



# **RAPPORT DE GESTION 2018 DU GROUPE COOP**

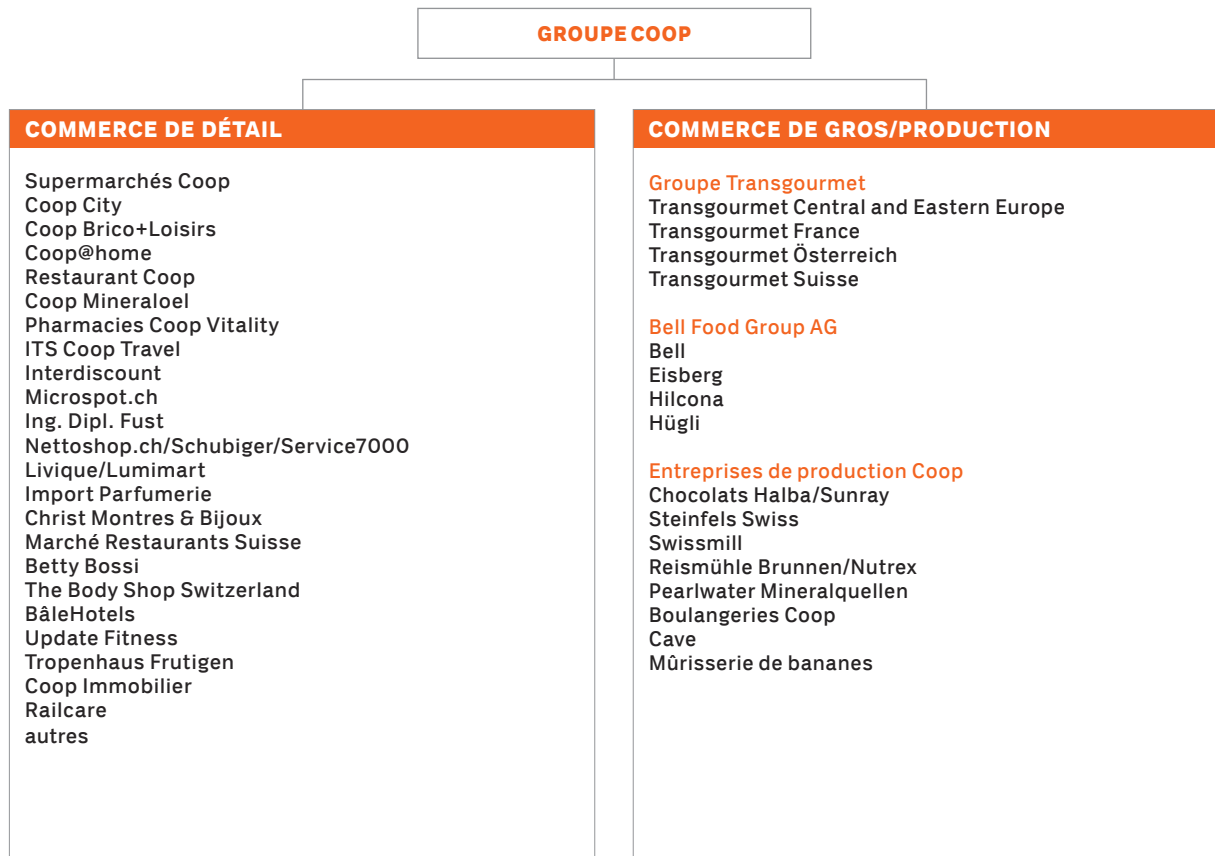


# Rapport de gestion 2018 du groupe Coop

<b>Domaines d'activité du groupe Coop</b>	<b>4</b>
<b>Les principaux chiffres-clés</b>	<b>5</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>6</b>
<b>Temps forts de l'année 2018</b>	<b>8</b>
<b>Stratégie et environnement général</b>	<b>10</b>
Profil de l'entreprise	10
Stratégies et objectifs	10
Environnement économique et politique	12
<b>Le développement durable au sommet</b>	<b>14</b>
Thèmes transversaux en matière de développement durable	16
<b>Domaine d'activité Commerce de détail</b>	<b>18</b>
Formats et offre	19
Logistique, informatique et immobilier	32
Les prestations en plus	34
<b>Domaine d'activité Commerce de gros/Production</b>	<b>39</b>
Groupe Transgourmet	40
Production	50
<b>Collaborateurs</b>	<b>55</b>
Un employeur attractif	56
Formation et évolution professionnelle	58
Gestion des mouvements de personnel	60
<b>Gouvernement d'entreprise</b>	<b>61</b>
<b>Le groupe Coop en chiffres</b>	<b>79</b>

# Domaines d'activité du groupe Coop

Etat au 1<sup>er</sup> mars 2019



**COMMERCE DE DÉTAIL**

**COMMERCE DE GROS**

**PRODUCTION**

## Les principaux chiffres-clés

### Chiffre d'affaires total

**30 662** mio. de CHF

### Produit net Groupe

**29 565** mio. de CHF

dont

**19 931** mio. de CHF Suisse

**9 634** mio. de CHF Etranger

### Produit net Secteurs

**17 743** mio. de CHF Commerce de détail

**14 170** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

### Produit net Commerce en ligne

**785** mio. de CHF Commerce de détail

**1 537** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

### Effectifs au 31.12

**47 195** Commerce de détail

**42 384** Commerce de gros/Production

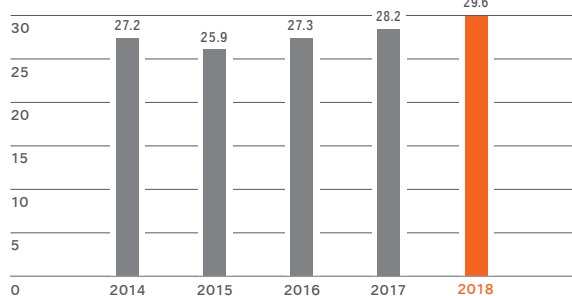
### Apprentis au 31.12

**2 547** Commerce de détail

**900** Commerce de gros/Production

### Produit net

en milliards de CHF



### Résultat d'exploitation

**2 103** mio. de CHF EBITDA  
7,1 % du produit net

**772** mio. de CHF EBIT  
2,6 % du produit net

### Résultat de l'exercice

**473** mio. de CHF  
1,6 % du produit net

### Fonds propres

**9 754** mio. de CHF  
47,9 % Part des fonds propres

### Free cash-flow

**218** mio. de CHF

### Investissements en immobilisations corporelles

**1 016** mio. de CHF Suisse

**527** mio. de CHF Etranger

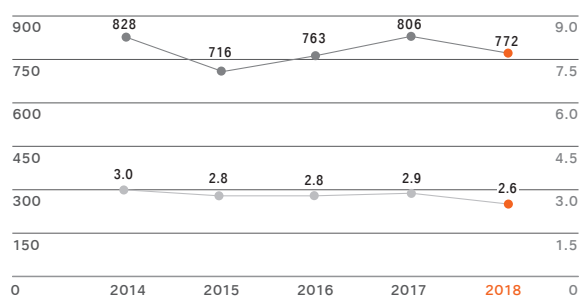
### Nombre de points de vente/magasins

**2 313** Commerce de détail

**145** Commerce de gros/Production

### Résultat d'exploitation (EBIT)

— en millions de CHF — en % du produit net





Hansueli Loosli et Joos Sutter

## Avant-propos

# Le groupe Coop poursuit son essor

Coop a connu une excellente année: en hausse de 5 %, son chiffre d'affaires a dépassé pour la première fois les 30 milliards de francs. Un succès que nous devons notamment à notre engagement en faveur du développement durable: en 2018, année du 25<sup>e</sup> anniversaire de notre marque propre durable Coop Naturaplan, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 4,1 milliards de francs avec les produits durables dans le commerce de détail, soit 7,2 % de plus que l'année précédente. Nous conservons ainsi notre place de leader dans ce domaine.

Le commerce de détail a connu une évolution réjouissante: le produit net a grimpé de 1,9 % pour s'établir à 17,7 milliards de francs. Les supermarchés ont, une fois de plus, gagné de nouveaux clients et vu leur fréquentation augmenter de 3,1 %.

Dans le secteur alimentaire comme dans le secteur non alimentaire, nous avons à nouveau tout mis en œuvre pour répondre encore mieux aux besoins de nos clients: rien qu'en 2018, nous avons remanié 42 magasins selon le nouveau concept d'aménagement 2025+, portant à environ 75 le nombre de magasins transformés. Nous avons, par ailleurs, lancé notre nouveau concept spécialement dédié aux centres commerciaux Coop dans le centre commercial Rhy Markt à Feuerthalen et inauguré un food court nouvelle génération dans le Wankdorf Center à Berne. L'année des 25 ans de Coop Naturaplan a été rythmée par diverses festivités et des lancements de

produits innovants. Le secteur non alimentaire était entièrement placé sous le signe du numérique. L'année a été marquée d'une part, par le lancement de Livique, notre nouvelle enseigne d'ameublement, qui propose plus de 100 millions de combinaisons de meubles personnalisables et, d'autre part, par l'ouverture à Jegenstorf de notre nouveau centre logistique dédié à l'électronique domestique. Depuis cette plate-forme de livraison pour le commerce électronique, qui est la plus moderne de Suisse, Interdiscount et Microspot peuvent livrer leurs clients de façon encore plus rapide et efficace.

Nous avons repris, en 2018, l'intégralité de la place de marché Siroop, qui a été fusionnée avec Microspot pour former, avec la collaboration d'Interdiscount, notre plate-forme centrale de commerce en ligne pour les produits non alimentaires. Continuant d'étoffer son assortiment, le supermarché en ligne Coop@home s'est doté d'un rayon Pâtisserie et d'un service de commande de plateaux traiteur. Résultat: son produit net a augmenté de 6,7%. Le produit net réalisé à l'échelle du groupe dans le commerce en ligne a une nouvelle fois augmenté, grimpant de 20,6% pour s'établir à 2,3 milliards de francs.

Le deuxième pilier du groupe Coop, à savoir le Commerce de gros/Production, a lui aussi connu une évolution particulièrement favorable en 2018: son produit net s'est accru de 9% pour s'établir à 14,2 milliards de francs. Le groupe Transgourmet a progressé de 6,9%, consolidant encore sa position de numéro deux européen de la livraison et du libre-service en gros.

Transgourmet a entrepris en 2018 de relier encore plus étroitement ses prestations de services et ses entreprises spécialistes pour pouvoir proposer aux professionnels de la restauration une gamme complète couvrant l'ensemble du commerce de gros de produits alimentaires et de boissons. Transgourmet a ainsi signé une joint venture avec le groupe Oetker et continué de développer son réseau de magasins dans les différents pays où il est implanté. Il s'est également employé à étendre ses assortiments au-delà des frontières. Dans les domaines de la viande fraîche, des produits de la mer et de divers autres produits frais, le groupe a pu consolider son savoir-faire et agrandir son cercle de partenaires à l'échelle transnationale, tout en développant encore son offre.

Début 2018, Bell Food Group a repris l'entreprise Hügli, spécialisée dans les produits convenience non périssables. Grâce à cette nouvelle offre, qui vient compléter la gamme de produits convenience frais et ultra-frais de Hilcona et d'Eisberg, Bell Food Group dispose désormais d'un éventail complet de produits convenience, qui représentent maintenant environ un quart de son chiffre d'affaires. Son activité dans ce domaine est aujourd'hui subdivisée en quatre secteurs, à savoir Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli.

Grâce aux efforts que nous avons déployés pour renforcer et étendre encore les liens entre commerce sédentaire et commerce en ligne, nous sommes aujourd'hui plus proches que jamais de nos clients. Cette proximité nous permet de mieux comprendre leurs besoins et de nous différencier de manière significative en termes de qualité et de satisfaction des clients. Mais c'est tout autant l'engagement de nos quelque 90 000 collaborateurs qui fait la différence, et c'est à eux que vont nos remerciements aujourd'hui.



Hansueli Loosli  
Président du Conseil d'administration



Joos Sutter  
Président de la Direction générale

# Temps forts de l'année 2018



## Janvier

### Bell Food Group reprend Hügli Holding

Bell Food Group prend une participation majoritaire, puis totale fin mai, dans Hügli Holding AG, l'un des premiers fabricants européens de produits convenience déshydratés.

### Transgourmet Deutschland reprend Niggemann Food Frischemarkt GmbH

Cette acquisition permet à Transgourmet de renforcer sa compétence fraîcheur dans le libre-service et les livraisons en gros.

### Transgourmet Suisse reprend Polar

L'acquisition de Polar Comestibles à Reinach (Bâle-Campagne) permet à Transgourmet Suisse d'élargir ses compétences dans le domaine du poisson frais et d'autres produits alimentaires.



## Février

### Coopération fait peau neuve

Remanié en profondeur en février, le nouveau Coopération séduit par un contenu rédactionnel plus important, une typographie rajeunie et de nouvelles couleurs.

## Avril

### Transgourmet Suisse reprend Braschler's Comestibles Import AG

En rachetant l'entreprise zurichoise Braschler's, Transgourmet renforce ses compétences dans le négoce de poisson frais, de fruits de mer, de viande et d'autres produits alimentaires.



### Nouvelles marques propres durables Lait de foin et Bio Campiuns

Coop lance deux nouvelles marques propres durables: Lait de foin et Bio Campiuns. La première distingue des produits à base de lait provenant de vaches passant au moins 26 jours par mois au pré en été et se nourrissant principalement de graminées et d'herbes fraîches. La seconde est dédiée à des «superaliments» suisses et réputés pour leur richesse en nutriments.

### Bell Food Group reprend Sylvain & Co

Eisberg, filiale de Bell Food Group, reprend la société Sylvain & Co avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier. Cette entreprise vaudoise est spécialisée dans la transformation de salades, de fruits et de légumes.



## Mai

### Coop fête les 25 ans de Naturaplan

Le 25<sup>e</sup> anniversaire de Naturaplan, la marque propre durable de Coop, est rythmé par de nombreuses actions et festivités. L'un des moments culminants est la journée du 7 mai qui a réuni 260 invités, dont d'importants acteurs et partenaires de la marque propre de Coop.

### Siroop intégré dans Microspot

Coop rachète en mai les 50 % d'actions détenues par Swisscom dans Siroop. Siroop et Microspot fusionnent pour former une marque unique afin d'exploiter au mieux le savoir-faire et la présence sur le marché tout en renforçant le positionnement dans le domaine du commerce en ligne.



### Microspot et Interdiscount ouvrent un nouveau site logistique dédié à l'électronique domestique

La mise en service, à Jegenstorf, du centre de logistique en ligne entièrement automatisé fait de Microspot une plate-forme non alimentaire centrale et permet à Interdiscount de développer son activité omnicanal tout en améliorant encore la vitesse de livraison.

### Coop lance des yogourts aux fruits sans sucre

Coop lance les premiers yogourts aux fruits sans sucres ajoutés de Suisse et répond ainsi à une demande croissante en produits allégés en sucres mais toujours riches en goût.



## Juin

### Coop se lance dans la bataille de l'huile de palme

Coop annonce, en juin, qu'elle n'utilisera désormais plus que de l'huile de palme bio issue d'une production rigoureusement durable, y compris dans les produits conventionnels de marque propre.





## Juillet

### Bell Food Group investit dans la viande cultivée

Afin de satisfaire de manière durable à la demande croissante de viande, Bell Food Group a acquis une participation dans la start-up néerlandaise Mosa Meat. Numéro un mondial dans la production de viande de bœuf à partir de cellules, l'entreprise a pour objectif d'amener la viande bovine de culture au stade de la commercialisation d'ici à 2021.

## Août

### Nouveau programme Lait pour Coop

Coop revoit à la hausse ses exigences minimales pour la production de lait conventionnel en août, misant encore plus sur développement durable et bien-être animal. Désormais, tous les laits pasteurisés Qualité & Prix sont conformes à ce nouveau standard de production. Le nouveau programme Lait de Coop sera élargi à d'autres segments d'assortiment.

### Coop lance la marque propre Saponi d'Italia

Après le lancement du format de magasin Saponi d'Italia en 2017, Coop référence dans ses rayons, en août, les premiers produits proposés sous la nouvelle marque propre éponyme. Il s'agit des pizzas prosciutto, verdura et margherita, qui sont proposées dans de nombreux magasins Coop.

### Coop ouvre à Feuerthalen le premier centre commercial aménagé selon son nouveau concept

Après 15 mois de travaux, Coop ouvre, le 23 août, le premier centre commercial de Suisse adoptant le nouveau concept. Entièrement modernisé et réorganisé, le Rhy Markt accueille, entre autres, un hypermarché Coop, un magasin Brico+Loisirs et un restaurant Coop sur une surface de plus de 6600 m<sup>2</sup>. Son mall se distingue par un décor nature composé de murs végétalisés et de vrais arbres, et par son mobilier confortable. L'installation photovoltaïque de 3400 m<sup>2</sup> dont le bâtiment est équipé permet de couvrir la majeure partie des besoins énergétiques.



## Septembre

### Coop lance Livique, sa nouvelle enseigne d'ameublement

Coop revisite son enseigne d'ameublement en lançant Livique, un magasin de meubles lifestyle reposant sur un concept novateur et une nouvelle orientation. Centrée sur les solutions individualisées, la nouvelle enseigne, qui remplace les magasins TopTip, propose plus de 100 millions de combinaisons de meubles personnalisables.



## Octobre

### Coop dévoile un nouveau concept food court

Le premier food court nouvelle génération à être aménagé dans un centre commercial Coop est inauguré le 31 octobre 2018 au Wankdorf Center à Berne. Les clients sont accueillis dans un espace ouvert et lumineux, qui séduit par son décor convivial de type lounge. Le plus: la terrasse du restaurant et le coin jeu pour les enfants.



## Novembre

### Coop lance une nouvelle carte de crédit gratuite

Coop lance, le 1<sup>er</sup> novembre, une nouvelle offre sur le marché: la carte de crédit Supercard, qui vient remplacer la «SUPERCARDPlus». La «carte de crédit Supercard» reste gratuite, offre des avantages supplémentaires comme une assurance voyage et accident gratuite, et se décline en trois variantes: Visa, Mastercard ou carte prépayée Visa.

# Stratégie et environnement général

Grâce au lancement de nouveaux assortiments, au déploiement de concepts de magasin modernes et à la création de nouveaux formats, Coop pose des jalons qui renforcent sa position dans le commerce de détail suisse. Passage au numérique, automatisation des processus et transformation de la chaîne d'approvisionnement face aux nouveaux enjeux sont ses fers de lance dans tous les domaines. Dans le commerce de gros, Coop s'efforce, avec Transgourmet, d'élargir ses compétences et s'étend sur les marchés existants. Dans la production, Coop fait le choix du développement durable et de l'intégration verticale pour ses approvisionnements stratégiques, tout en récoltant les bénéfices d'une organisation efficace.

## Profil de l'entreprise

### Commerce de détail, commerce de gros et production

Le groupe Coop opère dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. Dans le commerce de détail, Coop gère en Suisse, outre les supermarchés, différents formats spécialisés, dont beaucoup occupent une position de leader sur le marché. Dans le commerce de gros, le groupe Coop se déploie en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse par l'intermédiaire du groupe Transgourmet, le numéro deux européen du cash and carry et du foodservice. Dans la production, la plus grande entreprise du groupe Coop est Bell Food Group, qui est active à l'échelle internationale. Coop compte, outre Bell, plusieurs autres entreprises de production en Suisse.

### Le groupe Coop est une société coopérative

Riche d'une histoire de plus de 150 ans, le groupe Coop est une entreprise coopérative organisée en six Régions et qui compte plus de 2,5 millions de sociétaires. En tant que société coopérative, il est entièrement centré sur les désirs de ses clients, les sociétaires, et ne vise pas une maximisation des profits. C'est ce qui lui permet de planifier sur le long terme.

## Stratégies et objectifs

### Suivre les Lignes directrices

Une vision et des lignes directrices communes, associées aux missions spécifiques aux entreprises du groupe, constituent la base du travail quotidien et de la culture d'entreprise. Les quelque 90 000 collaborateurs du groupe ont une seule et même vision: «Ensemble jusqu'au sommet». Les Lignes direc-

trices sont elles aussi communes à tous les formats de magasin et entreprises du groupe. Elles traduisent la conception que nous avons de notre travail: proximité, variété, image, innovation et partenariat. Les missions sont spécifiques aux entreprises et formats qui composent le groupe Coop. Elles reflètent leur positionnement dans la branche et leur orientation stratégique. Chacune des missions contribue à la mise en œuvre de la vision et des Lignes directrices du groupe.

### **Croissance et internationalisation**

Le groupe Coop suit deux grands axes en matière de croissance et d'internationalisation. Dans le commerce de détail, sa priorité est d'optimiser de façon ciblée son réseau de points de vente national afin de consolider sa position sur le marché suisse. Pour ce faire, il s'attache à intégrer les nouvelles tendances en faisant évoluer son offre et en lançant de nouveaux formats. Profitant des opportunités offertes par le numérique, les entreprises de Coop ont, par ailleurs, lancé de nouveaux magasins en ligne, proposé de nouvelles prestations de services, renforcé leurs offres omnicanal et amélioré leurs processus. Dans le commerce de gros, le groupe Coop entend développer la position du groupe Transgourmet en gagnant de nouveaux marchés en Europe, tant par une croissance organique qu'au travers d'acquisitions.

### **Intégration verticale**

Coop a choisi d'intégrer la production dans ses activités pour sécuriser l'approvisionnement des matières premières essentielles, que ce soit pour la viande avec Bell Food Group, l'eau avec Pearlwater, les céréales avec Swissmill ou le chocolat avec Chocolats Halba/Sunray. Cette intégration verticale présente un autre avantage: elle permet à Coop de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et d'exploiter les synergies possibles dans ses deux domaines d'activité que sont le Commerce de détail et le Commerce de gros/Production. Ainsi, en 2018, grâce notamment au rachat de Hügli Holding par Bell Food Group et à la réorganisation de l'activité en quatre secteurs, à savoir Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli, Coop a pu développer encore sa position de numéro un dans le domaine des produits convenience, dont elle couvre désormais toute la diversité. Ses deux domaines d'activité que sont le Commerce de détail et le Commerce de gros/Production travaillent en étroite collaboration pour exploiter les synergies possibles dans l'approvisionnement et la logistique. De même, les entreprises de production fabriquent des produits pour l'un comme pour l'autre de ces deux domaines. L'objectif du groupe est de s'appuyer sur toutes les synergies possibles afin de gagner encore en efficacité et d'offrir au consommateur des prix plus avantageux.

### **Passage au numérique**

En matière de numérisation, Coop poursuit deux grands objectifs: elle entend mobiliser le potentiel du numérique pour, d'une part, répondre encore mieux aux souhaits du client et lui simplifier le processus d'achat et, d'autre part, rendre les processus d'arrière-plan encore plus efficaces et moins coûteux. Coop s'est dotée, à cette fin, d'un concept de numérisation résolument orienté vers les services à la clientèle, qui repose sur les sept piliers thématiques suivants: «E-commerce & CRM», «Category management & achats», «Communication», «Gestion du flux de marchandises», «Logistique», «E-back-office» et «Infrastructure informatique». Coop voit également dans la numérisation l'opportunité de se lancer dans de nouveaux business models. C'est aussi l'enjeu du numérique qui a motivé Coop à devenir le partenaire principal de Digital Switzerland.

Coop se distingue, par ailleurs, par son approche omnicanal, qui vise à relier commerce sédentaire et commerce en ligne. Les entreprises de Coop comptent en 2018 parmi les entreprises leaders dans le commerce en ligne. Presque tous les formats spécialisés disposent d'un magasin en ligne. Les commandes passées en ligne sont livrées à domicile ou retirées par le client, soit dans un magasin du format concerné, soit dans l'un des quelque 1100 points de retrait Pick-up. Disposant d'un réseau de magasins très dense, le groupe Coop développe résolument le nombre de ses points de retrait en Suisse. Il exploite au total 40 magasins en ligne, dont 24 dans le Commerce de détail et 16 dans le Commerce de gros/Production.

### **Stratégie d'approvisionnement**

Le groupe Coop renforce l'approvisionnement local et régional, en particulier en Suisse. Priorité est donnée au développement durable, que ce soit pour les achats en Suisse ou à l'étranger. Coop mène ainsi à bien de nombreux projets respectant des normes écologiques et sociales exigeantes en collaboration avec des producteurs, dans les pays émergents et en développement en particulier. Cela permet aux producteurs de dégager des revenus réguliers et leur assure une production stable.

L'approvisionnement en Asie des produits alimentaires et non alimentaires est assuré par Eurogroup Far East Ltd., une filiale du groupe Coop. Celle-ci accompagne également les partenaires commerciaux d'Extrême-Orient dans la mise en application des normes écologiques et sociales. L'approvisionnement en fruits et légumes d'Espagne et d'Italie est confié à Alifresca, une autre filiale de Coop, dont le rôle dépasse le simple cadre de l'assurance qualité: Alifresca ravitaille en effet tous les points de distribution du groupe Coop dans toute l'Europe, garantissant la disponibilité de la marchandise en quantités suffisantes sur les marchés. Créer des synergies dans l'approvisionnement, tel est également le but d'Agecore, un groupement d'achat visant à développer les activités transfrontières dans le secteur du commerce de détail. Agecore regroupe le groupe Coop, l'Allemand Edeka, l'Espagnol Eroski, le Français ITM (Mousquetaires/Intermarché), l'Italien Conad et le Belge Colruyt. Il s'agit de l'un des plus grands groupements d'achat internationaux d'Europe.

### Stratégie qualité

Depuis plus de 110 ans, Coop veille, dans ses laboratoires, à ce que ses produits répondent aux exigences de qualité élevées qu'elle s'est fixées. Les produits y sont analysés en fonction des risques qu'ils présentent non seulement pour vérifier s'ils sont conformes aux dispositions légales en vigueur en termes de qualité et de sécurité, mais aussi, et surtout, pour assurer que les normes strictes définies par l'entreprise sont respectées à tous les maillons de la chaîne des marchandises. Compte tenu de l'enjeu stratégique que représente la qualité, Coop a mis en service, en 2017, un nouveau centre qualité doté du laboratoire privé le plus moderne de Suisse au sein de la nouvelle Centrale de production de Pratteln. Les partenaires commerciaux et les collaborateurs de Coop jouent eux aussi un rôle majeur dans la maîtrise de la qualité des produits. Coop s'entoure de partenaires commerciaux fiables qui remplissent les critères de qualité requis et font certifier leurs processus de fabrication selon des normes internationales. Pour ses marques propres et ses labels, elle a élaboré des concepts de contrôle afin de garantir le respect des consignes. Coop mène ses propres contrôles, effectués par des experts en assurance qualité, mais travaille aussi en collaboration avec des organismes de contrôle indépendants.

### Processus de fixation des objectifs

Le groupe Coop met en œuvre depuis 2001 un processus de fixation des objectifs uniforme suivant une logique top down («du haut vers le bas»), qui permet de déployer des stratégies de longue haleine en mesures concrètes année après année. Coop fixe chaque année des objectifs généraux communs à l'ensemble du groupe sur la base desquels tous les services, jusqu'aux niveaux opérationnels de l'entreprise, élaborent des mesures concrètes. Afin de pérenniser son engagement responsable, le groupe Coop a défini, pour tous ses domaines d'activité, des objectifs pluriannuels basés sur les trois piliers de son concept de développement durable.

## Environnement économique et politique

### Chiffres d'affaires en baisse dans le commerce de détail suisse

En recul depuis trois ans, le commerce de détail n'a pas réussi à se redresser entièrement en 2018: les chiffres d'affaires ont baissé en Suisse aussi bien en termes nominaux que réels. Le secteur alimentaire a progressé, profitant de la reprise de la demande et de la hausse des prix, tandis que le secteur non alimentaire a poursuivi son déclin. Le groupe de marchandises «Vêtements & chaussures», notamment, a enregistré un important recul de la demande.

### Evolution dans le commerce de gros et l'industrie

En Suisse, le commerce de gros et l'industrie ont, eux aussi, tiré profit de la hausse de la demande de consommation. Le commerce de gros alimentaire a bénéficié de la reprise du marché de la restauration tandis que les producteurs de denrées alimentaires suisses ont ressenti les effets de la pression exercée sur les marges, liée à la hausse du prix des matières premières et à la forte concurrence. Dans certains pays comme l'Allemagne, la France et surtout la Pologne et la Roumanie, où la conjoncture est restée favorable, le commerce de gros et l'industrie ont profité de la progression ininterrompue de la consommation privée.

### **Les Suisses rejettent les initiatives «pour des aliments équitables» et «pour la souveraineté alimentaire»**

Le 23 septembre 2018, les Suisses ont été appelés à se prononcer sur les initiatives «pour des aliments équitables» et «pour la souveraineté alimentaire», qui exigeaient l'instauration de dispositions plus strictes et de nouveaux droits de douane pour les produits importés, ainsi que le soutien de l'agriculture indigène. En tant que membre de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse, Coop s'est mobilisée en faveur du rejet de ces initiatives, qui auraient fortement réduit l'offre pour les consommateurs et inévitablement entraîné une hausse des prix des denrées alimentaires. De plus, suite à la votation populaire de 2017 sur la sécurité alimentaire, le principe d'une agriculture répondant aux exigences du développement durable, notamment dans les relations commerciales, avait été inscrit dans la Constitution. Saluant le résultat de la votation, Coop entend poursuivre sans restriction ses efforts en faveur d'une production alimentaire durable et de l'agriculture suisse.

### **Vers un transport de marchandises plus durable**

Le développement durable occupe aussi le devant de la scène dans la chaîne logistique, où Coop se distingue en recourant au transport par camion électrique pour les trajets de proximité et au transport sur rail avec sa filiale Railcare. Pour que le recours à des modes de transport écologiques et neutres en CO<sub>2</sub> ne se fasse pas au détriment de la compétitivité, Coop s'engage également sur le plan politique afin d'obtenir les conditions cadres nécessaires. S'agissant du transport ferroviaire, la disponibilité des sillons et leur système de tarification placent Coop devant des défis spécifiques. Elle se mobilise, dans ce domaine, en faveur de la suppression de réglementations ferroviaires et de l'instauration de conditions tarifaires spéciales pour favoriser le transport des denrées alimentaires par le rail. Parmi les autres causes pour lesquelles Coop s'engage sur le terrain politique figurent, d'une part, l'exonération de la taxe poids lourds pour les camions roulant à l'électricité ou à l'hydrogène, une mesure qui rendrait les moyens de transport écologiques plus compétitifs et, d'autre part, celle de l'impôt sur les huiles minérales pour les véhicules roulant au biodiesel. Par ailleurs, pour promouvoir la mobilité hydrogène, Coop a créé, avec d'autres entreprises, la fondation H2Energy, qui entend installer en Suisse un réseau de stations-service à hydrogène couvrant tout le territoire. Ce n'est qu'à ces conditions que Coop pourra adopter sur le long terme un transport en cohérence avec le développement durable et exploiter de façon rentable les nouvelles technologies écologiques.

