligne

Microspot.ch maintient sa progression avec un produit net en hausse de 45,0 %, s'établissant à 146 millions de francs. Selon une étude récente réalisée par des organismes suisses de défense des consommateurs, Microspot.ch est le plus avantageux des magasins en ligne dans le secteur de l'électronique en Suisse. Au cours de l'année sous revue, Microspot.ch a pour la première fois diffusé des spots TV à grande échelle. Elle a en outre étendu différents segments d'assortiment et propose depuis novembre une offre complète de jouets. Autres projets importants en 2014: le développement du secteur dédié à la clientèle professionnelle et l'extension du réseau de points de retrait, désormais au nombre de 16, dont un premier dans une station-service Coop.

Nouveau chez Coop: Nettoshop.ch

Nettoshop.ch, numéro un de l'électroménager en ligne en Suisse, fait partie du groupe Coop depuis début 2014. Son produit net s'est élevé à 69 millions de francs en 2014. Depuis cette année, Nettoshop.ch livre aussi en Suisse romande et au Tessin. Les clients peuvent choisir entre une livraison à domicile simple et une livraison avec montage et formation inclus.

Mazout: l'alternative écologique a le vent en poupe
Coop Mineraloel AG a pu conserver ses parts de marché dans le secteur du mazout malgré un ralentissement des ventes dû à la douceur de l'hiver et à l'augmentation de la taxe sur le CO₂ en janvier. En 2014, environ 29 % des clients ont commandé leur mazout en ligne sur www.coop-mazout.ch. A noter également la progression du mazout écologique: presque la moitié des clients l'ont choisi cette année.

ITS Coop Travel poursuit sur sa lancée

En 2014, ITS Coop Travel a connu une augmentation à la fois du nombre de réservations et de la demande de voyages haut de gamme. L'agence de voyages de Coop et de l'entreprise allemande Rewe Group a ainsi vu son produit net grimper de 12,0 % pour s'établir à 78 millions de francs. Un résultat réjouissant dû en partie aussi au développement de l'offre de voyages. Les destinations qui ont le plus progressé cette année sont la Grèce et la Turquie. En novembre, ITS Coop Travel a investi de nouveaux locaux dans le centre commercial Volkiland à Volketswil. Une agence de voyages y a également ouvert ses portes pour accueillir les clients dans une ambiance agréable.

Restauration et hôtellerie

Les restaurants Coop progressent sur le marché

La Restauration Coop a enregistré en 2014 un produit net de 243 millions de francs avec ses 198 établissements. Outre les 154 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. Les restaurants Coop, qui ont bénéficié d'une nouvelle campagne publicitaire en 2014, continuent de faire la part belle aux ingrédients issus d'une production durable. Depuis 2014, ils n'utilisent plus du veau, du bœuf et du porc provenant de Suisse ainsi que du poulet provenant d'Europe. Le poisson est issu exclusivement de sources durables, jugées «recommandables» ou «acceptables» par le WWF. Grâce à une prospection intensive du marché, les restaurants Coop ont pu accroître leur part de marché.

Bâle Hotels: les trois établissements à nouveau ouverts

Le Mercure Hotel Europe à Bâle a rouvert ses portes sous le nom de Hotel Pullman Basel Europe en mars 2014, après 16 mois de rénovation complète. Pullman, la marque internationale premium du groupe hôtelier français Accor, fait ainsi son entrée en Suisse. Entièrement réaménagé et doté d'une

impressionnante façade vitrée, l'hôtel Pullman Basel Europe accueille ses clients dans une ambiance unique. Depuis sa réouverture, le taux d'occupation a continuellement progressé. Son restaurant «Les Quatre Saisons» a obtenu à nouveau après la réouverture 18 points au Gault et Millau et, en décembre 2014, une étoile au Guide Michelin. Les trois établissements Bâle Hotels, à savoir Baslerter, Victoria et Pullman Basel Europe ont généré en 2014 un produit net de 26 millions de francs, soit 40,6 % de plus que l'année précédente.

Marché: une offre des plus variées


Marché Restaurants Suisse SA appartient au groupe Coop à 100 % depuis 2014. Leader de la restauration de voyage en Suisse, la société gère des restaurants sur des aires d'autoroute ainsi qu'à l'aéroport de Zurich; elle compte en tout 23 sites. Elle comprend des formats aussi variés que les restaurants/bistros/boulangeries Marché et Cindy's Diner, qui lui permettent d'offrir aux voyageurs et à sa clientèle locale des repas à la fois rapides et de qualité. Son produit net s'est élevé à 118 millions de francs en 2014, et le nombre de clients, à presque 10 millions.

Maisons tropicales: Frutigen fête son anniversaire

Les restaurants Oona et Mahoi des Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen ont, cette année aussi, été récompensés par 13 points au Gault et Millau.

La Maison tropicale de Frutigen a organisé une grande fête à l'occasion de ses cinq ans. Elle a profité du temps pluvieux et accueilli les visiteurs en grand nombre cet été. Au total, environ 70 000 personnes sont venues la visiter, générant un produit net de 5,8 millions de francs.

A la Maison tropicale de Wolhusen, l'exposition permanente a été remaniée et l'exposition spéciale «Les plantes tropicales» mise sur pied, accompagnée de divers événements et ateliers. Le restaurant Mahoi a accueilli environ 50 000 clients en 2014. Bilan de l'année: un produit net de 3,3 millions de francs.

A multi-story shopping mall interior with glass railings and various store signs. The image shows a modern, multi-level structure with glass railings and metal frames. In the background, several store signs are visible, including "Brico+Loisirs", "Coop Pronto", "Lumimart", "Import Parfumerie", "Fust", and "Interdiscount/Microspot.ch". The lighting is bright, and the overall atmosphere is clean and modern.

Brico+Loisirs, Coop Pronto, Lumimart, Import Parfumerie, Fust, Interdiscount/Microspot.ch: autant de formats spécialisés qui occupent une place de leader.

Numéro



Prestations

Coop répond aux besoins de tous. En 2014, pour les 25 ans de sa première marque propre durable Oecoplan, l'enseigne a proposé à ses clients un choix unique de marques propres dans toutes les gammes de prix, de grandes marques attrayantes et de produits durables.

Un assortiment varié

Une offre pour tous les goûts

Avec ses grandes marques, ses marques propres bon marché, ses produits durables et ses produits pour les personnes allergiques ou végétariennes, soit en tout plus de 40 000 références, Coop offre la plus grande diversité de produits du marché alimentaire suisse. Depuis toujours largement représentés dans l'assortiment, les produits locaux et régionaux continuent de se développer. Ils ont, cette année, tous été munis du nouveau label de qualité «Ma région». De nombreux assortiments durables ont, en outre, été étoffés, dont celui proposé sous la marque propre durable Ünique, un concept original qui a été repris dans toute l'Europe. En collaboration avec Service Allergie Suisse, Coop vend par ailleurs de plus en plus de produits apparentés alimentaires arborant le label Allergie Suisse, par exemple les produits des lignes My Baby et Coop Wel! pH 5,5 sensitive. En août, elle a lancé sous le nom de NexPod des capsules de café bon marché compatibles Nespresso®. Enfin, à l'occasion des 100 ans de la marque Coop, elle a proposé onze produits dans des emballages rétro à la fin de l'été. Du chocolat, de la farine et du sucre ont ainsi retrouvé leur design d'antan pendant quelques semaines.

Marques propres et labels de qualité durables

Naturaplan sous le signe du cœur vert

La marque bio Naturaplan, qui vient de fêter ses 20 ans, s'impose une fois de plus loin devant la concurrence. Elle a généré un chiffre d'affaires de 954 millions de francs, en hausse de 1,6%. Une

centaine de nouveautés sont venues compléter l'offre, composée de plus de 1700 produits presque tous munis du Bourgeon de Bio Suisse. L'année a été marquée par un projet pionnier en faveur du bien-être animal: les «poules à deux fins». Ces gallinacées sont issues d'une nouvelle race dont les femelles sont élevées pour leurs œufs et les mâles, pour leur chair. Actuellement, en Suisse, environ deux millions de poussins mâles des races ponduses sont tués chaque année, ceux-ci ne convenant pas à l'élevage de poulets de chair. Autres événements marquants: la poursuite de la campagne anniversaire de Naturaplan, qui a pour symbole un cœur vert, et le lancement de la campagne «Pour les 20 prochaines années», focalisée sur les jeunes agriculteurs Naturaplan. Pour le spot TV, le duo Lennon & Maisy a enregistré une version acoustique de la célèbre chanson «I love».

Naturafarm est désormais un label de qualité

Les programmes d'élevage Naturafarm ont contribué à placer Coop en première position sur le marché alimentaire suisse pour ses prestations en matière de protection des animaux. 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. Depuis fin 2013, la marque propre Naturafarm est aussi un label de qualité. Le logo peut donc désormais être apposé sur des produits de marques tierces remplissant des exigences très strictes en matière de bien-être animal. Les produits Coop Naturafarm ont généré un chiffre d'affaires de 435 millions de francs en 2014, soit environ 22% du chiffre d'affaires global dans le secteur. Pour le bœuf et le porc, cette part a même atteint près de 60%.

Oecoplan: l'alternative verte depuis 25 ans

2014 marque pour Coop 25 années d'engagement en faveur du développement durable. L'histoire d'Oecoplan, la toute première marque propre durable de Coop, a débuté avec des pommes de terre issues de la production intégrée et un alcool de nettoyage écologique. Depuis, l'assortiment compte plus de 2100 produits écologiques non alimentaires et apparentés alimentaires ainsi que des services pour la maison et le jardin. Des labels indépendants comme celui de Bio Suisse ou du FSC ou encore des organismes externes veillent au respect des directives en vigueur. Au cours de l'année anniversaire, l'offre Oecoplan s'est considérablement enrichie. Le logo s'est même invité sur des produits de marques tierces comme Nespresso® dans le cadre d'une opération de dual branding. Le chiffre d'affaires s'est accru en 2014 de 2,9 % pour s'établir à 142 millions de francs.

Naturaline: un lifting complet

Plaisirs de la vie et développement durable sont loin d'être incompatibles comme le prouvent les textiles et cosmétiques Naturaline, fabriqués dans des conditions de travail dignes et dans le respect de l'environnement. Naturaline a subi en 2014 un lifting complet portant sur les emballages, la présentation dans les magasins et l'assortiment de textiles. Parallèlement, Coop a lancé ensemble avec Melanie Winiger la nouvelle ligne «Naturaline by Melanie Winiger», qui a été bien accueillie: les ventes de textiles Naturaline ont grimpé de 4,4 % dans les Coop City. Le chiffre d'affaires global réalisé avec Naturaline a atteint 59 millions de francs en 2014. La marque propre, qui fêtera ses 20 ans en 2015, compte bien rester fidèle à ses principes fondamentaux: production 100 % équitable, coton 100 % bio, chaîne d'approvisionnement 100 % transparente et articles 100 % neutres en CO₂.

Pro Montagna: de nouveaux produits de montagne suisses

La marque propre Pro Montagna est synonyme de produits de qualité 100 % authentiques, fabriqués et transformés dans les régions de montagne suisses. Pour chaque produit acheté, une contribution est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. En 2014, plus d'un million de francs a ainsi été recueilli. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Pro Montagna s'est élevé à 38 millions de francs. L'offre a été complétée en 2014 avec le fromage à raclette de l'alpage d'Urnerboden et les macarons de montagne de la vallée de Conches, entre autres. Elle compte désormais près de 230 produits des montagnes et des alpages.

Ünique: des spécimens pas comme les autres au rayon fruits et légumes

Depuis juillet 2013, Coop propose sous le nom de «Ünique» des fruits et légumes à l'aspect hors norme mais de qualité irréprochable. Coop entend ainsi promouvoir la valorisation de la production hors calibre. Après un lancement réussi qui a bénéficié d'un grand écho dans les médias, Ünique a rejoint le rang des marques propres durables en 2014. L'assortiment se compose de carottes, d'un mélange de légumes et, depuis peu, de concombres.

Pro Specie Rara: le panais a la cote

Coop travaille avec la fondation Pro Specie Rara depuis 1999 pour promouvoir la biodiversité dans les paysages agricoles suisses. Bien que les conditions de culture n'aient pas été idéales en été 2014, le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Pro Specie Rara a grimpé de 23,4 %. Parmi les faits marquants cette année, on citera notamment le succès remporté par le panais et le référencement du nouveau pain à l'ingrain pendant environ quatre mois au deuxième semestre.

Slow Food: préserver les traditions

Slow Food est une organisation à but non lucratif qui s'engage 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 une cinquantaine de produits Slow Food et en participant à la création des Presidi. En 2014, le Presidio Viande des Grisons est venu s'ajouter aux 24 Presidi suisses.

Fairtrade Max Havelaar: des projets innovants

Le label Max Havelaar distingue les produits fabriqués dans le respect de critères écologiques et sociaux, et négociés dans des conditions d'équité. Plus de la moitié des produits équitables vendus en Suisse viennent de chez Coop. Ceci, grâce à l'élargissement systématique de l'offre et à la labellisation d'assortiments entiers de produits équitables. En 2014, Coop a mis en œuvre le Programme Fairtrade Cacao lancé au début de l'année, qui offre de nouveaux débouchés aux producteurs de cacao certifiés. Elle a également commercialisé la première collection de bijoux en or Fairtrade de Suisse en collaboration avec Coop City et Christ. Le chiffre d'affaires s'est accru de 18,7 % pour s'établir à 260 millions de francs.

Bio: toujours autant de succès

Coop est numéro un sur le marché des produits bio. Près d'un produit bio sur deux vendu en Suisse vient de chez Coop. Cela fait maintenant 20 ans que Coop travaille avec Bio Suisse et qu'elle munit ses pro-

duits bio du Bourgeon Bio Suisse. Les directives et le label de Bio Suisse sont parmi les plus stricts au monde. Outre des produits alimentaires, vendus pour la plupart sous la marque propre Naturaplan, l'assortiment comprend des produits pour les jardins biologiques arborant le label Coop Oecoplan. En 2014, Coop a réussi à dépasser le résultat record enregistré pour l'année anniversaire de Naturaplan: en hausse de 2,0 %, les ventes de produits bio ont atteint 1,1 milliard de francs.

MSC: un choix plus grand

Le Marine Stewardship Council (MSC) s'engage en faveur de la préservation des ressources marines, de la réduction des impacts sur les écosystèmes et d'une gestion responsable de la pêche. Son label de qualité distingue des poissons et des fruits de mer pêchés dans le respect du développement durable. Actuellement, 57 % de l'assortiment de poissons et de fruits de mer sauvages de Coop sont certifiés MSC. En 2014, Coop a adopté le label MSC pour son assortiment de sébastes – une première dans le commerce de détail suisse. Les ventes de poissons et fruits de mer certifiés MSC se sont accrues de 25,1 % pour s'établir à 87 millions de francs.

Le graphique est un simple chiffre '4,0' en 3D, blanc avec une ombre portée, sur un fond gris clair.

**Hausse en % du chiffre d'affaires
généralisé par les produits durables**

FSC: la certification se poursuit

Le Forest Stewardship Council (FSC) œuvre dans le monde entier en faveur d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable. Coop travaille depuis douze ans avec le FSC. Son objectif: généraliser au maximum la certification FSC dans le secteur du bois. Actuellement, près de 67 % de l'assortiment bois des supermarchés Coop, des Coop City et des Coop Brico+Loisirs sont certifiés FSC, dont depuis peu les lames de terrasse Oecoplan. En 2014, le groupe Coop a réalisé un chiffre d'affaires de 142 millions de francs avec les produits certifiés FSC, soit 5,5 % de plus qu'en 2013.

Hautes-tiges Suisse: préserver les variétés anciennes

Partenaire de Coop depuis 2008, l'association Hautes-tiges Suisse s'engage pour le maintien et la promotion des vergers à hautes tiges en Suisse. Ces vergers offrent une diversité de fruits exceptionnelle et constituent un biotope indispensable pour de

nombreux animaux menacés. Coop vend une quarantaine de produits issus à 100 % d'arbres à hautes tiges suisses. Tous les jus de pomme de la marque propre Qualité & Prix sont labellisés Hautes-Tiges Suisse. En 2014, le Birnel bio et les fruits séchés Swiss Mix Fine Food se sont vus décerner le label. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Hautes-Tiges Suisse a progressé de 44,1 %.

Parcs suisses: des produits labellisés chez Coop

Le Réseau des parcs suisses compte actuellement 16 parcs d'importance nationale, dont un «Parc national» et un «Parc naturel périurbain». Ces parcs, qui font partie des paysages naturels et ruraux les plus authentiques de Suisse, abritent tous une faune et une flore d'une richesse exceptionnelle. Partenaire du Réseau depuis 2013, Coop référence peu à peu les spécialités produites dans ces Parcs et labellisées «Parcs suisses» dans les Régions de vente correspondantes. Des produits carnés et laitiers, mais aussi du thé, de la farine, des mélanges panifiables, des nouilles et de l'huile ont ainsi fait leur entrée dans les rayons.

Topten: pour réduire la consommation d'énergie

Coop appose le label Topten de l'Agence suisse pour l'efficacité énergétique sur les articles de marque propre qui se distinguent par une consommation d'énergie très faible ou par l'absence de composants dangereux pour la santé. Plus de 1500 articles proposés dans les formats de vente Coop remplissent les critères Topten. En 2014, le groupe Coop a réalisé un chiffre d'affaires de 149 millions de francs avec les produits Topten.

Marques propres pour groupes-cibles

Prix Garantie: relancement de la ligne premier prix

Avec sa campagne «Pour trois fois rien!» et ses nouveaux emballages, Prix Garantie cible clairement les familles. Synonyme de qualité à petits prix, la ligne premier prix de Coop permet en effet d'alléger sensiblement le budget familial. L'offre de 420 produits, qui est régulièrement testée et adaptée en fonction des besoins des familles, comprend depuis 2014 de nouveaux produits laitiers et d'hygiène. Avec un chiffre d'affaires de près de 303 millions de francs, Prix Garantie a affiché un léger repli en 2014 dû aux nombreuses baisses de prix.

Fine Food: richesse et qualité des produits

Coop propose sous sa ligne Fine Food des spécialités gastronomiques à des prix abordables. Riche de quelque 300 produits, l'assortiment alimentaire a été élargi de 30 nouveautés en 2014. La marque

propre, qui fêtera ses 10 ans en 2015, a généré un chiffre d'affaires de 85 millions de francs, stable par rapport à l'année passée.

Betty Bossi: pour cuisiner en toute facilité

Quelque 150 nouveautés sont venues grossir les rangs de Betty Bossi, la plus célèbre ligne de produits convenience frais en Suisse, dont pour la première fois des produits à manger chaud sur le pouce. Autre nouveauté, lancée en automne sous le nom de «let's cook»: des légumes, sauces et garnitures quasi prêts à l'emploi, vendus en portions très pratiques, qui permettent de cuisiner des repas sains en un tournemain. Quatre lasagnes Betty Bossi produites en Suisse avec de la viande suisse ont également fait leur entrée dans les rayons. Coop a enregistré en 2014 un chiffre d'affaires de 470 millions de francs avec les produits Betty Bossi, soit 2,2 % de plus que l'année précédente.

Primagusto: des fruits et légumes qui ravissent les papilles

Opter pour la marque propre Primagusto, c'est la garantie d'acheter des fruits et légumes d'excellente qualité gustative. 42 produits saisonniers sont désormais présents sur les étals, soit dix de plus que l'année précédente. Les clients ont goûté la différence: le chiffre d'affaires s'est hissé à 71 millions de francs, soit 26,9 % de plus qu'en 2013.