### **Engagement de Coop en faveur d'une agriculture suisse durable**

Coop s'engage depuis de nombreuses années en faveur d'une production durable au sein d'une agriculture suisse orientée vers le marché, se posant comme un partenaire solide tout au long de la chaîne de valeur. Dans ce contexte, la filière agro-alimentaire suisse se trouve confrontée aux défis spécifiques posés par l'emploi de pesticides et d'antibiotiques, les nouvelles technologies ou encore la disponibilité des ressources fourragères. C'est pourquoi Coop prône un dialogue ouvert et la mise en place d'objectifs concrets dans le cadre de la prochaine réforme agraire «Politique agricole 2022+»: elle appelle à la responsabilité des producteurs et place les priorités sur la promotion de solutions innovantes et la nécessité d'éviter toute charge administrative inutile.

# Le développement durable au sommet

Inscrit dans l'ADN de Coop, le développement durable est intégré dans toutes les grandes stratégies de l'entreprise. Il repose sur des produits durables, la protection de l'environnement et du climat ainsi que sur l'engagement en faveur des collaborateurs et de projets sociaux. Par sa gestion de la durabilité, Coop entend apporter une contribution essentielle à la réussite de l'entreprise et à la collectivité.

## Intégration stratégique du développement durable

Hissé au rang de priorité il y a 27 ans, le développement durable est devenu un élément clé de l'ADN de Coop. Le groupe Coop l'a officiellement inscrit dans ses statuts, dans ses Lignes directrices et dans ses missions, et en a fait une composante de toutes ses stratégies et de tous ses processus. Ainsi, ses objectifs en la matière sont intégrés dans le processus global de fixation des objectifs, dans la formation du personnel et dans les processus et procédures de l'entreprise.

Par son approche globale du développement durable, le groupe Coop veut se démarquer sur les différents marchés en y apportant une plus-value, garantir l'accès aux ressources et créer une valeur partagée par tous au sein du groupe. Mais il entend aussi répondre avec efficacité et fiabilité aux exigences croissantes qu'imposent la société et les milieux politiques à l'ensemble de ses activités commerciales et, ainsi, apporter une contribution qui profite à la collectivité toute entière.

Coop présente les différentes mesures qu'elle met en place dans le domaine du développement durable entre autres dans [Coopération](#), sur son site Internet [des-paroles-aux-actes.ch](#) et dans le [rapport de gestion](#) du groupe Coop dans toutes ses formes. Le [rapport sur le développement durable a été remplacé en 2017 par le Rapport sur le progrès Développement durable](#), qui fournit des renseignements spécifiques et détaillés sur l'engagement de Coop en matière de développement durable.

## Une approche globale et pertinente

En matière de développement durable, Coop concentre ses efforts là où son action lui permet de produire un effet de levier majeur: dans des domaines qui présentent un intérêt social, écologique ou économique élevé mis en évidence par des analyses internes, ou qui répondent soit à des attentes de la société soit à des revendications politiques. Pour fixer ses priorités, Coop utilise divers instruments comme l'évaluation des assortiments, l'écobilan, l'observatoire des risques ou encore le dialogue avec les parties prenantes.

Les principaux champs d'action se retrouvent dans le concept stratégique de développement durable de Coop. Ce concept décrit la manière dont le développement durable est géré chez Coop et comment il s'inscrit, de façon globale, dans le système de management de l'entreprise. Il se compose de trois piliers («produits durables», «protection du climat et de l'environnement» et «collaborateurs et engagement sociétal»), qui reposent sur une base stratégique. Ces trois piliers représentent les grands axes que les entreprises du groupe Coop intègrent dans leurs activités. C'est par l'interaction de tous ces éléments que les objectifs fixés en matière de développement durable peuvent être atteints. Elle se reflète dans la réussite de l'entreprise et dans le bien-être général.



### La base stratégique

Coop, en tant que société coopérative, favorise les intérêts économiques et sociaux de ses membres et ceux des consommateurs. Sa compétitivité et sa pérennité reposent sur des principes économiques, écologiques et éthiques. Le développement durable se trouve également au cœur de la Vision 2025+, qui permet à Coop de se distinguer de ses concurrents par des produits durables et par son engagement dans des projets de développement durable. Les principes en matière de développement durable contribuent, eux aussi, à différencier l'entreprise sur le marché: ils définissent les lignes directrices à suivre lors de la mise en œuvre des objectifs généraux et sont utiles à la communication interne dans l'ensemble du groupe Coop.

#### 1<sup>er</sup> pilier: produits durables

Coop œuvre dans toutes les filières et tout au long de la chaîne de valeur pour le respect d'exigences minimales ambitieuses et s'engage, dans le cadre de projets d'approvisionnement novateurs et de partenariats de longue date, en faveur de l'agriculture biologique, du commerce équitable, du bien-être animal et de la biodiversité. Ses labels et marques propres durables, qui appliquent les normes les plus sévères du commerce de détail suisse, constituent un facteur de différenciation important. Coop encourage la consommation durable en proposant une offre réfléchie de produits, qu'elle soutient par une publicité diversifiée et une information ciblée des clients.

#### 2<sup>e</sup> pilier: protection du climat et de l'environnement

Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien – parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 – en agissant principalement sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. D'autres champs d'action méritent également d'être relevés comme l'optimisation des emballages, la maîtrise et le recyclage des déchets, la gestion responsable de l'eau et l'écoconstruction. Des efforts considérables sont en outre déployés dans les domaines de la logistique et du fret. Coop s'efforce, par ailleurs, d'optimiser ses emballages en réduisant le plastique lorsque ceci s'avère globalement bénéfique pour l'environnement.

#### 3<sup>e</sup> pilier: collaborateurs et engagement sociétal

Coop offre à ses employés d'importants avantages: la formation des apprentis, une convention collective de travail moderne de portée nationale et une prévoyance vieillesse généreuse. Mais elle œuvre aussi en faveur de la société en général à travers divers projets sociaux. En soutenant les organisations «Table Suisse» et «Table couvre-toi», Coop apporte une contribution importante à la lutte contre le gaspillage alimentaire. A relever également: l'action pour les régions de montagne à travers le Parrainage Coop et la collaboration avec des partenaires stratégiques comme la Croix-Rouge suisse (CRS).

### Instruments et processus

Le groupe Coop dispose de divers instruments et processus pour réaliser les objectifs qu'elle s'est fixés en matière de développement durable. Ces instruments et processus découlent de la base stratégique, des objectifs pluriannuels et des trois piliers. Ils permettent de mettre en œuvre les objectifs de façon efficace, en les intégrant au mieux à l'environnement existant.

### Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable finance des projets relevant de chacun des trois piliers. Les clients découvrent le résultat de ces projets chaque jour dans les rayons de leur supermarché Coop. Mais ce n'est pas tout: des actions et des manifestations sont également organisées pour promouvoir, auprès des collaborateurs et du grand public, les solutions innovantes mises en œuvre par le Fonds pour répondre à de grandes questions écologiques et sociales. Coop sensibilise le grand public à la consommation durable en lançant des initiatives pionnières dans le domaine du développement durable. Le Fonds Coop pour le développement durable dispose pour ce faire d'au moins 16,5 millions de francs par an.

### Intégration stratégique du développement durable dans le Commerce de gros/Production

Les sociétés du groupe Transgourmet, Bell Food Group et les grandes entreprises de production de Coop possèdent leurs propres stratégies de développement durable, inspirées du concept stratégique de Coop et adaptées à la fois à leurs spécificités et aux réalités de leurs marchés respectifs.

## Thèmes transversaux en matière de développement durable

Cette année aussi, les entreprises du groupe Coop se sont distinguées par leurs prestations durables. Voici un aperçu de trois grands projets dans le domaine du développement durable. Les projets durables réalisés à l'échelle des différents domaines d'activité sont présentés en détail dans les chapitres dédiés du présent rapport.

### De l'huile de palme bio dans les produits conventionnels

Coop utilise désormais de l'huile de palme bio non seulement dans les produits bio, mais également dans les produits conventionnels de ses marques propres. Avec cette mesure, qui représente une avancée importante, elle agit en faveur d'une production respectueuse des ressources et rigoureusement durable. Par ailleurs, dans une sélection de produits de marque propre, elle prévoit de remplacer l'huile de palme par d'autres huiles et graisses chaque fois que c'est faisable et pertinent. Si d'autres huiles ou graisses tropicales telles que l'huile de coco sont utilisées, elles doivent être issues du commerce équitable ou de la production biologique. La conversion se fait étape par étape, en collaboration étroite avec les producteurs et les fournisseurs de Coop.

### Coop est cofondatrice de la plate-forme suisse du cacao durable

Coop a rejoint, en janvier 2018, la nouvelle «plate-forme suisse du cacao durable», dont la création a pour but d'assurer que la majeure partie des produits cacaoyers importés provienne dorénavant de la production durable. Parmi ses membres figurent l'association professionnelle Chocosuisse, le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Helvetas, Swisscontact, le commerce de détail, les importateurs, les organismes certificateurs et les institutions de recherche. Les objectifs partagés sont ambitieux: améliorer sensiblement les conditions de vie des cultivateurs de cacao et créer un secteur du cacao attrayant pour les générations présentes et futures. Dès 2025, 80% des produits cacaoyers importés en Suisse devront être issus d'une production durable. Coop va encore plus loin: d'ici à 2020, elle souhaite que la totalité du cacao utilisé dans ses chocolats de marque propre soit issue de la filière durable. Aujourd'hui déjà, plus de 94% du cacao Coop provient de la production durable, notamment de petits producteurs certifiés Fairtrade. Cette conversion a été possible notamment parce que l'entreprise de production Chocolats Halba/Sunray travaille directement avec des coopératives Fairtrade au Pérou, en Equateur, au Honduras et au Ghana. En Equateur, elle forme des producteurs locaux à l'agroforesterie pour qu'ils puissent transmettre à leur tour leurs connaissances à d'autres cultivateurs. Elles les encouragent ainsi à mettre en place une culture mixte de cacao, de fruits, de légumes et de bois précieux. Son engagement a été récompensé en 2018 par le «Swiss Ethics Award».

### Refonte du site Internet «Des paroles aux actes»

Sous le mot d'ordre «Des paroles aux actes», Coop donne un aperçu des actions qu'elle entreprend en faveur de l'homme, des animaux et de la nature pour soutenir le développement durable. Souhaitant rendre compte de son engagement de façon encore plus claire pour les clients, elle a entièrement remanié son site Internet en 2018. Le nouveau site, qui se décline en quatre langues, à savoir français, allemand, italien et anglais, a été mis en ligne en novembre de l'année sous revue. Chaque semaine, il informe les internautes des nouveautés concernant les engagements multiples de Coop en faveur du



développement durable et leur propose des anecdotes intéressantes, des conseils utiles et des regards en coulisses. Plus de 360 actions menées pour le développement durable dans les différents domaines d'activité du groupe Coop y sont présentés.

L'état d'avancement des différentes initiatives lancées figure dans le Rapport sur le progrès Développement durable, mis en ligne tous les ans en mai sous [www.coop.ch/rapport-dd](http://www.coop.ch/rapport-dd).

# Domaine d'activité Commerce de détail

<b>Formats et offre</b>	<b>19</b>
<b>Supermarchés et formats alimentaires</b>	<b>19</b>
Rhy Markt le premier hypermarché Coop de Suisse orientale transformé selon le nouveau concept	19
Des formats de magasin innovants sur des sites attrayants	20
Coop to go s'installe en Suisse romande et développe son assortiment	20
Evolution réjouissante pour les Take-it et restaurants Coop	20
Nouveau concept de restaurant et d'hôtel pour Marché	20
Encore plus de produits frais chez Coop@home	21
<b>Un assortiment varié</b>	<b>21</b>
Coop s'engage pour offrir aux clients des prix plus avantageux	21
Naturaplan fête ses 25 ans	21
Bio Campiuns: des superaliments bien de chez nous	22
Coop durcit les exigences applicables au lait conventionnel	22
Coop lance la marque propre Lait de foin	23
Les premiers yogourts aux fruits sans sucres ajoutés de Suisse	23
La marque propre Saponi d'Italia: une touche italienne dans les magasins	23
Coop étoffe son assortiment de produits végétariens et vegan	23
Coop lance le label Solidarité	24
Coop prend une participation minoritaire dans Two Spice AG	24
Coop obtient pour la 5 <sup>e</sup> fois le titre de leader dans le domaine du bien-être animal	24
Naturaline Swiss Cosmetics en phase de croissance	24
10 ans de coopération avec Hautes-tiges Suisse	24
Des produits bio si possible sans emballage	25
Evolution réjouissante pour les groupements d'achat Eurogroup et Alifresca	25
Faits marquants des formats alimentaires	25
<b>Formats spécialisés non alimentaires</b>	<b>27</b>
Siroop entièrement intégré dans Microspot	27
Nouvelle enseigne d'ameublement Livique	28
Coop Vitality lance un nouveau concept de magasin	28
Christ poursuit son repositionnement	28
Faits marquants des formats non alimentaires	28
<b>Logistique, informatique et immobilier</b>	<b>32</b>
Construction d'un nouveau centre logistique entièrement automatisé à Jegenstorf	32
Nouvelle centrale logistique et administrative de Suisse romande à Aclens	32
Numérisation et robotique appliquées à la logistique	32
Nouvelles locomotives pour Railcare	33
Utilisation croissante des caisses automatiques et de Passabene	33
Coop développe sa compétence dans le commerce en ligne	33
Coop ouvre le centre commercial du futur à Feuerthalen	33
Inauguration du nouveau concept food court au Wankdorf Center	34
Projets immobiliers	34
L'Immobilier Coop mise sur le développement durable et l'efficacité énergétique	34
<b>Les prestations en plus</b>	<b>34</b>
Gestion globale de la qualité: la mise en œuvre de l'ordonnance sur les denrées alimentaires au centre des préoccupations	34
Engagement sociétal	35
Supercard et carte de crédit Supercard	36
Mondovino, le club des amateurs de vin	37
Communication et publicité	37
Service médias: forte présence de Coop dans les médias suisses	38
Les réseaux sociaux misent sur les éléments animés et les réseaux professionnels en ligne	38

# Domaine d'activité Commerce de détail

Coop poursuit avec succès le déploiement de son nouveau concept d'aménagement des magasins tout en élargissant son assortiment de produits durables. Elle lance également Livique, une enseigne d'ameublement lifestyle reposant sur une nouvelle orientation. Dans le commerce en ligne, elle intègre Siroop dans Microspot, transformant cette dernière en une plateforme non alimentaire centrale.

Le groupe Coop a réalisé en 2018 un produit net de 17,7 milliards de francs dans le commerce de détail. Hors carburants et combustibles, ce domaine d'activité a ainsi dépassé le niveau de l'année précédente malgré les nombreuses baisses de prix.

## Formats et offre

Dans le domaine d'activité Commerce de détail, le groupe Coop exploite des supermarchés et de nombreux formats spécialisés dans les secteurs les plus divers. Fin 2018, il comptait 2313 magasins en Suisse, soit 17 de plus que l'année précédente. Il possède également un large éventail de magasins en ligne qui fonctionnent en synergie avec ses magasins physiques dans le cadre d'une stratégie résolument omnicanal. Ainsi, presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne. Le groupe Coop gère en tout 24 magasins en ligne du commerce de détail, qui ont progressé de 15,4 % par rapport à 2017.

---

**17,7** milliards de CHF

**Produit net dans  
le commerce de détail**

---

Coop donne un poids stratégique particulier à ses produits durables. Dans le commerce de détail, le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits a atteint 4,1 milliards de francs en 2018, ce qui représente une hausse de 7,2 % par rapport à l'année précédente (pour en savoir plus, voir [www.coop.ch/rapport-dd](http://www.coop.ch/rapport-dd)). Les produits bio ont, à eux seuls, apporté à Coop un chiffre d'affaires de 1,4 milliard de francs, soit 14,8 % de plus qu'en 2017.

## Supermarchés et formats alimentaires

Au cours de l'année sous revue, Coop a ouvert 26 magasins et en a fermé 16, portant le nombre total de magasins à 918 fin 2018. Elle possède ainsi le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse. Ces supermarchés ont réalisé un produit net de près de 10,4 milliards de francs. En 2018, 42 d'entre eux ont été remaniés selon le nouveau concept d'aménagement 2025+, ce qui porte à 75 le nombre total de supermarchés obéissant au nouveau concept. Coop a gagné de nombreux nouveaux clients en 2018, comme en témoigne l'augmentation de 3,1 % de la fréquentation dans ses magasins.

### Rhy Markt: premier hypermarché Coop de Suisse orientale transformé selon le nouveau concept

Du bois de sapin et de hêtre, des murs végétalisés et des sols revêtus de pierre tessinoise véritable: le nouveau concept 2025+ fait la part belle aux matériaux naturels et mise sur une présentation innovante des produits pour offrir aux clients une expérience d'achat inédite. L'hypermarché Coop Rhy Markt à

Feuerthalen en est l'illustration parfaite: sur une surface de vente de 3130 m<sup>2</sup>, il propose le plus grand choix de marques de Suisse pour répondre à presque tous les besoins. Les clients trouveront dans ses rayons environ 35 000 références, dont pas moins de 800 produits régionaux. Parmi les points de mire de ce magasin figurent la cave à vin et la cave à fromages. La cave à vin offre une sélection de pas moins de 800 crus du monde entier, dont les plus prestigieux sont mis en avant dans un bel espace de présentation en forme de cube. Dans sa cave à fromages, Coop propose à ses clients une gamme d'environ 200 fromages, dont des spécialités fromagères régionales. L'hypermarché Coop de Feuerthalen fait partie du centre commercial Rhy Markt, que Coop a transformé et réorganisé selon un nouveau concept spécialement élaboré pour les centres commerciaux.

### Des formats de magasin innovants sur des sites attrayants

L'intégration d'Aperto au sein du réseau de magasins Coop s'est achevée le 30 juin 2018 avec le changement d'enseigne du dernier site. La plupart des magasins Aperto se trouvent près d'une gare, une implantation qui a permis à Coop d'installer à des endroits particulièrement fréquentés des formats nouveaux comme Saponi d'Italia et Karma, mais aussi des formats déjà bien établis tels que Coop to go ou les supermarchés Coop. Ces nouveaux magasins sont très bien accueillis par les clients, notamment en raison de la plus grande diversité de l'offre.

### Coop to go s'installe en Suisse romande et développe son assortiment

Le format convenience Coop to go a poursuivi son expansion en 2018, se rapprochant de son objectif de couvrir l'ensemble du pays. Le premier magasin romand a ouvert ses portes début juillet, à la gare de Vevey. Deux autres ouvertures ont suivi, l'une à la gare de Fribourg et l'autre, dans le quartier du Pont-d'Arve à Genève. Coop to go est donc désormais implanté dans toutes les Régions de vente de Coop. A Zurich, l'enseigne a pris ses quartiers sur le Höggerberg, sur le campus de l'Ecole polytechnique fédérale. La définition des assortiments, qui sont propres à chaque magasin, a représenté un véritable challenge. Rien qu'en 2018, Coop to go a lancé plus de 30 nouveautés sous la marque propre éponyme. L'enseigne a notamment étoffé son offre de produits réfrigérés Take-it et référencé, entre autres, les «Egg Wraps» et les pains galettes. Avec la société Naturli, elle a, par ailleurs, développé de nouvelles variétés de muesli, elles aussi proposées sous la marque Coop to go.

### Evolution réjouissante pour les Take-it et restaurants Coop

Le déploiement du concept de restauration «Vista» dans les Take-it et restaurants Coop s'est poursuivi en 2018: onze restaurants transformés ont ouvert leurs portes, ce qui porte à 42 le nombre d'établissements rénovés. Le concept, qui repose sur le principe d'une cuisine du marché servie en libre-service dans un décor contemporain, a été bien accueilli comme le montrent les chiffres réjouissants réalisés dans tous les restaurants Coop rénovés. Au printemps, les restaurants Coop ont lancé un concept national d'offre et de prix. Quelque 3000 recettes ont été mises au point avec Betty Bossi dans le but de proposer une offre améliorée en termes de variété, de qualité et de saisonnalité. Le format événementiel «Fête d'anniversaire

---

**42** établissements de restauration

transformés selon le concept de restauration «Vista»

---

JaMaDu», dédié aux enfants souhaitant fêter leur anniversaire avec la mascotte Jamadu et ses amis, a lui aussi été revisité en 2018. Proposé dans 76 établissements, il se décline désormais en quatre thèmes – une mesure qui a permis aux Restaurants Coop de gagner de nouvelles parts de marché. Autre fait marquant: le rachat, par la chaîne de restauration, d'un point de vente de la société Autogrill dans le centre commercial Letzipark vers la mi-2018. Ce site a ensuite rouvert ses portes sous l'enseigne du restaurant Coop début 2019.

### Nouveau concept de restaurant et d'hôtel pour Marché

Les restaurants Marché et l'hôtel situés sur les aires d'autoroute près de Bellinzone réunissent détente, fraîcheur et saveur sous un même toit. Après deux ans de préparation et seulement huit mois de travaux, les restaurants ont ouvert leurs portes en mai, dans leur version la plus moderne. Le fameux espace marché qui caractérise l'enseigne a été entièrement revisité avec des matériaux naturels et des couleurs agréables, le tout au sein de volumes généreux et de formes architecturales rappelant celles des marchés couverts. Un grand choix de boissons et de plats frais et faits maison vient compléter ces nouvelles impressions visuelles. Entièrement rénové, lui aussi, l'hôtel Bellinzona Sud invite ses clients à la détente dans des chambres modernes et lumineuses, décorées avec des matériaux naturels et dotées de grandes fenêtres donnant sur la nature. Il est prévu de rénover tous les autres restaurants Marché dans le même

esprit au cours des années à venir. Marché Restaurants Suisse SA consolide ainsi sa position de leader sur le marché de la restauration de voyage.

### Encore plus de produits frais chez Coop@home

Pour être en mesure de proposer en ligne le même choix et la même fraîcheur qu'en magasin, le supermarché en ligne Coop@home a élargi sa gamme, qui compte désormais environ 18 000 références. En plus des rayons boucherie, poissonnerie et fromage lancés en 2017, Coop@home propose désormais aussi des produits de boulangerie tout frais sortis du four – au total plus de 30 sortes. Ces produits sont fabriqués le matin même de la livraison dans les magasins de Silbern et de Crissier. Par ailleurs, depuis l'automne 2018, les clients ont la possibilité de commander en ligne une tourte personnalisée avec une photo et de la retirer dans le magasin de leur choix.

## Un assortiment varié

Coop répond aux besoins de tous en proposant, dans toutes ses enseignes, non seulement le plus grand choix de marques nationales et internationales, mais aussi de nombreuses marques propres. Rien que dans ses supermarchés, avec plus de 40 000 références alimentaires et non alimentaires, elle offre à ses clients le plus large assortiment de Suisse. Coop propose diverses marques propres autres que ses marques propres et labels de qualité durables pour répondre à tous les besoins et à toutes les envies au meilleur rapport qualité-prix.

### Coop s'engage pour offrir aux clients des prix plus avantageux

Coop a poursuivi son engagement en faveur des prix bas en 2018. Les gains d'efficacité réalisés dans la logistique et la production et les négociations ardues menées avec les fournisseurs, notamment, ont porté leurs fruits: les prix de nombreux produits ont pu être baissés. Au cours de l'année sous revue, Coop a investi plus de 40 millions de francs pour financer les baisses de prix. Par ailleurs, 1200 produits ont vu leur prix baisser au début de l'année suite à la diminution du taux normal de TVA, qui est passé de 8,0 à 7,7%. Les modifications de prix ont toutes été publiées dans Coopération.

### Naturaplan fête ses 25 ans

Avec sa marque propre Naturaplan, cela fait 25 ans que Coop démontre à ses clients que la nature lui tient à cœur. L'histoire remonte à 1993, quand Coop lançait à des prix accessibles à tous des produits respectueux de l'environnement et des animaux répondant aux normes strictes du Bourgeon de Bio

## MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES



## MARQUES PROPRES POUR GROUPES CIBLES



## MARQUES PROPRES STANDARD



→ Cette liste regroupe les principales marques propres et labels.  
Pour en savoir plus sur les marques propres de Coop, rendez-vous sur [www.coop.ch/labels](http://www.coop.ch/labels).

Suisse. Depuis, Coop s'est hissée en tête du marché du bio en Suisse: près d'un produit bio sur deux vendus en Suisse l'est chez Coop. L'année anniversaire de la principale marque propre durable de Coop a été rythmée par de nombreux événements. Dans le cadre du roadshow «Naturaplay», un bus transportant une ferme miniature interactive est parti en tournée à travers la Suisse, faisant halte dans 21 centres commerciaux. L'album collector «La ferme bio, quelle aventure!» édité pour l'occasion a été très bien accueilli par les clients, et surtout par leurs enfants! Choisi comme visuel-clé de la nouvelle campagne publicitaire pour accompagner le slogan «Naturel. Juste. Bon.», le cœur vert Naturaplan a été omniprésent tout au long de cette année anniversaire: il s'est invité dans les magasins sous forme de stop-rayon et de barre de caisse en bois, et a figuré sur de nombreux supports publicitaires. En novembre, Coop a offert 1 million de cœurs en chocolat Naturaplan à ses clients pour les remercier de la fidélité qu'ils témoignent depuis des années à la marque. Pour soutenir le projet «ProBétail» de Bio Suisse, Coop a vendu jusqu'en décembre 500 000 sacs en PET recyclé ornés d'un motif Naturaplan conçu par le peintre et artiste Rolf Knie. Une partie des recettes récoltées, soit un demi-million de francs, a été reversée en faveur du projet. Cette somme sera utilisée pour favoriser le partage de connaissances entre les éleveurs et les experts du domaine de la recherche bio. Le journal hebdomadaire Coopération a consacré trois éditions spéciales à l'anniversaire de Naturaplan et régulièrement publié des articles sur les producteurs et les produits Naturaplan. Dans les réseaux sociaux, Naturaplan a séduit plusieurs centaines de milliers

---

**1,3** milliard de CHF

## Chiffre d'affaires Naturaplan

---

de fans grâce aux différentes vidéos réalisées avec le célèbre cuisinier Fabian Zbinden sur les thèmes de la saisonnalité, de la protection des ressources et de la biodiversité. Coop a référencé environ 300 nouveaux produits Naturaplan au cours de l'année anniversaire, une mesure qui a eu un impact positif sur le chiffre d'affaires réalisé avec la marque propre: celui-ci a grimpé d'environ 17,2% pour s'établir à près de 1,3 milliard de francs.

Le 10 avril, plus de 1100 collaborateurs, dont des gérants de supermarché et des responsables des marques propres durables de Coop issus de toutes les Directions, ont fêté l'anniversaire de Naturaplan dans une ferme bio. L'événement, témoin de l'importance que revêt cette marque propre très spéciale, a été l'occasion de remercier toutes les personnes impliquées pour le travail réalisé.

La fête d'anniversaire officielle, qui a rassemblé 260 invités, a eu lieu le 7 mai. Y ont pris part des cadres de Coop, leurs partenaires et des représentants du monde politique, mais aussi de nombreux producteurs Naturaplan et les principaux acteurs engagés depuis la première heure. A cette occasion, Coop a décerné le «prix Natura» à ses partenaires de longue date, à savoir le groupe Andematt, un fabricant de produits phytosanitaires biologiques, et le producteur de vin Le Domaine des Coccinelles, afin de les remercier pour leur engagement en faveur de Naturaplan.

### Bio Campiuns: des superaliments bien de chez nous

Coop a lancé au printemps 2018 des superaliments d'origine suisse sous le nom «Bio Campiuns». Issu du romanche, le mot «Campiuns» signifie «maître» ou «champion», et c'est véritablement ce que sont les Bio Campiuns, qui contiennent en effet au minimum un nutriment essentiel présent en grande quantité. Les nutriments et leurs effets bénéfiques sur la santé sont mis en avant sur l'emballage du produit. Les Bio Campiuns viennent tous de Suisse et portent le Bourgeon de Bio Suisse, ce qui signifie qu'en plus d'être excellents pour la santé, ils sont produits dans le respect du développement durable et ne sont transportés que sur des distances courtes. La gamme, qui a fait ses débuts avec six produits, par exemple des graines de lin et du cassis séché, comptait fin 2018 environ 20 produits et sera encore étoffée en 2019. Elle bénéficie de l'assistance technique de la Société Suisse de Nutrition (SSN).

### Coop durcit les exigences applicables au lait conventionnel

Avec son nouveau programme Lait, qui mise sur le développement durable et un bien-être animal accru, Coop relève en 2018 ses exigences minimales posées à la production laitière conventionnelle. Tous les laits pasteurisés Qualité & Prix vendus en Suisse alémanique sont conformes à la nouvelle norme de production depuis août 2018; ceux vendus en Suisse romande et au Tessin le sont depuis la fin de l'année. Pour 2019, Coop prévoit d'étendre la norme à d'autres pans de son offre de produits laitiers, tels que le lait UHT, la crème et le beurre. Le nouveau programme Lait profite aussi aux paysans suisses, car elle leur garantit des revenus sensiblement plus élevés.

### Coop lance la marque propre Lait de foin

Coop a lancé, en avril, la nouvelle marque propre Lait de foin. Avec le lait de foin, on retourne aux origines du lait: les vaches paissent en été dans les pâturages verdoyants et sont nourries en hiver avec le foin séché au soleil. L'alimentation des vaches est 100 % naturelle et entièrement dépourvue de fourrage d'ensilage, ce qui se sent tout de suite à la qualité des produits. C'est la diversité des herbes des prés et des pâturages suisses qui donne son goût intense au lait. Les produits laitiers proposés sous cette marque propre Coop sont exclusivement fabriqués à partir de lait de foin suisse. Tous les éleveurs «Heumilch» se conforment, par ailleurs, aux exigences du programme «SRPA» de l'Office fédéral de l'agriculture. Tous les produits de la marque propre Coop Lait de foin portent le label de l'association Heumilch. Celle-ci veille à ce que le respect des directives applicables soit régulièrement contrôlé par un organisme indépendant. De concert avec l'association Heumilch, Coop s'est fixé comme objectif de promouvoir le lait de foin en tant que produit de qualité suisse avec des critères rigoureux en matière de bien-être animal. Le prix payé aux producteurs pour leur lait est supérieur au prix indicatif du lait de production conventionnelle.

### Les premiers yogourts aux fruits sans sucres ajoutés de Suisse

Les produits sans sucre ou allégés en sucre ont le vent en poupe auprès des consommateurs toujours à l'affût de produits à la fois sains et savoureux. Coop a été le premier distributeur de Suisse à lancer une petite révolution dans ses rayons sous sa marque propre Naturaplan: des yogourts aux fruits sans aucun sucre ajouté. Ces yogourts sont entièrement dépourvus d'édulcorants artificiels ou alternatifs: ce sont les fruits bio et le lait entier bio sans lactose qu'ils contiennent qui leur confèrent leur goût sucré naturel. Les nouveaux yogourts Naturaplan, qui se distinguent par leur forte teneur en fruits (ils en contiennent 25 %), sont disponibles dans trois parfums: pruneau-cannelle, myrtille-banane et mangue-fruit de la passion. Comme ils sont fabriqués à partir de lait entier sans lactose, ils conviennent également aux personnes souffrant d'une intolérance au lactose.

### La marque propre Saponi d'Italia: une touche italienne dans les magasins

Après le lancement, en 2017, du format de magasin Saponi d'Italia, Coop a choisi de dédier une marque propre à la cuisine préférée des Suisses en 2018. En août, elle a ainsi lancé trois premiers produits – les pizzas Prosciutto, Verdura et Margherita – sous le label Saponi d'Italia. Fin 2018, ces produits étaient disponibles dans près de 450 magasins. A l'instar du format de magasin du même nom, les produits Saponi d'Italia mettent l'accent sur le côté authentiquement italien, la production artisanale et la saveur. D'ici à 2025, Coop entend proposer sous cette marque propre un assortiment complet de produits d'origine italienne, allant des pâtes aux antipastis en passant par les pizzas, l'huile, la charcuterie et le fromage, sans oublier le café, les sucreries et les desserts.

### Coop étoffe son assortiment de produits végétariens et vegan

Coop a continué en 2018 de développer de façon significative son offre tournée vers une alimentation végétarienne ou vegan riche en goût: sa marque propre Karma compte désormais plus de 250 produits, dont 70 % sont vegan et plus d'un cinquième munis du label du Bourgeon Bio. Les gammes de produits de substitution du lait, de boissons, de glaces et de snacks, en particulier, ont été étoffées et de nouveaux assortiments Karma ont vu le jour: des infusions, des préparations pour porridge et une boisson tendance, le «Bio Switchel», une limonade bio au citron, au gingembre et au vinaigre de pomme – pour n'en citer que quelques-uns. En septembre, les supermarchés Coop ont mis en rayon des burgers et du hachis vegan de la marque Naturli. Les ventes de ces alternatives vegan à la viande, proposées, pour commencer, dans 300 magasins, ont largement dépassé les attentes dès les premières semaines. Des «steaks», des «escalopes» façon poulet et des bâtonnets de «poisson» de la marque Vivera sont ensuite venus compléter l'offre. En novembre, des fromages vegan à base

---

**70** %  
des produits Karma  
sont vegan

---

de noix de cajou ont fait leur entrée dans les rayons. Les variétés «Camembert», «Fromage frais à la ciboulette» et «Ricotta» de la marque New Roots originaire de Thoun jouissent d'une grande popularité. A l'automne, les magasins Karma ont lancé des «Hot Bowls» pour répondre à l'actuel boom des salades et repas servis dans un bol. Les «Hot Bowls» offrent pendant la saison froide une alternative chaude aux salades fraîches et aux mueslis vendus dans des bols. Ils contiennent des snacks et des repas nourrissants, riches en féculents, à base de quinoa ou de lentilles, avec beaucoup de légumes.

### Coop lance le label Solidarité

Coop s'implique depuis de nombreuses années dans des collaborations avec des acteurs sociaux en Suisse, tels que les ateliers protégés ou d'autres institutions caritatives, notamment en proposant leurs produits dans ses magasins. Avec son nouveau label Solidarité, Coop souhaite mettre en avant des produits faits main, de façon autonome, par des personnes en situation de handicap mental, physique ou psychique. En vendant ces produits, Coop entend exprimer sa solidarité et aider ces personnes à se prendre elles-mêmes en main. Parmi les produits provenant de ces partenariats figurent, par exemple, un nichoir pour oiseaux et insectes fabriqué dans l'atelier protégé Bewo, un fromage de la fondation Kartause Ittingen et une brosse pour vêtements de l'association Blinden-Fürsorge-Verein. Coop accorde une attention toute particulière aux projets favorisant l'intégration tant au niveau régional que national. Avec son label Solidarité, elle entend poser des jalons en faveur de mesures visant l'intégration ou la réintégration. Coop prévoit de développer encore la collaboration avec des institutions sociales et des ateliers protégés.

### Coop prend une participation minoritaire dans Two Spice AG

Le 28 mars 2018, Coop a pris une participation minoritaire dans les sociétés de Two Spice AG du secteur Restauration de système. Le groupe Two Spice est une entreprise innovante associant restauration et style de vie qui compte environ 700 employés. Fondée en 1990 à Zurich, il exploite actuellement 25 restaurants, dont les établissements Yooji's Sushi, Nooba, Rice Up!, Jack & Jo et Yalda. Depuis l'été 2018, Coop achète à Two Spice une sélection de produits dont des sushis et d'autres spécialités japonaises. Cette collaboration permettra à Coop de développer encore sa compétence dans le domaine des produits convenience frais et sains et à Two Spice AG, de profiter de synergies avec Coop dans le cadre de la recherche de sites.

### Coop obtient pour la 5<sup>e</sup> fois le titre de leader dans le domaine du bien-être animal

En 2018, Coop a obtenu une fois de plus la première place au classement international Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW), devançant ainsi 110 entreprises issues de 18 pays. Le jury a notamment félicité Coop pour la mise en œuvre systématique de directives telles que celle de refuser de commercialiser des spécialités gastronomiques problématiques comme le foie gras ou les cuisses de grenouilles ou bien les produits issus d'élevages en batterie comme les œufs. Le jury a salué, par ailleurs, la part importante tenue par les produits Naturaplan et Naturafarm dans l'assortiment. Coop est le seul distributeur suisse à proposer aussi, en dehors de sa gamme bio, une vaste offre de viande de bœuf, de veau et de poulet provenant d'animaux élevés dans des prés. Le BBFAW a été créé et financé par les organisations internationales de protection des animaux «Compassion in World Farming» et «World Society for the Protection of Animals (WSPA)».

### Naturaline Swiss Cosmetics en phase de croissance

Naturaline Swiss Cosmetics, la marque propre durable sous laquelle Coop propose des produits cosmétiques, a franchi pour la première fois la barre des 14 millions de francs en 2018. Ce sont surtout les nouveaux concepts familiaux dédiés aux hommes, aux enfants et aux bébés qui ont contribué à cette croissance. Le produit phare de la gamme en 2018 a été le premier talc pour bébé certifié du secteur des cosmétiques naturels. Des couches-culottes sont également venues compléter l'assortiment Naturaline. Les familles disposent désormais pour la première fois d'une offre complète de produits durables pour le soin, le nettoyage et l'hygiène de bébé. Coop prévoit d'élargir encore la gamme de produits en 2019, à l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire de sa marque.

---

Chiffre d'affaires de **14** millions de CHF  
réalisés avec les cosmétiques  
durables de Naturaline

---

### 10 ans de coopération avec Hautes-tiges Suisse

Cela fait maintenant dix ans que Coop soutient l'organisation Hautes-tiges Suisse, un partenariat qui permet de sauver des écosystèmes abritant des espèces menacées et de préserver les paysages de culture traditionnels. Les arbres fruitiers à hautes tiges font partie du paysage cultivé national depuis des siècles. Comme ils constituent un biotope précieux pour de nombreuses espèces rares d'insectes, de chauves-souris et d'oiseaux, ils jouent un rôle important dans la préservation de la faune et de la flore. Avec l'intensification de l'agriculture et l'évolution des besoins des consommateurs, leur nombre a cependant considérablement diminué au cours des 50 dernières années. Il reste aujourd'hui moins de 20% des 15 millions d'arbres et plus qui existaient autrefois. Ce nombre augmente à nouveau



aujourd'hui grâce à l'engagement conjoint de Coop et de Hautes-tiges Suisse. Près de 6000 arbres ont été plantés avec l'aide de Coop ces dix dernières années. Coop propose actuellement plus de 150 produits Hautes-tiges dans son assortiment. Le label de qualité Hautes-tiges Suisse distingue les produits contenant exclusivement des fruits issus d'arbres à hautes tiges cultivés dans le pays.

#### Des produits bio si possible sans emballage

Coop s'est fixé comme objectif pour l'automne 2019 d'utiliser des emballages écologiques alternatifs, par exemple en cellulose ou en papier d'herbe, voire de supprimer les emballages des produits bio lorsque leur utilisation ne se justifie pas. Dès 2018, elle a abandonné les emballages de certains fruits et légumes ou les a remplacés par des emballages plus écologiques – des mesures qui lui ont permis d'économiser plus de 114 tonnes de plastique ou de les remplacer par des matériaux alternatifs. Coop s'appuie, pour ce faire, sur une étude qu'elle a réalisée avec la Haute Ecole pour les sciences de la vie de la Haute Ecole spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse (HLS FHNW) sur une période de deux ans afin de savoir quels fruits et légumes bio proposés chez Coop pouvaient supporter un transport et un stockage sans emballage. Il ressort de cette étude que les légumes-racines et les légumes-tubercules, notamment, peuvent se passer d'emballage, mais que les fruits et légumes plus sensibles et plus petits (baies ou choux de Bruxelles, par exemple) ont besoin d'un emballage protecteur.

#### Evolution réjouissante pour les groupements d'achat Eurogroup et Alifresca

Les groupements d'achat Eurogroup et Alifresca peuvent se targuer d'une évolution très réjouissante en 2018, qu'ils doivent notamment au lancement réussi d'appels d'offres pour l'ensemble du groupe. Eurogroup Far East Ltd. est la filiale du groupe Coop qui assure son approvisionnement en produits alimentaires et non alimentaires. Eurogroup a pu gagner de nouveaux clients tiers en Italie et en Autriche et a vu ses chiffres d'affaires augmenter fortement, y compris dans le domaine des labels durables Coop. L'année 2018 a notamment été marquée par le lancement d'un portail en ligne permettant à des partenaires commerciaux asiatiques de se connecter directement aux magasins en ligne du groupe Coop. Le chiffre d'affaires réalisé par Alifresca, le groupement d'achat pour les fruits et légumes, affiche lui aussi une progression remarquable en 2018, grâce notamment à la mise en place d'une plate-forme pour le chargement et la distribution de fromage italien à Melzo (Lombardie). Le développement du secteur des légumes surgelés et des activités avec les clients tiers ainsi que la décision d'étendre le commerce du raisin à d'autres régions du globe ont, eux aussi, contribué à cette évolution positive. Le commerce mondial du raisin est l'une des premières missions communes d'Eurogroup Far East et d'Alifresca.

#### Faits marquants des formats alimentaires

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque format spécialisé. Pour plus d'informations sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur le site [www.coop.ch/enseignes](http://www.coop.ch/enseignes).



Coop possède le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse

- Année du 25<sup>e</sup> anniversaire de Coop Naturaplan, marquée par une forte croissance du chiffre d'affaires
- 40 millions de francs investis dans les baisses de prix et les hits fraîcheur
- Ouverture, à Feuerthalen, du premier hypermarché de Suisse orientale aménagé selon le concept 2025+
- Adoption d'une nouvelle norme pour le lait Coop
- Lancement réussi de la marque propre Coop Saponi d'Italia dans près de 450 supermarchés Coop
- Extension de l'assortiment Karma, qui compte désormais 250 produits, ainsi que de l'offre de produits végétariens et vegan
- Lancement de la marque propre durable Bio Campiuni
- Lancement de la marque propre Lait de foin
- Lancement des premiers yogourts aux fruits sans sucres ajoutés de Suisse
- Lancement dans les magasins de la marque propre Solidarité
- Croissance pour Naturaline Swiss Cosmetics
- 10 ans de coopération avec Hautes-tiges Suisse
- Lancement réussi d'appels d'offres à l'échelle du groupe par les groupements d'achat Eurogroup et Alifresca
- Coop pour la 5<sup>e</sup> fois leader dans le domaine du bien-être animal



Le numéro un du commerce de proximité en Suisse

- Expansion: ouverture de 11 nouveaux magasins de stations-service
- Réouverture de 4 magasins sans station-service après d'importants travaux de transformation
- Ouverture du 300<sup>e</sup> magasin à Münchenstein; présentation d'un nouveau design moderne de magasin
- Lancement du hot-dog en libre-service
- Elargissement de l'offre de sandwichs faits maison

▼ Fiche d'informations



Coop to go propose des produits à emporter qu'on ne trouve dans aucun autre format Coop

- Ouverture de 4 magasins: Fribourg Gare, Vevey Gare, Genève Pont-d'Arve et Zurich Höggerberg sur le campus de l'Ecole polytechnique fédérale
- Conception et lancement de plus de 30 nouveautés sous la marque propre Coop to go
- Remplacement complet des sacs en plastique par des sacs en papier
- Extension du réseau de magasins dans toutes les Régions de vente et élaboration d'assortiments spécifiques aux magasins
- Intégration dans l'assortiment des «Egg Wraps», des «Flatbreads» et de muesli

▼ Fiche d'informations



Le supermarché en ligne offrant le plus grand choix, avec livraison à domicile

- Développement de l'assortiment, qui passe de 12 000 à 18 000 références
- Lancement du rayon Boulangerie en mai 2018
- Lancement des fleurs coupées en février 2018
- Possibilité de commander des tourtes avec texte et photo personnalisables
- Possibilité de retirer en magasin des tourtes personnalisées et des plateaux traiteur préalablement commandés en ligne
- Obtention du «Digital Commerce Award 2018» dans la catégorie Omni-Channel & Innovation

▼ Fiche d'informations



Un format tendance axé sur la vente de produits végétariens et vegan

- Grand succès pour le magasin Karma de Zoug, qui voit ses ventes grimper par rapport à l'année précédente
- Grand succès pour les bols de salade et de muesli faits maison; lancement de «Hot Bowls» faits maison pendant l'automne et l'hiver (déjà chauds et prêts à manger ou froids et à réchauffer chez soi)
- Lancement de nouveaux assortiments d'aliments de base et de produits saisonniers: assortiment d'automne de Veganz (pain d'épices, spéculos, massepain) et petits fours de Noël bio vegan
- Expansion significative de l'offre vegan de produits de boulangerie devant la forte demande de biscuits sucrés vegan; référencement de croissants au chocolat, de croissants fourrés à la myrtille, de cookies et de tartelettes de Linz vegan

▼ Fiche d'informations



L'épicerie fine italienne de Coop

- Débuts du magasin de la gare d'Aarau couronnés de succès
- Ouverture de nouveaux magasins dans le centre commercial de Berne Wankdorf le 14 juin 2018 et à la gare de Fribourg le 31 octobre 2018
- Lancement, dans près de 450 supermarchés Coop, de la marque propre Saporì d'Italia, qui est dérivée du format de magasin Saporì d'Italia

▼ Fiche d'informations



Pour se régaler tous les jours au prix juste

- Accélération de la mise en œuvre du nouveau concept de restauration «Vista» en 2018; ouverture de 42 restaurants et Take-it Coop remodelés selon le nouveau concept
- Nouvelle progression de la part de marché sur un marché très disputé
- Rachat du restaurant Autogrill situé dans le centre commercial Letzipark, à Zurich
- Lancement et pilotage stratégique d'un concept national d'offre et de prix
- Remaniement du format événementiel «Fête d'anniversaire JaMaDu»

▼ Fiche d'informations

## MARCHÉ

RESTAURANTS SUISSE SA

Pour les voyageurs en quête d'une pause fraîcheur

- Ouverture des restaurants Marché à Bellinzone et lancement du concept Marché remanié
- Lancement de nouvelles tenues pour le personnel des établissements Marché et Cindy's
- Ouverture de l'hôtel Bellinzona Sud (anc. Albergo BenjamInn) et adhésion auprès de Swiss Quality Hotel International
- Lancement du programme de fidélisation «freshCARD» pour tous les concepts de Marché Restaurants Suisse SA (sauf Burger King)
- Lancement des thés glacés Marché

▼ Fiche d'informations



Le format dédié à la tresse sous toutes ses formes

- Le magasin de Berne toujours aussi attractif
- Ouverture réussie de deux magasins à Zurich, l'un à la gare centrale et l'autre dans le quartier de Stadelhofen
- D'autres ouvertures sont prévues

▼ Fiche d'informations

## Betty Bossi

Le numéro un en Suisse de la cuisine et du goût

- Chiffre d'affaires en forte croissance dans la distribution internationale d'ustensiles de cuisine
- Expansion réussie du concept de vente à l'emporter Zopf & Zöpfli à Zurich
- Lancement du journal Betty Bossi «Sans gluten», qui propose des recettes saisonnières ainsi que des trucs et astuces pour vivre au quotidien sans gluten
- Déménagement du siège de Betty Bossi à Zurich-Altstetten, où l'entreprise dispose désormais d'infrastructures ultra-modernes pour cuisiner

▼ Fiche d'informations

## Formats spécialisés non alimentaires

Dans les formats spécialisés, les efforts se sont portés, en 2018, sur le développement stratégique des magasins en ligne, mais aussi sur celui du commerce sédentaire par le lancement de concepts de vente innovants et l'optimisation des présentations. Des mesures qui ont trouvé un écho favorable auprès des clients et dont la pertinence stratégique se reflète dans les bons résultats réalisés dans le secteur non alimentaire: les formats spécialisés ont généré, à eux seuls, un produit net de 7,3 milliards de francs en 2018. Le groupe Coop a pu en grande partie conserver, voire accroître ses parts de marché. Il demeure solide dans le secteur de l'électronique domestique, dont font partie Interdiscount, Microspot.ch, Ing. dipl. Fust et Nettoshop.ch: le produit net réalisé par ces quatre formats a avoisiné les deux milliards de francs en 2018, soit 30 millions de plus que l'année passée. Le groupe Coop a donc su conserver sa position de leader sur ce marché.

### Siroop entièrement intégré dans Microspot

Coop a racheté au 1<sup>er</sup> mai 2018 les 50% du capital détenu par Swisscom dans la place de marché Siroop et intégré celle-ci dans son canal de distribution Microspot. Microspot et Siroop unissent ainsi leurs forces pour former une plate-forme non alimentaire centrale. Microspot est, aujourd'hui déjà, une plate-forme en ligne prospère et parfaitement établie, qui jouit d'une forte notoriété en Suisse. Avec la reprise des activités de Siroop AG, elle s'enrichit du savoir-faire en matière de commerce en ligne qui lui permettra de se développer en termes de gammes de produits et de prestataires tiers. Des synergies pourront, par ailleurs, être exploitées. La plate-forme proposait fin 2018 201 000 produits aussi divers et variés que des appareils électroniques et électroménagers pour la maison, des jouets, des articles de papeterie, des luminaires, des articles pour le jardin et le bricolage, des produits de beauté, des montres et des bijoux. Autant de produits qui peuvent être livrés aux clients le jour même grâce au service «Livraison speed».

### Nouvelle enseigne d'ameublement Livique

Début septembre, Coop a ouvert, sous le nom Livique, un magasin de meubles reposant sur un concept novateur et une nouvelle orientation. Livique remplace l'enseigne d'ameublement Toptip. Dans le souci de satisfaire ses clients de manière personnalisée, la nouvelle enseigne mise sur le numérique et sur l'individualisation des besoins en proposant plus de 100 millions de combinaisons de meubles personnalisables, de nouvelles solutions numériques dans le magasin en ligne et des simulations particulièrement réalistes sur place. L'assortiment séduit par sa grande diversité, avec pas moins de 20000 articles en exposition. L'espace boutique consacré aux accessoires de décoration, au linge de maison, à la vaisselle, etc. occupe une place importante. Livique est la seule enseigne d'ameublement en Suisse à accueillir sous son toit son propre magasin de luminaires. Numéro un du luminaire en Suisse, Lumimart propose, avec plus de 4500 articles, un assortiment d'une très grande diversité. Grâce à la réalité virtuelle, les clients peuvent tester chez Lumimart différentes possibilités d'éclairage dans une pièce.

### Coop Vitality lance un nouveau concept de magasin

Coop Vitality a ouvert sa première pharmacie aménagée selon le nouveau concept dans le Centre Bahnhof Biel-Bienne. Les locaux nouvelle génération ont été dévoilés en mars, après plusieurs semaines de travaux pendant lesquels la pharmacie est restée ouverte. L'éclairage, le revêtement de sol et le mobilier ont été revisités pour créer une ambiance conviviale. Cinq pharmacies sont désormais aménagées selon le nouveau concept, qui accorde une place de choix, d'une part, au rôle de conseil auprès des patients sur les médicaments et les solutions alternatives et, d'autre part, aux nombreuses prestations de services proposées par Coop Vitality. Depuis 2018, les pharmacies Coop Vitality proposent, par exemple, le dépistage du diabète. Les clients peuvent obtenir des informations détaillées sur la maladie et faire le test permettant d'évaluer la glycémie sur une longue période.

### Christ poursuit son repositionnement

Christ a continué de mettre en œuvre son nouveau concept d'aménagement: l'année 2018 a été marquée par la transformation de quatre magasins et l'ouverture d'un nouveau. Neuf magasins arborent donc désormais le nouveau concept, qui a été très bien accueilli par les clients. Le remodelage des magasins s'est accompagné de l'optimisation continue des processus omnicanal: plus de 60% des acheteurs en ligne utilisent désormais les services Click & Collect et Click & Reserve, qui leur permettent de profiter des avantages des achats en ligne tout en bénéficiant des conseils et services avisés des vendeurs en magasin. Le remaniement de l'assortiment de Christ, notamment dans le domaine des bijoux, est désormais terminé. L'offre s'articule autour de gammes de base attrayantes (diamant, perles, or et argent, par exemple) qui se distinguent tant par leur prix que par leur qualité et leur design.

### Faits marquants des formats non alimentaire

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque format spécialisé. Pour plus d'informations sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur le site [www.coop.ch/enseignes](http://www.coop.ch/enseignes).





Le numéro un de l'électronique grand public en Suisse



- Gain de nouvelles parts de marché
- Commandes en ligne en forte progression de 41,9%
- Mise en service du nouveau centre logistique à Jegenstorf
- Développement de l'assortiment Electronique domestique, qui compte désormais plus de 110000 articles
- Lancement d'un nouveau magasin en ligne
- Ouverture de 3 nouveaux magasins et transformation de 5 magasins existants
- Campagne publicitaire réussie autour de la Coupe du Monde de football
- 42,2% de commandes passées en ligne et retirées en magasin
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères et dans le sondage (Net Promoter Score)

▼ Fiche d'informations



---

	La plate-forme non alimentaire de Coop	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidation de la position sur le marché</li><li>• Augmentation de 14,4 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne</li><li>• Mise en service du nouveau centre logistique à Jegenstorf</li><li>• Fusion réussie de Siroop et Microspot</li><li>• Transformation de Microspot en plate-forme non alimentaire du groupe Coop</li><li>• Elaboration des assortiments non alimentaires dans les domaines «Bureau», «Bricolage &amp; jardinage», «Beauté &amp; parfum», «Séjour &amp; éclairage», «Bébé &amp; jouets» et «Montres &amp; bijoux»</li><li>• Assortiment comptant actuellement plus de 201 000 articles</li><li>• Nouvelle publicité avec assortiments élargis</li></ul>
	Fiche d'informations	




---

	La deuxième chaîne de Grands Magasins de Suisse	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gain de nouvelles parts de marché</li><li>• Mise en œuvre du nouveau concept d'aménagement des magasins «Bellacasa» dans le magasin d'Aarau</li><li>• Transformation et extension du département alimentaire du magasin de Zurich St-Annahof avec intégration, entre autres, d'une cave à fromages</li><li>• Développement positif du premier Coop to go intégré dans un Coop City à Winterthour</li><li>• Accueil favorable réservé par les clients aux caisses automatiques mises en place dans le département des produits cosmétiques et des produits de soin dans les magasins Zurich St-Annahof, Zurich Bellevue, Fribourg, Winterthour et Aarau</li><li>• Mise en œuvre réussie du nouveau concept des chemises</li><li>• Début de la mise en œuvre du nouveau concept pour la vaisselle</li><li>• Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères</li></ul>
	Fiche d'informations	

---

	Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidation de la position de leader des magasins de bricolage en Suisse</li><li>• Hausse du chiffre d'affaires</li><li>• Lancement d'un nouveau magasin en ligne</li><li>• Extension du magasin en ligne, qui compte désormais plus de 61 000 articles; hausse notable de 22,1 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne par rapport à l'année dernière</li><li>• Rollout de la nouvelle identité visuelle des magasins (nouvelle signalétique, nouveau système d'information de la clientèle, points Info et communication des prestations de services); fin 2018, remaniement achevé dans environ 35 magasins sur 74</li><li>• Mise en œuvre de la signalétique dans tous les magasins</li><li>• Réalisation d'une deuxième série de tutoriels sous la devise «Toujours là pour vous»</li><li>• Réouverture après modernisation des deux magasins flagships de Rickenbach (TG) et de Heimberg; ouverture des nouveaux magasins de Rümlang et de Feuerthalen</li><li>• Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères pour tous les points essentiels de l'entretien de vente</li></ul>
	Fiche d'informations	

---

	L'enseigne d'ameublement centrée sur les solutions individualisées	<ul style="list-style-type: none"><li>• Changement d'enseigne et repositionnement: Toptip devient Livique</li><li>• Nouveau design pour le logo Lumimart</li><li>• Augmentation du chiffre d'affaires et gains de parts de marché</li><li>• Forte augmentation de 53 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne</li><li>• Progression réjouissante du chiffre d'affaires réalisé avec les produits personnalisables; plus de 100 millions de combinaisons de meubles personnalisables</li><li>• Lancement du configurateur de salon comme outil numérique d'aide à la vente</li><li>• Installation d'un simulateur de réalité virtuelle chez Lumimart</li><li>• Ouverture des nouveaux magasins Lumimart de Rickenbach (TG) et de Niederwangen (BE)</li><li>• Réouverture des magasins Livique transformés et modernisés de Spreitenbach et d'Egerkingen</li><li>• Evaluation très positive de la satisfaction client chez Livique et Lumimart</li></ul>
	Le meilleur du luminaire	
	Fiche d'informations	

---

## IMPORT PARFUMERIE

Le numéro un des parfums haut de gamme en Suisse

- Leader sur le marché des parfums et gains de parts de marché
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 35,9 %
- Chiffre d'affaires réalisé avec les produits de soin et le maquillage en hausse: déploiement du référencement de marques de cosmétiques (The Balm et Urban Decay)
- Lancement de la marque propre «In'touch» de Steinfels Swiss
- Forte augmentation des commandes «Order on Behalf» (possibilité de commande en ligne dans les magasins)
- Elargissement de l'offre de produits proposée dans le magasin en ligne (+ 24,4 %)
- 8 magasins transformés
- Import Parfumerie et Estée Lauder ouvrent un shop-in-shop avec la marque de cosmétiques Mac dans le Coop City de Zoug
- Résultat réjouissant à l'enquête de satisfaction de la clientèle; Import Parfumerie est perçue comme une enseigne «Lifestyle», leader en termes de prix

▼ Fiche d'informations

## CHRIST

Montres & Bijoux

L'adresse numéro un de l'horlogerie-bijouterie

- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 71,1 %
- Extension réussie des activités omnicanal «Click & Collect», «Click & Reserve» et «Order on Behalf»
- Transformation des magasins de Spreitenbach, d'Emmenbrücke, de Carouge et de Steinhausen
- 7 magasins transformés se sont particulièrement bien développés par rapport à l'année dernière
- Ouverture d'un nouveau magasin dans le centre commercial Glattzentrum en avril
- Extension et croissance dans le secteur des bijoux de marque propre
- Modernisation et acquisition de compétences dans les secteurs Eternity, solitaire et alliance
- Forte croissance des montres Swiss Made
- Retours positifs de la part des clients concernant la présentation, la compétence et l'amabilité

▼ Fiche d'informations

## FUST

Et ça fonctionne.

Le numéro un de l'électroménager et de la rénovation des cuisines et salles de bains

- Gains de parts de marché dans le secteur de l'électroménager
- Produit net une fois de plus au-dessus du milliard (1,03 milliard de francs)
- Forte croissance persistante des ventes en ligne de (+25 %)
- Déploiement de tablettes vendeurs dans les magasins
- Refonte de l'infrastructure informatique sur la base de SAP
- Extension du centre logistique d'Oberbüren: achèvement du gros œuvre
- Modernisation de 10 magasins supplémentaires
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystère, dans les évaluations de Google et dans son propre sondage (Net Promoter Score)

▼ Fiche d'informations

## netto**shop**.ch

Nous aimons le ménage

Le numéro un de la vente en ligne d'électroménager avec conseils et services personnalisés

- Numérisation de la planification des tournées pour la livraison à domicile
- Relancement du magasin en ligne pour le rendre adaptatif
- Extension de l'assortiment, qui compte désormais 25 000 articles (+ 10 %)
- Augmentation de la vitesse de livraison
- Augmentation du taux de rachat et de la satisfaction de la clientèle

▼ Fiche d'informations

## coop vitality

Tout pour la santé, des médicaments sur ordonnance aux produits de beauté

- Gains de parts de marché
- Produit net en hausse de 8,4 %
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 228,9 %
- Réalisation de la première campagne avec des influenceurs
- Extension du réseau de pharmacies avec 3 nouvelles ouvertures à Oberwil, Ins et Matran
- Mise en œuvre du nouveau concept d'aménagement sur 5 sites: Bienne, Matran, Rorschach, Feuerthalen et Flims
- Lancement du dépistage du diabète
- Développement des marques propres avec lancement de 3 nouveaux produits

▼ Fiche d'informations



L'enseigne de cosmétiques naturels et durables

- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 22,2 %
- The Body Shop Switzerland fête ses 35 ans d'existence
- Lancement du Click & Collect dans tous les magasins
- Poursuite de la modernisation des magasins
- Lancement d'une pétition «Forever Against Animal Testing» visant à mettre fin aux expérimentations animales dans l'industrie cosmétique dans le monde entier, qui a permis de récolter 8 millions de signatures; la pétition a été remise à l'ONU le 4 octobre

▼ Fiche d'informations



Leader en Suisse, avec un vaste réseau de stations-service à l'enseigne de Coop

- Gain de nouvelles parts de marché
- Pose d'installations photovoltaïques sur 6 autres stations-service
- Possibilité d'utiliser l'argent REKA pour acheter du carburant
- Entrée en vigueur d'une Convention collective de travail nationale (CCT) le 1<sup>er</sup> février 2018 pour les employés des stations-service

▼ Fiche d'informations



Chaleur et bien-être chez soi

- Développement des parts de marché dans le commerce du mazout
- Nouveau magasin en ligne: la part des commandes augmente pour passer à 40 %
- Progression du mazout écologique, choisi désormais par 59 % des clients
- Myclimate: introduction de la possibilité de compensation du CO<sub>2</sub>

▼ Fiche d'informations

*BâleHotels*

Le groupe hôtelier de Coop

- L'Hôtel Victoria à Bâle, l'Hôtel Savoy à Berne et l'Hôtel Pullmann Basel Europe arrivent en tête pour ce qui est des produits générés par chambre, comparés à leurs concurrents dans la catégorie 4 étoiles
- Réouverture après rénovation du centre de banquets de l'hôtel Europe le 27.9.2018
- Rénovation complète de BâleHotel Victoria (hôtel et restaurant): début des travaux prévu à partir de juillet 2019
- Tous les Bâle Hotels sont certifiés ISO pour les 3 années à venir

▼ Fiche d'informations



Le numéro un en Suisse de la vente directe de vacances balnéaires – Un partenariat signé Coop et Rewe

- Forte augmentation des visiteurs utilisant un appareil mobile suite au lancement du nouveau site Internet
- Part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires supérieure à 30 %
- Plus de 3500 clients partis en croisière ou en circuit

▼ Fiche d'informations



Le centre de fitness numéro un en Suisse alémanique

- Ouverture de 9 nouvelles salles
- Augmentation du nombre de sites, qui passe de 31 à 40; présence dans 13 cantons, depuis 2018 aussi dans les cantons de Lucerne, de Soleure et de Berne
- Croissance à deux chiffres du nombre de membres (+19%), qui passe à 38 000
- Développement de la gamme propre de suppléments; hausse de 21 % du chiffre d'affaires
- Adaptation des structures à la forte croissance: 162 nouveaux employés; 797 employés au total à temps plein ou partiel

▼ Fiche d'informations



#### Maison tropicale avec restaurant

- Hausse de 86 % de la production de sandres, qui atteint 25 tonnes
- Lancement du caviar «Osietra carat» et de la «Feuille de caviar»
- Fournisseur exclusif de caviar Osietra du complexe hôtelier Bürgenstock Resort
- Carte des vins récompensée par le Vinum Award
- Remplacement des modules de lave-vaisselle: plus de 20 % d'économies d'énergie réalisées

▼ Fiche d'informations

## Logistique, informatique et immobilier

### Construction d'un nouveau centre logistique entièrement automatisé à Jegenstorf

Après deux ans et demi de travaux, Interdiscount et Microspot ont ouvert, le 24 mai à Jegenstorf, le plus grand et le plus moderne des centres logistiques de Suisse consacrés à l'électronique domestique. Entièrement automatisé, il a permis à Interdiscount et à Microspot d'élargir considérablement leur assortiment et leur offre. Chaque jour, plus de 180 magasins Interdiscount sont livrés depuis Jegenstorf. Pour les clients, cela se traduit par une meilleure disponibilité des produits dans les magasins. Le centre logistique se distingue par une technologie ultramoderne: les quelque 65 700 caisses remplies d'articles sont convoyées sur une distance de 3,2 kilomètres à travers les 22 000 m<sup>2</sup> du bâtiment. Grâce à ce nouveau centre logistique, plus de 110 000 articles du secteur de l'électronique domestique sont désormais disponibles, en magasin et sur Internet. Tout article en stock commandé avant 20 heures est livré à domicile le lendemain.