Weight Watchers: pour le plaisir tout en légèreté

Proposée en exclusivité chez Coop en Suisse et régulièrement développée, la ligne Weight Watchers est conçue pour les personnes soucieuses d'une alimentation légère et équilibrée. En 2014, Coop a amélioré les recettes des produits existants, lancé de nouveaux parfums et développé l'offre de produits convenience frais. L'assortiment compte 125 articles dont des produits laitiers, des boissons, des produits de boulangerie, des desserts et des produits carnés.

Jamadu: une alimentation équilibrée pour les enfants

Composée d'une centaine de produits alimentaires, non alimentaires et apparentés alimentaires, la marque propre Jamadu vise à promouvoir une alimentation saine et équilibrée, l'exercice physique et le jeu chez l'enfant. En 2014, l'offre s'est enrichie de diverses nouveautés qui ont, comme d'habitude, été soumises à l'appréciation du jury d'enfants Jamadu. De nombreuses activités ludiques avec Jamadu et ses amis ont également été au programme, comme les fêtes d'anniversaire Jamadu. Le chiffre d'affaires a atteint 17 millions de francs.

Karma: des voyages culinaires sans viande

Lancée en 2013, la ligne de produits Karma s'adresse aux végétariens et à toute personne souhaitant renoncer à la viande de temps en temps. Du tofu aux plats cuisinés en passant par les snacks et l'houmous, il y en a pour tous les goûts. En 2014, 25 nouveautés ont été lancées, portant le nombre total de produits à environ 60, dont 29 sont végétaliens et 15 munis du Bourgeon Bio. Le grand gagnant de 2014 a été le plat Pasta alla Norma, référencé suite à un vote en ligne. Karma a généré en 2014 un chiffre d'affaires de 23 millions de francs.

Délicorn: des grillades végétariennes

De plus en plus de personnes bannissent la viande de leurs assiettes. Coop leur propose des alternatives savoureuses notamment avec ses produits végétariens Délicorn, fabriqués à partir d'ingrédients naturels tels que des légumes, du soja, du blé ou des protéines lactiques. L'offre est régulièrement développée. En été 2014, par exemple, des brochettes ont été référencées.

Free From sur les produits de Schär

Exempts d'allergènes comme le gluten ou le lactose, les quelque 80 produits Free From sont destinés aux personnes souffrant d'allergies ou d'intolérances alimentaires. Parallèlement, Coop munit progressivement ses produits de marque propre du symbole de l'IG Zöliakie pour les produits sans gluten ou de son propre symbole pour les produits sans lactose. A noter également que le logo Free From figure désormais aussi sur les produits sans gluten de la société Schär. Grâce à ces mesures, les personnes allergiques identifient du premier coup d'œil les produits qu'elles peuvent consommer. Sur le nouveau site Internet, elles trouveront par ailleurs des informations sur les intolérances alimentaires, des recettes sans gluten et des conseils pour faire les courses. En 2014, Coop a réalisé avec Free From un chiffre d'affaires de 25 millions de francs, en progression de 15,7 %.

Marque propre standard

Coop Qualité & Prix fête ses 100 ans

Lancée il y a 100 ans, Coop Qualité & Prix est la première marque propre nationale du commerce de détail suisse. Elle regroupe plus de 5500 produits et génère un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de francs. Son point fort: un excellent rapport qualité-prix. A l'occasion du centenaire de sa marque propre, Coop a proposé pendant quelques semaines des produits dans des emballages rétro, par exemple des bâtonnets aux noisettes dans des boîtes en fer blanc.

Chez Coop, région rime avec tradition.
Son nouveau label de qualité «Ma région»
offre une grande variété de produits locaux
et régionaux, dont plus de 450 vins.





vins régionaux

Grandes marques

Des nouveautés dynamisent l'assortiment

Coop propose à ses clients le plus grand choix de marques du commerce de détail suisse. Elle assure dans ce segment la parité des prix avec son principal concurrent et vend les produits les plus demandés à prix discount. Au cours de l'année sous revue, diverses nouveautés ont fait leur apparition dans les rayons, dont des sauces pour grillades Thomy, les pâtes Rummo, le Fanta Shokata au sureau, le Chai Latte d'Emmi et la boisson tendance Sommersby. Pour les amateurs de chocolat et autres gourmands, Coop a référencé la ligne Cailler Les Recettes et le muesli «My Muesli to go».

et articles de marque à prix discount. Les résultats se sont, cette année aussi, révélés concluants: les prix pratiqués par Coop sont compétitifs. Coop a été en moyenne 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.

Prix

Engagement en faveur des prix bas

Pour Coop, un bon rapport qualité-prix est essentiel. Fidèle à son engagement de prix bas, elle a baissé les prix de plus de 1000 produits de marque propre et de grandes marques en plus des trois vagues de baisses de prix qu'elle a lancées. Elle a également appliqué d'autres baisses de prix dans tous les segments d'assortiment, qu'elle a communiquées dans Coopération. La forte volatilité du prix des matières premières a constitué un défi de taille en 2014. Certains produits comme le riz, le café et les pommes de terre ont ainsi vu leur prix grimper, principalement à cause de la pénurie de matières premières, de la hausse de la demande et de l'augmentation des coûts de fabrication. D'autres, en revanche, comme la viande de porc et le sucre, ont vu leur prix baisser en raison d'un fléchissement du prix des matières premières. Le résultat: un renchérissement global de 0,7 % dans les supermarchés. Cependant, au vu de la baisse persistante du niveau des prix dans le secteur non alimentaire, Coop a enregistré pour l'ensemble du commerce de détail une baisse des prix de 0,5 %.

Observatoire des prix: des prix compétitifs chez Coop

Coop a mis en place son propre observatoire des prix. Depuis 2008, les relevés sont effectués en son nom par un institut d'études de marché indépendant opérant dans le monde entier, qui assure la bonne sélection et la comparabilité des produits. Sont comparés régulièrement plus de 2000 produits de consommation courante en vente dans toute la Suisse chez Coop et son principal concurrent, dans le but d'assurer la parité des prix. La comparaison porte sur quatre catégories: articles premier prix, marques propres, articles de marque

Les prestations en plus

Coop, premier négociant en vins de Suisse, lance le club des amateurs de vin Mondovino et développe ainsi son offre et la qualité de ses prestations de conseil. Le Laboratoire Coop effectue plus de 550 000 contrôles de qualité cette année, et Coopération, qui s'est dévoilé dans un format plus moderne, se tourne davantage vers les familles.

Services

Service des consommateurs: une fusion pour plus d'efficacité

Coop a fusionné son Service des consommateurs avec celui de Supercard afin de gagner en efficacité dans le traitement des demandes des clients de Coop et des utilisateurs de la Supercard. En 2014, le Service des consommateurs a été sollicité environ 530 000 fois, dont près de 200 000 fois via Internet, pour des questions concernant les produits et l'assortiment, les actions, les activités, la qualité, la Supercard, Hello Family, Mondovino et le couponing numérique. A noter que toutes les demandes sont consignées dans le cadre du reporting et intégrées dans les prises de décision de l'entreprise.

Service médias: les nouvelles technologies suscitent l'intérêt

Le Service médias a publié 46 communiqués de presse en 2014, organisé cinq conférences de presse, envoyé 13 produits aux rédactions et répondu à 1974 questions de journalistes. Les médias se sont intéressés avant tout aux thèmes du développement durable et de la qualité, à l'offre en ligne, aux nouvelles technologies et aux solutions informatiques mises en œuvre, par exemple, dans le cadre du paiement sans contact et des possibilités de self-scanning.

Le club Hello Family en tournée avec les Schwiizergoofe

Le club Hello Family continue de grandir: fin 2014, il comptait environ 1,3 million de membres dont plus de 410 000 familles. Coop s'emploie à renouveler régulièrement les activités. Les membres ont ainsi pu profiter cette année de bons numé-

riques et d'une offre permettant de recevoir une mini-cuisine en bois. Les familles avec des enfants entre 3 et 13 ans ont reçu gratuitement par la poste l'album Disney «Vive la cuisine». A la rentrée, 20 000 cornets de friandises remplis, entre autres, de produits Jamadu, ont été mis en jeu. Autres avantages exclusifs: des billets à prix réduit pour le «Schwiizergoofe Hello Family Tour 2014» et un rabais de 25 % sur les précommandes des nouveaux CD.

Mondovino, le club des amateurs de vin de Coop Forte de solides connaissances en œnologie, Coop propose à ses clients un rayon Vin des plus étendus. Pour optimiser encore ses prestations dans ce domaine, elle a créé le club des amateurs de vin Mondovino qui regroupe toutes les informations, offres et activités autour du thème du vin. Les membres profitent de conseils personnalisés, d'actions et d'offres exclusives mais aussi d'informations et de conseils d'experts. Ils peuvent, par ailleurs, suivre de près l'offre de vins de Coop et garder une trace de leurs achats. Les informations sont disponibles en ligne sur le site Internet ou bien via l'application Mondovino. Une fois inscrits, les membres reçoivent une nouvelle Supercard au design Mondovino.

Supercard: paiement en superpoints dans le Ticket Shop

Utilisée par 3,2 millions de ménages en 2014, la Supercard Coop est la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. De nouveaux partenaires sont venus rejoindre le programme cette année, dont notamment les Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen. Les clients peuvent utiliser les points collectés pour payer leurs achats non alimentaires dans les Coop City, lors des promotions Supercash

dans les supermarchés et d'autres formats de vente et, depuis 2014, pour acheter des billets de spectacle.

Paiement sans contact avec la Supercardplus

La Supercardplus, qui a été utilisée par plus de 400 000 personnes en 2014, est une carte de crédit gratuite proposée en version Mastercard ou Visa, qui rapporte automatiquement des superpoints à chaque utilisation. Depuis cette année, la technologie Near Field Communication (NFC) est opérationnelle pour la Mastercard: pour régler ses achats, le client n'a donc plus qu'à passer la carte devant le terminal de paiement. Le code PIN n'est nécessaire qu'à partir d'un montant de 40 francs.



Membres du club Hello Family en millions

Coop Mobile: forte croissance de la clientèle

Coop Mobile a séduit de nombreux nouveaux clients en 2014. 15 000 d'entre eux ont opté pour un abonnement et 60 000 pour une formule prépayée. Face aux besoins croissants en volume de données, Coop a réagi en lançant de nouvelles offres telles que le forfait Data Surf Plus de 1,5 giga-octet par mois, spécialement conçu pour les gros utilisateurs d'Internet. Les clients ayant opté pour une formule prépayée ont, quant à eux, la possibilité d'acheter un forfait Internet annuel, par exemple. Depuis le printemps 2014, l'offre de téléphonie mobile de Coop Mobile est disponible également chez l'enseigne de téléphonie indépendante Mobilezone.

Cartes cadeaux: lancement d'une application

Mi-2014, Coop a lancé une carte cadeau «Pour payer sans argent liquide», rechargeable à volonté. Son avantage: on peut l'enregistrer dans un smartphone à l'aide d'une application spéciale et, ainsi, payer sans espèces à la caisse, sur simple présentation du code-barres. Autre nouveauté: la carte cadeau «édition de Noël», que les clients ont pu, pour la première fois, charger du montant de leur choix.

Caisse de dépôts Coop: le meilleur taux de change en euros

Un sondage réalisé par le magazine économique «cash.ch» montre que la Caisse de dépôts Coop a proposé en 2014 le meilleur taux de change en euros, et ceci sans aucun frais. Le nombre de tran-

sactions de change a atteint cette année un nouveau record. Les dépôts des clients sont eux aussi en constante progression. Le réseau des caisses de dépôts Coop comptait 27 agences fin 2014.

Management de la qualité

La qualité tout au long de la chaîne de valeur ajoutée

Pour Coop, l'assurance qualité est un processus qui couvre l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée, depuis les matières premières jusqu'au client. Aussi le management de la qualité repose-t-il sur les étapes-clés que sont l'approvisionnement, la production, la logistique et la vente, dont il coordonne toutes les activités. Les risques sont évalués d'un bout à l'autre de la chaîne et contrecarrés par des mesures appropriées. Les experts Coop travaillent pour ce faire en étroite collaboration avec les autorités et la communauté scientifique. Coop effectue elle-même différentes analyses et soumet ses fournisseurs à des audits. Le contrôle du respect de la chaîne du froid et les inspections sans préavis de magasins figurent aussi au nombre de ses tâches. En 2014, plus de 550 000 analyses ont été effectuées sur plus de 24 000 échantillons. Par ailleurs, Coop exige de ses partenaires qu'ils disposent d'un système de management de la qualité, qu'ils respectent des normes de qualité et qu'ils répondent à des exigences sociales, éthiques et écologiques élevées. Ainsi, les fournisseurs sont soumis aux normes officielles 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, c'est la société d'achats Eurogroup Far East Ltd. qui soutient Coop directement sur place. Pour garantir le respect des normes de qualité les plus élevées jusque dans les rayons, les collaborateurs de la vente et des restaurants suivent régulièrement des formations sur l'hygiène dans l'entreprise, l'hygiène du personnel et l'hygiène du produit. Des contrôles inopinés sont effectués à intervalles réguliers pour garantir le respect des consignes. Parallèlement, depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle et certifie tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel. Au cours de l'année sous revue, 430 magasins ont passé l'audit avec succès.

Nouveau Centre Qualité à Pratteln

Coop a poursuivi, en 2014, la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie de qualité. Afin d'être à même de répondre, à l'avenir, aux exigences posées par les contrôles des produits, elle a décidé, dans le cadre de la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+,

d'intégrer le service national de management de la qualité au nouveau site de Pratteln. Les experts du Laboratoire central, de l'Assurance qualité Achats, Logistique et Vente et du Service spécialisé Étiquetage/Diététique disposeront ainsi des laboratoires les plus modernes de Suisse.

Publicité/Communication

Publicité Coop: un public divers et varié

Coop a amorcé les 20 prochaines années de Naturaplan en lançant une nouvelle chanson en février, interprétée par les sœurs canadiennes Lennon et Maisy. Visionné plus de 3,4 millions de fois sur YouTube, le titre a rapidement décroché un disque d'or, à l'instar du tube «I love» sorti en 2013. En février également a démarré la campagne pour la première collection Naturaline de l'animatrice et actrice Melanie Winiger. Elle a été suivie en mai du lancement par Coop, premier négociant en vins de Suisse, du club des amateurs de vin Mondovino. Un univers qui s'étend des magasins jusqu'au site Internet en passant par l'application mobile. En octobre, dans le cadre de l'activité «Vive la cuisine!» organisée avec Disney, Coop a distribué plus de 50 millions de pochettes d'images et plus de 7 millions de Stikeez (petits personnages avec ventouse) pour encourager ses clients à cuisiner en famille. Coop a par ailleurs entrepris de mettre en place dans ses magasins de nouvelles affiches créant une véritable ambiance «marché».

Presse Coop: nouvelle formule pour Coopération

Selon le relevé annuel effectué par l'institut suisse indépendant de recherches et études des médias publicitaires (REMP), Coopzeitung, Coopération et Cooperazione ont une nouvelle fois élargi leur lectorat. Avec un tirage total de 2 550 290 exemplaires, les trois hebdomadaires sont lus par plus de 3,5 millions de personnes. Depuis septembre, ils s'offrent un nouveau format plus moderne et entendent renforcer leur ancrage dans le quotidien des lecteurs, et tout particulièrement des familles. Dans le cadre de la nouvelle campagne «Ma région», la Presse Coop consacre chaque semaine une page supplémentaire aux régions dans la partie régionale. Elle a réalisé en outre une édition spéciale pour chacune des six promotions-événements de Coop (entre autres sur les thèmes de la Suisse et de la famille) et lancé deux suppléments «spécial loisirs» en collaboration avec Suisse Tourisme. La publication des magazines du personnel de Coop et de Transgourmet fait également partie de ses tâches.

Internet: l'Internet mobile progresse

Le succès des sites Internet de Coop s'est confirmé en 2014. Le nombre d'utilisateurs a encore augmenté, en raison notamment du nombre croissant d'internautes se connectant depuis des smartphones et des tablettes. Coop veille par conséquent à ce que ses nouveaux sites soient compatibles avec les appareils mobiles. Les prestations telles que les bons numériques ont elles aussi remporté un franc succès.

Sponsoring: une année sous le signe des régions

Avec ses activités de sponsoring, Coop a ponctué l'année 2014 de moments riches en émotions. L'événement phare de l'année a sans nul doute été la fête fédérale du yodel à Davos. Quelque 125 000 visiteurs et plus de 9000 organisateurs sont venus pendant les trois jours pour écouter et admirer yodleurs, lanceurs de drapeaux et joueurs de cor en costumes traditionnels. A citer aussi le Duel intercommunal Coop de La Suisse bouge, une des plus grandes manifestations de sport populaire de Suisse, qui a rassemblé un nombre record de participants pour sa dixième édition. Coop a également été presenting sponsor de Cyclope, un spectacle artistique inspiré de l'œuvre de Jean Tinguely qui a enthousiasmé plus de 53 000 personnes à Winterthour et à Bâle. Pour la première fois en 42 ans de scène, Mummenschanz, les virtuoses du spectacle muet, ont présenté un spectacle familial, intitulé Mummenschanz 4families, dans le cadre d'une tournée en Suisse. Autre grande première: le «Schwiizergoofe Hello Family Tour 2014», dont Coop a été presenting sponsor. Les billets se sont vendus jusqu'au dernier dans les huit villes de la tournée. En 2014, un bus «Ma région» a sillonné la Suisse, proposant des jeux et des dégustations de produits régionaux et, depuis début mars, une locomotive ornée du trèfle «Ma région» circule sur le réseau des Chemins de fer fédéraux.

Logistique, informatique et immobilier

Coop pose la première pierre du nouveau site de production et de logistique à Pratteln et développe les transports par chemin de fer par l'intermédiaire de sa filiale Railcare. L'Informatique continue d'équiper les supermarchés de caisses automatiques tandis que Coop Immobilien AG mise sur les constructions durables.

Logistique

Schafisheim: le chantier progresse

L'extension de la centrale de distribution de Schafisheim en Argovie est la pierre angulaire de la stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ (LoBOS) adoptée par Coop en 2010. Objectif des travaux: étendre à 73 000 m² la surface des locaux existants et construire un nouveau bâtiment d'environ 164 000 m². Elle abritera dans l'extension la logistique régionale et dans le nouveau bâtiment, l'entrepôt national des surgelés et la plus grande boulangerie-pâtisserie de Suisse. Le chantier, le plus grand de l'histoire de Coop, a avancé à grands pas depuis la pose de la première pierre en juin 2013. La construction du bâtiment attenant à celui actuellement utilisé pour la logistique, qui accueillera à terme la logistique des produits frais et surgelés, a représenté un défi de taille. Le bâtiment existant a en effet subi des transformations alors qu'il était utilisé, ce qui a exigé une planification minutieuse des travaux et un grand effort de coordination. Il a fallu assurer le respect absolu des délais de livraison aux magasins d'une part, et celui de la chaîne du froid, d'autre part. Le bâtiment de logistique devrait être terminé fin 2015 et mis en service en 2016. La boulangerie-pâtisserie industrielle, quant à elle, démarrera progressivement la production à partir du printemps 2016 et tournera à plein régime vers la mi-2017. Grâce au regroupement des activités sur le site de Schafisheim, au transfert des transports de la route au rail et à la construction de sa propre centrale thermique à biomasse, Coop pourra réduire de plus de 10 000 tonnes ses rejets annuels de CO₂.