### Nouvelle centrale logistique et administrative de Suisse romande à Aclens

La centrale de distribution de La Chaux-de-Fonds et le site administratif de la Région Suisse romande, situé actuellement à Renens, seront regroupés sur le site d'Aclens. Les travaux d'extension de la centrale de gestion des vides de la Région logistique Suisse romande y ont débuté fin octobre. Le site d'Aclens abritera, dans deux bâtiments, la centrale de distribution, la centrale de gestion des vides et la centrale administrative de la Région. Les travaux englobent l'agrandissement du bâtiment existant, dont la surface sera augmentée de 1600 m<sup>2</sup>, et la construction d'un nouveau complexe logistique et administratif d'une surface de près de 23 000 m<sup>2</sup>, qui sera doté de douze quais de chargement pour camion, d'un accès au réseau ferroviaire, de bureaux administratifs, d'un parking souterrain et d'un restaurant du personnel. La mise en service complète du site est prévue pour 2022.

### Numérisation et robotique appliquées à la logistique

Pour la logistique de Coop, l'année 2018 était entièrement placée sous le signe de la numérisation et de l'automatisation. La centrale de distribution de Gwatt a été équipée, début 2018, d'un nouveau robot permettant d'automatiser le dépliage et le positionnement des grilles amovibles sur les palettes à destination des Coop Brico+Loisirs. A la boulangerie de Schafisheim, c'est un robot collaboratif qui prête main forte aux équipes depuis avril. Baptisé Yumi et fabriqué par ABB, il intervient lors du processus de conditionnement: il se charge d'aligner les tartes emballées sur une bande transporteuse de façon à ce qu'elles puissent être correctement étiquetées. Dans le domaine du transport, la logistique Coop poursuit le remplacement des processus papier. Ainsi, chez Coop@home, les bulletins de livraison sont maintenant électroniques: les clients apposent leur signature sur un appareil portable lors de la livraison de leur commande. Par ailleurs, des mesures ont été prises en vue d'équiper les 3,3 millions de caisses Coop d'étiquettes dotées d'une puce RFID en plus du code-barres. La mise en place de ces étiquettes permettra d'envisager d'autres optimisations dans les processus logistiques. Autre nouveauté: depuis début 2018, la logistique Coop assume la responsabilité des points de retrait Pick-up dans l'optique de promouvoir une utilisation inter-canaux de la plate-forme. A terme, les clients pourront se faire livrer d'autres produits provenant de différents formats Coop dans le point de retrait de leur choix.



### Nouvelles locomotives pour Railcare

Railcare a réceptionné en juin 2018 la dernière de ses sept locomotives. Ces locomotives de type «Vectron» fabriquées par Siemens se distinguent par une plus grande puissance pour une consommation moindre. Ces locomotives étant toutes du même type, elles sont adaptées à toutes les situations pouvant se présenter chez Railcare. En plus de répondre aux normes techniques les plus modernes, elles abîment moins les rails lorsqu'elles circulent à leur vitesse de pointe, qui est de 160 km/h. Toutes sont, par ailleurs, équipées d'un groupe électrogène diesel et d'un système de télécommande radio, qui prennent le relais du conducteur sur de courtes distances, par exemple sur les voies de raccordement ou lors du triage. Grâce au groupe électrogène diesel, Railcare n'aura dorénavant plus besoin de recourir aux locomotives de manœuvre et pourra donc retirer ces vieux engins de la circulation.

### Utilisation croissante des caisses automatiques et de Passabene

Les caisses automatiques, qui viennent en complément des caisses classiques dans les magasins, jouissent d'une grande popularité auprès des clients de Coop. Pour répondre à cette tendance, 89 magasins ont été dotés de telles caisses en 2018. Les clients de Coop disposent encore d'une autre solution pour faire leurs achats de façon rapide et confortable: le self-scanning Passabene. Ses avantages: les clients gardent l'entière maîtrise de leurs dépenses et gagnent du temps, le passage en caisse et le rangement des courses étant plus rapides. Dans les magasins équipés de scannettes, jusqu'à 15% des achats ont été scannés et payés via Passabene en 2018. Pour pouvoir proposer ce service à toujours plus de clients, Coop a équipé 58 de ses magasins d'installations Passabene au cours de l'année sous revue et entend continuer d'investir dans ce domaine au cours des années à venir.

### Coop développe sa compétence dans le commerce en ligne

Coop a poursuivi ses efforts en 2018 pour asseoir sa compétence dans le commerce en ligne. Elle a notamment doté les magasins en ligne de Coop Brico+Loisirs, de Nettoshop et d'Interdiscount, ainsi que le site Internet des cartes-cadeaux Coop, d'une présentation plus moderne, et a entrepris d'élargir le magasin en ligne de ses pharmacies Vitality. Son objectif était double: améliorer le guidage de l'utilisateur et optimiser l'affichage sur les appareils mobiles. En parallèle, de nombreuses fonctions omnicanal ont été étoffées dans le but de proposer aux clients une expérience d'achat offrant la meilleure complémentarité possible entre les différents canaux. Grâce à la technique de cartographie du parcours client, qui intègre directement les feedbacks des clients, le guidage des utilisateurs a pu être en permanence optimisé. La performance et la stabilité des pages web ont également pu être sensiblement améliorées dans ce cadre.

### Coop ouvre le centre commercial du futur à Feuerthalen

Le 23 août 2018, Coop a ouvert le premier centre commercial Coop de Suisse aménagé selon un nouveau concept. Pendant près de 15 mois, elle a réalisé dans le Rhy Markt des travaux de modernisation et d'extension afin d'adapter l'ensemble de l'infrastructure aux attentes des clients. Le centre commercial de Feuerthalen, qui hébergeait jusqu'ici un supermarché Coop combiné à un magasin Brico+Loisirs, a été réorganisé: il abrite désormais, sur une surface de vente de 3130 m<sup>2</sup>, le premier hypermarché de Suisse orientale aménagé selon le concept 2025+. Le Brico+Loisirs a, quant à lui, emménagé dans le nouveau bâtiment d'environ 3500 m<sup>2</sup>. Les enseignes Interdiscount, Fust, Update Fitness et Coop Vitality ainsi qu'un restaurant Coop se sont installés sur la surface qui s'est libérée. Les entreprises partenaires implantées dans le Rhy Markt, à savoir la Banque cantonale de Zurich et Gidor Coiffure, ont elles aussi fait peau neuve. Situé au cœur du centre commercial, le mall bénéficie d'une entrée de lumière généreuse par le toit grâce à laquelle les lieux, jusqu'à l'entrée du parking au sous-sol, sont baignés de lumière naturelle. Le choix des matériaux, l'implantation de vrais arbres, le mur végétalisé et le mobilier confortable contribuent à rendre l'expérience d'achat inédite. Le Rhy Markt pose également des jalons en matière d'énergie et de développement durable: Coop utilise dans tout le bâtiment un éclairage à LED, qui consomme peu

---

**6600** m<sup>2</sup>  
de surface de vente dans le  
nouveau centre commercial  
Coop Rhy Markt

---

de courant et affiche une haute efficacité énergétique, et des installations frigorifiques au CO<sub>2</sub>, dont les rejets thermiques sont utilisés pour produire du chauffage et de l'eau chaude. Le toit du Rhy Markt et celui du nouveau bâtiment abritant le Coop Brico+Loisirs sont équipés d'installations photovoltaïques d'une surface totale de 3400 m<sup>2</sup> produisant 510 000 kWh, soit de quoi répondre aux besoins énergétiques annuels d'environ 150 foyers suisses. L'électricité produite permet au centre commercial de couvrir une grande partie de ses besoins en énergie. Coop a investi au total près de 70 millions de francs dans la modernisation du Rhy Markt.

### Inauguration du nouveau concept food court au Wankdorf Center

Les centres commerciaux suisses, pris dans leur ensemble, ont généré l'année dernière presque un cinquième du chiffre d'affaires de tout le commerce de détail dans le pays. Coop exploite, à elle seule, 40 centres commerciaux de plus de 3000 m<sup>2</sup> dans toute la Suisse. Pour les préparer pour l'avenir, elle a entrepris divers travaux de transformation en 2018, tels que la mise en œuvre du nouveau concept food court, qui invite les clients à s'attarder dans un espace dédié aux plaisirs culinaires de toutes sortes. Le premier food court nouvelle génération a ouvert le 31 octobre 2018 au rez-de-chaussée du Wankdorf Center. Il se distingue, d'un point de vue architectural, par un espace ouvert et lumineux, à l'atmosphère conviviale. Les clients disposent désormais d'un lounge et de nouveaux sièges. L'infrastructure a été élargie et l'éclairage «Saturne» au plafond, remis au goût du jour. Le restaurant a, par ailleurs, été doté d'une nouvelle terrasse et un coin jeu pour les enfants a été créé. Outre le restaurant Coop, qui a déménagé du sous-sol au rez-de-chaussée, le food court propose aux clients de nombreuses spécialités culinaires, allant des burgers aux sushis.

### Projets immobiliers

Coop a achevé en 2018 14 projets immobiliers: six nouvelles constructions, deux extensions, deux réaménagements, deux rénovations et deux modernisations. Dans le cadre de la diversification de son portefeuille immobilier, elle a construit dans le centre de Domat/Ems un nouveau bâtiment composé de onze beaux appartements en location conformes au standard Minergie. Ce nouveau bâtiment a été érigé à la place d'un immeuble qui abritait auparavant un supermarché Coop.

### L'Immobilier Coop mise sur le développement durable et l'efficacité énergétique

Coop accorde un rôle essentiel à l'efficacité énergétique et à la production d'énergie durable lors de la planification et de la mise en œuvre de ses projets immobiliers, comme elle l'a d'ailleurs, une nouvelle fois, prouvé en 2018. Ainsi, elle a mis en place près de 25 000 m<sup>2</sup> d'installations photovoltaïques, dépassant son objectif qui était fixé à environ 20 000. Dans le cadre de la rénovation totale du complexe Letzipark à Zurich, par exemple, elle a installé des panneaux photovoltaïques non seulement sur le toit, mais aussi sur des éléments de façade du bâtiment. En plus d'offrir un design attrayant, ces panneaux produisent environ 100 000 kWh d'électricité par an, ce qui permet de couvrir les besoins des surfaces générales et du parking. Le plus récent des magasins Coop à Etagnières (Vaud) a, lui aussi, été équipé d'une installation photovoltaïque sur le toit. Mais ce n'est pas tout: il a également été doté de panneaux en façade. L'électricité qu'ils produisent est injectée dans le réseau et le surplus utilisé pour refroidir le fluide frigorigène de l'accumulateur de froid du magasin. Le nouveau centre logistique d'Interdiscount à Jegenstorf a obtenu le certificat «Minergie P», décerné aux bâtiments affichant une consommation énergétique particulièrement faible et répondant aux exigences les plus élevées en termes de qualité, de confort et d'énergie. Le centre logistique se distingue également par son enveloppe de bâtiment exceptionnelle. Grâce à une évaluation des immeubles de Coop sous l'angle du développement durable et aux modifications ciblées qui ont été effectuées, la consommation d'énergie des biens immobiliers de Coop a encore pu être réduite. Coop a investi 5 millions de francs dans des mesures de construction visant à optimiser la consommation en énergie.

---

**25 000** m<sup>2</sup>  
de panneaux photovoltaïques ont été installés sur des biens immobiliers Coop

---

### Les prestations en plus

#### Gestion globale de la qualité: la mise en œuvre de l'ordonnance sur les denrées alimentaires au centre des préoccupations

En 2018, l'une des priorités du Management de la qualité a été la mise en œuvre de la nouvelle ordonnance sur les denrées alimentaires, qui s'accompagne d'un remaniement de l'étiquetage de tous les produits d'ici à 2021. C'est la directive Coop sur l'étiquetage, adaptée en conséquence, qui sert de base pour cette mise en œuvre. Elle contient notamment les consignes relatives à l'indication, sur les produits de marque propre Coop, de la provenance des matières premières et des informations nutritionnelles. Concernant les matières premières animales, Coop a choisi d'aller plus loin que ce qui

est exigé par la loi en indiquant leur provenance quand ces dernières représentent au moins 10% d'une denrée alimentaire. Autre point fort de l'année pour le Management de la qualité: la mise en œuvre, avant le 1<sup>er</sup> mai 2018, des nouvelles consignes relatives à l'information des clients sur les allergènes pour les produits proposés en service traditionnel et dans les restaurants Coop. Afin d'optimiser le processus d'étiquetage des produits de marque propre, le Management de la qualité a introduit un nouveau système avec lequel les données relatives aux produits peuvent désormais être collectées par voie électronique par les fournisseurs pour être utilisées ensuite pour l'étiquetage des produits ou la mise à disposition d'informations en ligne.

Depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle et certifie tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel. En 2018, 411 points de vente ont passé et réussi l'audit. Parallèlement à ces contrôles, le service d'assurance qualité de Coop a effectué environ 2500 audits internes. Coop a également analysé environ 34 200 échantillons de produits alimentaires et non alimentaires sur la base de plus de 860 000 critères dans son propre laboratoire, pour vérifier le respect des exigences. Les manuels d'assurance-qualité des magasins ont, par ailleurs, été remaniés en profondeur: ils fournissent désormais aux magasins les informations qui servent de base pour les processus, de façon mieux ciblée et adaptée au public visé. Dans le domaine de la qualité des produits, Coop a renforcé en 2018 la gestion des risques notamment sur les plans de la sécurisation de la chaîne d'approvisionnement, de la conformité des emballages et de la fraude alimentaire. Par ailleurs, afin d'améliorer la qualité dans le secteur non alimentaire, Coop a modifié la directive à l'intention de ses fournisseurs pour concrétiser les exigences posées aux groupes de produits critiques.

## Engagement sociétal

### *Aide aux personnes démunies*

En 2018 comme les années précédentes, Coop s'est engagée dans de nombreux projets en faveur de la société. A travers le Fonds Coop pour le développement durable, elle a investi environ 16,5 millions de francs dans des projets d'intérêt général comme, entre autres, «Table Suisse» et «Table couvre-

---

**16,5** millions de CHF

**consacrés à des projets  
d'intérêt général au travers  
du Fonds Coop pour le  
développement durable**

---

toi», deux organisations sociales qui distribuent des produits alimentaires aux personnes dans le besoin. La première fournit plus de 500 institutions sociales en Suisse (centres d'hébergement d'urgence, organismes d'entraide, soupes populaires, etc.), tandis que la seconde distribue toutes les semaines des aliments à quelque 19 100 personnes nécessiteuses dans plus de 128 centres. Au total, 4198 tonnes de denrées alimentaires ont ainsi été distribuées au cours de l'année sous revue. Pour souligner sa volonté de s'engager à long terme en faveur des personnes nécessiteuses, Coop a prolongé, avec la «Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse» (CI CDS), son accord de coopération jusqu'en 2021.

*Coop soutient une opération de jardinage dans les écoles pour promouvoir les abeilles et la biodiversité*  
Pour la troisième fois consécutive, Coop et Bio Suisse ont organisé l'action «Ecoles fleuries». Plus de 3500 classes d'écoles, soit plus de 50 000 enfants, jeunes et enseignants, s'engagent depuis 2016 en faveur de la biodiversité et de jardins d'école joliment fleuris. Coop soutient cette opération dans le cadre du Fonds Coop pour le développement durable. En 2018, les classes ont reçu 1200 kits de jardinage contenant chacun 20 plantons d'herbes aromatiques bio et deux sachets de graines, un de fleurs sauvages bio et un de radis bio, qui leur ont permis de faire fleurir plus de 19 000 mètres carrés. Les classes ont également reçu de la documentation sur le thème des abeilles et de la biodiversité, qui a été élaborée en collaboration avec la Haute Ecole pédagogique de la Haute Ecole spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse (PH FHNW). Cette opération jardinage, qui a rencontré un grand succès, sera réitérée en 2019.

### *Formation pour les producteurs de coton bio*

Le coton bio utilisé pour fabriquer les vêtements et textiles Naturaline vient d'Inde et de Tanzanie. Coop s'appuie dans ce domaine sur la norme BioRe, synonyme d'une agriculture en harmonie avec l'homme et la nature. La culture biologique du coton est une méthode de culture moderne, qui apporte

aux familles paysannes des avantages à la fois économiques et sanitaires. Des formations de perfectionnement ont été organisées en 2018 pour permettre aux paysans en Inde et en Tanzanie de continuer à améliorer leur productivité et d'utiliser encore davantage des méthodes de culture biologiques. Résultat: le nombre de paysans utilisant la technique du semis en ligne, ajoutant du fumier comme engrais et prenant des mesures pour lutter contre l'érosion des sols a considérablement augmenté. L'exploitation, pour la première fois, de plus de 100 parcelles agricoles pour la formation en Inde a, elle aussi, contribué de façon essentielle à cette réussite. Grâce au partenariat avec BioRe, Coop a permis à plus de 3900 familles de paysans d'Inde de cultiver leur coton de manière biologique et avec un bilan CO<sub>2</sub> neutre, et de le vendre à des prix équitables.

#### *Engagement en faveur de la formation économique des jeunes*

Dans le cadre du «Company Programme» de YES (anc. Young Enterprise Switzerland), Coop a récompensé, cette année aussi, un projet durable. Le principe du concours est le suivant: des équipes de jeunes développent une idée innovante qu'ils transforment ensuite en véritable entreprise avec l'aide de spécialistes. Objectif: découvrir, sur la base d'un exemple pratique, les principales interrelations existant dans le monde des affaires. Ce concours a été organisé pour la quatrième fois consécutive. Cette année, c'est l'équipe «Retro Frames» qui s'est imposée, face à plus de 190 concurrents, avec ses cadres faits en bois de récupération régional.

#### *Le Parrainage Coop pour les régions de montagne investit dans la fromagerie bio de Müstair*

L'action du Parrainage Coop pour les régions de montagne revêt, elle aussi, une importance capitale pour Coop. Cette organisation à but non lucratif a consacré environ 5 millions de francs à 171 projets d'aide à l'initiative individuelle en 2018. L'action des pains du 1<sup>er</sup> Août organisée à l'occasion de la Fête nationale mérite une mention toute particulière. Chaque année, Coop reverse au Parrainage Coop pour les régions de montagne une partie du produit de la vente des pains du 1<sup>er</sup> Août, des cervelas du 1<sup>er</sup> Août et, depuis cette année, du fromage de montagne des Grisons du 1<sup>er</sup> Août bio. 260 000 francs ont ainsi été récoltés, somme que le Parrainage Coop a porté à 1 million de francs, qui contribueront à répondre au besoin urgent de construction d'une nouvelle fromagerie bio à Müstair dans le canton des Grisons, ce qui profitera à toute la vallée.

#### *Insertion des personnes handicapées dans le monde du travail*

Coop encourage l'insertion des personnes handicapées dans le monde du travail en achetant des produits fabriqués dans des ateliers protégés. En 2018, elle a passé des commandes pour 3,2 millions de francs à ces institutions.

#### *Partenariat avec la Croix-Rouge suisse*

Coop est également partenaire de la Croix-Rouge suisse (CRS). Dans le cadre de l'opération «2 x Noël» dédiée à la solidarité avec les personnes défavorisées, Coop a confectionné, en collaboration avec la CRS, 10 000 colis pour les personnes dans le besoin, qui ont été vendus dans les hypermarchés Coop; elle a également apporté son aide sous la forme d'un don important de marchandises. Pour la quatrième fois, Coop a organisé une campagne de dons «Bonhommes de Saint-Nicolas», qui a permis de récolter plus de 100 000 francs pour les familles dans le besoin en Suisse. Coop soutient, par ailleurs, le portail de la CRS dédié aux parents et présente régulièrement des projets humanitaires dans Coopération.

#### **Supercard et carte de crédit Supercard**

Pour récompenser ses clients pour leur fidélité, Coop propose un grand nombre de prestations de services et des offres exclusives, dont la Supercard, la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. En 2018 à nouveau, la Supercard a été utilisée par plus de 3,2 millions de ménages dans toute la Suisse. Les clients titulaires d'une Supercard apprécient notamment les nombreuses possibilités d'utilisation

---

**3,2** millions de ménages  
utilisent la Supercard

---

des superpoints: dans le cadre des opérations Supercash, par exemple, ils peuvent régler tout ou une partie de leurs achats avec leurs points. Ces opérations sont valables, suivant les cas, sur une partie ou sur la totalité de l'assortiment. Les points peuvent aussi à tout moment être échangés contre une carte cadeau de fidélité ou bien être convertis en avoir numérique sur l'appli pour smartphone. Il est également possible de les échanger dans la boutique des

primes contre des primes attrayantes et des billets d'entrée pour diverses manifestations. 2018 était placée sous le signe de la numérisation, comme le montre notamment l'utilisation croissante des services numériques proposés autour de la Supercard. Ainsi, les titulaires de la carte de fidélité peuvent activer et utiliser automatiquement leurs coupons numériques par l'intermédiaire de l'appli Supercard ou sur le site [www.supercard.ch](http://www.supercard.ch). Ils peuvent également participer à des opérations fidélité numériques et recevoir des cadeaux attrayants. Le 1<sup>er</sup> novembre, Coop a lancé, avec TopCard Service AG, une filiale d'UBS Switzerland AG, la nouvelle «carte de crédit Supercard». Cette carte de crédit, qui remplace la «Supercard Plus», reste gratuite et se décline en trois variantes: Visa, Mastercard ou carte prépayée Visa.

#### Mondovino, le club des amateurs de vin

Mondovino, le club des amateurs de vin de Coop, est toujours aussi populaire: fin 2018, il comptait environ 150 000 membres, soit 11 000 de plus que l'année précédente. Sa stratégie: jouer la carte de l'omnicanal en allant à la rencontre des clients non seulement sur Internet, mais aussi dans plus de 820 magasins Coop et lors des foires annuelles Mondovino. Pour améliorer encore l'expérience d'achat, Mondovino a dévoilé en avril sa nouvelle boutique en ligne et une appli au design modernisé. Mondovino propose désormais à ses clients plus de 2 000 références, dont près de 180 vins rares. L'année a été marquée par le référencement de nouveaux formats de produits tels que le coffret «Vino e Pasta», composé de vin, de pâtes et de sauce tomate. Autre nouveauté: la possibilité offerte aux clients qui ne sont pas membres du club de recevoir la newsletter Mondovino.

#### Communication et publicité

La Presse Coop se prépare pour l'avenir en 2018 en s'offrant une présentation remaniée, plus de contenu et un site Internet refondu. Elle s'enrichit aussi de nouvelles rubriques, qui se veulent le reflet de la vie quotidienne en Suisse, et le contenu rédactionnel tient désormais plus de place. Son site Internet est maintenant adaptatif, ce qui signifie qu'il est toujours en parfaite adéquation avec l'appareil utilisé, offrant ainsi une expérience de lecture globale et inspirante. Grâce à ces mesures et à une campagne d'affichage, la Presse Coop a pu consolider encore sa position de journal au plus fort tirage et au plus fort lectorat du pays en 2018. C'est ce qui ressort du relevé annuel de l'Institut suisse

---

**3,4** millions de personnes

lisent les hebdomadaires  
Coopzeitung, Coopération  
et Cooperazione

---

indépendant de recherches et études des médias publicitaires (REMP). Avec un tirage total de près de 2,6 millions d'exemplaires, les trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione sont lus chaque semaine par environ 3,4 millions de personnes. A l'occasion de l'anniversaire de Naturaplan, le logo de Coop s'est exceptionnellement paré de vert. Au cours de l'année sous revue, trois éditions ont été régionalisées. Ces éditions spéciales, portant sur les thèmes du miel, du yogourt et du vin, ont été publiées dans 21 sous-régions, avec des couvertures différentes à chaque fois.

Après six mois de production dans le Coop Content House et d'importants tournages dans plusieurs pays, le premier film d'entreprise de Coop a été dévoilé en février 2018. D'une durée de 13 minutes, il emmène le spectateur en voyage dans le monde très varié de Coop, dans lequel les collaborateurs des différents formats et sites du groupe Coop sont sur le devant de la scène. En août, le jury du prix international des médias «Best of Content Marketing 2018» a décerné la médaille d'argent au film d'entreprise de Coop dans la catégorie «BewegtBild Non Fiction Employer Branding intern».

Les projets axés sur la famille constituent une priorité stratégique dans les activités de sponsoring de Coop. En 2018, Coop a lancé, en collaboration avec Suisse Rando, les randonnées en famille Coop. Ponctuées d'aventures et d'énigmes, elles promènent petits et grands sur dix itinéraires, dans une ambiance digne d'un conte de fée. Après le succès de la première édition-pilote qui s'est déroulée en 2017, Coop a organisé en 2018 dans toute la Suisse 48 événements Famcool, des courses d'orientation pour toute la famille. Outre de nombreuses autres initiatives dédiées à la famille, Coop a soutenu de multiples projets culturels ainsi que des activités favorisant l'exercice pour petits et grands dans toutes les régions de Suisse.

Coop a continué à déployer sa grande campagne de développement durable «Des paroles aux actes» lancée il y a quatre ans, qui regroupe désormais plus de 360 actions et illustre l'ampleur de son engagement en faveur de l'homme, des animaux et de la nature. La communication reposait pour l'essentiel sur une rubrique de l'hebdomadaire Coopération et la plateforme en ligne [www.desparolesauxactes.ch](http://www.desparolesauxactes.ch), qui a fait peau neuve fin octobre. La campagne a également été mise en avant dans des spots télévisés, dans de nombreuses annonces publicitaires et dans divers supports publicitaires en ligne qui ont permis de toucher un large public.

Depuis 2018, la plate-forme culinaire Fooby est présente chaque jour dans «20 minutes online» avec une recette. Chaque vendredi, Fooby s'invite également dans la version imprimée du journal avec des recettes, des histoires et des informations autour du thème de l'art culinaire. Fooby a, par ailleurs, apporté sa contribution au contenu des 400 000 coffrets cadeaux offerts aux clients en avril pour les remercier de leur fidélité, sous la forme d'un livre de cuisine et d'une boîte à recettes. A l'occasion du festival «Food Zurich», Fooby a, pour la seconde fois, organisé divers événements culinaires en tant que presenting partner. Pour pouvoir offrir à ses clients un grand nombre de contenus intéressants, Fooby coopère depuis 2018 avec «Gault&Millau» et «Munchies».

Edité à 75 500 exemplaires en allemand, en français et en italien, le magazine du personnel Coop Forte est lu par tous les collaborateurs et retraités du groupe Coop. Il est publié quatre fois par an et se

---

**75 500** personnes

reçoivent chaque trimestre le magazine du personnel Coop Forte

---

décline en six éditions entièrement régionalisées (Régions de vente Nord-Ouest de la Suisse – Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale, Berne, Suisse romande, sous-région Tessin, plus une édition spéciale pour les collaborateurs des entreprises du Trading). Cela permet au magazine d'être encore plus proche de ses lecteurs et de donner plus de poids aux thèmes régionaux. Les thèmes de portée nationale sont étoffés avec des exemples concrets provenant de la Région concernée.

#### Service médias: forte présence de Coop dans les médias suisses

Coop a encore renforcé le dialogue avec les médias en 2018, favorisant dans ce domaine une communication transparente. De nombreux thèmes d'actualité la concernant ont ainsi été traités dans les médias au courant de l'année. L'ouverture du nouveau centre logistique d'Interdiscount à Jegenstorf et l'inauguration du nouveau magasin de meubles Livique à Oberentfelden, notamment, ont eu un écho médiatique important. Divers thèmes portant sur le développement durable, tels que la réduction et l'optimisation des emballages et du plastique pour les fruits et légumes bio, ont par ailleurs été mis en avant dans les médias. Le programme Lait de Coop s'est, lui aussi, trouvé sous le feu des projecteurs. Après le lancement réussi des corner médias, l'année dernière, un service dédié aux journalistes a été créé sur Whatsapp en 2018. Le Service médias a publié plus de 30 communiqués de presse en 2018, organisé 8 conférences de presse, envoyé 17 produits aux rédactions et répondu à environ 2000 questions de journalistes.

#### Les réseaux sociaux misent sur les éléments animés et les réseaux professionnels en ligne

La marque propre Naturaplan de Coop s'est taillée une place de choix dans les réseaux sociaux au cours de son année anniversaire. Les divers contenus publiés dans les réseaux sociaux en rapport avec le 25<sup>e</sup> anniversaire de Naturaplan, des posts divertissants aux placements de produits en passant par des vidéos informatives réalisées avec le chef cuisinier Fabian Zbinden, ont touché plusieurs millions d'utilisateurs. L'année a également été marquée par la réalisation de nombreux éléments animés. Coop a produit, par exemple, une série de courtes vidéos sur le thème du barbecue, qui mettent en avant les meilleurs espaces grillades de Suisse, ainsi qu'une série sur le thème de la viande, où un boucher travaillant chez Coop partage son savoir-faire sur les grillades, le gibier et la saison de Noël. Coop a également entrepris, en 2018, d'utiliser activement les réseaux professionnels en ligne LinkedIn et Xing en y publiant des contenus – une initiative qui a été accueillie de façon très positive.

# Domaine d'activité

## Commerce de gros/Production

<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>40</b>
Développement des compétences dans le domaine des produits de la mer chez Transgourmet	40
Toujours plus de fraîcheur chez Transgourmet	41
Consolidation de la compétence boisson	41
Transgourmet mise sur des services numériques à 360°	41
Extension des assortiments durables, accessibles à tous et exclusifs de Transgourmet	42
Une architecture durable comme fondement de la croissance	43
Gains d'efficacité dans la gestion des marchandises grâce à la numérisation	43
Une démarche durable plusieurs fois récompensée pour Transgourmet	44
Transgourmet mise sur une mobilité durable sans frontières	44
Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet	45
<b>Production</b>	<b>50</b>
<b>Bell Food Group</b>	<b>50</b>
Bell Food Group investit dans la viande cultivée	50
Hilcona étaye son offre végétarienne	51
Faits marquants de Bell Food Group	51
<b>Entreprises de production Coop</b>	<b>52</b>
Grand succès pour les spécialités boulangères cuites au feu de bois	52
Investissements importants dans la pâte fraîche et dans les boulangeries maison	52
Cave se lance dans la production de spumante	52
Chiffre d'affaires à l'exportation de 60 millions de francs pour Chocolats Halba/Sunray	53
Faits marquants des entreprises de production Coop	53

# Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Le groupe Transgourmet élargit ses compétences dans le domaine des produits de la mer et dans celui des produits frais, et mise sur les solutions numériques dans le foodservice. Bell Food Group consolide son savoir-faire en matière de produits frais et convenience, et développe des produits durables et porteurs d'avenir. Les Boulangeries Coop investissent dans la pâte fraîche pour pouvoir proposer du pain encore plus frais dans les magasins. Cave produit désormais son propre vin mousseux.

---

**14,2** milliards de CHF

Produit net dans le Commerce de gros/Production

---

Le domaine d'activité Commerce de gros/Production du groupe Coop a généré en 2018 un produit net de 14,2 milliards de francs, en progression de 9 %. Hors acquisitions, il s'est accru de 4,5 % .

## Groupe Transgourmet

Avec sa filiale Transgourmet Holding AG, spécialisée dans la livraison et le libre-service en gros, le groupe Coop est présent en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse. Le groupe Transgourmet a réalisé en 2018, avec ses 145 magasins cash and carry et la livraison en gros, un produit net de 9,7 milliards de francs, en hausse de 6,9 % par rapport à 2017. Transgourmet a ainsi pu consolider sa position de numéro deux du commerce de gros en Europe. Le groupe a dégagé en 2018 un chiffre d'affaires de 291 millions de francs avec ses assortiments durables, résultat obtenu grâce à un engagement sans faille dans un secteur où les produits durables sont loin d'être aussi représentés que dans le commerce de détail, par exemple.

### Développement des compétences dans le domaine des produits de la mer chez Transgourmet

Une des priorités en termes de développement pour le groupe Transgourmet a été, en 2018, le renforcement des compétences dans le domaine des produits de la mer. Le 2 janvier, Transgourmet Suisse a racheté les activités de Polar Comestibles, qui a son siège à Reinach (Bâle-Campagne). Polar Comestibles propose un assortiment de poisson frais et d'autres denrées alimentaires soigneusement sélectionné pour le secteur de la restauration. Ce rachat a été suivi, le 5 avril, par celui de l'entreprise Braschler's Comestibles Import AG, qui a son siège à Zurich et qui est spécialisée dans l'achat, la production, la transformation et la vente de poisson frais. Braschler's Comestibles Import AG propose aussi des fruits de mer, de la viande et des produits d'alimentation générale. Polar Comestibles et Braschler's Comestibles Import AG ont continué toutes deux d'agir de façon autonome en tant que spécialistes au sein de Transgourmet Suisse AG, étoffant de façon significative leurs assortiments de poisson frais et de produits de la mer en 2018. Transgourmet Deutschland a, elle aussi, consolidé sa vaste expérience dans le domaine du poisson et des produits de la mer en 2018: elle a racheté Ham-



burger Feinfrost, une entreprise spécialisée dans les produits frais surgelés qui fait partie de son groupe Frischeparadies.

#### **Toujours plus de fraîcheur chez Transgourmet**

Le groupe Transgourmet a réalisé des avancées significatives en 2018 dans le développement de sa compétence fraîcheur. En janvier, Transgourmet Deutschland a repris Niggemann Food Frischemarkt GmbH, dont le siège se trouve à Bochum. Jouissant d'une excellente réputation à travers la région Rhin-Ruhr, Niggemann a posé de nouveaux jalons avec son magasin cash and carry dédié aux restaurateurs, qu'elle a réagencé en 2010. L'entreprise continue d'agir de manière autonome au sein de Transgourmet; personnel et direction restent inchangés.

Transgourmet Suisse a marqué des points sur le plan de la fraîcheur, notamment grâce à ses assortiments. Elle propose désormais une gamme boulangerie non seulement dans le secteur du libre-service en gros, mais aussi dans celui des livraisons en gros, s'établissant ainsi comme un partenaire professionnel des boulangers. Par ailleurs, avec la mise en place d'horaires de commande harmonisés (heure limite de commande de 16 heures pour une livraison le lendemain), elle a renforcé encore la qualité dans le domaine de la fraîcheur. Résolument tourné vers la fraîcheur, lui aussi, le spécialiste suisse Valentin Pontresina a développé ses assortiments de produits de boucherie, de produits laitiers et de fruits et légumes.

Transgourmet France a, elle aussi, mis le cap sur la fraîcheur en 2018 en lançant le service «One Stop Delivery»: tous les produits, viande, poisson, fruits et légumes, certains produits de boulangerie et tous les autres produits alimentaires, sont désormais réunis dans une seule et même livraison. L'avantage: une réduction de la charge de travail, les groupes de marchandises étant tous livrés en même temps.

#### **Consolidation de la compétence boisson**

Zanini SA, une société de négoce en vins, et Vinattieri Ticinesi SA, une société de production de vins, ont réuni leurs activités en 2018 au sein de Zanini Vinattieri SA, une filiale nouvellement créée de Transgourmet Suisse. La société reste sous la direction de la famille d'entrepreneurs, qui fait partie des producteurs de vin les plus renommés de Suisse. Grâce à ce ralliement, Weinkeller Riegger AG, la spécialiste du vin de Transgourmet Suisse, a pu enrichir son assortiment avec des vins de Zanini Vinattieri. Depuis 2018, l'entreprise propose, par ailleurs, des vins de Casa del Vino et a progressivement complété sa gamme avec des vins français et portugais.

Dans le commerce de gros des boissons, la priorité stratégique a été de répondre aux attentes des clients en matière de prestations supplémentaires convaincantes avec un nombre réduit d'interlocuteurs. Car plus les prestations et produits de différents acteurs sont regroupés dans une même offre, plus l'avantage pour le client est important. C'est dans ce contexte que Transgourmet a fait son entrée sur le marché des boissons avec Team Beverage en 2017, puisqu'elle a franchi une autre étape importante en 2018: Transgourmet Deutschland, leader du marché du foodservice, et le groupe Oetker, l'un des principaux fabricants de produits de marque, ont uni leurs forces dans le domaine des boissons du marché de la restauration en créant une joint venture avec le groupe Radeberger du groupe Oetker, la première entreprise brassicole d'Allemagne. L'objectif est le développement commun, systématisé, de la plate-forme Team Beverage spécialisée dans le commerce de gros de boissons et d'autres articles pour ce secteur. La joint venture F&B – Food & Beverage Services GmbH constitue, avec Team Beverage et Gastivo, une place de marché à 360° qui offre aux grossistes de boissons, aux détaillants de boissons, aux clients convenience et aux restaurateurs une plate-forme de distribution, d'achat, de commercialisation et de services. Tous bénéficient du savoir-faire de la plate-forme dans les domaines suivants: gestion de données, category management et commercialisation, marketing et e-commerce, supply chain et logistique, finances, marques propres et exclusives.

#### **Transgourmet mise sur des services numériques à 360°**

Avec l'extension de Gastivo, sa plate-forme 360°, le groupe Transgourmet a résolument poursuivi son offensive numérique en 2018. Sur cette place de marché ouverte aux fournisseurs et aux prestataires de services, les restaurateurs se voient offrir 24 heures sur 24 un large choix de prestations et d'idées, pour une expérience d'achat unique. De même, la filiale de Transgourmet Gastronovi a élargi encore les prestations de sa solution logicielle complète dédiée au secteur de la restauration: depuis la

mi-2018, les utilisateurs peuvent, via le système d'achat Gastronomi, accéder directement aux portails d'achat des sociétés Transgourmet en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Le système d'achat Gastronomi est aussi proposé à des partenaires commerciaux qui ne sont pas connectés à la plateforme 360° de Transgourmet. En 2018, Gastronomi a pu étoffer son propre réseau avec de nouveaux partenaires commerciaux en Allemagne, en Autriche et en Suisse.

Sous le nom «e-Quilibre Hygiène», Transgourmet France a lancé en septembre une nouvelle solution en ligne dédiée au management de l'hygiène. Il s'agit d'une plate-forme numérique qui vient épauler les restaurateurs et les entreprises de transformation alimentaire dans la mise en place d'une gestion de l'hygiène conforme aux prescriptions HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Le contrôle de la conformité aux normes dans les locaux est ainsi considérablement simplifié. Le programme propose, par ailleurs, des solutions numériques pour l'élaboration de plans de nettoyage et la livraison automatisée de produits d'hygiène. En novembre, Transgourmet Solutions, le pendant de Gastivo en France, a lancé un nouveau portail web qui donne aux clients un aperçu de l'éventail de services proposé par la filiale de Transgourmet France. Ces services, qui se présentent sous la forme d'un abonnement, peuvent être souscrits directement en ligne.

### Extension des assortiments durables, accessibles à tous et exclusifs de Transgourmet

Transgourmet a poursuivi le développement de son assortiment de produits de marque propre en 2018. Avec le lancement de la marque de différenciation Transgourmet Cook, elle a complété sa gamme avec une ligne de produits d'exception. Inspirée du format spécial Cook de Transgourmet Österreich, cette nouvelle marque est depuis disponible aussi chez Transgourmet Suisse. Outre des produits de qualité exclusive, Transgourmet Cook fournit des conseils professionnels à ses clients. Ainsi, depuis 2018, des cuisiniers de la nouvelle équipe Compétence culinaire de Transgourmet Cook partent en tournée à bord d'une cuisine mobile dans les magasins germanophones Prodega/Growa de Transgourmet Suisse, où ils préparent des plats en direct et donnent des conseils aux restaurateurs.

---

Env. **200** articles

**de la marque propre durable  
Origine référencés dans l'as-  
sortiment de Transgourmet  
Suisse**

---

Chez Transgourmet Suisse, l'accent a été placé sur le développement des marques propres durables. Son assortiment compte, depuis 2018, environ 200 produits de la marque propre durable Transgourmet Origine. Il a été complété par des produits de boucherie, des produits alimentaires et divers produits laitiers. Mais c'est dans le domaine des boissons qu'il s'est le plus développé, avec le lancement de vins, de jus de fruits, de thés glacés et de sirops Transgourmet Origine. Parallèlement, Transgourmet Suisse a également étendu son offre d'entrée de gamme en commercialisant 25 nouveaux produits Transgourmet Economy.

Transgourmet Deutschland a élargi l'assortiment proposé sous la marque propre durable Ursprung dans certains magasins Selgros et dans le secteur des livraisons en gros, en augmentant ainsi le chiffre d'affaires. Sump & Stammer, le spécialiste de l'approvisionnement des compagnies de navigation, a continué d'enrichir son offre de marques propres Transgourmet destinée au secteur de la croisière. En Pologne, Transgourmet et Selgros Cash & Carry ont concentré leurs efforts sur l'extension de la gamme bio: plus de 500 produits bio sont désormais proposés dans les magasins Selgros Cash & Carry. Naturaline, la marque propre de Coop, a également fait son entrée dans l'assortiment. En Russie, les magasins Selgros Cash & Carry ont pour la première fois accueilli dans leurs rayons des marques propres de Transgourmet, spécialement importées d'Allemagne à cette fin. La marque «po karmanu», destinée aux clients attentifs aux prix, a par ailleurs vu le jour. Les marques propres ont également gagné du terrain chez Selgros Cash & Carry en Roumanie.

En 2018, Transgourmet France a référencé dans sa gamme plus de 600 produits premium, dont diverses épices, de la viande premium, du fromage de montagne, des produits de charcuterie du Pays basque et des spécialités artisanales japonaises. En mars, elle a lancé en exclusivité une gamme de glaces élaborée par Gérard Cabiron, un maître glacier qui a décroché le titre de «Meilleur ouvrier de France». Les quelque 50 parfums proposés exclusivement par Transgourmet sont confectionnés à partir d'ingrédients naturels par un atelier artisanal dans les Hautes-Alpes comptant 10 employés.

### Une architecture durable comme fondement de la croissance

En 2018, Transgourmet a, une fois de plus, réalisé de nombreux projets immobiliers, logistiques et dans les magasins afin de poser les bases pour sa croissance future. A Hambourg-Obergeorgswerder, Transgourmet Deutschland et Sump & Stammer ont investi en mai leurs nouveaux locaux communs, construits aux côtés d'un entrepôt de stockage en hauteur et d'un centre de logistique. Dans les magasins de Selgros, la présence de l'enseigne Frischeparadies a été renforcée. Le Frischeparadies de Stuttgart a été désigné en 2018 «meilleur rayon Poissonnerie du segment du libre-service en gros» et s'est vu décerner le «Seafood Star». Selgros Cash & Carry en Roumanie a équipé tous ses magasins d'un rayon Poisson frais et a fait le choix de la technologie LED pour l'éclairage. Transgourmet Pologne a posé des jalons importants avec l'extension de ses magasins cash and carry à Bytom et à Poznan: l'achèvement des travaux publics, de la construction des routes et des travaux de pavage marque un tournant dans la livraison des premiers clients nationaux sur le marché du foodservice. En Russie, Transgourmet a ouvert d'autres magasins cash and carry dans la banlieue moscovite, à Odintsovo, et sur le sol moscovite, à Zelenograd, celui de Zelenograd étant le premier Selgros de format compact. Ces nouveaux magasins sont tous dotés d'installations frigorifiques au CO<sub>2</sub>, de systèmes de récupération de la chaleur et d'un éclairage LED. L'ouverture de l'institut culinaire dans le magasin cash and carry de Varsovie IV, réalisée en coopération avec Transgourmet et Selgros, marque la naissance du centre de formation le plus moderne de Pologne. Cette initiative vise à permettre aux cuisiniers et à la clientèle de bénéficier d'une meilleure formation et d'un meilleur conseil en Pologne.

Transgourmet Österreich a ouvert, le 17 mai 2018, son neuvième magasin en Autriche. Implanté dans l'ouest du pays, à Schwarzach, dans le Vorarlberg, il permet à l'entreprise de couvrir une autre région importante. Ce nouveau magasin propose aux restaurateurs du Vorarlberg le plus vaste choix de la région sur une surface d'environ 4000 m<sup>2</sup>, auxquels s'ajoutent près de 5000 m<sup>2</sup> de surface logistique et de stockage, voués aux livraisons effectuées avec une flotte de véhicules maison. L'infrastructure

---

# 5000

m<sup>2</sup>

### Surface logistique et de stockage sur le nouveau site Transgourmet de Schwarzach

---

technique du nouveau magasin se distingue par son aspect durable: en plus d'un toit presque entièrement végétalisé, le bâtiment est équipé d'un éclairage LED, d'installations frigorifiques au CO<sub>2</sub> dotées d'un système de récupération de la chaleur permettant de produire de l'eau chaude et de réduire la consommation d'énergie de chauffage, et de meubles réfrigérés à porte. Ses grandes surfaces vitrées permettent aux clients de profiter de la lumière naturelle.

Début octobre 2018, Transgourmet France a mis en service, à Saint-Loubès, son nouvel entrepôt logistique pour la région Aquitaine. Les premières livraisons de produits ont été effectuées dès le 8 octobre. Construit dans le respect de la norme écologique «BREEAM» (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), le bâtiment est doté d'une isolation renforcée, d'un éclairage LED, d'un système global de gestion de l'énergie et d'une installation permettant d'utiliser les eaux de pluie. L'utilisation de fluides frigorigènes durables a permis d'économiser jusqu'à 15 % d'énergie par rapport aux systèmes traditionnels. Le bâtiment est équipé, en outre, d'une pompe à chaleur assurant à la fois le chauffage et le refroidissement. Les sites Transgourmet Centre Est, Méditerranée et Rhône Gap sont, eux aussi, certifiés ISO 22000 depuis 2018. Tous les sites de Transgourmet France sont donc désormais certifiés selon la norme ISO 22000, qui garantit un niveau élevé en termes de sécurité alimentaire, de service au client et de rapports avec les fournisseurs et les collaborateurs.

### Gains d'efficacité dans la gestion des marchandises grâce à la numérisation

Depuis octobre 2018, Transgourmet France s'appuie sur sa nouvelle plate-forme «Lansa» pour le management des données dans la gestion des marchandises. Celle-ci permet aux sous-traitants de transmettre par voie électronique la documentation relative aux produits, les documents techniques, les fiches produits, les certificats et les autorisations. Ce système de management centralisé des données facilite l'accès aux informations, garantissant ainsi une meilleure transparence en matière de qualité et de gestion des marchandises. Le suivi des températures pendant la livraison a, lui aussi, gagné encore en efficacité en 2018. En région Ile-de-France et chez Transgourmet Ouest, Transgour-

met France utilise désormais ce qu'on appelle des thermographes JRI, des appareils qui transmettent en temps réel la température mesurée dans les conteneurs de transport et qui déclenchent automatiquement une alerte en cas de dépassement des valeurs limites. Les températures actuelles sont communiquées toutes les 20 minutes aux services des transports des sites de Transgourmet. Transgourmet Suisse a lancé un nouveau système CRM (Customer Relationship Management) au cours de l'année sous revue, qui permet d'offrir un conseil plus efficace et plus ciblé aux clients. L'équipe de vente dispose ainsi à tout moment de tous les chiffres et analyses utiles concernant les clients lors des entretiens de conseil. Autre nouveauté chez Transgourmet Suisse: le lancement, en décembre, d'un nouveau site Internet. Frischeparadies, la filiale de Transgourmet Central and Eastern Europe, a elle aussi lancé un nouveau système CRM et revu sa présence Internet en profondeur.

#### **Une démarche durable plusieurs fois récompensée pour Transgourmet**

Chez Transgourmet, la démarche en faveur du développement durable s'inscrit non seulement dans les mots, mais aussi dans les actes, comme le montrent les différentes distinctions obtenues en 2018. En Allemagne, Transgourmet a une nouvelle fois été récompensée dans le cadre de l'évaluation de la responsabilité sociale des entreprises réalisée par EcoVadis, qui a attribué une médaille d'argent à Transgourmet Central and Eastern Europe. L'entreprise s'est également qualifiée pour le prix allemand du développement durable. Transgourmet et Selgros Cash & Carry en Pologne ont entamé, en 2018, une coopération avec la fondation Albert Schweitzer dans le domaine du bien-être animal. Leur objectif: mettre au point des mesures visant à remplacer les œufs d'élevage en batterie par des œufs issus d'élevages plus respectueux des animaux.

#### **Transgourmet mise sur une mobilité durable sans frontières**

Le groupe Transgourmet a continué en 2018 de s'engager en faveur d'une mobilité durable par delà les frontières en lançant de nombreuses solutions innovantes. Ainsi, Transgourmet Deutschland a acheté onze camions roulant au gaz et mis en service deux StreetScooters. L'entreprise EGV a, elle aussi, mis en service un camion roulant au gaz et lancé, en février 2018, le premier StreetScooter doté d'un système de réfrigération entièrement électrique sur le marché allemand du foodservice. Utilisé depuis février à Unna pour les livraisons de proximité, ce véhicule est entièrement électrique et ne génère aucune émission de CO<sub>2</sub>. Transgourmet France est la première entreprise française à avoir mis en service un camion hybride diesel et électrique dans le secteur du foodservice. Ce véhicule, qui est par ailleurs doté de la technologie multi-température, est en service sur le site de Valenton. En plus d'être neutre en CO<sub>2</sub>, il permet d'économiser jusqu'à 23 % de carburant. A Strasbourg aussi, Transgourmet s'est engagée sur la voie d'une logistique durable, générant peu d'émissions. Trois camions ont ainsi été équipés d'un nouveau système de réfrigération électrique de type «Pulsor», ce qui a permis de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> d'environ dix tonnes par an et par camion. A relever également que deux de ces trois camions roulent au gaz naturel (GNC). Grâce à ses véhicules dotés d'une réfrigération électrique, Transgourmet France économise chaque année 50 tonnes de CO<sub>2</sub> en Alsace. Transgourmet Österreich a choisi d'utiliser des emballages réutilisables pour ses quelque 800 rolls sur son nouveau site de Schwarzach, dans le Vorarlberg. La marchandise préparée n'a ainsi plus besoin d'être enveloppée de film plastique. Autre avantage: le regroupement et le renvoi des vides sont désormais plus simples et plus efficaces. Rien que pendant la phase d'ouverture du magasin, 1 million de mètres de film plastique a pu être économisé. Transgourmet Österreich a prévu de déployer ces emballages, faits pour durer jusqu'à sept ans, sur tous ses autres sites.

## Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet

Vous trouverez dans le tableau ci-après les temps forts de l'exercice écoulé pour les sociétés nationales et les entreprises spécialisées du groupe Transgourmet, ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque société nationale. Pour en savoir plus sur le groupe Transgourmet, rendez-vous sur [www.transgourmet.com](http://www.transgourmet.com).



## Transgourmet Central and Eastern Europe

▼ Fiche d'informations

### Allemagne



- Joint venture Food & Beverage Services GmbH: alliance avec le groupe Oetker dans le commerce de gros de boissons
- Rachat de Niggemann Food Frischemarkt GmbH, dont le siège se trouve à Bochum, avec effet rétroactif au 01.01.2018: cette acquisition permet à Transgourmet de renforcer sa compétence fraîcheur dans le commerce B2B, dans le libre-service et les livraisons en gros
- Nouveau centre logistique avec entrepôt de stockage en hauteur à Hambourg-Obergeorgswerder
- Ouverture du nouveau point de transbordement dans le port de Straubing en mai; site de transbordement pour les produits alimentaires des segments frais et surgelé
- Transformation du magasin de Stuttgart-Feuerbach avec création d'une grande poissonnerie (Frischeparadies)
- Lancement de la nouvelle marque de différenciation Cook en Allemagne
- Développement significatif de l'assortiment proposé sous la marque propre durable Ursprung et du chiffre d'affaires correspondant; lancement de l'assortiment Ursprung dans les magasins Selgros
- Mobilité durable: acquisition de 11 camions au gaz et de 2 StreetScooters
- Lancement d'une nouvelle formation Employé/e de commerce Commerce électronique

### Pologne



- Ouverture d'un institut culinaire dans le magasin cash and carry Varsovie IV: ce centre de formation, qui est le plus moderne de Pologne, permet aux cuisiniers et clients des deux canaux de distribution Transgourmet et Selgros de bénéficier de conseils professionnels
- Etape décisive vers une logistique nationale du foodservice avec présence dans le magasin de Bytom et dans le bâtiment annexe du magasin de Poznan; livraison des premiers clients nationaux dans le secteur du foodservice
- Extension de la gamme bio (500 produits) proposée dans les magasins cash and carry et lancement de la marque propre Naturaline
- Lancement de la marque propre leader pour consommateurs finaux, professionnels et restaurateurs attentifs au prix dans les deux canaux de distribution
- Coopération avec la fondation Albert Schweitzer dans le domaine du bien-être animal en vue de remplacer les œufs d'élevage en batterie par des œufs issus d'élevages plus respectueux des animaux

### Roumanie



- Elargissement des activités de livraison dans le secteur de la restauration
- Mise en place de rayons Poisson frais dans tous les magasins Selgros
- Intégration, dans l'assortiment, des marques propres Economy, Quality et Premium de Transgourmet
- Premier sommelier de poisson chez Selgros Cash & Carry en Roumanie
- Passage à l'éclairage LED dans tous les magasins

### Russie



- Ouverture d'un magasin cash and carry à Odintsovo, dans la banlieue moscovite
- Ouverture du premier magasin Selgros de format compact à Zelenograd, sur le sol moscovite, ce qui porte à 11 le nombre de magasins cash and carry en Russie
- Développement de l'approvisionnement en commun entre Selgros et Global Foods
- Vente-pilote des marques propres de Transgourmet (premières importations d'Allemagne)
- Lancement de la marque d'entrée de gamme «po karmanu» pour les clients finaux
- 10 ans d'existence sur le marché russe

## Spécialistes

- Hamburger Feinfrost, qui a fait partie du groupe Frischeparadies pendant 10 ans, rejoint Transgourmet Deutschland
- Gastronovi s'étend et développe son réseau (quatre nouveaux partenaires commerciaux en Allemagne, en Autriche et en Suisse); intégration d'interfaces vers les portails d'achat de Transgourmet Deutschland, Österreich et Suisse, qui sont ainsi directement connectées au système d'achat de Gastronovi
- Démarrage de l'activité de vente commune entre Transgourmet et Gastronovi; mise en œuvre réussie des premiers projets clients
- Team Beverage: des grossistes en boissons pour la restauration du groupe Radeberger viennent rejoindre la plate-forme
- Mise en ligne de Gastivo, la plate-forme 360° pour le marché de la restauration
- Sump&Stammer: déploiement de l'offre de marques propres Transgourmet destinée au secteur de la croisière
- Lancement d'un nouveau système CRM et refonte réussie de la page d'accueil frischeparadies.com
- Team Beverage développe sa propre solution de cloud SAP sous la forme d'une plate-forme d'information et de gestion des ventes intégrée pour le commerce de gros de boissons et l'industrie de boissons
- Frischeparadies: première certification ASC pour le poisson et les produits de la mer; déploiement QSFP, MSC, Friend of the Sea, Label Rouge, etc.
- Seafood Star: le rayon Poissonnerie Frischeparadies de Stuttgart est élu meilleur rayon Poissonnerie d'Allemagne 2018
- EGV AG mise sur les StreetScooters dotés d'une réfrigération électrique pour ses livraisons de proximité; premier véhicule entièrement électrique et ne générant aucune émission de CO<sub>2</sub>; premier véhicule de ce type en Allemagne





## Transgourmet France

▼ Fiche d'informations

### France



- Ouverture du nouvel entrepôt Transgourmet à Bordeaux en octobre 2018, à la pointe en termes de développement durable
- Utilisation de nouveaux modèles de camions dotés d'une motorisation alternative (hybrides, 100% biodiesel à base de colza, GNC/biogaz) et de vélos cargo à assistance électrique pour la ville
- Extension du service de distribution Transgourmet Premium vers Marseille et Lille
- Lancement en exclusivité en mars 2018 d'une gamme de glaces artisanales élaborée par Gérard Cabiron, maître glacier «Meilleur ouvrier de France»
- Lancement de la solution en ligne «e-Quilibre Hygiène»
- Lancement d'une gestion automatisée des données relatives aux produits
- Lancement d'une plate-forme d'e-learning pour les collaborateurs
- Mise en place d'une solution JRI permettant une surveillance sans faille de la température
- Certification ISO 22000 de Transgourmet Centre Est, Méditerranée et Rhône Gap; l'ensemble du réseau opérationnel de Transgourmet France est désormais certifié
- 10<sup>e</sup> anniversaire de Transgourmet France en juin et juillet 2018

### Spécialistes

- Lancement du service «One Stop Delivery» dans toute la France (fruits et légumes/poisson/fruits de mer)
- Lancement du portail web de Transgourmet Solutions en novembre 2018
- Réorganisation de la zone de chalandise Région Est chez Transgourmet
- Mise en place par Transgourmet Cash & Carry d'une logistique générant moins d'émissions pour le centre-ville de Strasbourg





## Transgourmet Österreich

▼ Fiche d'informations

---

### Autriche



- Gain de parts de marché (restauration) aussi bien dans le secteur du libre-service que dans celui des livraisons en gros
- Ouverture du neuvième site multi-canal Transgourmet à Schwarzach, dans le Vorarlberg
- Première édition réussie pour le salon de la restauration «Transgourmet PUR»
- Habillages pour rolls réutilisables introduits sur le site de Schwarzach, et en phase de test sur un deuxième site
- Service de garde d'enfants pendant l'été sur tous les sites
- Transgourmet Österreich sacrée «Great Place to Work»

---

### Spécialistes

- Changement d'enseigne de mein c+c, qui devient Transgourmet Cash & Carry: préparation en 2018, mise en œuvre en 2019







## Transgourmet Suisse

▼ Fiche d'informations

### Suisse



- Développement de la gamme de marques propres et de la marque propre durable Origine
- Développement de l'assortiment de poisson frais (libre-service et livraison)
- Développement de l'assortiment de produits de boulangerie pour la livraison en gros
- Lancement de la marque de différenciation Cook en Suisse, avec produits premium et cuisine en direct dans les magasins
- Heure limite de commande harmonisée (16 heures) pour les produits frais, pour faciliter les commandes dans la livraison en gros
- Lancement d'un système CRM (Customer Relations Management) pour améliorer le suivi des clients et soutenir le service externe
- Lancement d'un nouveau site Internet plus convivial en décembre

### Spécialistes

- Reprise, le 02.01.2018, des activités de Polar Comestibles
- Reprise, le 05.04.2018, de Braschler's Comestibles Import AG, une entreprise spécialisée dans l'achat, la production, la transformation et la vente de poisson frais
- Reprise, le 05.01.2018, des activités de Zanini SA et de Vinattieri Ticinesi SA, qui fusionnent pour former la nouvelle société Zanini Vinattieri SA (production et négoce de vins)
- Weinkeller Riegger AG développe son offre en lançant notamment des vins de Casa del Vino et de Zanini Vinattieri
- Poursuite de l'extension de l'assortiment de produits frais chez Valentin Pontresina



## Production

De nombreuses entreprises de production font également partie du groupe Coop, à commencer par Bell Food Group. Acteur majeur du marché européen de la transformation de viande et de produits convenience, Bell Food Group procure à Coop, son actionnaire majoritaire, un appui d'envergure internationale.

# 15,7 %

**Hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables dans la production**

Le produit net du domaine d'activité Coop Société Coopérative Production a augmenté en 2018 pour s'établir à 802 millions de francs. A cela s'ajoute la progression de Bell Food Group qui affiche un produit net de 4,1 milliards de francs. Le chiffre d'affaires global réalisé avec les produits durables dans le secteur de la production a atteint 1,2 milliard de francs, soit 15,7 % de plus qu'en 2017.