Pose de la première pierre du projet de Pratteln

La construction du nouveau site de production et de logistique à Pratteln (BL), dans la zone Salina Raurica, est un autre projet phare de la stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ de Coop. Ce complexe de 78 000 m² regroupera d'ici à septembre 2018 les trois entreprises de production suisses Chocolats Halba (fabrication de chocolat), Sunray (achat de matières premières) et Cave (unité de mise en bouteille de vin) ainsi que la logistique. Il est également prévu d'y intégrer un nouveau laboratoire d'assurance qualité ultra-moderne. Après une phase intense de planification suivie de l'obtention du permis de construire, la première pierre a été posée le 17 septembre 2014. Ce projet de construction, par lequel Coop exprime une nouvelle fois son engagement clair et net en faveur du site de production suisse, permettra non seulement d'économiser 10 millions de francs chaque année mais aussi de réduire considérablement les rejets de CO₂.

Procédures d'urgence pour les centrales de distribution Coop

Dans l'hypothèse d'une panne partielle, voire générale, des installations d'une centrale de distribution régionale Coop, il est prévu qu'une autre centrale de distribution prenne le relais et assure les livraisons de marchandises. Une transition sans rupture passe par l'ajustement rapide et automatique de nombreux processus. Coop a effectué en 2014 les travaux de programmation nécessaires et défini précisément quelle centrale régionale devra, en cas d'urgence, assurer la prise de relais. Plusieurs tests en condi-

tions réelles ont même été effectués, lors desquels un magasin a chaque fois été livré par une centrale autre que celle qui effectue les livraisons habituellement.



**Tonnes de CO₂ en moins par an
grâce à Schafisheim**

Railcare et Coop se rapprochent

Après la croissance fulgurante des dernières années et le remplacement de trois terminaux postaux par des stations propres, 2014 a été pour l'entreprise de transport Railcare AG l'année de la consolidation. La société s'est concentrée sur la rationalisation et le renforcement de ses structures et sur la formation continue de ses collaborateurs. Des mesures grâce auxquelles, par exemple, les conducteurs de camion peuvent désormais aussi être affectés au poste de mécanicien de manœuvre des locomotives. Parallèlement, Coop et sa filiale ont poursuivi l'harmonisation de leurs structures. Tous les secteurs de Railcare ont ainsi été intégrés dans le système de gestion du temps de travail de Coop, et les systèmes informatiques ont été optimisés selon les besoins de l'entreprise. Autre nouveauté en 2014: le système de gestion de la sécurité certifié selon la réforme des chemins de fer 2.2 est entré en vigueur. Railcare est ainsi l'une des premières entreprises de transport ferroviaire à disposer d'une homologation conforme aux nouvelles dispositions. Par ailleurs, depuis août 2014, Railcare prend en charge à la frontière italienne à Chiasso (TI) tous les aliments de base importés d'Italie par Coop et les achemine jusqu'aux centrales de distribution nationales principalement, via le transport combiné non accompagné (TCNA). Une nouvelle station a été construite à cette fin à Chiasso. Au cours de l'année sous revue, Railcare AG a couvert une distance de 860 000 sillons-kilomètres dans le cadre du TCNA, soit 8,1 % de plus qu'en 2013. Ses cinq locomotives transportent chaque jour l'équivalent d'environ 140 camions. Grâce au développement du TCNA avec Railcare AG, Coop a pu réduire les rejets de CO₂ de 1600 tonnes supplémentaires en 2014. Railcare AG a une nouvelle fois vu son produit net augmenter en 2014 (+32,8 %).

Informatique

Des bons numériques utilisables en ligne

En 2014, Coop a continué d'étendre la technologie du couponing numérique au sein du groupe en lançant des bons numériques utilisables dans des formats de vente comme les restaurants Coop et Fust. En mai, elle a innové en proposant des bons numériques utilisables en ligne, dans le club des amateurs de vin Mondovino. Il est prévu de les lancer également dans d'autres magasins en ligne. Coop dispose ainsi pour la première fois de bons cross-canal lui permettant de cibler précisément les clients.

Nouveaux magasins en ligne: Mondovino et Brico+Loisirs

L'Informatique Coop a mis sur pied en 2014 le club des amateurs de vin Mondovino. Ce nouvel univers dédié au vin vient compléter le magasin de vin en ligne de Coop avec des informations détaillées sur le thème du vin ainsi que des conseils personnalisés. Les clients peuvent y accéder via le site web ou l'application smartphone. L'intégration technique des stocks de vins disponibles dans les magasins et celle des concepts de la Supercard et du couponing numérique ont représenté un véritable défi. Autre nouveauté: le magasin en ligne des Brico+Loisirs. Brico+Loisirs est la première enseigne de bricolage suisse à lancer un magasin en ligne avec service de livraison à domicile ou retrait sur place. Le nouveau site propose également un vaste espace «Services» et «Guide» regorgeant d'informations et de conseils pour la maison, le jardin, le sport et les loisirs. Pour pouvoir offrir ce service, les magasins Brico+Loisirs sont progressivement passés à la gestion des stocks en temps réel.

Les caisses automatiques ont du succès

Le projet pilote de 2013 s'étant révélé concluant, Coop a installé en 2014 309 caisses automatiques supplémentaires dans 53 magasins au total. Le concept est bien accepté par les clients: entre 15 et 45 % d'entre eux, selon les magasins, ont payé leurs achats à ces caisses. La moitié des clients environ ont payé en espèces. L'extension des caisses automatiques devrait se poursuivre en 2015.

Immobilier

De nombreux projets d'envergure réalisés

La Direction Immobilier gère l'ensemble du parc immobilier dans le secteur du commerce de détail. Elle est responsable de la gestion du portefeuille, des constructions, des actifs, des services de support et des centres commerciaux. Fin 2014, elle gèrait et



Plus de

Avec plus de 1,1 milliard de francs de chiffre d'affaires en ligne, le groupe Coop vient de franchir un nouveau cap; le commerce de détail en réalise environ 40 %, le commerce de gros et la production, avec leurs clients B2B, environ 60 %.



Produit net réalisé en ligne
en CHF

dirigeait 37 centres commerciaux dans toute la Suisse. Le secteur de la gestion des constructions couvre l'ensemble du processus, du développement du projet à la réalisation de constructions et de transformations. L'année 2014 a marqué l'achèvement de nombreux chantiers. L'hôtel Europe à Bâle a rouvert ses portes le 1^{er} mars après une rénovation complète. En mars également se sont achevés la rénovation du logement situé à l'étage du bâtiment de la Freie Strasse 69 à Bâle et les travaux de transformation au centre commercial de Schönbühl, qui a pu rouvrir le 26 mars. A Berne, l'extension de la centrale de distribution s'est terminée le 28 mars. A Tramelan, les habitants peuvent faire leurs courses dans un magasin rénové depuis le 1^{er} avril. Les magasins de Dietlikon et de Heerbrugg, eux aussi transformés et rénovés, accueillent à nouveau leurs clients respectivement depuis le 28 et le 31 août. En automne, c'est au tour des magasins de Martigny et de Couvet de fêter leur réouverture après avoir fait peau neuve, le 4 septembre pour le premier et le 30 pour le second. Enfin, le 31 décembre, Coop a bouclé le projet de mise en place d'une alternative pour la production de chaleur à la centrale de distribution de Wangen.

Des projets en cours

Parmi les projets se trouvant encore en phase de conception, de développement ou de réalisation, on compte, entre autres: l'extension du centre commercial et la construction d'un Brico+Loisirs à Feuerthalen, la construction d'une centrale de distribution à Pratteln, l'extension du Toptip d'Oberentfelden, la construction d'un nouveau centre commercial à Aarberg, l'extension du centre commercial de Kaiseraugst, l'extension de la centrale de distribution et la construction d'un nouveau bâtiment à Schafisheim, la construction de logements dans la zone Letzipark à Zurich et l'agrandissement de la halle aux grains de Swissmill à Zurich. En 2014, la Direction Immobilier a en outre démarré à Fully (VS) la construction du premier supermarché répondant au «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS). Par ailleurs, des bâtiments et installations ont été et seront encore analysés dans le cadre d'une démarche de développement durable, et des mesures à court, moyen et long terme ont été et seront prises pour optimiser la consommation d'énergie et, partant, réduire la facture énergétique. Les toits de 21 immeubles Coop sont ainsi équipés d'installations photovoltaïques.

Groupe Transgourmet

Les entreprises du groupe Transgourmet harmonisent leur identité visuelle, démontrant ainsi leur appartenance à une même entité, et s'emploient à rapprocher libre-service et livraisons. Avec sa stratégie multicanal, Transgourmet répond à un besoin fondamental des clients.

Evolution du groupe

Transgourmet renforce sa position sur le marché
Numéro deux en Europe sur le marché 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, où elle travaille pour des clients des secteurs de la restauration et de l'industrie. Elle regroupe les marques-ombrelles Transgourmet Central and Eastern Europe, Transgourmet Suisse et Transgourmet France. Au cours de l'année sous revue, le groupe Transgourmet a employé 22 800 personnes dans toute l'Europe et réalisé un produit net de 8,2 milliards de francs, en hausse de 0,7 % à taux de change constant. Un résultat très réjouissant au vu de la conjoncture difficile dans certains pays.

Une stratégie de marque commune

L'année 2014 s'est illustrée par une nouvelle stratégie de marque, qui s'est traduite par des changements de nom et la mise en place d'une nouvelle identité visuelle pour toutes les entreprises du groupe Transgourmet. Ainsi, en Allemagne, la marque de distribution Rewe-Foodservice est devenue Transgourmet le 1^{er} janvier 2014, et Fegro/Selgros Cash+Carry est devenue Selgros Cash+Carry. En Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie, tous les magasins s'appellent donc désormais Selgros Cash+Carry. Parallèlement, Transgourmet et Selgros Cash+Carry se sont unies début 2014 sous la marque-ombrelle Transgourmet Central and Eastern Europe, une fusion qui leur permet de renforcer encore leur position sur le marché. En Suisse, Howeg se présente sous la marque Transgourmet depuis le 1^{er} avril 2014. Le numéro un suisse de la livraison en gros opère désormais avec Prodega/

Growa Cash+Carry sous la marque-ombrelle Transgourmet Suisse. Grâce à ces restructurations, qui s'inscrivent dans une stratégie multicanal visant à rapprocher libre-service et livraison, Transgourmet parvient progressivement à couvrir sous un même toit tous les besoins du secteur de la restauration. Depuis le printemps 2014, les entreprises du groupe Transgourmet travaillent par ailleurs à l'harmonisation de leur identité visuelle. Le processus devrait être achevé d'ici à fin 2016. Les entreprises se présenteront alors toutes sous le logo rouge avec une fourchette et une cuiller. En renforçant leur présence commune sur le marché, les entreprises du groupe Transgourmet démontrent leur appartenance à une même entité et mettent en avant la globalité de leur offre.

Transgourmet Suisse

Le multicanal fait sa force

Prodega/Growa/Transgourmet est numéro un en Suisse sur le marché du libre-service et de la livraison en gros. Le 1^{er} janvier 2014, après de nombreuses années de collaboration, Transgourmet Suisse a repris la totalité de l'entreprise engadinoise «Valentin Pontresina AG», spécialisée dans les livraisons en gros aux restaurants. Prodega/Growa/Transgourmet employait 1800 collaborateurs en 2014. L'entreprise compte plus de 97 000 clients dans différents secteurs: hôtels et restaurants, maisons de retraite, établissements médico-sociaux, hôpitaux, cantines, écoles, chaînes de restaurants, commerce de détail et industrie. Transgourmet est le grossiste proposant l'offre la plus vaste en Suisse. Son assortiment compte plus de 30 000 références, en vente dans les 28 magasins Prodega/Growa, qui

totalisent une surface de 116 114 m². L'offre est composée de nombreuses marques propres bon marché, de spécialités régionales et d'un grand choix de produits frais, de boissons et de spiritueux, de produits non alimentaires, de produits surgelés et de vins. A noter que Transgourmet propose par ailleurs un service de livraison pour plus de 20 000 de ces articles. Après avoir mis en service deux entrepôts régionaux à Coire et à Quartino, l'entreprise en a ouvert deux autres en 2014 à Neuendorf et à Satigny, qui combinent libre-service et livraison, et en ouvrira encore trois en 2015. Elle poursuit ainsi sa stratégie multicanal dans toutes les régions.

Transgourmet Central and Eastern Europe

Au service des professionnels de la restauration

Spécialisée dans les secteurs du libre-service et des livraisons en gros, Transgourmet Central and Eastern Europe est une entreprise multicanal au service des professionnels de la restauration en Europe centrale et en Europe de l'Est. Elle opère comme fournisseur sous la marque de distribution Transgourmet en Allemagne et gère des magasins cash and carry sous la marque Selgros Cash+Carry en Allemagne, Pologne, Russie et Roumanie. Transgourmet rachète en 2015 la majorité des parts de l'entreprise hambourgeoise Sump & Stammer International Food Supply, spécialisée dans l'approvisionnement de bateaux de croisière et de chaînes hôtelières internationales. Cette prise de participation traduit la volonté de Transgourmet de s'internationaliser, mais aussi de se diversifier.

Allemagne: diverses modernisations

Transgourmet Deutschland a pour clientèle des collectivités (hôtels, restaurants, restaurants d'entreprise et institutions sociales), auxquelles elle livre, à partir de 15 sites, des denrées alimentaires et d'autres biens de consommation courante, ainsi que des équipements de cuisine professionnelle. Transgourmet Deutschland, qui compte environ 40 000 clients, dispose d'une surface de 203 880 m² pour stocker son assortiment composé d'environ 39 000 articles. L'entreprise a employé 3621 collaborateurs en 2014. Elle possède deux sites de production de charcuterie et de produits carnés, deux «Transgourmet Contact Center» à Wildeshausen et Berlin ainsi que deux filiales, Transgourmet Immobilien GmbH et Transgourmet Seafood GmbH à Bremerhaven. Elle est devenue une plaque tournante logistique de premier ordre pour le poisson frais et les produits de la mer. Transgourmet propose par ailleurs, sous le nom Transgourmet Cash+Carry, un format régional combinant vente en libre-service et service de

livraison dans cinq villes en Allemagne: Mayence, Coblenze, Brême, Sarrelouis et, depuis peu, Münster. Avec ses 44 établissements, Selgros Cash+Carry fait partie des leaders du cash and carry en Allemagne. Elle compte environ 1,6 million de clients, parmi lesquels figurent des restaurants, des kiosques, des détaillants et d'autres commerçants. Ses magasins cash and carry affichent une surface totale de 411 511 m² sur laquelle ils proposent au prix de gros plus de 25 000 produits alimentaires et 28 000 produits non alimentaires. En 2014, le magasin de Wiefelstede bei Oldenburg a été modernisé et sa zone de livraison élargie. Les magasins de Berlin-Lichtenberg, Neu Isenburg et Oldenburg ont aussi fait peau neuve. Selgros Cash+Carry Deutschland employait 4433 collaborateurs fin 2014.

En Allemagne, environ 1600 articles sont maintenant disponibles sous la nouvelle ligne commune de marques propres. Le relancement des marques propres est donc quasiment terminé dans ce pays. Les trois nouveaux labels, à savoir Transgourmet Premium, Transgourmet Quality et Transgourmet Economy, couvrent toutes les gammes de prix.

Pologne: nouveau magasin Selgros à Lublin

En 2014, Selgros Cash+Carry Pologne a ouvert un nouveau magasin cash and carry à Lublin en octobre et transformé son magasin de Kattowitz. L'entreprise possède désormais 16 magasins d'une surface totale de 156 015 m² dans 13 grandes villes du pays, et prévoit d'étendre encore son réseau. Elle compte près d'un million de clients en Pologne, qui disposent d'un assortiment de plus de 45 000 articles, et employait fin 2014 3882 personnes.

Roumanie: déploiement du service de livraison

Selgros Cash+Carry Roumanie propose à ses plus de 950 000 clients dans chaque magasin un choix d'environ 42 000 articles alimentaires et non alimentaires, provenant principalement de fournisseurs et producteurs du pays. L'entreprise possède 19 magasins cash and carry d'une surface totale de 179 448 m² et employait fin 2014 3805 personnes. En Roumanie comme ailleurs, Selgros reste engagée sur la voie de la modernisation. A Bucarest, elle a ainsi rénové deux de ses magasins. L'entreprise s'emploie en outre à étendre son service de livraison: elle a ainsi développé sa plate-forme logistique de cross-docking, qui permet de livrer les produits aux clients sans stockage intermédiaire. Dans cette stratégie de cross-docking s'inscrivent également l'acquisition et l'aménagement d'un hangar dédié aux livraisons dans l'agglomération de Bucarest, dont la mise en service est prévue pour 2015.

Russie: premiers magasins au nouveau design

Selgros Cash+Carry a ouvert en Russie un nouveau magasin à Volgograd et rénové son magasin de Vnukovo, à Moscou. Ces magasins répondent désormais tous deux au nouveau concept d'aménagement. Selgros Cash+Carry possède en Russie huit magasins cash and carry d'une surface totale de 70 078 m². Elle compte près de 1,2 million de clients qui disposent d'un choix d'environ 45 000 articles alimentaires et non alimentaires. L'entreprise employait fin 2014 1593 personnes en Russie. Au cours de l'année sous revue, elle a mis en place le cross-docking pour l'approvisionnement de ses magasins.

Transgourmet France

Nouveau siège à Valenton

Transgourmet France compte plusieurs entreprises: Transgourmet Opérations, All Fresh Logistique, Transgourmet Seafood, Transgourmet Export, Eurocash et, jusque fin 2014, Pro Hygiène Service. En France, Transgourmet est le principal fournisseur de denrées alimentaires et d'articles d'hygiène d'environ 60 000 établissements de restauration, boulangeries, pâtisseries et institutions sociales. Son assortiment comprend environ 40 000 articles. Au cours de l'année sous revue, Transgourmet France et ses filiales employaient 3666 collaborateurs en tout et comptaient 35 sites, pour une surface de stockage totale de 333 700 m². En octobre, Transgourmet France a pris possession de son nouveau siège à Valenton, au sud de Paris, où elle a également mis en service une nouvelle centrale de distribution pour l'agglomération parisienne et l'Île-de-France. Ces deux nouveaux établissements remplacent le site d'Orly. Le siège de Transgourmet France a obtenu la certification ISO 22000. En 2014, l'entreprise de livraisons en gros Transgourmet Opérations a intégré dans son offre d'autres produits des trois nouvelles marques propres Transgourmet et investi dans le commerce électronique et les prestations en ligne.

All Fresh Logistique est le principal fournisseur de fruits et de légumes dans l'agglomération parisienne. L'enseigne détient également Transgourmet Seafood, une entreprise spécialisée dans la transformation et la vente de poissons et de produits de la mer, dont l'assortiment standard comprend 2250 produits qui seront progressivement disponibles dans tout le pays. All Fresh Logistique propose de plus en plus de produits durables, biologiques et locaux.