## Bell Food Group

Au cours de l'année sous revue, Bell Food Group a continué de déployer son secteur d'activité Convenience. Ce dernier représente, depuis le rachat en janvier 2018 des deux sociétés Hügli et Sylvain & Co, environ un quart du chiffre d'affaires du groupe. Pour financer sa stratégie de croissance dans ce secteur, Bell Food Group a procédé, en juin 2018, à une augmentation de capital d'un montant de plus de 600 millions de francs, qu'elle a utilisés pour le rachat de Hügli et la réalisation d'autres projets d'investissement. Le chiffre d'affaires de Bell Food Group a augmenté de 15,4 % pour s'inscrire à 4,1 milliards de francs tandis que le volume des ventes s'est accru de 89,1 millions de kilogrammes (+19,6 %) pour s'établir à 542,9 millions. Cette croissance est attribuable aux acquisitions, aux incidences monétaires et à la croissance organique.

Hügli est spécialisée dans le développement, la production et la commercialisation de soupes, de sauces, de desserts et d'épices. L'entreprise, qui compte environ 1500 employés, exploite en tout dix sites de production en Suisse, en Allemagne, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en République tchèque et en Grande-Bretagne. Tournée vers les produits convenience non périssables, l'offre de Hügli vient compléter de façon idéale la gamme existante de produits convenience frais et ultra-frais de Bell Food Group. Les canaux de distribution, orientés vers le commerce de détail et la restauration, sont eux-aussi complémentaires. Le rachat de Hügli permet, par ailleurs, à Bell Food Group de consolider sa présence sur d'importants marchés européens.

Sylvain & Co est l'un des leaders suisses du convenience ultra-frais. L'entreprise, qui a son siège dans la commune vaudoise d'Essert-sous-Champvent et qui compte environ 180 employés, est spécialisée dans la fabrication de salades, fruits et légumes frais et prêts à consommer. Le rachat de Sylvain & Co permet à Eisberg d'étendre ses capacités de production en Suisse pour ce groupe de marchandises qui prend de l'ampleur. L'intégration des deux entreprises dans Bell Food Group se déroule comme prévu et de premières synergies ont d'ores et déjà pu être dégagées.

### Bell Food Group investit dans la viande cultivée

En juillet 2018, Bell Food Group a annoncé sa prise de participation dans la start-up néerlandaise Mosa Meat, numéro un mondial dans la production de viande de bœuf cultivée. L'entreprise, qui a son siège à Maastricht, a mis au point une technologie permettant de produire de la viande hachée de bœuf à partir de cellules animales. Elle a pour objectif d'amener la viande bovine de culture au stade de la commercialisation d'ici à 2021. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture estime que d'ici à 2050, la demande en viande dans le monde augmentera de jusqu'à 70 %. En s'engageant aux côtés de Mosa Meat, Bell Food Group souhaite promouvoir sur le long terme le développement de nouvelles méthodes de production et offrir ainsi une alternative aux consommateurs qui remettent en question leur consommation de viande pour des raisons éthiques.

### Hilcona étaye son offre végétarienne

Hilcona répond à la demande croissante en produits végétariens dans la distribution alimentaire et la restauration en développant encore ses compétences dans le secteur des produits végétariens et vegan. Elle a ainsi complété son offre en lançant les bâtonnets de poisson au tofu «Ocean Sticks». Mais ses efforts d'innovation ne s'arrêtent pas là: dans le domaine de l'ultra-frais, la spécialiste du produit convenience a lancé une manufacture de sandwiches frais à Zurich/Orbe et créé la gamme de produits «Hilcona to go».

### Faits marquants de Bell Food Group

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé de Bell Food Group AG. Pour en savoir plus sur Bell Food Group, consultez la fiche d'informations ci-dessous ou bien rendez-vous sur [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).

BELL  
FOOD  
GROUP



## Bell Food Group AG

▼ Fiche d'informations

Bell



- La Division Bell Allemagne et les sociétés de la Division Bell International en France, en Pologne et en Hongrie se portent bien et affichent des taux de croissance positifs
- Croissance en Suisse au premier semestre notamment pour les assortiments et canaux de vente à plus faible marge; la baisse des résultats au deuxième semestre a pu être partiellement rattrapée grâce à la prise immédiate de mesures appropriées
- Déploiement de la marque Bell en France, en Allemagne, en Pologne et en Belgique
- Lancement, à l'automne 2018 en Suisse, de la ligne de produits «Samuel Bell 1869» mettant à l'honneur les grands classiques de la charcuterie qui ont marqué les 150 années de l'histoire de Bell
- Extension de l'offre destinée au canal du foodservice avec le lancement de la ligne Bell Professional
- Achèvement de la construction du parking couvert à Bâle, qui constitue le premier volet du projet de construction et de transformation réalisé sur les deux plus grands sites suisses, Bâle et Oensingen; les projets d'entrepôt de surgelés et de parking sur le site d'Oensingen sont en cours de réalisation

Eisberg



- La construction du site de production de produits convenience le plus moderne d'Europe, à Marchtrenk en Autriche, avance comme prévu; il devrait ouvrir ses portes début 2019
- Intégration réussie dans le groupe Eisberg de la société Sylvain & Co, basée à Champvent, en Suisse romande
- Mise en service réussie du premier robot extracteur de cœur pour la salade iceberg sur le site de Dänikon en octobre 2018

Hilcona



- Extension des segments de clientèle grâce à une gestion dynamique de l'innovation; lancement de «Hilcona to go», une gamme de produits synonyme de fraîcheur et de santé, dans le commerce de détail national et international
- Développement de la compétence dans le domaine de l'ultra-frais avec le lancement de «Hilcona Water» et le démarrage du projet de manufacture de sandwiches frais à Zurich/Orbe
- Hausse de la demande en produits végétariens dans la distribution alimentaire et la restauration; développement des compétences dans le domaine des produits végétariens avec le lancement de nouveaux produits (p. ex. bâtonnets de poisson au tofu «Ocean Sticks»)

## Hügli



- Finalisation de l'acquisition de Hügli le 1<sup>er</sup> janvier 2018; l'intégration dans Bell Food Group se déroule comme prévu; premières synergies dégagées avec des filiales de Coop et Bell Food Group
- Développement très positif des affaires avec la clientèle dans l'industrie agro-alimentaire (food industry) et le secteur très concurrentiel des marques propres
- Evolution positive du foodservice dans les pays du Benelux et en Europe de l'Est
- Inauguration, dans la commune néerlandaise de Werkendam, d'un nouveau bâtiment dédié à la fabrication de mélanges frais à base d'ail et de fines herbes de la marque Bresc
- Mise en service réussie de nouvelles installations pour la production de produits d'épicerie fine, de sauces et de fonds de cuisson sur les sites de St-Gall et Brivio (Italie)

## Entreprises de production Coop

### Grand succès pour les spécialités boulangères cuites au feu de bois

Le premier four à bois de Coop a été mis en service à Schafisheim fin 2017. La production a commencé avec trois spécialités boulangères Coop: le pane pugliese, le pain de campagne foncé et le pain au froment. Dès février 2018, Coop a pu livrer près de 2 millions de pains cuits au feu de bois à ses supermarchés et aux Coop Pronto. Fin juin 2018, elle a lancé le pain aux graines cuit au feu de bois, lui aussi bien accueilli par les clients. Au cours de l'année sous revue, Coop a livré en tout 4,9 millions de pains cuits au feu de bois, 85 % aux supermarchés Coop et près de 15 % aux Coop Pronto. Les produits cuits au feu de bois représentent d'ores et déjà 7,5 % du chiffre d'affaires net réalisé avec les pains. Les spécialités boulangères artisanales jouissent d'une grande popularité auprès des clients, comme le montre l'augmentation constante du chiffre d'affaires. Coop prévoit d'ailleurs de mettre en service un deuxième four à bois début 2020 à Castione.

### Investissements importants dans la pâte fraîche et dans les boulangeries maison

Cette année aussi, l'offre de pain frais a été considérablement élargie dans les supermarchés. Coop exploite désormais 40 boulangeries maison et 9 petites boulangeries, qui fabriquent dans les magasins du pain et des produits de boulangerie tout frais sortis du four. Fin 2017, elle s'est lancée dans la production en magasin de pain prêt à cuire à base de pâte fraîche dans la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse – Suisse centrale-Zurich. Le concept de pâte fraîche a été étendu à 16 magasins dans toute la Suisse au cours de l'année sous revue. Fabriqués à l'avance pour toute la Suisse à la boulangerie Coop de Schafisheim, les produits à base de pâte fraîche sont ensuite transformés puis cuits sur place dans les magasins, pour obtenir des produits particulièrement appétissants, tout frais sortis du four. Les équipes des magasins ont été spécialement formées à cette fin par les responsables des boulangeries maison. Coop répond ainsi aux exigences les plus élevées en termes de qualité et de goût du pain. Elle compte, à terme, livrer de la pâte fraîche à plus de 80 magasins.

### Cave se lance dans la production de spumante

Cave produit depuis 2018 du spumante dans ses locaux à Pratteln. Elle a acquis, à cette fin, huit cuves de fermentation conçues pour supporter une pression considérable et dotées d'un système de réfrigération. Elles affichent une capacité de 25 000 litres chacune, ce qui représente un volume total de 200 000 litres. En 2018, près de 50 000 litres de spumante ont été produits dans cette nouvelle cave.

Bilan du premier embouteillage à la fin de l'année: environ 33 000 bouteilles. Celles-ci sont commercialisées sous le nom de Moscato Spumante dans des bouteilles de 0,75 litre. La variété Moscato est fabriquée selon la méthode classique de fermentation en cuve. Le produit «Vini Bee» s'appellera dorénavant Moscato Maestro. Cave compte en produire elle-même environ 300 000 bouteilles par an.

---

Env. **4,9** millions  
de pains cuits au feu de bois  
livrés aux magasins

---

### Chiffre d'affaires à l'exportation de 60 millions de francs pour Chocolats Halba/Sunray

Chocolats Halba/Sunray a enregistré une nette progression en 2018. Cette croissance a principalement été générée par les produits bio et équitables ainsi que par les spécialités neutres en CO<sub>2</sub> sur les marchés américain, australien, canadien, français et allemand. Chocolats Halba/Sunray a ainsi vu son chiffre d'affaires à l'exportation passer à 60 millions de francs en 2018. Un résultat d'autant plus réjouissant qu'au cours de l'exercice, elle a dû terminer le transfert de ses installations de production de Hinwil et de Wallisellen vers Pratteln. En 2017, près de la moitié de ses installations avaient été déménagées vers la nouvelle Centrale de production Coop de Pratteln, qui est désormais opérationnelle à 100 %. Transformé au cours de l'année sous revue, le site de Hinwil est maintenant utilisé par Transgourmet. Quant au site de Wallisellen, le démontage des installations de Chocolats Halba est désormais terminé et le bâtiment a été vendu. L'histoire de l'entreprise, qui a démarré à Wallisellen il y a plus de 60 ans, prend ainsi un nouveau départ à Pratteln.

### Faits marquants des entreprises de production Coop

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque entreprise de production de Coop. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.coop.ch/production](http://www.coop.ch/production).

	<p>Farines, mélanges de farines, semoule de blé dur, polenta, flocons d'avoine, produits d'extrusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance dans tous les principaux secteurs d'activité et hausse des parts de marché détenues dans le secteur des céréales pour l'alimentation humaine transformées en Suisse, qui dépassent désormais les 33 %</li> <li>• 175 ans de la Stadtmühle Zürich, aujourd'hui Swissmill</li> <li>• Croissance à deux chiffres du bio dans le cadre des 25 ans de Coop Naturaplan</li> <li>• Remplacement des installations de lavage de la semoule du moulin à blé dur</li> <li>• Réalisation d'autres investissements dans le but de lancer des innovations et d'optimiser les processus dans le domaine des spécialités</li> <li>• Début de la rénovation du silo 1924</li> </ul>
<p>▼ Fiche d'informations</p>		
	<p>Chocolat en plaque, articles de confiserie, assortiments de fête, chocolat industriel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausse de plus de 15 % du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation</li> <li>• Gains de parts de marché en Suisse pour les produits durables; grand succès pour les chocolats dédiés à un projet durable réalisés pour Coop</li> <li>• Développement des sources d'achat directes dans les pays producteurs et amélioration de la qualité, de l'approvisionnement et de la création de valeur</li> <li>• Lauréat du «Swiss Ethics Awards» avec le projet Ecuador</li> <li>• Fusion réussie pour Chocolats Halba/Sunray</li> <li>• Le Centre de production et de qualité de Pratteln est désormais opérationnel et fonctionne sans restrictions</li> </ul>
	<p>Fruits secs, noix et autres graines, champignons et légumes séchés, légumineuses, épices et herbes aromatiques, sucres, huiles comestibles, préparations pour desserts et gâteaux, aides à la pâtisserie</p>	
<p>▼ Fiche d'informations la pâtisserie</p>		
	<p>Produits cosmétiques, lessives et détergents, produits d'hygiène</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution positive du chiffre d'affaires dans les domaines des détergents et des cosmétiques</li> <li>• Conception et fabrication d'une gamme de cosmétiques de 22 articles pour une enseigne de parfumerie suisse</li> <li>• Développement et production d'une gamme de cosmétiques naturels pour le marché espagnol</li> <li>• Forte hausse du chiffre d'affaires, nouveaux gains de parts de marché et consolidation de la position de leader sur le marché des produits durables dans le secteur «Professional»</li> <li>• Mise en service d'une remplisseuse entièrement automatique pour les sachets-recharges de détergents et de cosmétiques</li> </ul>
<p>▼ Fiche d'informations</p>		

<p>Boulangeries Coop</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Pains frais (pains, petits pains, tresses), pains surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et pâtisseries, pâtes destinées à la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraison aux magasins de 4,9 millions de pains cuits au feu de bois, ce qui représente 7,5 % du chiffre d'affaires net réalisé avec les pains</li> <li>• Lancement de la production de 7 articles à base de pâte fraîche à la boulangerie Coop de Schafisheim; livraison de pâte fraîche dans 16 magasins fin 2018</li> <li>• Variété préférée parmi les pains frais: les pains tradition; hausse constante du chiffre d'affaires</li> <li>• Mise en service réussie du robot «Yumi»</li> </ul>
<p></p> <p></p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Riz bio et équitable, spécialités de riz et mélanges de riz</p> <p>Vinaigres et spécialités de vinaigre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance des exportations: évolution positive des grands comptes en Autriche et en Allemagne</li> <li>• Forte croissance dans les segments bio et équitables, aussi bien en Suisse qu'à l'exportation</li> <li>• Projets durables en Inde et en Thaïlande avec modifications structurelles; poursuite de la professionnalisation dans la saisie des données</li> <li>• Nouveaux partenaire pour les matières premières bio en Italie et dans le Sud-Tyrol avec projets durables</li> <li>• Trois nouveaux mélanges de riz Karma avec légumineuses pour Coop</li> <li>• Nouveaux vinaigres Naturaplan: vinaigre à l'orange et vinaigre Bündner Röteli</li> <li>• Mise en service d'un nouvel acétificateur d'une capacité allant jusqu'à 3 millions de litres de vinaigre</li> <li>• Poursuite de la numérisation dans la production de riz: évaluation de la qualité du riz par contrôle visuel électronique à l'aide du système du fabricant Totalsense</li> <li>• Basculement sur Wamas du système de stockage</li> <li>• Achèvement de l'intégration de Nutrex dans Reismühle Brunnen</li> </ul>
<p></p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Eaux minérales et limonades sucrées</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement de la production d'une eau fortement minéralisée, destinée aux pharmacies Coop Vitality au printemps 2018</li> <li>• Demande de permis de construire en vue d'une extension de l'entrepôt Pearlwater déposée auprès de la commune de Termen; celle-ci porte également sur une variante de l'aménagement final sur le site z'Matt</li> <li>• Lancement, en été, de la lemon water bio, une nouvelle boisson vegan et sans sucres; retours des clients positifs</li> <li>• Lancement, par Transgourmet Suisse, de la nouvelle marque d'eau minérale Aquina, soft drinks compris</li> </ul>
<p>Cave</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Vins blancs, rosés et rouges, vins doux, vins mousseux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Récolte 2018: volume multiplié par deux par rapport à l'année dernière; vinification effectuée à l'aide d'un système ultramoderne de conduite de la fermentation</li> <li>• Première production de vin mousseux «Spumante Maestro»</li> <li>• Livraison de vin rouge de format «PET 187 ml» pour la classe économique de Swiss International Air Lines</li> <li>• Réalisation du premier Trophée du vin</li> </ul>
<p>Mûrisserie de bananes</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Bananes et autres fruits exotiques (ananas, kiwis, etc.), fruits secs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en service d'une cellule de mûrissement d'une nouvelle technologie</li> </ul>

# Collaborateurs

<b>Un employeur attractif</b>	<b>56</b>
Nouvelle convention collective de travail avec de nombreuses améliorations et hausses de salaire	56
Mise en œuvre de mesures ciblées après l'enquête Veritas	57
Mesures proactives pour pérenniser le développement de la caisse de pension	57
Coop récompensée en tant qu'employeur en Suisse romande	57
Transgourmet Österreich sacrée «Great Place to Work»	57
Garderie pendant les vacances chez Transgourmet Österreich	58
<b>Formation et évolution professionnelle</b>	<b>58</b>
Coop Campus: nouveau format pour la formation	58
Les apprentis Coop aux SwissSkills	58
Un préapprentissage d'intégration pour donner une chance aux réfugiés sur le marché du travail	58
Le compagnonnage Coop pour les apprentis ayant achevé leur formation	58
Promotion de la santé dans la conduite	59
Synergies grâce au Shared Service Center	59
Centre de compétences «Digital recruiting»	59
Nouveau format de formation Meet & Eat	59
Transgourmet France lance un nouveau portail d'e-learning	59
<b>Gestion des mouvements de personnel</b>	<b>60</b>
Un Job Center pour accompagner les salariés	60

# Collaborateurs

Dans sa nouvelle convention collective de travail, Coop développe notamment les prestations destinées aux collaborateurs en charge de famille. Le congé de paternité passe ainsi de 5 à 15 jours. Coop Campus devient la nouvelle marque de la formation.

Le groupe Coop employait fin 2018 89 579 collaborateurs au total, dont 3447 apprentis, dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. 62,8 % des postes se trouvent en Suisse.

---

**89 579**  
collaborateurs  
au sein du groupe Coop

---

Dans le contexte actuel du marché du travail, la gestion à long terme des ressources humaines devient un défi de taille. Le secteur doit faire face non seulement à la pénurie de talents et, partant, à la concurrence accrue pour trouver du personnel qualifié, mais aussi à l'essor des nouvelles technologies et aux mutations démographiques liées à la baisse de la natalité et au départ en retraite des baby-boomers. Ce sont autant de facteurs qui exigent des entreprises une grande capacité d'adaptation. Autres éléments venant changer la donne sur le marché du travail:

l'importance grandissante de l'activité professionnelle des femmes, la nouvelle diversité culturelle dans le monde du travail et l'aménagement de modèles de travail plus souples. Le groupe Coop se positionne dans ce contexte comme un employeur diversifié, attractif et durable. Or avoir une bonne image en tant qu'employeur est essentiel pour attirer et conserver les meilleurs talents.

La gestion des ressources humaines du groupe Coop repose sur trois grands axes: l'attractivité en tant qu'employeur, l'esprit d'entreprise et le style de conduite, et la gestion du changement. L'un des principaux objectifs de Coop dans ce domaine, mis à part le recrutement de nouvelles forces, est de qualifier ses collaborateurs et de faire en sorte qu'ils s'enthousiasment pour les mutations technologiques et le développement du numérique.

## Un employeur attractif

### Nouvelle convention collective de travail et hausses de salaire

Plus de 37 000 collaborateurs Coop des quatre coins du pays bénéficient depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018 d'une nouvelle convention collective de travail (GAV). Celle-ci avait été renégociée en 2017 par Coop et ses partenaires sociaux l'Union des employés de Coop (UEC), Unia, SEC Suisse et Syna/OCST pour la période de 2018 à 2022. Dans cette nouvelle CCT, Coop développe encore de manière significative ses prestations destinées aux collaborateurs en charge de famille. Les changements apportés profitent en effet principalement aux jeunes parents: le congé de paternité passe de 5 à 15 jours sans diminution de salaire, aussi bien pour les collaborateurs mensualisés que pour ceux rémunérés à l'heure. Ils ont droit, en outre, à deux semaines de congé sans solde à la naissance du bébé. Les collaboratrices bénéficient désormais dès la troisième année de service de 16 semaines de congé de maternité au lieu des 14 légales. Ce congé de maternité est rémunéré à 100 % chez Coop – une mesure qui va bien au-delà des exigences légales. Depuis le 1<sup>er</sup> février 2018, les employés des stations-service de Coop Mineraloel AG ont, eux aussi, une convention collective de travail nationale.



Autre nouveauté: l'offre Coop Child Care est désormais explicitement ancrée dans la CCT. Grâce à ce programme, Coop apporte un soutien financier pouvant aller jusqu'à 600 francs par mois et par enfant aux collaborateurs qui élèvent seuls leurs enfants, lorsque leur salaire ne dépasse pas un certain plafond et que les enfants sont gardés hors de chez eux. Dans le cas où plusieurs enfants sont gardés par des tiers, ce montant peut aller jusqu'à 1000 francs.

La masse salariale a, par ailleurs, été augmentée de 1 % en janvier 2018 pour les collaborateurs rémunérés à l'heure ou au mois.

#### **Mise en œuvre de mesures ciblées après l'enquête Veritas**

Coop a réalisé en 2017, sous le nom de Veritas, une enquête de satisfaction auprès du personnel. Après en avoir analysé les résultats, elle a lancé les premières mesures au cours de l'année sous revue. Dans la Région de vente Suisse romande, par exemple, le projet «Equilibre» a vu le jour. Son objectif: renforcer l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle en tant que partie intégrante d'une culture d'entreprise positive. Des initiatives diverses et variées ont été lancées: journée randonnée en famille, sensibilisation des jeunes collaborateurs aux dangers présentés par la consommation de tabac, tarifs préférentiels dans les salles de sport, tournoi de volley-ball, coaching santé par des experts et semaine de la santé. Une appli proposant chaque jour de nouveaux thèmes et de nouvelles vidéos a été mise au point spécialement pour la semaine de la santé.

#### **Mesures proactives pour pérenniser le développement de la caisse de pension**

Le taux de couverture de la CPV/CAP Caisse de pension Coop s'élevait à 108,4 % le 31 décembre 2018 (année précédente: 114,0 %). Du fait de la perte de revenus des placements et du coût de la modification des bases techniques, il n'a pas pu être tout à fait maintenu. Les rendements de placement ont, eux aussi, baissé (-1,9 %) en raison de l'évolution des marchés financiers. Ce résultat est inférieur au niveau de référence stratégique mais supérieur au niveau de référence tactique. Malgré le contexte difficile, les avoirs de vieillesse des assurés actifs ont été rémunérés à 2,0 % en 2018, soit 1,0 % de plus que le taux d'intérêt minimal LPP, qui se situe à 1,0 %. Le taux d'intérêt provisoire pour 2019 se situe à 2,0 %. Les retraites sont restées inchangées en 2018 et le resteront aussi en 2019. Le nombre d'assurés actifs a légèrement augmenté, passant de 37 063 l'année précédente à 37 181 en 2018. Le nombre de retraités a augmenté de 362 personnes, passant à 20 142.

La persistance de taux d'intérêt bas a amené le Conseil de fondation à baisser à nouveau le taux d'intérêt technique. Le taux de conversion a ainsi été modifié au 1<sup>er</sup> janvier 2019, passant à 5,15 %. Les avoirs de vieillesse ont, en contrepartie, été augmentés d'une prime unique de 7,0 %. Les bonifications de vieillesse annuelles ont, par ailleurs, été augmentées de 2,1 points de pourcentage. Les cotisations réglementaires à l'assurance sont prises en charge à hauteur d'un tiers par les collaborateurs et de deux tiers par l'entreprise.

#### **Coop récompensée en tant qu'employeur en Suisse romande**

Coop Suisse romande a reçu le «Prix Bilan» pour la catégorie «grandes entreprises», décerné par le magazine financier romand «Bilan». Ce prix vient récompenser les nombreuses mesures qu'elle a prises en faveur des collaborateurs: congé de paternité, primes pour les années de service, journée des retraités, service social gratuit, etc. Coop Suisse romande ne compte pas s'arrêter là: dans le cadre de son projet «Equilibre», elle a prévu de proposer aux collaborateurs diverses actions sur les thèmes de la santé, du bien-être et de la famille.

#### **Transgourmet Österreich sacrée «Great Place to Work»**

Transgourmet Österreich peut arborer la distinction «Certified by Great Place to Work» depuis juillet 2018. Cette certification est le fruit d'un processus d'évaluation long de plusieurs mois durant lesquels les collaborateurs de Transgourmet Österreich et de mein c+c ont notamment répondu à un questionnaire comprenant 63 questions. La société Great Place to Work GmbH, dont le siège se trouve à Vienne, s'est également penchée sur les mesures liées au personnel qui ont été prises par Transgourmet Österreich et mein c+c. L'évaluation a porté sur les cinq catégories principales suivantes: crédibilité, respect, équité, fierté et convivialité. Transgourmet Österreich a réussi à convaincre le comité d'évaluation et a largement rempli les exigences posées par la directive de certification de «Great Place to Work».

### **Garderie pendant les vacances chez Transgourmet Österreich**

Transgourmet Österreich a organisé pendant le mois d'août 2018 un service de garderie réservé à ses employés sur les sites de Traun, Graz, Spielberg et Brunn am Gebirge. Les enfants âgés de trois à dix ans ont été encadrés pendant trois semaines par trois éducatrices, les horaires ayant été adaptés aux souhaits des familles. Cette structure d'accueil a proposé aux enfants de nombreuses activités sur place, mais aussi des sorties. Elle leur sert chaque jour un repas adapté à leurs besoins, préparé par le restaurant du personnel. Lancé en collaboration avec le OÖ Familienbund (ligue des familles de Haute-Autriche), ce service de garderie a été proposé pour la troisième fois. Cette année, pour la première fois, tous les sites de Transgourmet en Autriche ont pu en profiter. Il est mis en œuvre en fonction des besoins.

## **Formation et évolution professionnelle**

### **Coop Campus: nouveau format pour la formation**

Sous le nom, devenu marque, de Coop Campus, Coop regroupe depuis 2018 toutes les offres de formation et de perfectionnement destinées aux collaborateurs de Coop. Il s'agit de l'ensemble des cours proposés, tous échelons confondus, après la formation initiale, dans le cadre de formations spécialisées ou de formations de conduite. Parmi les événements qui ont marqué l'année dans ce domaine figure le remaniement des filières de formation. Celles-ci s'appellent désormais Management et leadership (M+L) et sont structurées en quatre niveaux, Pro, Expert, Master et Leader, le contenu des cours étant adapté au nouveau profil des besoins des futurs cadres. La grande nouveauté est qu'au niveau Leader, les collaborateurs ont désormais la possibilité d'obtenir le Certificate of Advanced Studies (CAS HES) dans le domaine Management et Leadership. Le cursus, qui débute en 2019, permet d'obtenir 15 crédits ECTS et ouvre la voie au Master of Advanced Studies (MAS). La mise en place de ce cursus de haute école spécialisée constitue une contribution importante au perfectionnement des collaborateurs. Coop Campus vient ainsi renforcer la position de Coop en tant qu'espace de formation numéro un dans le commerce de détail suisse.

### **Les apprentis Coop aux SwissSkills**

Les Championnats suisses des métiers «SwissSkills», que Coop a soutenu en tant que sponsor «or» pour la deuxième fois, se sont déroulés à Berne du 12 au 16 septembre 2018. Coop était représentée cette année par cinq apprentis: deux travaillant dans les domaines «Garden» et «Consumer-Electronics», un informaticien, une logisticienne et un boucher-charcutier. Les efforts déployés pour se préparer au championnat et l'engagement dont ont fait preuve les apprentis et leurs formateurs se sont avérés payants: les cinq candidats ont réussi à passer les épreuves éliminatoires jusqu'à la finale et à décrocher une place dans le classement des meilleurs apprentis de leur profession. Sur le stand de 322 m<sup>2</sup> qu'elle a installé dans l'espace intérieur et extérieur, Coop a présenté sa vaste offre de formations initiales et continues.

### **Un préapprentissage d'intégration pour donner une chance aux réfugiés sur le marché du travail**

En août 2018, 30 jeunes ont intégré le programme de préapprentissage d'intégration de Coop, et à la rentrée 2019, ce sont quelque 70 places qui seront disponibles dans toute la Suisse. Ces jeunes occupent des postes dans le commerce de détail (supermarchés Coop et Brico+Loisirs) et dans la Logistique. En plus d'être l'une des premières à proposer ce type de formation, Coop compte parmi les entreprises qui offrent le plus de places. Le préapprentissage d'intégration permet aux jeunes de développer leur potentiel en entreprise pendant un an et les prépare à aborder une formation initiale AFP ou CFC.

### **Le compagnonnage Coop pour les apprentis ayant achevé leur formation**

Depuis août 2018, Coop propose à ses apprentis de partir en compagnonnage à l'issue de leur formation pour leur faire découvrir ses quatre Régions de vente et les régions linguistiques du pays. Pendant l'année de compagnonnage, les apprentis sélectionnés peuvent travailler dans les supermarchés Coop de leur choix en suivant un itinéraire libre qui ne doit respecter qu'une seule contrainte: traverser les quatre Régions de vente et régions linguistiques. L'apprenti reste entre quatre et douze semaines dans chaque magasin. L'objectif premier de cette initiative est d'encourager l'évolution personnelle et professionnelle des apprentis qui, pendant un an, découvriront différentes équipes, cultures, langues et façons de travailler. Grâce à leur année de compagnonnage, ces jeunes talents auront toutes les

cartes en main pour assumer leur première fonction de cadre. Coop a été récompensée pour cette initiative par le prestigieux «inHR award» dans la catégorie «Diversité et inclusion des talents».

#### **Promotion de la santé dans la conduite**

Pour favoriser la détection précoce des problèmes de santé au sein des équipes, des ateliers sur mesure ont été organisés sur deux sites logistiques à l'intention des supérieurs hiérarchiques, tous niveaux confondus. C'est dans le cadre de l'enquête de satisfaction «Veritas» réalisée en 2017 que le besoin en matière de formations adéquates dans ce domaine a été exprimé. Les supérieurs ont également obtenu la possibilité de se faire aider par les Ressources humaines lors des entretiens de retour menés avec les collaborateurs après une absence longue pour maladie. Cette mesure doit sensibiliser les supérieurs à l'importance de demander de l'aide suffisamment tôt: les collaborateurs malades pourront ainsi être déchargés, et des absences longues ou répétitives évitées.

#### **Synergies grâce au Shared Service Center**

Afin d'exploiter des synergies, Coop a décidé en août 2018 de centraliser l'établissement des certificats de travail ainsi que la publication des annonces et la présélection des candidats. Cela concerne essentiellement les fonctions de collaborateurs soumis à la convention collective de travail qui sont particulièrement répandues dans les quatre Régions de vente. Un des domaines du Shared Service Center se charge d'établir les certificats de travail intermédiaires, les certificats de travail et les attestations de travail en allemand, français et italien. En grande partie numérisés et centralisés, les processus permettent de traiter chaque mois entre 700 et 800 mandats. Un autre domaine du Shared Service Center s'occupe de la publication des annonces et de la présélection des candidats pour les postes vacants les plus fréquents dans les quatre Régions de vente. Cette approche, intéressante pour son caractère suprarégional, permet aussi de constituer des viviers de candidats pour pourvoir les postes rapidement.