La filiale Transgourmet Export est basée à Rungis. Elle est spécialisée dans l'exportation de produits gastronomiques et de produits de boulangerie-

pâtisserie vers le Moyen-Orient, l'Asie, l'Afrique et les Départements et Territoires d'outre-mer français. Eurocash est une société alsacienne basée à Schiltigheim, qui combine la livraison en gros pour les établissements de restauration et un magasin cash and carry. Elle propose un choix varié de produits locaux et a référencé en 2015 de nombreux articles des trois nouvelles marques propres Transgourmet. Pro Hygiène Service propose une gamme complète de produits d'hygiène et d'entretien destinés à diverses branches. Souhaitant concentrer ses activités sur le commerce de gros alimentaire, Transgourmet France a vendu cette entreprise en janvier 2015.

En 2015, l'identité de marque de Transgourmet sera harmonisée en France également. All Fresh Logistique et Eurocash seront rebaptisées respectivement Transgourmet Fruits et Légumes et Transgourmet Cash+Carry. Sous le nom Transgourmet Solutions, Transgourmet France proposera à l'avenir des services supplémentaires, et notamment des prestations de conseil.



Produit net Transgourmet en milliards de CHF



magasins de gros

Le groupe européen Transgourmet est spécialisé dans le libre-service et la livraison en gros. Présent en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Russie et en Roumanie, il compte au total 115 magasins.



Saveur
Les produits de France

5

rivel

MMUM
VEGETABLES FROM POLAND

EMILIA'S OWN
EMILIA'S OWN
EMILIA'S OWN

Production

Le groupe Bell a amélioré son bénéfice en dépit d'une conjoncture difficile. Les entreprises de production Coop ont développé leur offre de produits bio et équitables et vu leurs ventes aux clients tiers progresser en Suisse comme à l'étranger.

Groupe Bell

Evolution positive dans un contexte difficile

Le groupe Bell, un des leaders européens dans le secteur de la transformation de la viande, s'est bien défendu en 2014 en dépit d'un contexte difficile marqué par un recul des marchés au niveau européen. Il a dégagé un bénéfice de 87,7 millions de francs, en hausse par rapport à l'année précédente, mais a vu le volume de ses ventes reculer de 1,1 % pour s'établir à 215 600 tonnes. En raison de ce recul mais aussi de la baisse du niveau moyen des prix, le chiffre d'affaires s'est replié de 0,9 %, à 2,6 milliards de francs. 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, Hoppe, Zimbo et Mōssieur Polette, Bell répond aux différentes attentes de ses clients. Fin 2014, Bell employait 6299 personnes, dont 2847 en dehors de la Suisse.

Bell Suisse: une rentabilité stable

En 2014, Bell Suisse a vu le volume de ses ventes passer à environ 121 100 tonnes – un recul qui s'explique notamment par la météo défavorable pendant la saison des grillades. Grâce à la progression des assortiments à forte valeur ajoutée, le chiffre d'affaires a augmenté de 0,8 % pour s'établir à environ 1,9 milliard de francs. Les secteurs Produits de la mer, Volaille et Charcuterie ont été les principaux moteurs de la croissance. Pour accroître encore sa productivité, Bell Suisse mène un programme visant à améliorer son efficacité et à réduire ses charges d'exploitation. Les premiers effets devraient se faire sentir en 2015. La construction du nouveau site de production de spécialités de charcuterie à Cheseaux et l'extension de l'abattoir de volailles à Zell

avancent comme prévu. Leur mise en service est prévue respectivement pour 2015 et pour le printemps 2016.

Bell Allemagne renforce sa position

Bell Allemagne (entreprises de production en Espagne et en Belgique comprises) a connu une évolution plus favorable que celle du marché allemand en général, qui affiche un recul de 1,2 % en volume. L'entreprise a enregistré en 2014 un volume des ventes de 62 600 tonnes, stable par rapport à l'année précédente, et un chiffre d'affaires de 470 millions de francs, en recul de 2,8 %. Dans le segment des jambons crus, Bell a lancé des concepts innovants qui ont permis de ranimer la demande et d'enregistrer de bons résultats au niveau de la distribution. Après plusieurs années difficiles, les secteurs Charcuterie et Convenience ont connu une évolution favorable en 2014 grâce notamment à la rationalisation des assortiments, à la focalisation sur les produits à forte marge et au lancement réussi de nouveaux produits. A l'instar de Bell Suisse, Bell Allemagne a lancé des programmes visant à réduire ses charges d'exploitation, dont les effets devraient être perceptibles en 2015. Dans le cadre d'une procédure antitrust, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels a condamné Bell à payer une lourde amende pour ententes illégales sur les prix. Bell rejette les accusations et a déposé un recours.

Bell International progresse

Les activités internationales du groupe Bell (hors Bell Allemagne) sont regroupées sous «Bell International» depuis le 1^{er} janvier 2015. Après plusieurs années de croissance soutenue en termes de volume, en partie au détriment de la marge, Bell France a accusé en 2014 un recul du volume des ventes. Celui-ci a fléchi de 7,3 % pour

passer à 11 900 tonnes. Le chiffre d'affaires, par conséquent lui aussi en recul (-7,0%), est passé à environ 99 millions de francs. Ce repli des volumes s'explique par la suppression des assortiments à marge très faible. Le bénéfice brut reste, quant à lui, équivalent à celui de l'année passée. En 2015, Bell France a prévu de simplifier son organisation en regroupant ses différentes unités sous un même toit. En Europe de l'Est et dans les pays du Benelux, Bell a connu une évolution contrastée. En Pologne, le volume des ventes a grimpé à nouveau de 4,2 % pour atteindre 8800 tonnes. Un chiffre qu'il sera difficile d'améliorer encore, l'infrastructure actuelle du site polonais étant pleinement exploitée. Bell a, par conséquent, décidé de développer ses capacités de production dans ce pays. En Hongrie, Bell se maintient au niveau de l'année passée. Elle a procédé à de nouveaux référencements de produits qui se sont révélés cruciaux au second semestre et ont permis de compenser un premier semestre en demi-teinte. Les magasins gérés par Bell sous le nom de Novak ont connu une année positive en République tchèque, et ce malgré un climat de consommation morose. En Slovaquie, leur évolution a été moins favorable, ce qui a conduit Bell à se retirer de ce pays fin 2014. Chez Bell Benelux, le volume des ventes a reculé de 400 tonnes pour s'établir à 5600 tonnes. Grâce à l'optimisation de la composition de l'assortiment, la valeur ajoutée a toutefois pu être augmentée.

Entreprises de production Coop

Swissmill

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

La première minoterie de Suisse a transformé 203 000 tonnes de céréales en 2014. Swissmill a enregistré une hausse des ventes dans son cœur de métier grâce notamment au lancement de nouveaux produits et à l'optimisation de la composition de l'assortiment. Un résultat réjouissant compte tenu de la récolte en Suisse qui, en raison des mauvaises conditions météo, a été la plus mauvaise des trois dernières décennies en termes de qualité. Swissmill a malgré tout pu fabriquer une quantité suffisante de farine de blé panifiable de qualité. La surélévation à 118 mètres de la nouvelle halle aux grains à Zurich avance comme prévu. Fin 2014, Swissmill a pu mettre en service les premières cellules situées sur la partie inférieure du silo. Les travaux s'achèveront à l'hiver 2015/16.

Chocolats Halba

Produits: chocolat en plaque, articles de confiserie, assortiments de fête, chocolat industriel

Chocolats Halba est restée sur le chemin de la croissance en 2014: ses ventes aux clients tiers ont grimpé, ainsi que son chiffre d'affaires à l'exportation (+13,9%). En Suisse aussi, le chocolat suisse garde le vent en poupe: les ventes directes ont augmenté de 10,7%. Parmi les produits les plus demandés figurent ceux munis d'un label durable tel que «Fair-trade Max Havelaar» et ceux affichant un bilan CO₂ neutre, dont les ventes ont fait un bond de 53,8%. Cette évolution a été favorisée notamment par le lancement en 2013 de trois variétés de chocolat à la fois bio et équitable du Honduras. Au cours de l'année sous revue, Chocolats Halba a finalisé la planification du nouveau bâtiment qui sera implanté sur le futur site de production de Pratteln. La première pierre a été posée le 17 septembre 2014.

Pasta Gala

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

L'entreprise de production Pasta Gala à Morges a fermé ses portes fin 2014 conformément à la décision prise l'année dernière par le Conseil d'administration du Groupe Coop. Coop souhaite en effet concentrer ses efforts sur les entreprises de production porteuses d'avenir. Pasta Gala a produit comme prévu 9100 tonnes de pâtes jusqu'à début septembre, qu'elle a livrées avant la fin de l'exercice. Grâce à l'engagement exemplaire dont a fait preuve le personnel, la fermeture s'est déroulée sans problème. Tous les collaborateurs se sont vu offrir un poste au sein du groupe Coop.

Steinfels Swiss

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

Steinfels Swiss fabrique des détergents, des produits d'hygiène et des cosmétiques pour le commerce de détail et l'industrie. La production a augmenté de 3,4% en 2014. Le chiffre d'affaires réalisé avec les clients professionnels est supérieur à celui de l'année précédente. Parmi les nombreuses nouveautés lancées en 2014 figurent les soins du visage et du corps des lignes Coop Wel! pH 5,5 sensitive et My Baby, qui sont munis du label de qualité de Service Allergie Suisse. Pour fabriquer ces produits, Steinfels Swiss a dû adapter ses processus de production, qui ont par ailleurs été certifiés. Parallèlement, la marque Sherpa Tensing a fait l'objet d'un relancement qui lui a permis de gagner du terrain sur le marché. Au cours de l'année sous revue, Steinfels Swiss a amélioré l'efficacité globale de ses installations et, partant,

la productivité de l'entreprise. Elle a, par ailleurs, adopté la stratégie Steinfels Swiss 2020 visant à assurer la rentabilité à long terme de l'entreprise. Ses principaux objectifs sont les suivants: une croissance continue en Suisse et à l'étranger, l'amélioration de la structure des coûts et une concentration accrue sur les produits et processus durables.

Reismühle Brunnen

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

Reismühle Brunnen peut se féliciter d'une année 2014 réussie: les ventes ont augmenté de 19,0 % grâce au bon chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, en hausse de 210,1 %. L'année sous revue a été marquée par l'intégration des activités de la société Silo AG, qui a permis à Reismühle Brunnen de gagner en flexibilité dans la gestion des stocks. La part des produits bio et équitables dans la production totale a une nouvelle fois augmenté, passant à 33,9 %. En lançant d'autres produits équitables, Reismühle Brunnen a pu gagner de nouveaux clients, dont la plus grande entreprise de restauration collective allemande. En 2014, le riz basmati bio issu d'un projet durable en Inde a obtenu le Bourgeon Gourmet de Bio Suisse.

Nutrex

Produits: vinaigres et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail, la restauration et l'industrie
Nutrex a vu ses ventes progresser de 11,3 % par rapport à l'année précédente. La part des produits bio dans le chiffre d'affaires global est passée à 16,3 % suite au développement de l'assortiment bio. Les quatre spécialités bio commercialisées en 2013 sous la marque Coop Naturaplan ont obtenu en 2014 le Bourgeon Gourmet de Bio Suisse. Grâce à l'expansion continue de son offre bio, Nutrex a pu accroître sa clientèle en 2014, qui compte pour la première fois un grand détaillant allemand.

Sunray

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

Sunray a lancé en 2014 29 nouveaux produits, dont les mélanges de noix et de fruits séchés de la ligne Sunny Day. Son assortiment compte désormais près de 740 articles. Le volume de production a atteint 31 000 tonnes en 2014, soit 74 millions d'unités, en hausse d'environ 19 % par rapport à l'année précédente. La part des produits durables dans le chiffre d'affaires global a une nouvelle fois augmenté et atteint désormais 22,7 %. Au cours de l'année sous revue, Sunray a réduit les distances d'approvisionnement, ce qui a eu pour effet de renforcer la sécu-

rité d'approvisionnement et de baisser les coûts. Sa collaboration avec Eurogroup Far East Ltd. s'est avérée bénéfique pour divers projets au Sri Lanka, au Vietnam et en Inde. En 2014, Sunray a pu gagner un important client en Suisse et entretenir une collaboration fructueuse avec ses clients «grand compte» en Allemagne. Le chiffre d'affaires dans ce domaine est en hausse de 71,2 %. Autre événement marquant de l'année: le premier coup de pioche du futur site de production de l'entreprise, situé dans la zone Salina Raurica à Pratteln.

Pearlwater Mineralquellen

Produits: eaux minérales et limonades sucrées

L'année 2014 était placée sous le signe de l'optimisation des processus chez Pearlwater. Des travaux de forage ont permis de mettre à jour une nouvelle source d'eau sur le terrain voisin de l'entreprise, destiné à accueillir une éventuelle extension. Cette source permettra à Pearlwater - sous réserve d'autorisation par le Laboratoire cantonal - d'accroître sensiblement la sécurité d'approvisionnement. En collaboration avec le Service de l'environnement du canton et la commune de Termen, Pearlwater a redéfini son concept d'évacuation des eaux usées en tenant compte d'une future extension des capacités. En 2014, Pearlwater a embouteillé environ 106 millions de litres. Du fait des conditions météorologiques défavorables cet été, le volume des ventes n'a pas augmenté.

2018

Début des activités de production de Chocolats Halba, Sunray et Cave sur le nouveau site de Pratteln

Cave

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

Au cours de l'année sous revue, Cave a étoffé son offre composée d'environ 400 articles en y ajoutant 30 nouveautés, dont des vins du sud de l'Italie qui lui ont permis de gagner du terrain. Elle a rempli environ 39 millions de bouteilles de production propre, dont un million contenait des vins AOC issus de différents cantons suisses, vinifiés dans son propre chai. En 2014, Cave a enregistré une hausse réjouissante d'environ 5 % de ses ventes de vin bio et 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

La Mûrisserie de bananes de Coop a stocké et préparé en 2014 six variétés de bananes et trois variétés d'ananas, des mangues, des avocats et 42 sortes de fruits secs et de noix. Elle a livré en tout 22 870 tonnes de bananes, 1569 tonnes de fruits secs et 4256 tonnes de fruits exotiques (ananas, mangues et avocats). La part de bananes Fairtrade Max Havelaar dans l'assortiment global de bananes s'est hissée à presque 89,8%. Celle de produits bio a une nouvelle fois augmenté et atteint désormais 34,9%.

Boulangeries Coop

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

Coop a transformé deux de ses sept boulangeries industrielles, à savoir celle de Gossau, qui est à nouveau pleinement opérationnelle depuis fin 2014, et celle de Berne, qui le sera fin 2015. En 2014, les boulangeries industrielles de Coop ont fabriqué environ 48 500 tonnes de produits de boulangerie et de pâtons. Toutes ont à nouveau été certifiées à un niveau élevé selon le référentiel IFS version 6. Parallèlement, 6600 tonnes de pains et d'articles de pâtisserie frais ont été confectionnés dans les 40 boulangeries-pâtisseries maison rattachées à un supermarché Coop. Depuis fin octobre, les boulangeries utilisent exclusivement des œufs frais d'élevage en plein air, apportant ainsi leur contribution en faveur du bien-être animal. La traditionnelle vente de bonshommes de Saint-Nicolas dans le cadre de l'opération «Jeder Rappen zählt» (chaque centime compte) organisée par la SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) et la Chaîne du bonheur a rapporté cette année environ 106 000 francs. Par ailleurs, la vente des petits pains du 1^{er} Août a permis de reverser 300 000 francs au Parrainage Coop pour les régions de montagne.

Collaborateurs

En Suisse comme à l'étranger, le groupe Coop s'emploie à promouvoir la relève interne et lance des mesures de formation et de perfectionnement à l'intention de ses 77 087 collaborateurs. En Suisse, les négociations menées avec les partenaires sociaux se sont à nouveau traduites par une hausse des salaires.

Stratégie du personnel

Vaste campagne de formation des promoteurs

Coop emploie 34 promoteurs chargés de former et de soutenir le personnel de vente du secteur des produits frais. Pour mener à bien ce travail qu'ils effectuent sur place, dans les magasins, les promoteurs doivent parfaitement maîtriser les processus de marchandise et les systèmes utilisés. Une formation continue a donc été organisée à leur intention à l'été 2014. Composée de deux modules de base de deux jours chacun, elle leur a permis d'acquérir des connaissances spécialisées et d'élargir leurs compétences sociales. Depuis l'automne 2014, les promoteurs mettent en pratique ce qu'ils ont appris. Un point sera fait en 2015 pour contrôler les progrès accomplis et voir si des améliorations sont nécessaires. A noter que les promoteurs ont, en outre, la possibilité d'approfondir leurs connaissances techniques en suivant des modules de formation spéciaux. Ils peuvent ainsi assumer des tâches dans d'autres domaines tels que la restauration ou le secteur non alimentaire.

Bilan positif pour la gestion des talents Coop

Plus de 75 % des postes de cadres chez Coop sont pourvus par recrutement interne. Coop entend maintenir ce taux élevé pour pouvoir faire face à la pénurie croissante de cadres et de personnel qualifié dans le commerce de détail. Pour ce faire, elle investit énormément dans le suivi et l'évolution professionnelle de la relève. Ainsi, elle a lancé dès 2011 un système complet de gestion des talents, qui a pour objectif de rendre la formation et l'évolution du personnel plus homogènes, plus méthodiques, plus structurées et plus transparentes. Trois ans plus tard, elle a fait un premier bilan en sondant les col-

laborateurs, les supérieurs hiérarchiques et les services du personnel pour contrôler la mise en œuvre, l'acceptation et l'efficacité du système. Résultat: la gestion des talents revêt une grande importance auprès des collaborateurs Coop, qui la jugent comme étant essentielle et correcte. Des améliorations peuvent toutefois être apportées sur les plans du déroulement du processus et de la mise en œuvre systématique du concept.

Coop prépare les jeunes diplômés à devenir cadres

Le programme de stages «Trainee» de Coop vient compléter le système de promotion de la relève interne. Il a pour but de faire venir de jeunes diplômés d'études supérieures pour travailler à des postes de cadres au sein du groupe Coop. Le 1^{er} octobre 2014, neuf jeunes diplômés des hautes écoles ont ainsi commencé un stage d'une durée d'un an axé sur la vente. Coop propose également de tels stages au sein de la Direction Trading et au Siège. Les stagiaires dans la vente suivent un programme composé de cinq phases au cours desquelles ils travaillent dans différents magasins et à des postes différents, et sont affectés dans l'administration. Les stagiaires de la Direction Trading, quant à eux, travaillent principalement chez Interdiscount et Import Parfumerie, où ils se consacrent au thème du commerce électronique. Il existe parallèlement plusieurs modules de formation qui permettent aux stagiaires de se préparer à une fonction de cadre dans la vente.

De bons résultats pour les apprentis Coop

1162 jeunes ont commencé leur apprentissage chez Coop en août 2014, soit 76 de plus qu'en 2013. Du caviste au gestionnaire du commerce de détail en passant par le spécialiste en restauration de système, le choix est grand. Coop propose aux jeunes

pas moins de 29 métiers dans la vente, l'administration, la logistique et la production. Ils sont encadrés par quelque 2000 formateurs et 32 conseillers en apprentissage à temps plein. Les efforts de Coop dans ce domaine se sont révélés payants: le taux de réussite aux examens de fin d'apprentissage s'établit à 97,2 %, stable par rapport à l'année passée. 65,8 % des jeunes ayant terminé leur apprentissage ont été embauchés à l'issue de leur formation. Fin 2014, le groupe Coop employait 3271 apprentis dont 424 dans le secteur du commerce de gros international.