#### **Centre de compétences «Digital recruiting»**

Le numérique est également devenu un allié indispensable dans d'autres domaines des ressources humaines. La présence sur Internet, mais aussi dans les réseaux sociaux et les plate-formes telles que Xing, LinkedIn et Kununu joue un rôle de plus en plus important pour le marketing du personnel comme pour l'image de marque en tant qu'employeur. C'est dans cette optique qu'a été créé le centre de compétences «Digital recruiting». Celui-ci a commencé, en 2018, à développer une présence dans les réseaux sociaux et à gérer celle-ci de façon active. Parmi ses objectifs futurs figurent l'analyse des utilisations spécifiques aux groupes-cibles des canaux de recrutement. Ces informations serviront à Coop lors des prises de contacts avec des candidats potentiels pour les postes de spécialistes ou de cadres.

#### **Nouveau format de formation Meet & Eat**

Coop propose depuis 2018 un nouveau format de formation continue intitulé «Meet & Eat» pendant la pause de midi. Il s'agit d'exposés, de tables rondes et de débats d'une durée de 75 minutes, organisés à des dates et dans des endroits préalablement définis et portant sur des thèmes actuels concernant Coop ou bien sur des sujets en rapport avec le management et le leadership. Ces rencontres sont aussi, comme leur nom l'indique, l'occasion de déguster ensemble des sandwiches et des snacks, mis à disposition par Coop. Elles suscitent un grand intérêt: les quelque 100 places sont en général réservées à peine 30 minutes après la publication de leur mise à disposition.

#### **Transgourmet France lance un nouveau portail d'e-learning**

Transgourmet France a lancé en 2018 un nouveau portail d'e-learning sous le nom «e-move». Son objectif: améliorer l'évolution professionnelle des collaborateurs et élargir l'offre de formations leur permettant de se perfectionner. Ce nouveau portail a porté ses fruits, notamment pour ce qui est du développement professionnel: en 2017, 81 postes ont été pourvus par le biais de la formation continue interne tandis qu'en 2018, rien qu'au premier semestre, 83 personnes ont acquis une nouvelle qualification après avoir suivi une formation continue interne. Transgourmet France a prévu d'utiliser également ce portail pour ses formations en présentiel.

## **Gestion des mouvements du personnel**

### **Un Job Center pour accompagner les salariés**

Cette année aussi, le Job Center a encadré des collaborateurs touchés par des mutations géographiques. Il a notamment accompagné le transfert des deux sites de production de Chocolats Halba de Wallisellen et de Hinwil vers Pratteln. Il se charge, par ailleurs, du suivi de tous les collaborateurs temporaires travaillant dans la logistique et sur certains sites de production. Son travail permet de décharger les supérieurs hiérarchiques et de jeter les bases pour une collaboration efficace avec les entreprises concernées.

# Gouvernement d'entreprise

<b>Structure du groupe</b>	<b>62</b>
<b>Structure du capital</b>	<b>63</b>
<b>Conseil d'administration</b>	<b>64</b>
Membres du Conseil d'administration	64
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	64
Élection du Conseil d'administration et durée du mandat	68
Organisation interne	68
Répartition des compétences	68
Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale	69
<b>Direction générale</b>	<b>70</b>
Membres de la Direction générale	70
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	70
Contrats de management	73
<b>Rémunérations</b>	<b>74</b>
<b>Droits de participation</b>	<b>74</b>
<b>Prises de contrôle et mesures de défense</b>	<b>74</b>
<b>Organe de révision</b>	<b>75</b>
<b>Politique d'information</b>	<b>75</b>
<b>Management du groupe Coop</b>	<b>76</b>
Coop Société coopérative	76
Autres filiales	78

# Gouvernement d'entreprise

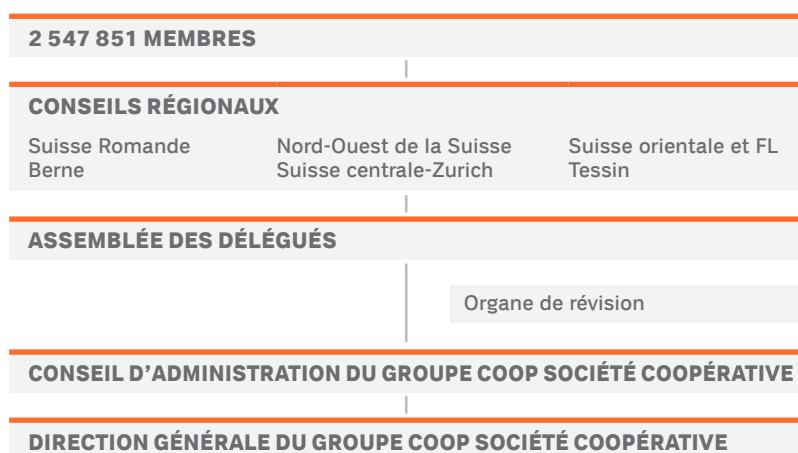
Le gouvernement d'entreprise est fondé sur la transparence et la franchise de la direction vis-à-vis de ses collaborateurs et du public. La structure de Coop est présentée dans les pages qui suivent.

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 Food Group, qui présente les données spécifiques à son gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

## Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2018, comptait plus de 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 114 et 115 (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. Il 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) et dont la 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 sont les délégués, c'est-à-dire qu'ils 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 «Assemblée des délégués».

Les Conseils régionaux et leurs Comités sont mandatés pour quatre ans. La mandature actuelle court de 2017 à 2021. Les statuts limitent la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (65<sup>e</sup> anniversaire).

## Assemblée des délégués

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale. Ses tâches lui sont conférées par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et de révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société. Elle peut en outre statuer sur d'autres sujets 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/organes](http://www.coop.ch/organes)

Le 31 décembre 2018, l'Assemblée des délégués se composait des personnes suivantes:

Région Suisse romande	Région Berne	Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale-Zurich	Région Suisse orientale (avec Liechtenstein)	Région Tessin
Vincent Albasini	Sabine Boschung	Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost	Maria Bieri	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Suzanne Blaser	Carlo Frigerio
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Fridolin Eberle	Fiorenzo Robbiani
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Markus Eugster	Gabriella Rossetti
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Christa Flückiger	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Alexander Gossauer	Michael Fuhrer	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Ronald Hauser	Kurt Gansner	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Evelyn Hofer	Roberto Godenzi	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Pascal Konrad	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Daniel Mürger	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich	Heidi Straumann	Beda Schlumpf	Gabi Senn	

## Structure du capital

La structure du capital du groupe Coop ressort du bilan consolidé (page 95 du présent rapport de gestion) et des explications correspondantes (pages 98-115). 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.

## Conseil d'administration

### Membres du Conseil d'administration

Conformément aux statuts, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se compose au maximum de 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 2018, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Début du mandat	Fin du mandat
Hansueli Loosli <sup>2</sup>	1955	Président	2011	2021
Peter Eisenhut	1955	Membre, représentant de la Région Suisse orientale/Liechtenstein	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Membre, représentante de la Région Tessin	2006	2021
Susanne Giger	1970	Membre, représentante de la Région Suisse centrale-Zurich	2018	2021
Petra Jörg Perrin	1964	Membre, représentante de la Région Berne	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Membre, représentant du personnel	2009	2021
Irene Kaufmann <sup>1</sup>	1955	Vice-présidente	2001	2021
Beth Krasna <sup>2</sup>	1953	Membre	2005	2019
Roman Kuhn	1955	Membre, représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse	2010	2021
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2021

<sup>1</sup> Présidente du comité de contrôle

<sup>2</sup> Membre du comité de contrôle

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

(Date limité 31.12.2018)

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:

Expert diplômé en finance et controlling, KV Zurich

#### Parcours professionnel:

1982–1985: contrôleur, directeur-adjoint de Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992: Waro AG, Volketswil (dernier poste: directeur); 1992–1996: directeur du service Approvisionnement Non Food Coop Suisse, Wangen; 1992–1997: directeur de Coop Zurich, 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 Food Group AG, Bâle (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président); Swisscom AG, Ittigen (président); Transgourmet Holding AG, Bâle (président)

#### Autres fonctions et mandats:

Membre du conseil consultatif de Deichmann SE





---

**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 de la direction du Zentrum für Zukunftsforschung de St-Gall; 1993–1996: conseiller en économie indépendant; 1997–2007: chef économiste de l'IHK St-Gall-Appenzell; depuis 2008: gérant associé de Ecpol AG à St-Gall

**Autres mandats d'administrateur:**

Rofima Holding AG, Horn; Säntis-Schwebbahn AG, Schwägalp

**Autres fonctions et mandats:**

Société d'encouragement et comité directeur de l'Institut suisse pour les PME de l'Université de St-Gall; Fondation Zukunft.li (président); membre du comité directeur de Winterhilfe Appenzell AR



---

**Michela Ferrari-Testa**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. en droit de l'Université de Zurich, 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



---

**Susanne Giger**

Nationalité suisse

**Formation:**

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

**Parcours professionnel:**

1995–1998: chef de projet chez B+R Event AG, Glattbrugg; 1998–2000: responsable Sponsoring & Events chez Zurich Compagnie d'assurances, Zurich; 2001–2007: rédactrice économique à la Schweizer Fernsehen und Schweizer Radio DRS, Zurich et Berne; 2008: auteure et journaliste freelance; 2009–2017: rédactrice économique et animatrice à la Schweizer Radio und Fernsehen SRF, Berne et Zurich; depuis 2018: chef de l'entreprise Susanne Giger GmbH, Uetikon am See

**Autres mandats d'administrateur:**

Conseil de fondation de la Chartreuse d'Ittingen, Warth-Weiningen



---

**Petra Jörg Perrin**

Nationalité suisse

**Formation:**

Dr ès sc. économiques de l'Université de Berne

**Parcours professionnel:**

Depuis 1989 rédactrice, auteure, chargée de cours et chef de projets; depuis 2006 managing director et depuis 2015 CEO chez Rochester-Bern Executive Programs

**Autres fonctions et mandats:**

Chargée d'enseignement à l'Université de Berne



---

**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, Bâle

**Autres fonctions et mandats:**

Groupe Unia Coop; Union des employés de Coop (président)



---

**Irene Kaufmann**

Nationalité suisse

**Formation:**

Dr ès sc. économiques de l'Université de Zurich

**Parcours professionnel:**

1980–2002: mandats de révision et de conseil à 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, Bâle; 2009–2011: présidente du Conseil d'administration de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis 2011: vice-présidente du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

**Autres mandats d'administrateur:**

Bell Food Group AG, Bâle; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Parrainage Coop pour les régions de montagne, société coopérative, Bâle (présidente); Ing. dipl. Fust SA, 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:**

Conseil de fondation de CPV/CAP, caisse de pension de Coop (présidente); conseil de fondation EPF Zurich Foundation; conseil de fondation des écoles Juventus de Zurich (présidente)



---

**Beth Krasna**

Double nationalité suisse et américaine

**Formation:**

Ing. chim. dipl. de l'EPF de Zurich; 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 d'électromécanique Sécheron SA, Genève; depuis 2004: chef d'entreprise indépendant

**Autres mandats d'administrateur:**

Ethos Services SA, Genève (présidente); Symbiotics SA, Genève

**Autres fonctions et mandats:**

Membre du Conseil des EPF; conseil de fondation de la Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; conseil de fondation de la Fondation pour l'étude des relations internationales en Suisse (FERIS)



---

**Roman Kuhn**

Nationalité suisse

**Formation:**

Executive MBA de l'Université de Zurich

**Parcours professionnel:**

1980–1986: directeur de Neumühle Alb. Kuhn & Cie, Wohlen; 1988–1995: UBS, Zurich et Brugg; 1995–2000: responsable du Private Banking à la Banque cantonale d'Argovie, Brugg; 2000–2018: responsable Institutional Banking et membre de la direction de la Banque cantonale d'Argovie, Aarau

**Autres mandats d'administrateur:**

Circus Monti AG, Wohlen

**Autres fonctions et mandats:**

Membre du comité directeur des Amis du château de Hallwyl; association Melodyaarau (président); conseil de fondation de la Fondation Töpferhaus d'Aarau



---

**Bernard Rüeger**

Nationalité suisse

**Formation:**

MBA, Lausanne

**Parcours professionnel:**

Depuis 1986: employé de la société Rüeger SA, Crissier (directeur de 1992 à 2012); depuis 2013: président de Rüeger Holding SA, Paudex

**Autres mandats d'administrateur:**

Alpsens Technologies SA, Crissier (président); CSS Holding AG, Lucerne; Lyncée Tec SA, Ecublens; Fondation Banque Cantonale Vaudoise deuxième pilier, Lausanne; Precitherm SA, Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens

**Autres fonctions et mandats:**

Economiesuisse (vice-président); conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu; Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (président)

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

### 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 la première Assemblée ordinaire des délégués de l'année qui suit le 65<sup>e</sup> anniversaire).

### Première élection et durée restante du mandat

Le début du mandat des conseillers résultant de la première élection est défini au point «Membres du Conseil d'administration». Le mandat actuel a commencé au printemps 2017 et se terminera au printemps 2021.

## Organisation interne

### 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 à parts égales la responsabilité de ses missions.

### 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 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. Le comité de contrôle s'est réuni cinq fois en 2018.

### 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. 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 présent. 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.

En 2018, il s'est réuni sept fois pendant une ou deux journées. Il a également effectué un déplacement de quatre jours en Suisse et à l'étranger pour visiter des sites de filiales de Coop. Il n'a été fait appel à aucun consultant externe.

## 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.

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

### **Systeme intégré de gestion**

Le président du Conseil d'administration et le président de la Direction générale se rencontrent une à deux fois par mois pour discuter des questions fondamentales concernant le groupe Coop. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale. A chaque séance ordinaire du Conseil d'administration, le président de la Direction générale informe en détail le Conseil d'administration sur la marche des affaires, les projets et événements importants, et les mesures prises. Le Conseil d'administration reçoit chaque mois 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.

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

Coop applique 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 2018) les risques majeurs et les scénarios qui en découlent, et définissent les mesures à prendre. L'état d'avancement des différentes mesures est contrôlé une fois par an. Par «risques majeurs», on entend les risques qui, dans les trois ans, peuvent générer un impact négatif supérieur à 15 millions de francs sur l'EBIT du groupe Coop.

### **Systeme de contrôle interne**

Les évaluations annuelles institutionnalisées de la qualité du système de contrôle interne au niveau des processus de gestion incluent une évaluation des risques opérationnels et de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Elles comprennent également une évaluation de l'efficacité des contrôles effectués pour couvrir lesdits risques. Ces évaluations portent notamment sur les contrôles informatiques généraux.

La qualité des contrôles effectués dans l'entreprise est évaluée tous les deux ans (la dernière fois en 2017) 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).

## Direction générale

### 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 2018, 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
Reto Conrad	1966	Membre	2012
Christian Coppey	1965	Membre	2017
Daniel Hintermann	1970	Membre	2017
Daniel Stucker	1964	Membre	2011
Adrian Werren	1969	Membre	2016
Philipp Wyss	1966	Vice-président de la Direction générale	2009

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

(Date limité 31.12.2018)

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



#### Joos Sutter

Nationalité suisse

#### Formation:

Lic. ès sc. économiques de l'Université de St-Gall; dipl. féd. d'expert-comptable, école de la Chambre fiduciaire suisse, Zurich

#### 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, Jegenstorf; 2005–2009: responsable de la division 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:

AgeCore SA, Genève; Transgourmet Holding AG, Bâle; Two Spice AG, Hergiswil (NW)

#### Autres fonctions et mandats:

Communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (président)



---

**Reto Conrad**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. ès sc. économiques de l'Université de St-Gall; dipl. féd. d'expert-comptable, école de la Chambre fiduciaire suisse, Bâle

**Parcours professionnel:**

1990–1992: contrôleur à l'UBS, Bâle; 1992–2001: différentes fonctions dans le domaine des audits chez PricewaterhouseCoopers, Bâle et San Francisco; 2001–2005: CFO et membre de la direction générale du groupe Bachem, Bubendorf; 2006–2012: CFO et membre de la direction générale du groupe Emmi, Lucerne; depuis 2012: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle; 2012–2016: chef de la Direction Finances/Services de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis mai 2016: chef de la Direction Informatique/Production/Services de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Bell Food Group AG, Bâle; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Panflor AG, Zurich; Siroop Trading AG, Bâle; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny (président); Update Fitness AG, Uzwil (président)

**Autres fonctions et mandats:**

Conseil de fondation du Centre de séminaires Coop, Muttentz (président); conseil de fondation CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle



---

**Christian Coppey**

Nationalité suisse

**Formation:**

Architecte dipl. de l'EPF de Zurich, Advanced Master in Urban Planning ENPC Paris

**Parcours professionnel:**

1992–1995: assistant du professeur D. Schnebli, EPF Zurich; 1993–2005: chef de projet chez Coppey & Coppey Architectes, Martigny; 2003–2006: responsable du Corporate Real Estate Suisse romande chez Credit Suisse, Lausanne; 2006–2016 responsable du Real Estate & Shopping Management Maus Frères SA, Genève; depuis 2017: 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); Centre Commercial Moncor SA, Villars-sur-Glâne (président); Robix AG, Baden (président)

**Autres fonctions et mandats:**

Communauté d'intérêts des maîtres d'ouvrage professionnels privés (IPB)



---

**Daniel Hintermann**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. sc. pol. de l'Université de Berne; dipl. féd. de responsable logistique

**Parcours professionnel:**

1997–2001: conseiller et chef de projet chez Abegglen Management Consultants AG, Volketswil; 2001–2005: responsable du Service après-vente chez Interdiscount, Jegenstorf; 2005–2010: responsable de l'Informatique/Logistique/SAV chez Interdiscount; 2010–2016: responsable de la Région logistique Coop Nord-Ouest de la Suisse, Schafisheim;

depuis 2017: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Logistique de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Cargo Sous Terrain AG, Bâle; Railcare AG, Härkingen (président)



---

**Daniel Stucker**

Nationalité suisse

**Formation:**

Ing. dipl. en informatique de gestion, école d'ingénieurs de Bienne; executive MBA, Université de Zurich

**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); Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp (président de la Direction générale); Coop Vitality Management AG, Berne (président); Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren (président); Elektronik Distribution AG, Bâle (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong; Nettoshop AG, St-Gall (président); Retail Marketing Switzerland AG, Bâle; RS Vertriebs AG, St-Gall (président); Service 7000 AG, Netstal (président); Siroop Trading AG, Bâle (président); The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)





---

**Adrian Werren**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. sc. pol. de l'Université de Bâle

**Parcours professionnel:**

1995–1996: organe de révision Coop Suisse, Bâle; 1997–2000: chef de projet Coop Suisse, Bâle; 2001–2008: chef d'équipe au sein du Controlling Coop, Bâle; 2009–2010: responsable du Controlling Coop, Bâle; 2011–2016: responsable du Controlling Coop et responsable de la Gestion/Controlling Transgourmet u.p.;

depuis 2016: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Finances de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Coop Vitality AG, Berne; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Berne; Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren; Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon; nettoShop AG, St-Gall; RS Vertriebs AG, St-Gall; Railcare AG, Härkingen; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président); The Body Shop Switzerland AG, Uster; Transcoop GmbH, Cologne; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Bâle; Transgourmet Holding AG, Bâle; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Suisse SA, Bâle



---

**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 convenience frais chez Coop, Bâle; 2004–2008: responsable du 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 et vice-président de la Direction générale de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

AgeCore SA, Genève; Betty Bossi SA, Zurich (président); Casa del Vino SA, Zurich; Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Suissa SA, Dietlikon (président); Peter Riegger Holding AG, Zoug; Transgourmet Holding AG, Bâle; Two Spice AG, Hergiswil (NW); Zanini Vinattieri SA, Mendrisio

**Autres fonctions et mandats:**

Société suisse pour le marketing GfM (membre du comité directeur); conseil de fondation de la fondation Biore

## Contrats de management

Aucun contrat de management n'a été conclu avec des tiers.

## Rémunérations

### Contenu et procédure de fixation des rémunérations et des programmes de participation

Les rémunérations 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 rémunérations 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 rémunération fixe (forfaitaire annuelle).

Les rémunérations 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 rémunérations versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Groupe Coop Société Coopérative, de Coop Société Coopérative et de Coop Immobilien AG se sont élevées en 2018 à 1,3 million de francs (année précédente: 1,3 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4,1 millions de francs en 2018 pour 7 unités de personnel (année précédente: 4,4 millions de francs pour 7,6 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 au 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.

## Droits de participation

### Droits 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.

### Quorums statutaires

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

### 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.

### 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.

## Prises 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.

## Organe de révision

### 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. Bruno Rossi, a pris ses fonctions en 2016.

### Honoraires des réviseurs

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

### Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, PwC a facturé des honoraires pour un montant total de 0,3 million de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 0,7 million de francs).

### 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 trois réunions du comité de contrôle en 2018, qui ont porté sur la planification de l'audit, les constatations faites par l'organe de révision externe et les mesures qui en ont découlé. 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.

### Changement de l'organe de révision

L'Assemblée des délégués a élu le 26 octobre 2018 un nouvel organe de révision pour l'exercice 2019, soit KPMG AG, Bâle, qui remplacera PricewaterhouseCoopers (PwC) pour l'exercice 2019.

## 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 en version électronique sur Internet.

➔ [report.coop.ch](http://report.coop.ch)

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. Les comptes annuels du Groupe Coop Société Coopérative font partie intégrante de ce rapport de gestion. Les délégués reçoivent, par ailleurs, un rapport quadrimestriel écrit sur la marche des affaires.

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/medias](http://www.coop.ch/medias)

## Management du groupe Coop

### Coop Société Coopérative

Etat au 1<sup>er</sup> avril 2019

---

#### Direction générale (DG)

Joos Sutter, président de la Direction générale  
Reto Conrad, chef de la Direction Informatique/Production/  
Services  
Christian Coppey, chef de la Direction Immobilier  
Daniel Hintermann, chef de la Direction Logistique  
Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Adrian Werren, chef de la Direction Finances  
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats

---

#### Direction Présidence de la Direction générale

Joos Sutter, président de la Direction générale  
Frank Bertisch, responsable de la Révision interne  
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines Coop  
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général  
Jörg Ledermann, responsable de la Communication/Qualité/  
Développement durable

---

#### Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail  
Stefano Alberucci, directeur de la Région de vente BE  
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT  
Philippe Huwyler, responsable de Coop@home  
Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Peter Schmid, directeur de la Région de vente NWZZ  
Roberto Villoria, responsable de Total Store national

---

#### Région de vente Suisse romande (SR)

Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Stefan Silvestri, responsable de la Gestion/Controlling  
Jean-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines  
Thierry Boudol, chef de vente VD/FR  
Claudio Marra, chef de vente GE  
Bertrand Pasteur, chef de vente VD/NE/FR  
Franck Truchot, chef de vente VS/VD  
Laurent Voelin, chef de vente NE/JU/BE  
Philippe Ziörjen, chef de vente VD/GE

---

#### Région de vente Berne (BE)

Stefano Alberucci, directeur de la Région de vente BE  
Peter Jacobian, chef de vente Berne/Berthoud  
Frederik Heller, chef de vente Seeland/FR  
Oliver Hasler, chef de vente Emmental/Thoune  
Marcel Maurer, chef de vente Oberland bernois/Valais  
Willy Kuhn, chef de vente SO/Haute-Argovie  
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines  
André Wenger, responsable de la Gestion/Controlling  
Roland Frefel, responsable du CCM

---

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

Peter Schmid, directeur de la Région de vente NWZZ  
Dominique Vela, responsable de la Gestion/Controlling  
André Aerne, chef de vente Lac de Zurich Nord  
Urs Barmettler, chef de vente ZG/SZ  
Christian Rüttimann, chef de vente AG Ouest/Olten  
Marc Ellena, chef de vente Lac de Zurich Sud  
Martin Fürst, chef de vente AG Est  
Sandro Janko, chef de vente BL et environs  
Herbert Müller, chef de vente LU

Poste vacant, responsable des Ressources humaines  
Jean-Claude Prosdocimo, chef de vente Zurich Nord  
Besim Ramadani, chef de vente Zurich Ville  
Monika Zander, chef de vente BS et environs

---

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

Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT  
Johannes Hummel, responsable de la Gestion/Controlling  
Patrick Wiler, responsable des Ressources humaines  
Mario Colatrella, chef de vente TI  
Rolf Gurtner, chef de vente SG Est/AI/AR/FL/GL  
Shenasi Haziri, chef de vente SG Ouest/TG  
Sven Herzog, chef de vente Winterthour/SH  
Dario a Marca, chef de vente GR

---

#### Direction Trading

Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Martin Meier, responsable de la Gestion/Controlling  
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines  
Antonella Catellani, responsable de Total Store/Développement  
des PdV

---

#### Coop City

Christian Staub, responsable des Coop City  
Christian Jochberg, responsable de la Vente Région Centre  
Claudia Schreen, responsable de la Vente Région Est  
Daniel Tona, responsable de la Vente Région Ouest

---

#### Coop Brico+Loisirs

Andreas Siegmann, responsable des Brico+Loisirs (à partir du  
Joe Wyss, responsable du CM/Achats Brico+Loisirs  
Marco Bertoli, CM Plantes  
Marc Rheia, CM Loisirs/Sport/Décoration (à partir du 01.05.2019)  
Gabriele Vassena, CM Bricolage/Outils et matériel électriques  
Dario Oemeroglu, CM Construction/Aménagement intérieur  
(à partir du 01.05.2019)  
Lukas Frey, CM Jardinage (à partir du 01.05.2019)

---

#### Interdiscount/Microspot

Pierre Wenger, responsable de la Division Interdiscount/Microspot  
Vito Armetta, responsable de la Vente  
Martin Koncilja, responsable du Marketing  
Peter Späni, responsable du CM/Achats  
Ingo Arnold, responsable du CM Non Food  
Georg Weinhofer, responsable Place de marché/Logistique/  
Services

---

#### Livique/Lumimart

Oliver Roth, responsable de la division Livique/Lumimart

---

#### Import Parfumerie

Michael Susta, responsable de la division Import Parfumerie

---

#### Christ Montres & Bijoux

Nina Müller, responsable de la division Christ Montres & Bijoux

---

#### Coop Vitality AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Virginie Emmanuelle Pache Jeschka, responsable de  
Coop Vitality AG

---

#### Ing. dipl. Fust SA

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Thomas Giger, responsable de Ing. dipl. Fust SA,  
responsable des ventes Commerce de détail  
Silvio Cioffi, responsable du secteur Novacasa  
Giovanni De Mieri, responsable du secteur Multimédia  
Peter Fankhauser, responsable des Finances & Services  
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  
Reto Furrer, responsable de RS Vertriebs AG

---

#### The Body Shop Switzerland SA

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Sonja Grampp, responsable de The Body Shop Switzerland SA

---

#### Direction Marketing/Achats

Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats

---

#### Restaurants

Kaspar Wittwer, responsable des Restaurants Coop

---

#### CM/Achats Produits frais 1

Silvio Baselgia, responsable du CM/Achats Produits frais 1  
Andreas Allenspach, CM/Achats Fruits et légumes/Fleurs coupées  
Axel Dippold, CM/Achats Produits convenience frais  
Oliver Krüsi, CM/Achats Pain/Produits de boulangerie

Vladimir Cob, directeur d'Alifresca SA

---

#### CM/Achats Produits frais 2

Marc Muntwyler, responsable du CM/Achats Produits frais 2  
Yves Grüniger, CM/Achats Produits laitiers/Œufs  
Fabian Schneider, CM/Achats Viande  
Matthias Hofer, CM/Achats Produits surgelés/Poisson

---

#### CM/Achats Aliments de base/Produits d'entretien

Andrea Kramer, responsable du CM/Achats Alimentation de base/  
Produits de nettoyage  
Daniel Böni, CM/Achats Biscuits et confiseries/Snacks salés  
Olivier Compagnon, CM/Achats Lessives et produits d'entretien/  
Hygiène  
Philipp Nyffenegger, CM/Achats Petit déjeuner/Pâtisserie  
Pascal Seiler, CM/Achats Produits convenience non périssables/  
Féculeux

---

#### CM/Achats Boissons/Produits spéciaux

Simon Grieder, responsable du CM/Achats Boissons/Produits  
spéciaux  
Sylvia Berger, CM/Achats Vins/Vins mousseux  
Lukas Frey, CM/Achats Animalerie  
Laura Schmidt, CM/Achats Boissons rafraîchissantes/Bière/  
Spiritueux  
Daniel Vonach, CM/Achats Produits spéciaux/Kiosque

---

#### CM/Achats Near Food/Non Food

Pia Bracher, responsable du CM/Achats Near Food/Non Food  
Karena Breitenbach, CM/Achats Produits cosmétiques/Vitashop  
Simone Gössling, CM/Achats Papeterie/Articles de voyage/Linge de  
maison/Articles de fête  
Marc Helfenstein, CM/Achats Electroménager/Cuisine/Arts de la table  
Roy Mor, CM/Achats Confection/Bijoux  
Patrick Steiner, CM/Achats Articles pour bébés/Confection enfant/  
Jouets/F&F

---

#### Services CM/Achats

Rico Bossi, responsable de SBO/SCM Points de vente  
Mauro Manacchini, responsable des Services Achats  
Andreas Olloz, responsable des Services CM/Achats

---

#### Marketing/Services numériques

Thomas Schwetje, responsable du Marketing/Services numériques  
Philipp Schenker, responsable de la Promotion des ventes/Études  
de marché

---

#### Betty Bossi SA

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration  
Lars Feldmann, directeur

---

#### Marché Restaurants Suisse SA

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration  
Raoul König, président de la Direction générale

---

#### Eurogroup Far East Ltd.

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

---

#### Direction Logistique

Daniel Hintermann, chef de la Direction Logistique et responsable  
de la Région logistique BE  
Christoph Eigenmann, responsable de la Région logistique OT  
Sébastien Jacquet, responsable de la Région logistique SR  
Domenico Repetto, responsable de la Région logistique NWZZ  
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale

---

#### Railcare AG

Daniel Hintermann, président du Conseil d'administration  
Philipp Wegmüller, président de la Direction générale

---

#### Direction Finances

Adrian Werren, chef de la Direction Finances, responsable du  
Controlling  
Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité  
Beat Leuthardt, responsable des Services financiers  
Martin Meier, responsable du Shared Service Center de gestion  
d'entreprise

---

#### Direction Immobilier

Christian Coppey, chef de la Direction Immobilier  
Claudio Casal, responsable de la Région immobilière SR  
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion/Controlling  
Victor Manuel Martinez, responsable de la Région immobilière BE  
Klaus Sedlmeyer, responsable de la Région immobilière OT  
Philippe Sublet, responsable des Centres commerciaux National  
Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière NWZZ