Dossiers personnels et fiches de paie électroniques

Coop est passée aux dossiers personnels électroniques en 2014, une initiative qui lui permet de réduire le volume du courrier papier et de réaliser des économies d'argent. Autre avantage: les services du personnel peuvent désormais accéder aux dossiers depuis n'importe quel endroit. Depuis l'été 2014, les collaborateurs ont par ailleurs la possibilité d'opter pour la fiche de paie électronique.

Le partenariat social

Coop augmente les salaires

Malgré une conjoncture toujours difficile dans le commerce de détail, Coop a une nouvelle fois revu les salaires à la hausse. Elle met à disposition 1 % de la masse salariale brute à l'augmentation des salaires en 2015 et relève les salaires de référence des collaborateurs rémunérés au mois ou à l'heure qui sont assujettis à la convention collective de travail (CCT). Ainsi, le salaire de référence des collaborateurs diplômés a été augmenté de 100 francs et atteint désormais au minimum 4000 francs par mois. Quant aux collaborateurs sans qualification, ils voient leur salaire augmenter de 50 francs, à 3850 francs par mois. Le reste de la somme mis à disposition à l'augmentation des salaires est dédié aux augmentations de salaire individuelles, dont profitent tant les collaborateurs assujettis à la CCT que ceux titulaires d'un contrat de travail individuel. Cette augmentation est le résultat des négociations constructives que Coop a menées avec ses partenaires sociaux, à savoir la SEC Suisse, le SYNA, l'OCST, l'Unia et l'Union des employés de Coop (UEC).



Apprentis au sein du groupe Coop

La prévoyance professionnelle chez Coop

Une année réjouissante pour la CPV/CAP

Pour la troisième année consécutive, la CPV/CAP présente un résultat positif: elle affiche un rendement de 6,7 % en 2014. Cela va dans le sens de la stratégie de placement et de la tactique adoptées par la CPV/CAP au vu du bas niveau des taux d'intérêt dans le domaine des obligations. Le taux de couverture est passé de 108,8 % à 113,3 %. Les perspectives de rendement doivent être interprétées avec prudence, les marchés d'actions s'étant entre temps fortement valorisés et les taux d'intérêt se trouvant à un niveau historiquement bas. Le Conseil de fondation de la CPV/CAP a tenu compte de cette évolution réjouissante en fixant le taux d'intérêt définitif à 3,25 % pour les assurés actifs au 31 décembre 2014. Le taux d'intérêt provisoire pour 2015 s'élève à 2 %. Les retraités ont reçu au printemps 2014 un versement spécial unique de 800 francs, qui a suscité un écho très positif. Les retraites resteront inchangées en 2015. Le nombre d'assurés actifs a augmenté de 555 personnes par rapport à 2013 et s'établit à 36 314. Les retraités sont passés de 18 801 à 18 983.

Nouveau système d'information d'assurance

La CPV/CAP a adopté le 1^{er} janvier 2014 un nouveau système d'information d'assurance, plus moderne et répondant mieux aux exigences actuelles. Grâce à l'engagement sans faille de tous les collaborateurs, le basculement s'est déroulé sans problèmes et n'a eu aucune incidence pour les assurés. Les économies réalisées grâce à ce nouveau système permettront à la CPV/CAP de réduire encore ses frais administratifs. Par ailleurs, le Conseil de fondation suit de très près la réforme «Prévoyance vieillesse 2020» envisagée par le Conseil fédéral. Pour la CPV/CAP, il est crucial que les changements prévus soient financièrement supportables.

Commerce de gros et production

Des séminaires d'évolution professionnelle chez Selgros Deutschland

Le programme annuel de séminaires de Selgros Deutschland était axé en 2014 sur le thème «Evolution professionnelle du personnel 2014». Objectifs: améliorer la qualité du travail et du service fournis aux clients externes dans le secteur de la vente et renforcer les compétences professionnelles et sociales des spécialistes et des cadres. Ouverts à tous les collaborateurs, ces séminaires ont porté sur des thèmes comme le conseil et la vente dans les services internes et externes, l'encadrement et la communication ou encore la gestion du stress. Le programme a, comme l'année passée, été complété par des ateliers et des coachings. Dans le domaine de la gestion des talents, Selgros Deutschland propose par ailleurs des programmes de promotion et de développement à l'intention des jeunes chefs d'équipe et de leurs suppléants, des collaborateurs chargés d'un domaine spécialisé ainsi que des spécialistes et des cadres.

Gestion de la santé chez Steinfels Swiss

L'entreprise de production Coop Steinfels Swiss a lancé en 2014 un programme de gestion de la santé intitulé «feelgood», avec pour objectif de favoriser la motivation et le bien-être du personnel et de réduire l'absentéisme dans tous les services. Pour que ce programme réponde au mieux aux besoins du personnel, les collaborateurs ont été impliqués dans le processus. Ils ont travaillé en groupes pour formuler des suggestions et proposer des mesures concrètes. De premiers projets ont ainsi vu le jour dès 2014, dans le domaine de l'alimentation notamment: une camionnette vendant des en-cas frais et sains s'arrête désormais devant le bâtiment pendant la pause-café du matin.



Collaborateurs du groupe Coop

Gouvernement d'entreprise

48	Structure du groupe
49	Structure du capital
49	Conseil d'administration
54	Direction générale
56	Indemnités
57	Droits de participation
57	Prise de contrôle et mesures de défense
57	Organe de révision
57	Politique d'information
58	Management Groupe Coop

Gouvernement d'entreprise

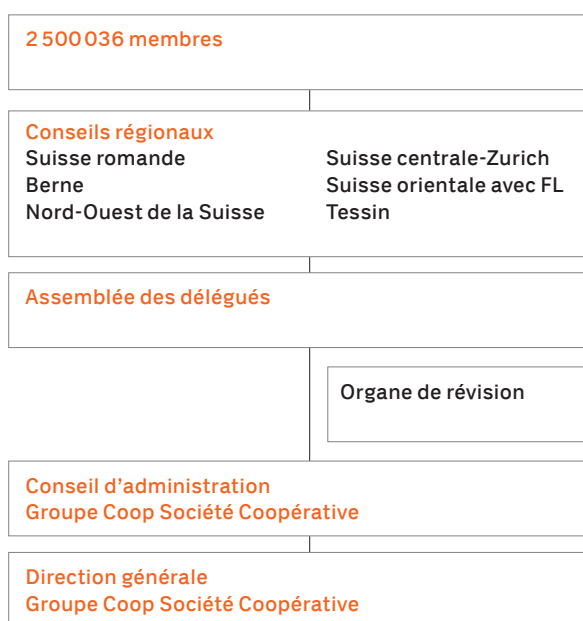
Le gouvernement d'entreprise est fondé sur la transparence et la franchise de la direction vis-à-vis de ses collaborateurs et du public. La structure de Coop est présentée ci-après.

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 il a affaire. Dans ce domaine, il 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.

1. Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2014, 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 93 et 94 (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'administration; une fois élue, cette personne assumera la présidence à la fois du Conseil régional et de son comité. Les autres

membres du Comité du Conseil régional 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^e 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 en ligne sur Internet.

 www.coop.ch/organisation

Le 31 décembre 2014, 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
Jacques Robert	Fränzi Grunder
Benoît Santschy	Therese Ischi
Catherine Stern	Mario Kaiser
Pierre Tissot	Jürg Kradolfer
Georges-Edouard Vacher	Corinne Lehmann
Marc Vauthey	Sibylle Miescher
	Felix Truffer
	Annette Wisler Albrecht

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

Région Suisse orientale (avec Liechtenstein)	Région Tessin
Maria Bieri	Mauro Bazzi
Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Fridolin Eberle	Fiorenzo Robbiani
Markus Eugster	Gabriella Rossetti
Christa Flückiger	Raffaele Sartori
Michael Fuhrer	
Kurt Gansner	
Roberto Godenzi	
Richard Kübler	
Leonardo Longaretti	
Tarzis Meyerhans	
Gabi Senn	

2. Structure du capital

La structure du capital du groupe Coop ressort du bilan consolidé (page 76 du présent rapport de gestion) et des explications correspondantes (pages 79–94). 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 représentant du personnel. Ses membres sont élus par l'Assemblée des délégués sur proposition du Conseil d'administration. Ils sont actuellement au nombre de dix (six plus quatre). 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 2014, 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 ²⁾	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 ¹⁾	1955	Vice-présidente	2001	2017
Beth Krasna ²⁾	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

¹⁾ Présidente du comité de contrôle ²⁾ 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 à Adliswil; 1985–1992: Waro AG à Volketswil (dernier poste: directeur); 1992–1996: directeur du service Approvisionnement Non-Food chez Coop Suisse à 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); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président); Swisscom AG, Ittigen (président); Transgourmet Holding AG, Bâle (président)

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



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 Ecopol AG à St-Gall

Autres mandats d'administrateur: Rofima Holding AG, Horn; Sântis-Schwebbahn AG, Schwägalp

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 la fondation Zukunft.li; membre du comité directeur de la fondation 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: avanex Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana AG, Dübendorf; Helsana Unfall AG, Dübendorf; Helsana Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf; Progrès Versicherungen AG, Dübendorf; sansan Versicherungen AG, Dübendorf

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation de la Fondation Sana

Hans-Jürg Käser

Nationalité suisse

Formation: apprentissage de monteur-électricien

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

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

Irene Kaufmann

Nationalité suisse

Formation: Dr ès sc. économiques

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

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 (présidente); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich AG, Zurich; Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne; Schweizerische Mobiliar Holding AG, Berne; Transgourmet Holding AG, Bâle

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



Michela Ferrari-Testa



Hans-Jürg Käser



Irene Kaufmann

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: BG Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne; Raymond Weil SA, Grand-Lancy; Symbiotics SA, Genève

Autres fonctions et mandats: membre du Conseil des EPF; conseil de fondation de la Fondation des Amis du Prix de Lausanne, Lausanne; conseil de fondation de la Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; CTI Certification Board; CEO The Roberto Giori Company Limited, Pully

Roman Kuhn

Nationalité suisse

Formation: Executive MBA de l'université de Zurich

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

Autres mandats d'administrateur: Circus Monti AG, Wohlen

Autres fonctions et mandats: membre du comité directeur de la société des Amis du château de Hallwyl; membre du comité directeur de la fondation Offene Hand «SwissHand»

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 Rüeger

Nationalité suisse

Formation: diplômé en gestion d'entreprise, Lausanne

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

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

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

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^e 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.



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 (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 à l'ordre du jour. Les membres du Conseil d'administration sont régulièrement informés du travail effectué par le comité de contrôle. 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 2014, 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. 716a 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 boucléments 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 les scénarios qui en découlent, et définissent les mesures à prendre. L'état



Bernard Rüeger



Giusep Valaulta

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.

Système 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 les-dits 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 processus 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 2014, 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

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 Immobilier AG.

Joos Sutter

Nationalité suisse

Formation: Lic. ès sc. économiques 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); Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau (président); Palink UAB, Lituanie; RS Vertriebs AG, St-Gall (président); Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Transgourmet Holding AG, Bâle

Jean-Marc Chapuis

Nationalité suisse

Formation: Lic. ès sc. 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

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

Reto Conrad

Nationalité suisse

Formation: Lic. ès sc. économiques 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, 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: Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Coop Vitality AG, Berne; Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Panflor AG, Zurich; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (président depuis le 19.12.2014); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (président depuis le 19.12.2014)

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation du Centre de séminaires 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 St-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: Bell AG, Bâle; Kühlhaus Neuhof AG, Gossau; Railcare AG, Härkingen (président)

Autres fonctions et mandats: membre du comité directeur de l'association Cargo sous terrain



Jean-Marc Chapuis



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); Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (président); RS Vertriebs AG, St-Gall; Service 7000 AG, Netstal; The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)

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 (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong-Kong (président); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Palink UAB, Lituanie; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président); Société coopérative de collaboration internationale (CORE) S.C.R.L., BE-Bruxelles; Transgourmet Holding AG, Bâle; Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (président jusqu'au 19.12.2014); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (président jusqu'au 19.12.2014)

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



Daniel Stucker



Philipp Wyss

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 Immobilier AG se sont élevées en 2014 à 1,4 million de francs (année précédente: 1,4 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 3,6 millions de francs en 2014 pour 6,0 unités de personnel (année précédente: 3,5 millions de francs pour 6,0 unités de personnel).

Les honoraires versés pour les activités exercées par le président et la vice-présidente du Conseil d'administration et par les membres de la Direction générale dans les filiales 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 les Régions concernées.

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 3,4 millions de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 3,1 millions de francs).

8.3 Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, PwC a facturé des honoraires pour un montant total de 0,5 million de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 1,0 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 2014, 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

Management Groupe Coop

Au 1^{er} mars 2015

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 Gemblé, 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 de la Division Swissmill
Anton von Weissenfluh, responsable de la Division Chocolats Halba

Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT
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
Claudio Marra, chef de vente 1
Bertrand Pasteur, chef de vente 6
Franck Truchot, chef de vente 5
Laurent Voelin, chef de vente 3
Philippe Ziörjen, chef de vente 4

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 8
Cem Asci, chef de vente 4
Urs Barmettler, chef de vente 3
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling
Andreas Graf, chef de vente 6
Markus Ingold, chef de vente 7
Sandro Janko, chef de vente 2
Herbert Müller, chef de vente 5
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines
Jean-Claude Prosdócimo, chef de vente 10
Yves Vogt, chef de vente 9
Monika Zander, chef de vente 1

Région de vente Suisse orientale-Tessin (OT)

Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT
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

Marché Restaurants Suisse SA

Joos Sutter, président du Conseil d'administration
Mirko Schwarz, président de la Direction générale

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
Christian Jochberg, responsable de la Vente Région Centre
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
Joe Wyss, responsable de la CCM/Achats
Bruno Habertür, CCM Construction/Sanitaire
Stefan Mundwiler, Pool d'achat Brico+Loisirs
René Pauchard, CCM Artisanat/Outils et matériel électriques
Rainer Pietrek, CCM Plantes
Walter Studer, CCM Jardinerie

Interdiscount

Pierre Wenger, responsable de la Division Interdiscount
Vito Armetta, responsable de la Vente
Roger Bühler, responsable de la Logistique/Informatique/
Service/Online
Constantin Hilt, responsable de Microspot.ch
Peter Späni, responsable du Category Management/Achats

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

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Daniele Madonna, président de la Direction générale

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

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Yves Haid, président de la Direction générale

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Angelika Lanen, présidente 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
Kaspar Wittwer, responsable de la Restauration Coop

CCM Produits frais

Roland Frefel, responsable de la CCM Produits frais
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
Fabian Schneider, CCM Viande
Pascal Seiler, CCM Poissons/Produits surgelés

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
Simon Grieder, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux/
Articles pour fumeurs
Andrea Kramer, CCM Biscuits et confiseries/Snacks salés
Philipp Nyffenegger, CCM Produits convenance non périssables

CCM Non-Food

Pia Bracher, responsable de la CCM Non-Food
Jürg Birkenmeier, CCM Confection/Accessoires
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/
Montres/Bijoux
Marc Helfenstein, CCM Cuisine/Electroménager/
Electronique grand public/E-communication
Beatrix Kessler, CCM Arts de la table/Habitat/Articles festifs
Patrick Steiner, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets

Achats Food

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food
Andreas Allenspach, Pool d'achat (PA) Fruits/Légumes/
Fleurs/Plantes
Daniel Giger, PA Pain/Produits laitiers/Fromage
Michael Sieber, PA Alimentation de base/Aliments pour animaux
Martin Wullschleger, PA Vin/Boissons/Tabac
Peter Zürcher, PA Viande/Poisson/Produits convenance/
Produits surgelés

Tammo Hintz, responsable d'Eurogroup S.A.

Achats Non-Food

Michael Susta, responsable des Achats Non-Food
Emanuel Büchlin, PA Habillement/Accessoires
Robert Kronhofer, PA Articles ménagers et de loisirs
Olivier Schwegler, PA Near-Food

Supply Chain Management

Mauro Manacchini, responsable du Supply Chain Management
Dmitry Proskurin, Stratégie Supply Chain Management
Markus Schmid, Approvisionnement/SBO national

Betty Bossi AG

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration
Walter Lüthi, directeur

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration
Peter Hauser, directeur

Direction Logistique

Leo Ebner, 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 Ebner, 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

Tropenhaus Frutigen AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration
Marcel Baillods, directeur

Tropenhaus Wolhusen AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration
Pius Marti, directeur

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
Klaus Sedlmeyer, responsable de la Région immobilière OT
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
Markus Heiniger, responsable du Marketing et des Achats
Erich Joss, responsable des Ressources humaines
Andrea Pellizzari, responsable des Finances/Controlling
Claude Schnider, responsable de l'Informatique

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,
directeur de Transgourmet Seafood
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 Orlowski, président de la Direction générale
Piotr Kolodziejczak, directeur de l'Administration
Piotr Sklodowski, directeur des Achats,
Category Management & Marketing

Selgros Roumanie

Alexandru Vlad, président de la Direction générale
Herwig Arvay, directeur administratif
Dorin Iordachescu, directeur des Achats,
Category Management & Marketing

Selgros Russie

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

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, président de la Direction générale
Caroline Besselièvre, directrice des Ressources humaines
Yves Cebron, directeur Commercial, Marketing et Communication
Eric Decroix, directeur général Transgourmet Opérations
Edith Hertz, CFO
Serge Rey, directeur Supply Chain

Bell AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration
Lorenz Wyss, président de la Direction du groupe, CEO
Christian Schröder, membre de la Direction du groupe
Marco Tschanz, membre de la Direction du groupe, CFO
Johannes Meister, responsable des Ressources humaines

Bell Suisse

Lorenz Wyss, président de la Direction générale
Philipp Allemann, membre de la Direction générale,
responsable de la Production
Markus Bänziger, membre de la Direction générale,
responsable des Achats/SCM
Christine Schlatter, membre de la Direction générale,
responsable de la Vente/Marketing
Marco Tschanz, membre de la Direction générale,
responsable des Finances/Services

Bell Allemagne

Christian Schröder, président de la Direction générale,
responsable de la Distribution/Marketing
Markus von der Pütten, membre de la Direction générale,
responsable de la Production/Technique
Robert Blümel, responsable des Achats/SCM
Andreas Eder, responsable des Ressources humaines
Nicolaj Steber, responsable de Bell Espagne
Thomas Studer, responsable des Finances/Services

Bell International

Jens Günter Hillebrand, président de la Direction générale de
Zimbo Perbál Húsipari Termelő Kft.
Daniel Pagniez, président de la Direction générale de
Bell France Holding SAS
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.

Partie financière

62 **Rapport financier du groupe Coop**

64 **Le groupe Coop en chiffres**

- 64 Produit net
- 66 Comptes sectoriels
- 67 Points de vente/Magasins
- 68 Investissements
- 69 Compte de la valeur ajoutée
- 70 Unités de personnel
- 71 Effectifs
- 72 Nombre d'apprentis
- 73 Diversité collaborateurs
- 74 Evolution du groupe Coop

75 **Comptes annuels consolidés du groupe Coop**

- 75 Compte de résultat consolidé
- 76 Bilan consolidé
- 77 Tableau de flux de trésorerie consolidé
- 78 Tableau de variation des fonds propres
- 79 Annexe aux comptes annuels consolidés
- 95 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 faîtière, 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 2014, le produit net du groupe Coop a augmenté de 0,7% pour atteindre 27163 millions de CHF (année précédente: 26967 millions de CHF). A taux de change constant, cela correspond à une hausse de 1,3%. Cette croissance est imputable notamment aux formats Interdiscount et Microspot.ch dans le secteur du commerce de détail mais aussi à l'acquisition, en 2014, de Marché Restaurants Schweiz AG et de RS Vertriebs AG, dont font partie les marques de distribution Nettoshop.ch et Schubiger. Le produit net généré à l'étranger s'élève à 7341 millions de CHF, dont la part la plus importante (48,7%) revient à l'Allemagne. Les charges de personnel et les autres charges d'exploitation atteignent respectivement 4075 et 2628 millions de CHF. Les amortissements, d'un montant total de 1210 millions de CHF, se composent des amortissements sur immeubles (482 millions de CHF), sur les autres immobilisations corporelles (368 millions de CHF), sur les autres immobilisations incorporelles (75 millions de CHF) et sur le goodwill (288 millions de CHF). Le goodwill est actuellement amorti sur huit ans maximum. Parallèlement, des revalorisations d'immeubles ont été effectuées pour un montant de 3 millions de CHF. Le résultat d'exploitation s'inscrit à 828 millions de CHF (année précédente: 760 millions de CHF) pour une marge EBIT de 3,0% (année précédente: 2,8%).

Résultat de l'exercice

Le résultat des entités associées s'est amélioré de 15 millions de CHF par rapport à 2013, pour atteindre 18 millions de CHF. Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères, qui se solde par une perte de 11 millions de CHF, est en baisse tandis que le résultat financier, qui affiche une perte de 86 millions de CHF, s'est légèrement redressé. Après déduction des impôts sur les bénéfices (187 millions de CHF) et des parts des minoritaires (96 millions de CHF), le résultat de l'exercice atteint 470 millions de CHF, soit 8 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 124 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent. Dans les actifs, les actifs circulants ont baissé sous l'effet de la diminution des liquidités tandis que les actifs immobilisés ont augmenté de 364 millions de CHF, passant à 11854 millions de CHF. Parallèlement aux amortissements s'inscrivent des investissements plus élevés et des entrées liées aux acquisitions effectuées au cours de l'exercice. Les fonds étrangers ont reculé à 9352 millions de CHF: ceux à court terme ont baissé, passant à 4571 millions de CHF tandis que ceux à long terme ont augmenté pour atteindre 4781 millions de CHF. Les fonds étrangers à long terme du groupe Coop ont été financés par les emprunts et les dépôts. Les fonds propres, y compris les parts des minoritaires, ont augmenté pour passer à 8089 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40% (46,4% au 31 décembre 2014) et affiche 1,7 point de plus que l'année précédente.

Tableau de flux de trésorerie

Le résultat de l'exercice après impôts sur les bénéfices est légèrement supérieur à celui de 2013. Les revalorisations d'immeubles et les gains sur cession d'immeubles, notamment, ont diminué de 58 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont, par conséquent, baissé pour s'établir à 1551 millions de CHF. Les sorties de liquidités provenant de l'activité d'investissement s'élèvent à 1700 millions de CHF, soit environ 735 millions de CHF de plus que l'année précédente – une hausse qui s'explique par des investissements plus élevés dans les immobilisations corporelles et par les acquisitions effectuées au cours de l'exercice. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles s'élèvent à un montant net de 1224 millions de CHF et ceux dans les acquisitions, à un montant total de 481 millions de CHF. Les désinvestissements d'immobilisations financières/titres atteignent un montant net de 3 millions de CHF. Il en ressort un free cash-flow de 327 millions de CHF. Les sorties de liquidités provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 166 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a émis deux emprunts d'un montant total de 400 millions de CHF et effectué un remboursement d'emprunt de 500 millions de CHF, soit un remboursement net de 100 millions de CHF. En parallèle, 67 millions de CHF ont été affectés aux dividendes versés aux participations minoritaires. Bien que les liquidités aient diminué de 335 millions de CHF pour s'établir à 1178 millions de CHF (année précédente: augmentation de 584 millions de CHF), le groupe Coop reste en mesure de relever de façon appropriée les défis posés par le contexte économique difficile.

Secteurs

Commerce de détail

Le produit net du groupe Coop dans le commerce de détail a augmenté de 2,0 % pour atteindre 17 718 millions de CHF (année précédente: 17 379 millions de CHF). Un résultat tout à fait réjouissant compte tenu de la baisse des prix de 0,5 % sur l'ensemble de l'assortiment. Fin 2014, le groupe Coop comptait 1971 points de vente (+38) et employait 46 268 collaborateurs dans le commerce de détail. Avec ses 837 supermarchés Coop, Coop Société Coopérative a généré un produit net de 10 636 millions de CHF (année précédente: 10 560 millions de CHF), soit une croissance de 0,7 %. Du côté des filiales, Dipl. Ing. Fust AG a vu son produit net s'accroître de 14,6 % pour s'établir à 985 millions de CHF (année précédente: 860 millions de CHF) grâce à l'acquisition de RS Vertriebs AG. Coop Mineraloel AG, en revanche, affiche un recul de son produit net à 2521 millions de CHF (année précédente: 2580 millions de CHF), imputable aux prix bas des carburants. Les sociétés Coop Vitality AG et Betty Bossi AG enregistrent une croissance de leur produit net respectivement de 6,1 % et de 4,5 %, la première passant de 142 à 151 millions de CHF et la seconde, de 82 à 86 millions de CHF. Marché Restaurants Schweiz AG, qui fait partie du groupe Coop depuis 2014, a dégagé un produit net de 118 millions de CHF. Les formats spécialisés ont généré au total un produit net de 7834 millions de CHF (année précédente: 7530 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 11 193 millions de CHF en 2014 (année précédente: 11 329 millions de CHF), en hausse de 0,2 % à taux de change constant. 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 comptait 115 magasins cash and carry (+2) et 22 800 collaborateurs en 2014. Il a dégagé un produit net de 8166 millions de CHF (année précédente: 8249 millions de CHF), ce qui correspond à une croissance de 0,8 % à taux de change constant.

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 2014, le groupe Bell employait 6299 collaborateurs. Son produit net a légèrement reculé pour passer à 2578 millions de CHF (année précédente: 2598 millions de CHF). En Suisse, Bell Schweiz AG a vu une nouvelle fois son chiffre d'affaires grimper, dopé notamment par la progression des assortiments à valeur ajoutée supérieure. Les secteurs Produits de la mer, Volaille et Charcuterie ont été les principaux moteurs de la croissance. Bell Allemagne et Bell International (France, Benelux, Pologne, Hongrie et République tchèque) ont souffert des effets de change et de la baisse sensible du prix de la viande de porc en Europe et vu leur chiffre d'affaires nominal baisser.

Produit net Magasins en ligne

Le groupe Coop a franchi la barre du milliard de CHF de chiffre d'affaires (année précédente: 905 millions de CHF) avec ses magasins en ligne dans les secteurs du commerce de détail, du commerce de gros et de la production. Les magasins en ligne du commerce de détail, en particulier, ont connu une évolution très favorable: leur produit net a fait un bond de 52,4 % à 448 millions de CHF. Nettoshop.ch et Schubiger, nouvellement intégrés dans le groupe Coop, ont largement contribué à ce bon résultat. Coop@home et Microspot.ch ont vu leur produit net passer respectivement à 114 millions de CHF (+10,8 %) et à 146 millions de CHF (+45,0 %). Les magasins en ligne du commerce de gros et de la production ont dégagé, quant à eux, un produit net de 675 millions de CHF, en hausse de 10,5 %.

Perspectives

Le groupe Coop entend poursuivre résolument les stratégies engagées jusqu'ici. Sa stratégie d'entreprise est basée sur la réussite à long terme, comme le prouve notamment son engagement en faveur du développement durable.

Avec ses 1971 supermarchés et formats spécialisés, qui constituent le réseau de vente le plus dense de Suisse, Coop est assurément proche des gens. En 2015, elle s'attachera à promouvoir notamment la diversité et le développement durable dans ses supermarchés. Dans ses formats Coop@home, Microspot.ch et Nettoshop.ch ainsi que dans ses nombreux autres magasins en ligne, le groupe Coop s'attend de nouveau à une croissance soutenue en 2015. Son objectif: rapprocher encore commerce sédentaire et commerce en ligne dans le cadre de sa stratégie cross canal. Les taux de déflation élevés dans le secteur non alimentaire et l'explosion du tourisme d'achat constituent à cet égard un défi de taille.

Dans le commerce de gros et la production, le potentiel de croissance se situe dans la mise en relation des activités à l'échelle européenne. Le secteur est confronté ici à deux défis: la situation politique en Russie suite à l'effondrement du rouble et la conjoncture économique difficile en Roumanie. Dans le commerce de gros, le transfert des activités du libre-service en gros vers le service de livraison se poursuit progressivement. Le groupe Transgourmet gardera donc le cap sur sa stratégie multicanal (synergie libre-service/livraison), qui lui permettra de renforcer encore ses activités de livraison en gros. La mise en œuvre d'une stratégie de marques propres commune à tous les pays permet à Transgourmet de renforcer encore sa position sur le marché.

L'évolution du cours du franc suisse par rapport aux devises utilisées au sein du groupe Coop aura des répercussions sur la marche des affaires en 2015. Les conséquences sur les comptes consolidés 2015 ne peuvent pas être quantifiées à l'heure actuelle. En dépit du contexte économique difficile, le groupe Coop entend renforcer sa capacité de rendement et poser les fondements d'une croissance saine en 2015 en s'appuyant sur ces quatre critères de différenciation: développement durable, diversité, qualité et compétence prix.

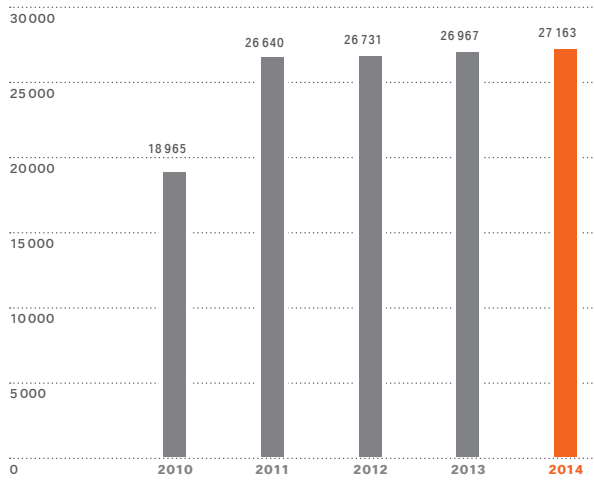
Le groupe Coop en chiffres

Produit net

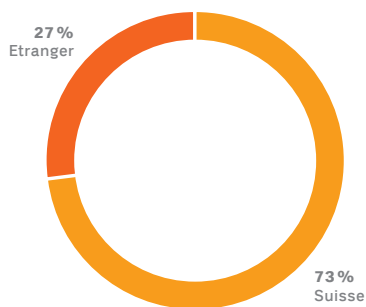
en millions de CHF		2014	2013
Supermarchés A	< 980 m ²	3 376	3 349
Supermarchés B	980 – 1 890 m ²	3 111	3 038
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m ²	2 641	2 653
Hypermarchés	> 3 500 m ²	1 508	1 520
Supermarchés Coop		10 636	10 560
Interdiscount		984	922
Coop City		896	890
Coop Brico+Loisirs		642	648
Toptip/Lumimart		205	210
Import Parfumerie		158	159
Coop@home		114	103
Christ Montres & Bijoux		97	100
Coop Mineraloel AG		2 521	2 580
Dipl. Ing. Fust AG		985	860
Coop Vitality AG		151	142
Marché Restaurants Schweiz AG		118	
Betty Bossi AG		86	82
The Body Shop Switzerland AG		35	35
Autres sociétés		842	800
Formats spécialisés		7 834	7 530
Consolidation		-752	-711
Commerce de détail		17 718	17 379
Transgourmet Suisse		1 490	1 481
Transgourmet Central and Eastern Europe		5 177	5 233
Transgourmet France		1 498	1 534
Groupe Transgourmet		8 166	8 249
Groupe Bell		2 578	2 598
Coop Société Coopérative Production		728	726
Autres sociétés		2	1
Consolidation		-281	-244
Commerce de gros et production		11 193	11 329
Consolidation Groupe Coop		-1 749	-1 741
Produit net		27 163	26 967
Autres produits d'exploitation		1 011	982
Chiffre d'affaires total		28 174	27 950
dont magasins en ligne		1 124	905
– Microspot.ch		146	101
– Coop@home		114	103
– Nettoshop.ch		69	
– Autres magasins en ligne Commerce de détail		119	90
Magasins en ligne Commerce de détail		448	294
Magasins en ligne Commerce de gros et production		675	611
dont produit net Suisse		19 821	19 489
dont produit net Etranger		7 341	7 478

Chiffres de l'année précédente adaptés

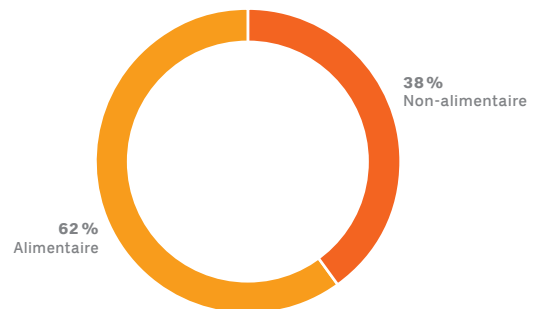
Produit net résultant de livraisons et de prestations
en millions de CHF



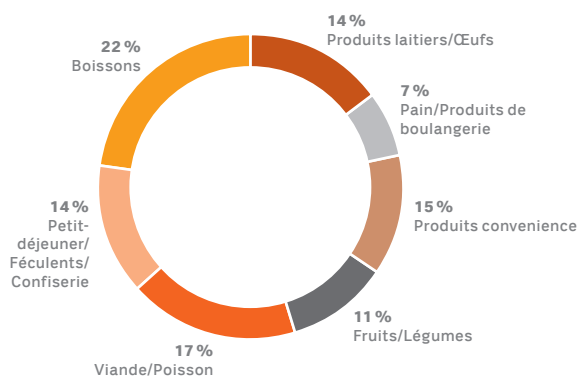
Produit net, répartition Suisse et Etranger
en %



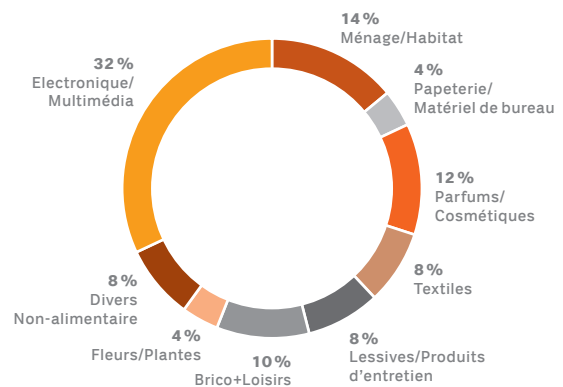
Produit net Suisse par catégorie principale
en %



Parts Commerce de détail, secteur alimentaire
en %



Parts Commerce de détail, secteur non alimentaire
en %



Comptes sectoriels

en millions de CHF

2014	Commerce de détail	Commerce de gros et production	Consolidation	Groupe Coop
Produit net résultant de livraisons et de prestations	17 718	11 193	-1 749	27 163
Résultat d'exploitation (EBIT)	587	241		828

2013	Commerce de détail	Commerce de gros et production	Consolidation	Groupe Coop
Produit net résultant de livraisons et de prestations	17 379	11 329	-1 741	26 967
Résultat d'exploitation (EBIT)	522	238		760

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

		2014	Nombre au 31.12 2013	Surface de vente en m ² au 31.12 2014	Surface de vente en m ² au 31.12 2013
Supermarchés A	< 980 m ²	521	518	298 295	295 407
Supermarchés B	980 – 1 890 m ²	196	191	280 921	273 972
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m ²	90	89	250 502	247 420
Hypermarchés	> 3 500 m ²	30	30	152 066	152 425
Supermarchés Coop		837	828	981 784	969 224
Interdiscount		191	196	68 371	69 692
Coop City		32	32	138 453	137 405
Coop Brico+Loisirs		74	73	301 941	298 174
Toptip/Lumimart		50	54	139 080	149 034
Import Parfumerie		123	124	10 068	10 116
Christ Montres & Bijoux		73	77	5 739	5 902
Restaurants Da Giovanni			5		1 775
Hôtels		3	3		
Autres domaines de Coop Société Coopérative		2	2	440	440
Coop Mineraloel AG		284	277	32 398	31 277
Dipl. Ing. Fust AG		166	159	91 646	89 157
Coop Vitality AG		61	55	13 698	12 932
Marché Restaurants Schweiz AG		23		15 782	
The Body Shop Switzerland AG		50	46	2 901	2 672
Tropenhaus Frutigen AG		1	1		
Tropenhaus Wolhusen AG		1	1		
Formats spécialisés		1 134	1 105	820 517	808 576
Commerce de détail		1 971	1 933	1 802 301	1 777 800

		2014	Nombre 31.12 2013	Surface de vente en m ² au 31.12 2014	Surface de vente en m ² au 31.12 2013
Transgourmet Suisse		28	28	116 114	116 086
Transgourmet Central and Eastern Europe		87	85	817 052	801 245
Groupe Transgourmet		115	113	933 166	917 331
République tchèque		84	85	5 118	5 334
Slovaquie			31		1 926
Groupe Bell		84	116	5 118	7 260
Commerce de gros et production		199	229	938 284	924 591

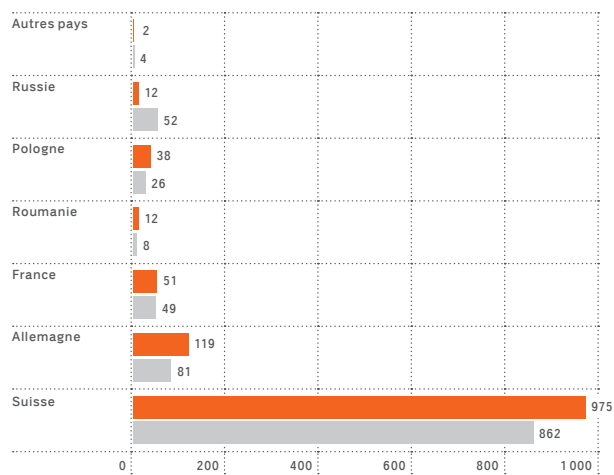
Investissements

en millions de CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Suisse	664	986	651	862	975
Allemagne		188	129	81	119
France		30	17	49	51
Roumanie		38	11	8	12
Pologne		33	38	26	38
Russie		84	20	52	12
Autres pays		0	0	4	2
Etranger		373	216	219	233
Investissements immobilisations corporelles	664	1 360	867	1 081	1 209
Désinvestissements immobilisations corporelles	103	152	37	92	41
Investissements nets immobilisations corporelles	561	1 208	829	989	1 167
Autres investissements nets	92	1 908	121	-24	533
Investissements nets	653	3 116	950	965	1 700

Investissements immobilisations corporelles par pays en millions de CHF

.....

■ 2014 ■ 2013



Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2014	2013	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	27 163	26 967	100.7
Charges de marchandises et autres prestations en amont	19 948	19 872	100.4
Valeur ajoutée brute	7 215	7 096	101.7
Amortissements/Provisions	1 207	1 212	99.6
Valeur ajoutée nette	6 008	5 884	102.1
Personnel	4 119	3 998	103.0
Collectivité publique	1 243	1 240	100.2
Prêteurs	176	182	96.3
Bénéfices accumulés (autofinancement)	470	462	101.7
Répartition de la valeur ajoutée	6 008	5 884	102.1
Valeur ajoutée brute par unité de personnel (en CHF)	109 109	110 013	99.2
Valeur ajoutée nette par unité de personnel (en CHF)	90 854	91 225	99.6

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.

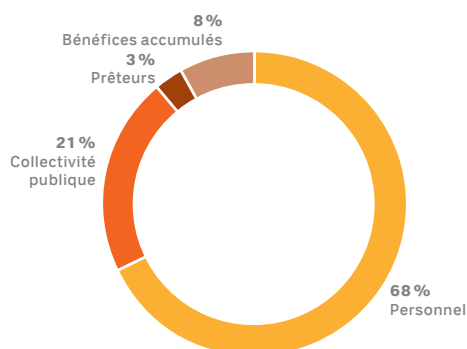
La plus grande partie de la valeur ajoutée créée, à savoir 68 % comme l'année précédente, est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 66 125 unités de personnel fin 2014 (année précédente: 64 498).

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 dernière.

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

	2014	2013	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	19 843	19 647	+197	101.0
Interdiscount	1 658	1 633	+25	101.5
Coop City	2 390	2 407	-17	99.3
Coop Brico+Loisirs	1 635	1 558	+77	105.0
Toptip/Lumimart	574	591	-17	97.1
Import Parfumerie	478	475	+4	100.8
Christ Montres & Bijoux	321	334	-14	95.9
Coop Mineraloel AG	82	81	+2	101.9
Dipl. Ing. Fust AG	2 176	1 830	+346	118.9
Coop Vitality AG	515	487	+28	105.8
Marché Restaurants Schweiz AG	682		+682	..
Betty Bossi AG	86	83	+3	103.1
The Body Shop Switzerland AG	188	171	+17	109.9
Autres sociétés	563	471	+92	119.4
Services communs	5 213	5 363	-151	97.2
Commerce de détail	36 403	35 131	+1 272	103.6
Transgourmet Suisse	1 654	1 559	+95	106.1
Transgourmet Central and Eastern Europe	16 467	16 049	+418	102.6
Transgourmet France	3 656	3 698	-42	98.9
Groupe Transgourmet	21 777	21 307	+470	102.2
Bell Suisse	3 369	3 391	-23	99.3
Bell Etranger	2 930	2 993	-63	97.9
Groupe Bell	6 299	6 385	-86	98.7
Coop Société Coopérative Production	1 639	1 672	-34	98.0
Autres sociétés	7	4	+3	175.0
Commerce de gros et production	29 722	29 367	+354	101.2
Unités de personnel (apprentis inclus)	66 125	64 498	+1 626	102.5

Chiffres de l'année précédente adaptés

Effectifs

	2014	2013	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	26 820	26 283	+537	102.0
Interdiscount	1 805	1 779	+26	101.5
Coop City	3 001	3 012	-11	99.6
Coop Brico+Loisirs	2 024	1 956	+68	103.5
Toptip/Lumimart	652	677	-25	96.3
Import Parfumerie	692	673	+19	102.8
Christ Montres & Bijoux	445	455	-10	97.8
Coop Mineraloel AG	95	87	+8	109.2
Dipl. Ing. Fust AG	2 284	1 936	+348	118.0
Coop Vitality AG	695	656	+39	105.9
Marché Restaurants Schweiz AG	937		+937	..
Betty Bossi AG	119	116	+3	102.6
The Body Shop Switzerland AG	222	210	+12	105.7
Autres sociétés	743	659	+84	112.7
Services communs	5 734	5 834	-100	98.3
Commerce de détail	46 268	44 333	+1 935	104.4
Transgourmet Suisse	1 800	1 745	+55	103.2
Transgourmet Central and Eastern Europe	17 334	16 862	+472	102.8
Transgourmet France	3 666	3 658	+8	100.2
Groupe Transgourmet	22 800	22 265	+535	102.4
Bell Suisse	3 452	3 513	-61	98.3
Bell Etranger	2 847	3 093	-246	92.0
Groupe Bell	6 299	6 606	-307	95.4
Coop Société Coopérative Production	1 713	1 747	-34	98.1
Autres sociétés	7	4	+3	175.0
Commerce de gros et production	30 819	30 622	+197	100.6
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	77 087	74 955	+2 132	102.8

Chiffres de l'année précédente adaptés

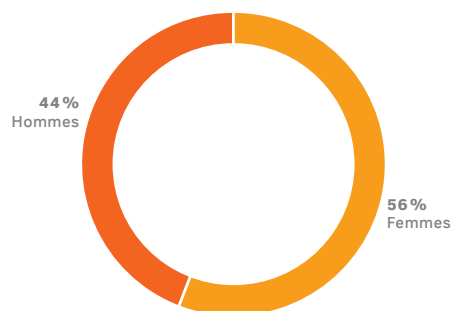
Nombre d'apprentis

	2014	2013	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	1 535	1 528	+7	100.5
Interdiscount	371	372	-1	99.7
Coop City	172	174	-2	98.9
Coop Brico+Loisirs	138	139	-1	99.3
Toptip/Lumimart	33	36	-3	91.7
Import Parfumerie	49	49	+0	100.0
Christ Montres & Bijoux	35	38	-3	92.1
Coop Mineraloel AG	4	3	+1	133.3
Dipl. Ing. Fust AG	96	76	+20	126.3
Coop Vitality AG	100	96	+4	104.2
Marché Restaurants Schweiz AG	24		+24	..
The Body Shop Switzerland AG	6	8	-2	75.0
Autres sociétés	20	17	+3	117.6
Services communs	151	164	-13	92.1
Commerce de détail	2 734	2 700	+34	101.3
Transgourmet Suisse	84	87	-3	96.6
Transgourmet Central and Eastern Europe	277	292	-15	94.9
Transgourmet France	63	61	+2	103.3
Groupe Transgourmet	424	440	-16	96.4
Bell Suisse	59	54	+5	109.3
Bell Etranger	20	26	-6	76.9
Groupe Bell	79	80	-1	98.8
Coop Société Coopérative Production	34	45	-11	75.6
Commerce de gros et production	537	565	-28	95.0
Apprentis au 31.12	3 271	3 265	+6	100.2
Stages pour jeunes ayant achevé leur scolarité au 31.12	87	115	-28	75.7

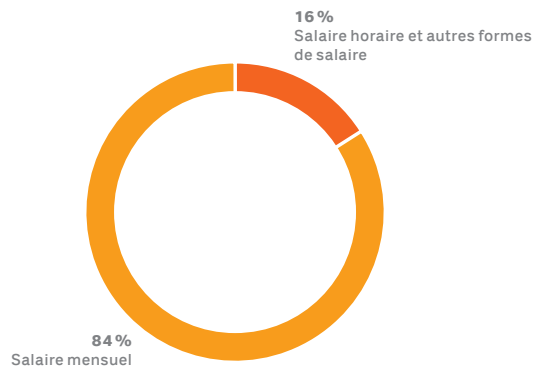
Chiffres de l'année précédente adaptés

Diversité collaborateurs

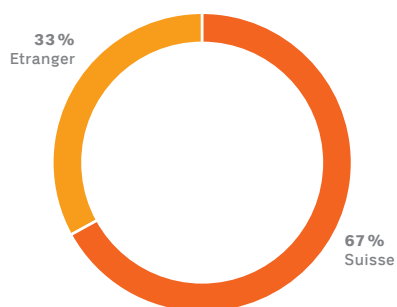
Sexe en %



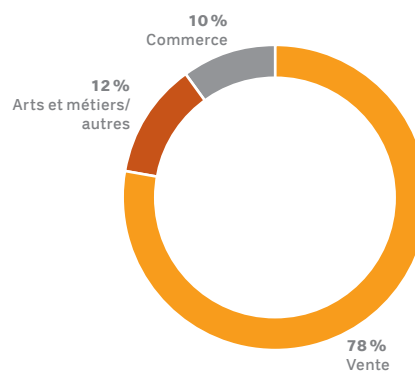
Conditions d'engagement en %



Nationalité¹ en %

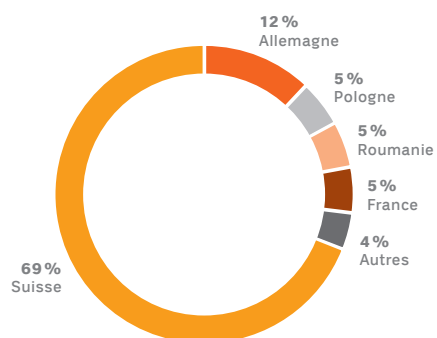


Apprentis en %



¹ Seulement les collaborateurs travaillant en Suisse.

Pays d'emploi en %



Evolution du groupe Coop

en millions de CHF ou selon indication	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail				17 379	17 718
Commerce de gros et production				11 329	11 193
Consolidation				-1 741	-1 749
Produit net résultant de livraisons et de prestations	18 965	26 640	26 731	26 967	27 163
dont produit net Étranger		7 451	7 490	7 478	7 341
en % du produit net		28.0	28.0	27.7	27.0
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)	1 955	1 917	1 930	1 937	2 038
en % du produit net (marge EBITDA)	10.3	7.2	7.2	7.2	7.5
Résultat d'exploitation (EBIT)	709	713	737	760	828
en % du produit net (marge EBIT)	3.7	2.7	2.8	2.8	3.0
Résultat de l'exercice	470	432	452	462	470
en % du produit net (marge bénéficiaire)	2.5	1.6	1.7	1.7	1.7
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	1 709	1 761	1 711	1 667	1 551
en % du produit net (marge cash-flow)	9.0	6.6	6.4	6.2	5.7
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-653	-3 116	-950	-965	-1 700
en % du produit net	3.4	11.7	3.6	3.6	6.3
Flux financiers provenant de l'activité de financement	211	40	-275	-116	-166
Free cash-flow¹	1 120	518	842	628	327
Total du bilan	14 624	16 492	16 880	17 317	17 441
Fonds propres, y compris parts des minoritaires	6 412	6 786	7 262	7 738	8 089
Part des fonds propres, y compris parts des minoritaires en %	Objectif: > 40.0	43.8	41.1	43.0	44.7
46.4					
Dettes financières	4 686	5 080	4 872	4 840	4 753
Dettes financières nettes	2 814	4 509	3 855	3 305	3 560
Facteur d'endettement	Objectif: < 3.0	1.4	2.4	2.0	1.7
1.7					
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	27.7	10.9	21.8	21.7
23.7					
Unités de personnel	43 925	64 402	64 458	64 498	66 125
Effectifs au 31.12	53 559	75 361	75 309	74 955	77 087
Apprentis au 31.12	3 014	3 391	3 221	3 265	3 271
Points de vente/Magasins					
Commerce de détail, nombre au 31.12	1 849	1 897	1 917	1 933	1 971
Commerce de détail, surface de vente en m ² au 31.12	1 730 934	1 746 434	1 766 913	1 777 800	1 802 301
Commerce de gros et production, nombre au 31.12	71	203	211	229	199
Commerce de gros et production, surface de vente en m ² au 31.12	4 356	918 255	915 734	924 591	938 284
Nombre de membres au 31.12	2 533 091	2 643 536	2 595 065	2 537 859	2 500 036

Chiffres des années précédentes adaptés

¹ 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	2014	2013
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	27 163	26 967
Autres produits d'exploitation	2	1 011	982
Charges de marchandises		19 432	19 425
Charges de personnel	3	4 075	3 954
Autres charges d'exploitation	4	2 628	2 634
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)		2 038	1 937
Amortissements sur immobilisations incorporelles	5	362	285
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	847	892
Résultat d'exploitation (EBIT)		828	760
Résultat des entités associées		18	3
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	6	-11	-3
Résultat financier	7	-86	-89
Résultat ordinaire		749	671
Résultat hors exploitation	8	4	38
Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)		753	708
Impôts sur les bénéfices	9	187	160
Résultat après impôts sur les bénéfices		566	548
Parts des minoritaires		96	86
Résultat de l'exercice		470	462

Chiffres de l'année précédente adaptés

Bilan consolidé

en millions de CHF	Explications	31.12.2014	31.12.2013
Liquidités	10	1 178	1 513
Titres		15	23
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	888	909
Autres créances à court terme	12	343	324
Comptes de régularisation actifs		354	340
Stocks	13	2 810	2 718
Actifs circulants		5 588	5 827
Immobilisations corporelles	14	10 251	9 959
Immobilisations financières	15	294	304
Immobilisations incorporelles	16	1 309	1 228
Actifs immobilisés		11 854	11 490
Actifs		17 441	17 317
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 882	1 977
Dettes financières à court terme	17	1 041	1 443
Autres dettes à court terme	18	385	385
Provisions à court terme	19	327	364
Comptes de régularisation passifs		936	970
Fonds étrangers à court terme		4 571	5 139
Dettes financières à long terme	20	3 712	3 397
Provisions à long terme	21	1 069	1 042
Fonds étrangers à long terme		4 781	4 440
Fonds étrangers		9 352	9 579
Réserves provenant de bénéfices		7 195	6 885
Résultat de l'exercice		470	462
Fonds propres hors parts des minoritaires		7 665	7 348
Parts des minoritaires		424	390
Fonds propres avec parts des minoritaires		8 089	7 738
Passifs		17 441	17 317

Tableau de flux de trésorerie consolidé

Fonds «liquidités» en millions de CHF	2014		2013	
Résultat après impôts sur les bénéfices		566		548
Amortissements		1 131		1 072
Pertes sur dépréciations de valeur		84		129
Suppression de dépréciations de valeur		-3		-22
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		-5		-44
Résultat sans incidence sur les liquidités		45		-24
Résultat des entités associées		-5		6
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme		39		19
Flux financiers avant variation des actifs circulants nets		1 852		1 684
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	16		4	
Augmentation (-)/diminution des autres créances à court terme et des comptes de régularisation actifs	-9		72	
Augmentation (-)/diminution des stocks	-133		-89	
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	-84		-74	
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	-34		67	
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	-57	-302	2	-18
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation		1 551		1 667
Investissements immobilisations corporelles	-1 209		-1 081	
Désinvestissements immobilisations corporelles	41	-1 167	92	-989
Investissements immobilisations financières/titres	-11		-12	
Désinvestissements immobilisations financières/titres	14	3	87	75
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-481		-1	
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées		-481		-1
Investissements immobilisations incorporelles	-57		-49	
Désinvestissements immobilisations incorporelles	1	-56	0	-49
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement		-1 700		-965
Emission d'emprunts		400		350
Remboursement d'emprunts		-500		-150
Dividendes aux minoritaires		-67		-67
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme		-4		-88
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme		4		-161
Augmentation (-)/diminution Actions propres Bell		1		1
Flux financiers provenant de l'activité de financement		-166		-116
Impact de la conversion des monnaies		-19		-2
Variation nette des liquidités		-335		584
Liquidités au début de la période de référence		1 513		929
Liquidités à la fin de la période de référence		1 178		1 513

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
Fonds propres au 01.01.2014	7 146	-260	6 885	462	7 348	390	7 738
Variations du périmètre de consolidation						4	4
Utilisation du résultat de l'exercice 2013	462		462	-462			
Résultat de l'exercice 2014				470	470	96	566
Dividendes						-67	-67
Différences résultant de la conversion des monnaies		-152	-152		-152	-1	-153
Fonds propres au 31.12.2014	7 607	-412	7 195	470	7 665	424	8 089
Fonds propres au 01.01.2013	6 695	-254	6 440	452	6 892	370	7 262
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
Fonds propres au 31.12.2013	7 146	-260	6 885	462	7 348	390	7 738

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 2014 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 dernière.

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.

Le compte de résultat consolidé a été restructuré au cours de l'année sous revue. Pour faciliter la comparaison, les valeurs des postes de charges de l'année précédente figurant au-dessus de l'EBITDA ont été transférées.

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. Ces participations (les principales sociétés) sont présentées dans le périmètre de consolidation aux pages de 93 et 94.

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	
		2014	2013	31.12.2014	31.12.2013
1	EUR	1.214	1.230	1.202	1.228
1	CZK	0.044	0.047	0.043	0.045
1	HKD	0.119	0.119	0.128	0.115
100	HUF	0.393	0.415	0.381	0.413
1	LTL	0.351	0.356	0.348	0.356
1	PLN	0.290	0.293	0.281	0.296
1	RON	0.273	0.278	0.268	0.275
1	RUB	0.024	0.029	0.017	0.027
1	USD	0.920	0.924	0.990	0.890

Variations du périmètre de consolidation

Au cours de l'exercice 2014, le périmètre de consolidation a subi les modifications suivantes (hors changements de raison sociale et fusions):

		Devise	Capital en millions	Part' 31.12.2014 %	Part' 31.12.2013 %
Coop-Gruppe Genossenschaft					
Centre Commercial Moncor S.A., CH-Villars-sur-Glâne	Rachat le 01.01.2014	CHF	1.2	100.00	
Herberg Markt AG, CH-Zuzwil	Rachat le 01.01.2014	CHF	0.2	100.00	
RS Vertriebs AG, CH-St. Gallen	Rachat le 01.01.2014	CHF	1.0	100.00	
SC Swiss commercial GmbH, DE-Konstanz	Fondation le 04.02.2014	EUR	0.025	100.00	
Marché Restaurants Schweiz AG, CH-Kemptthal	Rachat le 04.03.2014	CHF	8.0	100.00	
Elektronik Distribution AG, CH-Basel	Fondation le 11.04.2014	CHF	0.1	100.00	
Coop Vitality Management AG, CH-Bern	Fondation le 28.11.2014	CHF	0.1	51.00	

Groupe Transgourmet

Valentin Pontresina AG, CH-Pontresina	Changement de part le 01.01.2014	CHF	0.15	100.00	50.00
---------------------------------------	----------------------------------	-----	------	--------	-------

Entités associées au groupe Coop

Eurogroup Europe AG, CH-Wangen b. Olten	Fondation le 13.02.2014	CHF	0.1	33.33	
---	-------------------------	-----	-----	-------	--

¹Détenue par le groupe Coop.

En 2013, le périmètre de consolidation avait subi les modifications suivantes (hors changements de raison sociale et fusions):

		Devise	Capital en millions	Part' 31.12.2013 %	Part' 31.12.2012 %
Coop-Gruppe Genossenschaft					
Coop Genossenschaft, CH-Basel	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	0.1	75.00	

Groupe Bell

Bell Czechia s.r.o., CZ-Praha-Holesovice	Fondation le 04.04.2013	CZK	0.2	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

Entités associées au groupe Coop

Eurogroup Far East Ltd., HK-Hongkong	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	0.4	25.00	

Distributis AG a été intégrée dans Coop Genossenschaft le 1^{er} janvier 2013.

¹Détenue 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.

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
-----------	------

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 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. À noter que les installations de production forment une catégorie d'immobilisations séparée et affectent 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 déterminé 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 charges 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 2014, la CPV/CAP a un taux de couverture de 113,3% (contre 108,8% 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	18 802	18 706
Produit net Non-alimentaire	8 361	8 261
Total	27 163	26 967

Produit net Suisse

Allemagne	3 574	3 545
France	1 610	1 653
Roumanie	774	860
Pologne	885	903
Russie	341	343
République tchèque	49	59
Belgique	23	25
Pays-Bas	23	28
Hongrie	20	21
Autres pays	43	41
Produit net Etranger	7 341	7 478
Total	27 163	26 967

2 Autres produits d'exploitation

Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	191	187
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	3	3
Prestations propres activées	13	13
Produits issus des prestations de services	804	780
Total	1 011	982

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 Charges de personnel

Salaires/honoraires	3 149	3 047
Charges sociales	732	728
Taux des charges sociales en %	23.2	23.9
Autres charges de personnel	194	179
Total	4 075	3 954

Chiffres de l'année précédente adaptés

4 Autres charges d'exploitation

Frais de publicité	482	458
Loyers	681	687
Frais de bureau et d'administration	251	256
Taxes et assurances choses	77	77
Impôts sur l'exploitation	42	45
Entretien et acquisitions de remplacement	351	348
Energie et matériel d'exploitation	413	417
Frais de transport	148	155
Charges diverses	183	190
Total	2 628	2 634

Chiffres de l'année précédente adaptés

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	277	213
Goodwill, amortissements non planifiés	11	
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	69	65
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	6	7
Amortissements sur immobilisations incorporelles	362	285
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	786	793
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	65	122
Revalorisation Immobilisations corporelles	-3	-22
Amortissements sur immobilisations corporelles	847	892
Total	1 210	1 177

Des amortissements non planifiés sur immobilisations corporelles et incorporelles et des revalorisations d'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 39 millions de CHF et de revalorisations pour un montant de 3 millions de CHF. Des amortissements non planifiés ont été enregistrés sur les autres immobilisations corporelles pour un montant de 26 millions de CHF et sur les immobilisations incorporelles pour un montant de 17 millions de CHF.

6 Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères

Gains de change	68	60
Pertes de change	79	63
Total	-11	-3

7 Résultat financier

Dividendes et gains de cours sur titres	1	17
Autres intérêts perçus	10	13
Produit financier	11	31
Pertes de cours sur titres	4	6
Charges d'intérêts et autres charges financières	90	114
Amortissements sur immobilisations financières	3	0
Charges financières	96	120
Total	-86	-89

8 Résultat hors exploitation

Loyers perçus	1	1
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	5	42
Autres produits hors exploitation	5	2
Produits hors exploitation	12	45
Charges et amortissements sur immeubles hors exploitation	2	3
Autres charges hors exploitation	5	4
Charges hors exploitation	7	7
Total	4	38

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

2014

2013

9 Impôts sur les bénéfices

Impôts courants sur les bénéfices	167	189
Variation des impôts différés	20	-28
Total	187	160
Taux d'impôt moyen en %	24.8	22.6

Les pertes reportées, d'un montant de 1 037 millions de CHF (31.12.2013: 945 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs pour l'exercice en cours.

10 Liquidités

31.12.2014 31.12.2013

Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	971	1 404
Chèques Reka/chèques/bons d'achat	18	28
Dépôts à terme	188	80
Total	1 178	1 513

11 Créances résultant de livraisons et de prestations

Créances résultant de livraisons et de prestations	932	953
Correction de valeur	-44	-44
Total	888	909

12 Autres créances à court terme

Autres créances	338	318
Acomptes aux fournisseurs	6	6
Correction de valeur	-1	-1
Total	343	324

13 Stocks

Biens commerciaux	2 523	2 435
Produits finis (production)	138	123
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	126	115
Matières premières	93	98
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	35	36
Acomptes aux fournisseurs	21	20
Correction de valeur stocks	-127	-109
Total	2 810	2 718

14 Immobilisations corporelles

en millions de CHF	Terrains et bâtiments	Installations	Mobilier, machines et informatique	Véhicules	Leasing financier	Immobilisations en construction	Total
Immobilisations corporelles 2014							
Valeurs d'acquisition 01.01.2014	11 102	2 860	4 137	397	31	434	18 960
Variations du périmètre de consolidation	182	47	30	3		0	261
Investissements	303	152	252	52	0	450	1 209
Désinvestissements	-83	-47	-189	-30	-1	-1	-351
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-136	-34	-31	-5	-1	-5	-213
Reclassifications	61	76	26	8	-4	-168	-1
Etat au 31.12.2014	11 428	3 054	4 224	424	26	709	19 865
dont terrains non bâtis	110						110
dont acomptes						47	47
Amortissements cumulés au 01.01.2014	4 294	1 511	2 931	215	24	26	9 001
Variations du périmètre de consolidation	78	35	25	1			138
Amortissements planifiés	285	175	288	54	1	-16	786
Amortissements non planifiés	26	12	26	0		0	65
Revalorisation Immobilisations corporelles	-3						-3
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-63	-43	-180	-28	-1		-315
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-24	-9	-17	-3	-0	-0	-54
Reclassifications	2	-6	1	4	-4	-0	-4
Etat au 31.12.2014	4 594	1 674	3 074	244	20	10	9 615
dont terrains non bâtis	4						4
Valeur comptable nette au 31.12.2014	6 835	1 380	1 151	180	6	700	10 251
Immobilisations corporelles 2013							
Valeurs d'acquisition 01.01.2013	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 01.01.2013	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
Valeur comptable nette au 31.12.2013	6 808	1 349	1 205	181	7	407	9 959

Le poste «Terrains et bâtiments» comprend des terrains et des bâtiments hors exploitation pour un montant de 2 millions de CHF (31.12.2013: 19 millions de CHF).

15 Immobilisations financières

en millions de CHF	Réserve de cotisations de l'employeur	Autres immobilisations financières	Entités associées	Total
Immobilisations financières 2014				
Valeur comptable nette au 01.01.2014	12	138	153	304
Variations du périmètre de consolidation	2	5	5	11
Augmentation	0	10		11
Diminution	-1	-13	-0	-15
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-3	7	4
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	0	-0	-0	-0
Reclassifications		-19	-1	-21
Etat au 31.12.2014	12	118	163	294
Autres immobilisations financières				
Prêts à des entités associées				35
Prêts à des tiers				19
Diverses immobilisations financières				64
Etat au 31.12.2014				118
Immobilisations financières 2013				
Valeur comptable nette au 01.01.2013	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
Etat au 31.12.2013	12	138	153	304
Autres immobilisations financières				
Prêts à des entités associées				33
Prêts à des tiers				36
Diverses immobilisations financières				69
Etat au 31.12.2013				138

16 Immobilisations incorporelles

en millions de CHF	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Total
Immobilisations incorporelles 2014					
Valeurs d'acquisition 01.01.2014	2 865	594	360	54	3 873
Variations du périmètre de consolidation	4	1	4		9
Investissements	388	4	40	12	443
Désinvestissements	-0		-13	-1	-14
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-3	-1	-2	-0	-5
Reclassifications	0	-1	13	-11	1
Etat au 31.12.2014	3 254	597	403	54	4 307
Amortissements cumulés au 01.01.2014					
Amortissements cumulés au 01.01.2014	2 104	224	275	43	2 646
Variations du périmètre de consolidation	4	1	0		5
Amortissements planifiés	279	28	39	2	348
Amortissements non planifiés	11		6	0	17
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0		-12	-1	-13
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-2	-0	-1	-0	-4
Reclassifications			6	-6	0
Etat au 31.12.2014	2 395	252	313	38	2 998
Valeur comptable nette au 31.12.2014	859	346	90	15	1 309
Immobilisations incorporelles 2013					
Valeurs d'acquisition 01.01.2013	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
Amortissements cumulés au 01.01.2013					
Amortissements cumulés au 01.01.2013	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
Valeur comptable nette au 31.12.2013	761	371	85	11	1 228

La part du goodwill des entités associées s'élève à 9 millions de CHF (31.12.2013: 11 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	31	16
Prêts bancaires	1	6
Autres dettes financières à court terme	18	29
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle	200	200
Part à court terme des dettes financières à long terme	791	1 192
Total	1 041	1 443

18 Autres dettes à court terme

Bons d'achat en circulation	64	62
Acomptes de clients	118	121
Autres impôts	102	105
Autres dettes à court terme	101	97
Total	385	385

19 Provisions à court terme

	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 01.01.2014	22	3	200	140	364
Constitution de provisions	22	0	194	34	250
Utilisation de provisions	-22	-9	-214	-52	-297
Dissolution de provisions devenues sans objet			-3	-7	-10
Reclassifications	1	25	16	-22	21
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-0	-0		-1	-1
Etat au 31.12.2014	23	19	192	93	327
Etat au 01.01.2013	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
Etat au 31.12.2013	22	3	200	140	364

Les autres provisions à court terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 25 millions de CHF (31.12.2013: 25 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 38 millions de CHF (31.12.2013: 76 millions de CHF).

20 Dettes financières à long terme

			31.12.2014	31.12.2013
Comptes de dépôts			1 798	1 708
Obligations de caisse			293	322
Coop-Gruppe Genossenschaft	juil. 2009 – 2015	3,25 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	juin 2010 – 2016	2 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	sept. 2010 – 2017	2 %	250	
Coop-Gruppe Genossenschaft	juil. 2012 – 2019	1,25 %	250	
Bell AG	mai 2013 – 2018	1 %	175	
Bell AG	mai 2013 – 2022	1,75 %	175	
Coop-Gruppe Genossenschaft	juin 2014 – 2021	0,875 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	sept. 2014 – 2023	1 %	200	
Emprunts			2 250	2 350
Prêts bancaires			6	34
Hypothèques			123	129
Leasing financier			2	4
Autres prêts			30	42
Part à court terme des dettes financières à long terme			-791	-1 192
Total			3 712	3 397

21 Provisions à long terme

en millions de CHF	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 01.01.2014	92		749	16	185	1 042
Variations du périmètre de consolidation			12		2	14
Constitution de provisions	3	15	30		31	79
Utilisation de provisions	-0	-9			-12	-21
Dissolution de provisions devenues sans objet	-2		-10		-7	-18
Reclassifications	-3	42		-16	-44	-21
Impact des variations monétaires (gain (+)/perte (-))	-1		-4		-0	-5
Etat au 31.12.2014	90	47	777		155	1 069
Etat au 01.01.2013	68		778	43	194	1 084
Constitution de provisions	7		13		66	87
Utilisation de provisions	-0		-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
Etat au 31.12.2013	92		749	16	185	1 042

Les autres provisions à long terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 54 millions de CHF (31.12.2013: 48 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 14 millions de CHF (31.12.2013: 26 millions de CHF).

22 Institutions de prévoyance professionnelle

	Valeur nominale RCE 31.12.2014	Bilan 31.12.2014	Bilan 31.12.2013	Variations RCE dans charges de personnel	
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)				31.12.2014	31.12.2013
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	2	2	3	1	0
Institutions de prévoyance	10	10	9		1
Total	12	12	12	1	1

	Excédent de couverture/découvert 31.12.2014	Part économique du groupe Coop 31.12.2014	Part économique du groupe Coop 31.12.2013	Charges de prévoyance dans charges de personnel	
Avantage économique/engagement économique et charges de prévoyance				31.12.2014	31.12.2013
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales					
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture/découvert				252	258
Institutions de prévoyance en découvert					
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture					
Total				252	258
Cotisations réglementaires de l'employeur				252	258
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle				200	200

23 Opérations hors bilan

	31.12.2014	31.12.2013
Cautionnements, obligations de garantie	37	36
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	205	239
Dettes garanties	116	134
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	141	26

En juillet 2014, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels a condamné Bell Allemagne à payer une amende d'environ 100 millions d'euros pour de prétendues ententes illégales sur les prix remontant aux années précédant le rachat d'Abraham et de ZIMBO. Aucune provision n'a été constituée à ce titre. En effet, considérant cette amende comme étant objectivement et matériellement injustifiée, le groupe Coop a décidé de s'y opposer par tous les moyens possibles. Il faut s'attendre à une procédure de plusieurs années. L'engagement conditionnel est enregistré dans les «autres engagements ne devant pas être portés au bilan» (120 millions de CHF).

24 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan

échéance dans l'année	8	9
échéance comprise entre 1 et 5 ans	30	29
échéance supérieure à 5 ans	25	32

25 Engagements résultant des contrats de bail et des contrats de superficie à long terme

échéance dans l'année	718	707
échéance comprise entre 1 et 5 ans	2 614	2 426
échéance supérieure à 5 ans	3 910	3 548

26 Instruments financiers dérivés non échus

Instrument financier	But	Valeurs contractuelles		Valeurs actives		Valeurs passives	
		31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Devises	Couverture	57	57	0	0	0	0
Autres valeurs de base	Couverture	22	16	1	2		
Total porté au bilan		79	73	1	2	0	0
Devises	Couverture	884	656	5	1	3	3
Taux d'intérêt	Couverture		140				3
Instruments de fonds propres	Sans couverture	3	3			1	0
Total non porté au bilan		887	799	5	1	4	6

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.

27 Transactions avec des parties liées**Transactions avec les entités associées**

	2014	2013
Produits nets	48	57
Autres produits d'exploitation	42	98
Produit financier	0	3
Charges de marchandises	551	560
Frais de bureau et d'administration	1	1
Charges locatives	2	0
Charges diverses	1	1
	31.12.2014	31.12.2013

Créances résultant de livraisons et de prestations	6	6
Autres créances	4	1
Comptes de régularisation actifs	42	48
Prêts	35	33
Dettes résultant de livraisons et de prestations	33	46
Dettes financières à court terme	9	5
Comptes de régularisation passifs	6	5
Dettes financières à long terme	1	

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

28 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

en millions de CHF

31.12.2014 31.12.2013

Centre Commercial Moncor S.A.

Immobilisations corporelles	84
Dettes financières	7
Provisions	10

Marché Restaurants Schweiz AG

Liquidités	6
Créances	23
Immobilisations corporelles	23
Immobilisations financières	11
Dettes	36
Comptes de régularisation passifs	6
Dettes financières	8

RS Vertriebs AG

Créances	8
Comptes de régularisation actifs	3
Stocks	9
Immobilisations incorporelles	3
Dettes	7
Comptes de régularisation passifs	4

29 Evénements postérieurs à la date du bilan

Le 15 janvier 2015, la Banque nationale suisse a annoncé l'abandon du cours plancher face à l'euro. La valeur comptable de certains postes du bilan dépend de l'évolution de cette devise, qu'il est actuellement impossible d'estimer. Des corrections de valeur seront éventuellement enregistrées dans les comptes consolidés 2015. Les conséquences de la décision de la Banque nationale suisse sur les postes du compte de résultat des comptes consolidés 2015 ne peuvent pas être quantifiées.

Principales modifications dans le périmètre de consolidation:

- Transgourmet France a vendu l'entreprise «Pro Hygiene Service», active dans le secteur des livraisons de produits d'hygiène.
- Transgourmet Deutschland rachète l'entreprise hambourgeoise Sump & Stammer GmbH, active dans le secteur des livraisons en gros.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés le 11 février 2015. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 26 mars 2015.

Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	Société en participation					
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce, production	100.00	100.00	CHF		I
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Edition de magazines	100.00	100.00	CHF	0.2	I
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	100.00	CHF	200.0	I
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	100.00	CHF	10.0	I
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Commerce en ligne Electroménager, multimédia	100.00		CHF	1.0	I
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	50.06	50.06	CHF	1.6	I
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	100.00	100.00	CHF	22.4	I
Soc. Coopération de Collaboration Int.	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	25.00	25.00	EUR		E
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	100.00	CHF	0.4	I
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Produits tropicaux, aquaculture	72.88	72.88	CHF	1.4	I
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Produits tropicaux, aquaculture	94.31	94.31	CHF	2.6	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	0.0	I
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	EUR	1.2	I
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	0.1	I
Abraham France SARL	FR-Bussy-Saint-Georges	Commerce de gros	100.00	100.00	EUR	0.0	I
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	PLN	2.7	I
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	6.3	I
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	EUR	0.7	I
Bell Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commerce de produits carnés	76.00	76.00	EUR	0.0	I
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	0.8	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Commerce de détail	90.00	90.00	CZK	1.3	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.74	99.74	HUF	1.5	I
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	1.3	I
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	3.1	I
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande fraîche, charcuterie, volaille, produits de la mer	100.00	100.00	CHF	20.0	I
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Transformation de sous-produits	29.80 ²	29.80 ²	CHF		E
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenance frais	49.00	49.00	CHF		E
CapCo AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	100.00	CHF	5.0	I
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilier	100.00		CHF	1.2	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	75.00	USD	0.1	I
Coop Tagungszentrum	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
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	51.00	CHF	10.0	I
Coop Vitality AG	CH-Bern	Pharmacies	51.00	51.00	CHF	5.1	I
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Coopérative d'achat	100.00		CHF	0.1	I
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	50.00	50.00	EUR		E
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Groupement d'achat	33.33	33.33	HKD		E
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Produits de boulangerie surgelés	40.00	40.00	CHF		E
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Kemptthal	Restaurant	100.00		CHF	8.0	I
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

			Part du capital au 31.12.2014 %	Part du capital au 31.12.2013 %	Capital au 31.12.2014 Mio. de CHF	Conso- lida- tion ¹	
railCare AG	CH-Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	100.00	CHF	1.0	I
Retail Marketing Switzerland AG (avant: Rosengarten Basel AG)	CH-Basel	Commerce de détail	100.00	100.00	CHF	0.1	I
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00		EUR	0.0	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
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	1.2	I
OOO Selgros	RU-Moskwa	Libre-service en gros	100.00	100.00	RUB	0.2	I
Transgourmet Central and Eastern Europe AG (avant: Transgourmet Deutschland AG)	CH-Basel	Sous-holding	100.00	100.00	CHF	0.1	I
OHG SELGROS C&C GmbH & Co. (avant: OHG FEGRO/SELGROS C&C GmbH & Co.)	DE-Neu-Isenburg	Libre-service en gros	100.00	100.00	EUR	24.6	I
OHG Transgourmet GmbH & Co. (avant: OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.)	DE-Mainz	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	0.0	I
Transgourmet Seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Fruits de mer	100.00	100.00	EUR	0.9	I
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH (avant: Transgourmet Deutschland GmbH)	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	100.00	EUR	21.3	I
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	100.00	100.00	RON	77.3	I
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Libre-service en gros	100.00	100.00	PLN	87.2	I
Transgourmet France SAS	FR-Orly	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR	585.5	I
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commerce de gros	100.00	100.00	CHF	46.1	I
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commerce, import, export	100.00	50.00	CHF	0.2	I

¹ I = Société intégralement consolidée

E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

² Part des actions en circulation dans le capital



Rapport de l'organe de révision
à l'Assemblée des délégués 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 75 à 94) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2014.

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 fonder notre opinion d'audit.

Opinion d'audit

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

Dr. Daniel Suter
Expert-réviseur
Réviseur responsable

Pascal Bucheli
Expert-réviseur

Basel, le 11 février 2015

Achevé d'imprimer

Les déclarations de ce rapport qui ne s'appuient pas sur 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

Editeur: Coop Société Coopérative, 4002 Bâle,
Jörg Ledermann (responsable de la Communication/Qualité/Développement durable), Barbara Irniger Furtwängler (responsable des Relations publiques)
Rédaction/coordination: Andrea Horn, Nicole Stocker, Eva Kaufmann
Traduction: Service linguistique Coop
Conception: YJOO Communications AG, Zurich
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug
Photographie: Klaus Andorfer, Zurich
Portraits Gouvernement d'entreprise: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle
Impression: W. Gassmann AG, Bienne
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Tirage: 5000 all./900 fr./600 it./600 angl.
Publication: mars 2015

Informations/Contact/Commande

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