---

#### Direction Informatique/Production/Services

Reto Conrad, chef de la Direction Informatique/Production/Services  
August Harder, responsable de l'Informatique  
Marc Haubensak, responsable de BâleHotels  
Benedikt Pachlatko, responsable des Coopérations/Service clients  
Stephan Rupprecht, responsable des Projets  
Romeo Sciaranetti, responsable de Swisssmill  
Anton von Weissenfluh, responsable de Chocolats Halba/Sunray

---

#### Update Fitness AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration  
Michael Ammann, directeur

---

#### Coop-ITS-Travel AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration  
Andreas Restle, directeur

---

### Centre de séminaires Coop

Reto Conrad, président du conseil de fondation  
Martin von Bertrab, délégué du conseil de fondation

---

### Société coopérative Centre de Séminaires «du Léman»

Reto Conrad, président du Conseil d'administration  
Martin von Bertrab, délégué du Conseil d'administration

---

## Autres filiales

Etat au 1<sup>er</sup> mars 2019

---

### Coop Mineraloel AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration  
Roger Oser, président de la Direction générale  
Dominik Köppel, responsable de la Distribution  
Andreas Parpart, responsable du Marketing & Achats  
Jörg Biermann, responsable de l'Approvisionnement & Commerce  
Marc Salathe, responsable des Finances & Informatique

---

### Transgourmet Holding SA

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration

---

### Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, président de la Direction générale, directeur du secteur Europe de l'Est et de Selgros Allemagne  
Frank Seipelt, président de la Direction générale, directeur de Transgourmet Deutschland  
Xavier Buro, directeur des Finances  
Manfred Hofer, directeur des Achats

---

### Transgourmet Pologne

Alexander Orłowski, président de la Direction générale et directeur du Cash & Carry  
Piotr Kolodziejczak, directeur des Finances/Controlling  
Piotr Skłodowski, directeur des Achats/Marketing  
Christian Alberty, directeur du Foodservice

---

### Selgros Roumanie

Robert Hellwagner, président de la Direction générale  
Herwig Arvay, directeur des Finances/IT  
Robert Hellwagner, directeur des Achats/Marketing et distribution

---

### Selgros Russie

Michael Zipfel, président de la Direction générale  
Jens Frerichs, directeur des Achats  
Maximilian von Blanquet, directeur des Finances  
Michael Zipfel, directeur de la Distribution

---

### Transgourmet France

Eric Decroix, président de la Direction générale  
Caroline Besselièvre, responsable des Ressources humaines  
Yves Cebron, directeur Commercial et de l'Offre  
Edith Hertz, vice-présidente de la Direction générale

---

### Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, président de la Direction générale et directeur des Finances  
Thomas Panholzer, président de la Direction générale et directeur de la Vente  
Manuel Hofer, directeur des Achats/Marchandises  
Jürgen Krizmanich, directeur de l'Implantation  
Michael Steinmair, directeur de la Logistique

---

---

### Transgourmet Suisse

Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale  
Markus Heiniger, responsable du Marketing et des Achats  
Erich Joss, responsable des Ressources humaines  
Andrea Pellizzari, responsable des Finances/Controlling/Construction/Immobilier  
Claude Schnider, responsable de l'Informatique  
Ralph Zigerlig, responsable de la Vente Suisse

---

### Bell Food Group AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration  
Lorenz Wyss, président de la Direction du groupe, CEO  
Daniel Böhny, membre de la Direction du groupe  
Christian Schröder, membre de la Direction du groupe  
Marco Tschanz, membre de la Direction du groupe, CFO

---

### Bell Suisse

Lorenz Wyss, responsable de la Division Bell Suisse  
Philipp Allemann, responsable de la Production/Achats  
Christoph Schatzmann, responsable du Management de la qualité/Développement durable  
Christine Schlatter, responsable de la Vente/Marketing  
Marco Tschanz, responsable des Finances/Services

---

### Bell Allemagne

Christian Schröder, responsable de la Division Bell Allemagne, responsable de la Distribution/Marketing  
Gunnar Bauer, responsable des Achats stratégiques  
Nicolaj Steber, responsable de Bell Espagne  
Steven Van Parijs, responsable de Bell Benelux  
Markus von der Pütten, responsable de la Production/Technique

---

### Bell International

Daniel Böhny, responsable de la Division Bell International  
Stefano Bianchi, responsable de Bell France  
Johannes Huber, responsable de Hubers/SÜTAG  
Eugeniusz Philip, responsable de Bell Pologne  
Hedvig Szakács, responsable de Bell Hongrie

---

### Bell Finances/Services

Marco Tschanz, responsable de la Division Finances/Services

---

### Hilcona

Martin Henck, président de la Direction générale

---

### Eisberg

Christian Guggisberg, président de la Direction générale

---

### Hügli

Thomas Bodenmann, Président de la Direction générale

---

# Le groupe Coop en chiffres

<b>Chiffres-clés</b>	<b>80</b>
Les principaux chiffres-clés	80
Evolution du groupe Coop	81
Produit net	82
Points de vente/Magasins	83
Investissements (flux financiers)	84
Compte de la valeur ajoutée	85
Personnel	86
Développement durable	90
<b>Rapport sur l'exercice</b>	<b>92</b>
<b>Comptes annuels consolidés</b>	<b>94</b>
Compte de résultat consolidé	94
Bilan consolidé	95
Tableau de flux de trésorerie consolidé	96
Tableau de variation des fonds propres	97
Annexe aux comptes annuels consolidés	98
Rapport de l'organe de révision	116

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

## Chiffres-clés

### Les principaux chiffres-clés

#### Chiffre d'affaires total

**30 662** mio. de CHF

#### Produit net Groupe

**29 565** mio. de CHF

dont

**19 931** mio. de CHF Suisse

**9 634** mio. de CHF Etranger

#### Produit net Secteurs

**17 743** mio. de CHF Commerce de détail

**14 170** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

#### Produit net Commerce en ligne

**785** mio. de CHF Commerce de détail

**1 537** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

#### Effectifs au 31.12

**47 195** Commerce de détail

**42 384** Commerce de gros/Production

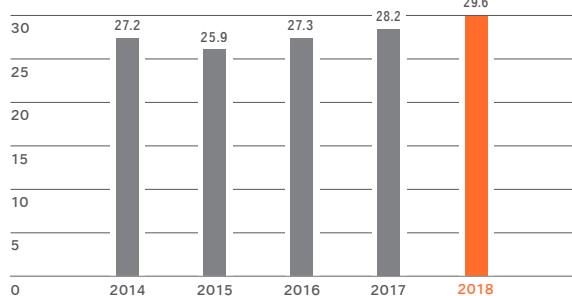
#### Apprentis au 31.12

**2 547** Commerce de détail

**900** Commerce de gros/Production

#### Produit net

en milliards de CHF



#### Résultat d'exploitation

**2 103** mio. de CHF EBITDA  
7,1 % du produit net

**772** mio. de CHF EBIT  
2,6 % du produit net

#### Résultat de l'exercice

**473** mio. de CHF  
1,6 % du produit net

#### Fonds propres

**9 754** mio. de CHF  
47,9 % Part des fonds propres

#### Free cash-flow

**218** mio. de CHF

#### Investissements en immobilisations corporelles

**1 016** mio. de CHF Suisse

**527** mio. de CHF Etranger

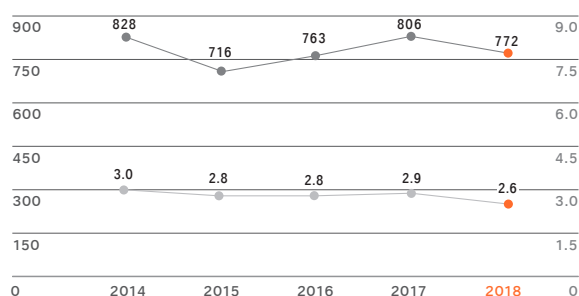
#### Nombre de points de vente/magasins

**2 313** Commerce de détail

**145** Commerce de gros/Production

#### Résultat d'exploitation (EBIT)

— en millions de CHF — en % du produit net





## Evolution du groupe Coop

en millions de CHF ou selon indication	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Chiffre d'affaires total</b>	28 174	26 932	28 322	29 207	30 662
<b>Commerce de détail</b>	17 718	17 253	17 162	17 405	17 743
<b>Commerce de gros/Production</b>	11 193	10 611	12 248	13 006	14 170
<b>Consolidation</b>	-1 749	-1 969	-2 151	-2 259	-2 348
<b>Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	27 163	25 895	27 259	28 152	29 565
dont produit net Suisse	19 822	19 252	19 251	19 476	19 931
en % du produit net	73.0	74.3	70.6	69.2	67.4
dont produit net Etranger	7 341	6 643	8 008	8 676	9 634
en % du produit net	27.0	25.7	29.4	30.8	32.6
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>	2 038	1 933	2 044	1 994	2 103
en % du produit net (marge EBITDA)	7.5	7.5	7.5	7.1	7.1
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	828	716	763	806	772
en % du produit net (marge EBIT)	3.0	2.8	2.8	2.9	2.6
<b>Résultat de l'exercice</b>	470	416	475	485	473
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.6	1.7	1.7	1.6
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	1 551	1 653	1 582	1 453	1 701
en % du produit net (marge cash-flow)	5.7	6.4	5.8	5.2	5.8
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	-1 700	-1 477	-1 939	-1 473	-1 792
en % du produit net	6.3	5.7	7.1	5.2	6.1
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	-166	-301	238	-238	325
<b>Free cash-flow<sup>1</sup></b>	327	234	61	99	218
<b>Total du bilan</b>	17 441	17 654	18 663	19 482	20 364
<b>Fonds propres avec parts des minoritaires</b>	8 089	8 401	8 928	9 339	9 754
<b>Part des fonds propres avec parts des minoritaires en %</b> Objectif > 40.0	46.4	47.6	47.8	47.9	47.9
<b>Dettes financières</b>	4 753	4 700	5 043	5 096	5 781
<b>Dettes financières nettes</b>	3 560	3 614	4 061	4 368	4 832
<b>Facteur d'endettement</b> Objectif < 3.0	1.7	1.9	2.0	2.2	2.3
<b>Facteur de couverture des intérêts<sup>2</sup></b> Objectif > 8.0	22.6	25.4	33.8	40.2	42.7
<b>EPT (apprentis inclus) au 31.12</b>	66 124	69 039	73 451	74 638	77 448
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	77 087	79 954	85 001	86 424	89 579
<b>Apprentis au 31.12</b>	3 271	3 410	3 505	3 486	3 447
<b>Commerce de détail, nombre points de vente/magasins au 31.12</b>	1 978	2 198	2 254	2 296	2 313
<b>Commerce de détail, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	1 798 081	1 814 469	1 852 653	1 869 362	1 882 557
<b>Commerce de gros/Production, nombre points de vente/magasins au 31.12</b>	212	214	226	142	145
<b>Commerce de gros/Production, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	938 283	938 768	1 004 472	1 007 100	1 014 532
<b>Nombre de membres</b>	2 500 036	2 536 800	2 542 848	2 582 309	2 547 851

Chiffres des années précédentes adaptés

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

<sup>2</sup> Définition du facteur de couverture des intérêts: EBITDA / Charges d'intérêts et autres charges financières

## Produit net

en millions de CHF	2018	2017
Supermarchés Coop	10 408	10 326
Interdiscount	1 014	975
Coop City	769	773
Coop Brico+Loisirs	629	625
Livique / Lumimart	197	192
Import Parfumerie	146	145
Coop@home	151	142
Christ Montres & Bijoux	81	81
Coop Mineraloel AG	2 476	2 279
Dipl. Ing. Fust AG	1 031	1 040
Coop Vitality AG	202	186
Coop Restaurant	245	249
Marché Restaurants Schweiz AG	111	110
Betty Bossi AG	75	78
The Body Shop Switzerland AG	29	30
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	179	174
Formats spécialisés	7 335	7 080
<b>Commerce de détail</b>	<b>17 743</b>	<b>17 405</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	6 124	5 668
Transgourmet France	1 375	1 335
Transgourmet Österreich	611	568
Transgourmet Suisse	1 598	1 518
Groupe Transgourmet	9 710	9 087
Bell Food Group	4 059	3 537
Coop Société Coopérative Production	802	759
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	-400	-377
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>14 170</b>	<b>13 006</b>
Consolidation Groupe Coop	-2 348	-2 259
<b>Produit net</b>	<b>29 565</b>	<b>28 152</b>
Autres produits d'exploitation	1 097	1 055
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>30 662</b>	<b>29 207</b>
dont produit net Commerce en ligne	2 322	1 926
Commerce en ligne Electronique domestique	512	437
– Microspot.ch	242	212
– Nettoshop.ch	88	90
– Autres	181	135
Coop@home	151	142
Autre Commerce en ligne, Commerce de détail	122	102
Commerce en ligne, Commerce de détail	785	680
Commerce en ligne, Commerce de gros/Production	1 537	1 246
dont produit net Suisse	19 931	19 476
dont produit net Etranger	9 634	8 676

Chiffres des années précédentes adaptés

## Points de vente/Magasins

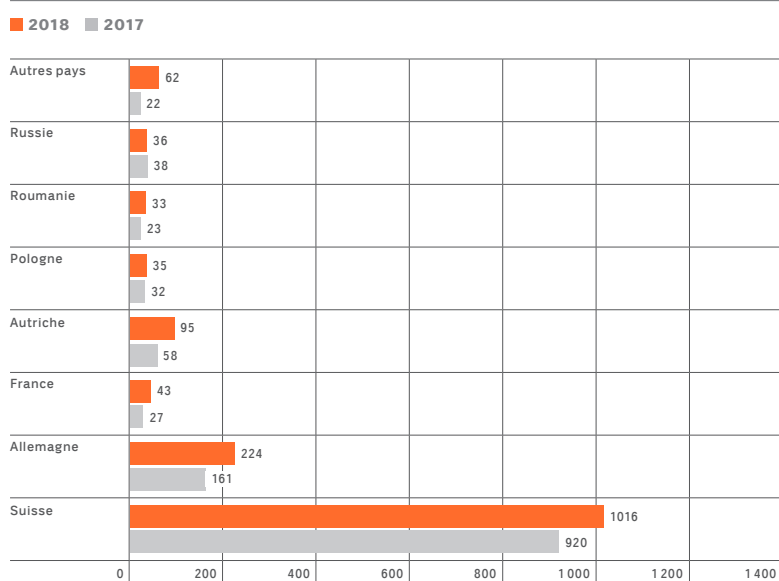
	2018	Nombre au 31.12 2017	Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12 2018	Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12 2017
Supermarchés Coop	918	908	988 896	984 119
Interdiscount	186	188	62 467	64 318
Coop City	30	31	126 031	128 454
Coop Brico+Loisirs	74	74	309 920	307 087
Livique / Lumimart	46	44	123 965	122 650
Import Parfumerie	118	121	9 864	10 042
Christ Montres & Bijoux	65	69	5 395	5 549
Hôtels	4	4		
Coop Mineraloel AG	318	306	37 329	35 659
Dipl. Ing. Fust AG	155	156	87 988	88 999
Coop Vitality AG	78	75	9 681	9 567
Coop Restaurant	201	205	59 510	59 965
Marché Restaurants Schweiz AG	33	33	15 481	15 481
The Body Shop Switzerland AG	45	49	2 659	2 881
update Fitness AG	40	31	43 372	34 591
Tropenhäuser	2	2		
Formats spécialisés	1 395	1 388	893 661	885 243
<b>Commerce de détail</b>	<b>2 313</b>	<b>2 296</b>	<b>1 882 557</b>	<b>1 869 362</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	102	100	835 632	831 766
Transgourmet Österreich	13	12	55 481	51 915
Transgourmet Suisse	30	30	123 419	123 419
Groupe Transgourmet	145	142	1 014 532	1 007 100
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>145</b>	<b>142</b>	<b>1 014 532</b>	<b>1 007 100</b>
<b>Groupe Coop</b>	<b>2 458</b>	<b>2 438</b>	<b>2 897 089</b>	<b>2 876 462</b>

Chiffres des années précédentes adaptés

## Investissements (flux financiers)

en millions de CHF	2014	2015	2016	2017	2018
Suisse	975	1 202	992	920	1 016
Allemagne	119	94	160	161	224
France	51	34	27	27	43
Autriche			191	58	95
Pologne	38	74	36	32	35
Roumanie	12	17	40	23	33
Russie	12	13	47	38	36
Autres pays	2	20	20	22	62
Etranger	233	253	517	361	527
<b>Investissements immobilisations corporelles</b>	<b>1 209</b>	<b>1 455</b>	<b>1 509</b>	<b>1 281</b>	<b>1 544</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	41	105	107	59	198
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>1 167</b>	<b>1 350</b>	<b>1 402</b>	<b>1 222</b>	<b>1 346</b>
Autres investissements nets	533	127	537	251	446
<b>Investissements nets</b>	<b>1 700</b>	<b>1 477</b>	<b>1 939</b>	<b>1 473</b>	<b>1 792</b>

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



## Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2018	2017	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	29 565	28 152	105.0
Autres prestations d'exploitation	1 139	1 097	103.9
Charges de marchandises et autres prestations en amont	22 561	21 547	104.7
Valeur ajoutée brute	8 144	7 701	105.8
Amortissements/autres	1 316	1 183	111.2
<b>Valeur ajoutée de l'entreprise</b>	<b>6 829</b>	<b>6 518</b>	<b>104.8</b>
<b>Personnel</b>			
Salaires et honoraires	3 736	3 509	106.5
Charges sociales/autres prestations	1 232	1 149	107.2
Collectivité publique	1 213	1 194	101.5
Prêteurs	49	50	99.3
Parts des minoritaires	126	131	96.2
Bénéfices accumulés (autofinancement)	473	485	97.4
<b>Répartition de la valeur ajoutée</b>	<b>6 829</b>	<b>6 518</b>	<b>104.8</b>

Chiffres des années précédentes 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 72,8 % (année précédente 71,5 %), est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 77 448 EPT (année précédente: 74 638).

17,8 % (année précédente 18,3 %) de la valeur ajoutée sont versés à la collectivité publique sous forme d'impôts, de droits de douane et de taxes.

La part versée aux prêteurs sous forme d'intérêts s'établit à 0,7 % (année précédente 0,8 %). En raison du bas niveau des taux d'intérêt, cette part reste assez faible.

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.

## Personnel

### EPT

	2018	2017	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	18 833	18 690	143	100.8
Interdiscount	1 658	1 626	32	102.0
Coop City	2 016	2 071	-54	97.4
Coop Brico+Loisirs	1 601	1 597	4	100.2
Livique / Lumimart	561	550	10	101.9
Import Parfumerie	503	507	-4	99.2
Coop@home	151	169	-18	89.3
Christ Montres & Bijoux	296	293	3	101.2
Coop Mineraloel AG	107	103	4	104.2
Dipl. Ing. Fust AG	2 129	2 153	-25	98.9
Coop Vitality AG	649	629	19	103.1
Coop Restaurant	1 581	1 626	-46	97.2
Marché Restaurants Schweiz AG	627	601	27	104.5
Betty Bossi AG	102	97	5	104.9
The Body Shop Switzerland AG	166	170	-4	97.6
Autres sociétés	999	998	2	100.2
Logistique/Services communs	5 517	5 435	82	101.5
<b>Commerce de détail</b>	<b>37 497</b>	<b>37 315</b>	<b>181</b>	<b>100.5</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 713	20 024	688	103.4
Transgourmet France	3 101	3 131	-30	99.0
Transgourmet Österreich	1 658	1 541	117	107.6
Transgourmet Suisse	1 775	1 703	71	104.2
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>27 246</b>	<b>26 400</b>	<b>846</b>	<b>103.2</b>
Bell Suisse	4 848	4 613	236	105.1
Bell Etranger	6 007	4 459	1 547	134.7
Bell Food Group	10 855	9 072	1 783	119.7
Coop Société Coopérative Production	1 838	1 841	-3	99.8
Autres sociétés	12	9	3	133.3
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>39 952</b>	<b>37 322</b>	<b>2 629</b>	<b>107.0</b>
<b>EPT (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>77 448</b>	<b>74 638</b>	<b>2 811</b>	<b>103.8</b>

Chiffres des années précédentes adaptés

## Effectifs

	2018	2017	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	24 782	24 586	196	100.8
Interdiscount	1 792	1 730	62	103.6
Coop City	2 518	2 585	-67	97.4
Coop Brico+Loisirs	2 003	2 004	-1	100.0
Livique / Lumimart	640	632	8	101.3
Import Parfumerie	672	689	-17	97.5
Coop@home	155	173	-18	89.6
Christ Montres & Bijoux	401	391	10	102.6
Coop Mineraloel AG	110	106	4	103.8
Dipl. Ing. Fust AG	2 208	2 235	-27	98.8
Coop Vitality AG	893	869	24	102.8
Coop Restaurant	2 050	2 078	-28	98.7
Marché Restaurants Schweiz AG	898	849	49	105.8
Betty Bossi AG	127	122	5	104.1
The Body Shop Switzerland AG	220	216	4	101.9
Autres sociétés	1 754	1 556	198	112.7
Logistique/Services communs	5 972	5 893	79	101.3
<b>Commerce de détail</b>	<b>47 195</b>	<b>46 714</b>	<b>481</b>	<b>101.0</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 145	21 423	722	103.4
Transgourmet France	3 115	3 240	-125	96.1
Transgourmet Österreich	1 764	1 631	133	108.2
Transgourmet Suisse	1 963	1 873	90	104.8
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>28 987</b>	<b>28 167</b>	<b>820</b>	<b>102.9</b>
Bell Suisse	5 241	4 947	294	105.9
Bell Etranger	6 224	4 649	1 575	133.9
Bell Food Group	11 465	9 596	1 869	119.5
Coop Société Coopérative Production	1 920	1 933	-13	99.3
Autres sociétés	12	14	-2	85.7
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>42 384</b>	<b>39 710</b>	<b>2 674</b>	<b>106.7</b>
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>89 579</b>	<b>86 424</b>	<b>3 155</b>	<b>103.7</b>

Chiffres des années précédentes adaptés

## Apprentis

	2018	2017	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	1 359	1 447	-88	93.9
Interdiscount	345	344	1	100.3
Coop City	155	174	-19	89.1
Coop Brico+Loisirs	117	116	1	100.9
Livique / Lumimart	35	37	-2	94.6
Import Parfumerie	42	43	-1	97.7
Coop@home		1	-1	..
Christ Montres & Bijoux	29	30	-1	96.7
Coop Mineraloel AG	4	4	0	100.0
Dipl. Ing. Fust AG	92	87	5	105.7
Coop Vitality AG	132	130	2	101.5
Coop Restaurant	22	24	-2	91.7
Marché Restaurants Schweiz AG	10	15	-5	66.7
The Body Shop Switzerland AG		1	-1	..
Autres sociétés	40	32	8	125.0
Logistique/Services communs	165	165	0	100.0
<b>Commerce de détail</b>	<b>2 547</b>	<b>2 650</b>	<b>-103</b>	<b>96.1</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	467	432	35	108.1
Transgourmet France	87	103	-16	84.5
Transgourmet Österreich	80	77	3	103.9
Transgourmet Suisse	84	78	6	107.7
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>718</b>	<b>690</b>	<b>28</b>	<b>104.1</b>
Bell Suisse	80	70	10	114.3
Bell Etranger	75	48	27	156.3
Bell Food Group	155	118	37	131.4
Coop Société Coopérative Production	27	28	-1	96.4
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>900</b>	<b>836</b>	<b>64</b>	<b>107.7</b>
<b>Apprentis au 31.12</b>	<b>3 447</b>	<b>3 486</b>	<b>-39</b>	<b>98.9</b>

Chiffres des années précédentes adaptés



## Diversité collaborateurs

en %	Commerce de détail 2018	Commerce de détail 2017	Commerce de gros/Production 2018	Commerce de gros/Production 2017	2018	Groupe Coop 2017
<b>Conditions d'engagement</b>						
Collaborateurs à temps plein	56.7	57.0	81.8	81.9	68.6	68.4
Collaborateurs à temps partiel	43.3	43.0	18.2	18.1	31.4	31.6
<b>Proportion de femmes</b>						
parmi les collaborateurs à temps plein	44.0	44.1	38.0	38.3	40.6	40.9
parmi les collaborateurs à temps partiel	86.1	86.4	63.3	62.6	79.9	80.1
dans le management	41.4	41.3	25.6	25.1	35.3	35.3
dans le CA et la DG du Groupe Coop Société Coopérative					29.4	26.3
<b>Proportion d'actifs de plus de 50 ans</b>	26.6	26.2	26.6	24.9	26.6	25.6
<b>Apprentis</b>						
Vente	86.2	86.5	26.9	31.2	70.7	73.2
Commerce	5.1	4.7	42.1	38.0	14.7	12.7
Arts et métiers/autres	8.7	8.8	31.0	30.8	14.6	14.1
<b>Pays d'emploi</b>						
Suisse	99.7	99.6	21.5	22.0	62.7	64.0
Allemagne			31.4	30.1	14.9	13.8
Pologne			11.3	12.1	5.3	5.6
Roumanie			11.1	11.5	5.2	5.3
France			8.3	9.1	3.9	4.2
Autriche			6.9	6.7	3.3	3.1
autres	0.3	0.4	9.5	8.5	4.7	4.0
<b>Nationalité<sup>1</sup></b>						
Suisse	67.8	68.4	44.2	44.3	64.3	64.9
Etranger	32.2	31.6	55.8	55.7	35.7	35.1

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> Employés des sociétés domiciliées en Suisse uniquement

## Développement durable

### Produits durables

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Chiffre d'affaires des produits durables</b>					
en millions de CHF					
Chiffre d'affaires des produits durables Groupe Coop		3 543	3 855	4 256	4 671
dont bio <sup>1</sup>	1 082	1 174	1 255	1 389	1 653
dont Fairtrade <sup>1</sup>	260	373	462	514	601

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> 2014 seulement commerce de détail

### Emballages

en tonnes

Réduction et optimisation des emballages dans le commerce de détail	1 045	85	230	145	336
Réduction et optimisation des emballages Commerce de gros/Production	1 306	145	334	287	605

### Protection du climat et de l'environnement

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Consommation d'énergie</b>					
en mégawattheures					
Commerce de détail	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296	1 153 084
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	1 255 910	1 441 986	1 527 834	1 602 460	1 647 842
Consommation totale d'énergie	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 756	2 800 926

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

### Energies renouvelables

Part en %

Commerce de détail	66.6	66.8	68.0	68.5	67.5
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	33.2	37.0	36.3	39.6	38.4
Part d'énergies renouvelables	48.9	50.1	49.8	51.8	50.4

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

### Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)

en tonnes

Commerce de détail	106 356	107 135	103 849	105 751	101 697
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	338 992	350 062	367 049	309 806	335 170
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO <sub>2</sub> )	445 348	457 197	470 898	415 557	436 868

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

2014 2015 2016 2017 2018

### Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes

Commerce de détail	1 154	1 060	1 282	1 300	1 378
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	3 030	5 632	5 902	6 115	6 756
Consommation d'eau totale	4 184	6 692	7 184	7 415	8 134

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

### Déchets

Taux de valorisation

en %

Commerce de détail	80.8	80.0	80.2	80.7	80.5
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	68.0	70.1	73.4	76.9	78.6

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

### Volume des déchets

en tonnes

Commerce de détail	126 598	129 896	134 145	139 445	136 665
Commerce de gros/Production <sup>1</sup>	65 610	65 409	84 085	109 551	124 073
Volume total des déchets	192 208	195 305	218 230	248 996	260 738

<sup>1</sup> sans Groupe Hügli

## Engagement sociétal

2014 2015 2016 2017 2018

### Engagement sociétal

en milliers de CHF

Fonds Coop pour le développement durable	16 550	17 000	18 655	17 511	17 146
Parrainage Coop pour les régions de montagne	939	860	827	700	606
Autres contributions à des projets de société	6 341	6 496	6 053	5 782	6 952

## Rapport sur l'exercice

### Compte de résultat

#### Produit net résultant de livraisons et de prestations

Le produit net du groupe Coop se compose des produits nets générés par les secteurs Commerce de détail et Commerce de gros/Production. En 2018, il a augmenté de 5,0 %, atteignant 29 565 millions de CHF (année précédente: 28 152 millions de CHF). Le chiffre d'affaires total du groupe Coop s'est établi à 30 662 millions de CHF (année précédente: 29 207 millions de CHF). Les magasins en ligne du groupe ont généré un produit net de 2322 millions de CHF (année précédente: 1926 millions de CHF), soit une hausse de 20,6 %, les deux secteurs ayant enregistré chacun un taux de croissance à deux chiffres.

#### Résultat d'exploitation (EBIT)

Les frais de personnel et les autres charges d'exploitation ont atteint respectivement 4925 et 3010 millions de CHF. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA) s'est établi à 2103 millions de CHF (année précédente: 1994 millions de CHF) et la marge EBITDA, à 7,1 %, stable par rapport à l'année précédente.

Les amortissements, d'un montant total de 1331 millions de CHF, se sont composés d'amortissements sur les terrains, bâtiments et installations de 587 millions de CHF, d'amortissements sur les autres immobilisations corporelles de 422 millions de CHF, d'amortissements sur le goodwill de 217 millions de CHF et d'amortissements sur les autres immobilisations incorporelles de 105 millions de CHF. Le résultat d'exploitation (EBIT) s'est inscrit à 772 millions de CHF (année précédente: 806 millions de CHF) pour une marge EBIT de 2,6 %, inférieure par rapport à l'année précédente.

#### Résultat de l'exercice

Le résultat des entités associées a atteint 2 millions de CHF (année précédente: 7 millions de CHF). Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères et le résultat financier, qui enregistrent une perte de 40 millions de CHF (année précédente: perte de 54 millions de CHF), se sont améliorés. Après prise en compte du résultat hors exploitation de 4 millions de CHF, des impôts sur les bénéfices de 140 millions de CHF et des parts des minoritaires de 126 millions de CHF, le résultat de l'exercice a atteint 473 millions de CHF, soit 12 millions de moins que l'année précédente.

### Secteurs

#### Commerce de détail

Dans le Commerce de détail, Coop affiche un produit net de 17 743 millions de CHF, soit une progression de 1,9 %.

Les supermarchés Coop ont vu leur fréquentation augmenter de 3,1 % et leur produit net grimper à 10 408 millions de CHF, dépassant le niveau de l'année précédente de 0,8 %.

Les formats spécialisés ont vu leur produit net s'améliorer de 3,6 % pour s'établir à 7 335 millions de CHF. Les enseignes du domaine de l'électronique domestique ont réalisé un produit net de 2 045 millions de CHF, soit 1,5 % de plus que l'année précédente, renforçant ainsi leur position de leader dans leur secteur. Grâce à son nouveau concept, Livique/Lumimart a pu gagner des parts de marché; son produit net a progressé de 2,7 % pour s'établir à 197 millions de CHF.

Coop Brico+Loisirs, qui a vu son produit net s'accroître de 0,7 % pour atteindre 629 millions de CHF, reste numéro un du marché du bricolage.

En dépit d'un produit net en recul de 0,6 %, à 769 millions de CHF, les Grands Magasins Coop City ont réussi à gagner des parts de marché dans un contexte économique difficile.

Coop Mineraloel AG reste numéro un avec un produit net s'établissant à 2 476 millions de CHF, en hausse de 8,6 %, tandis que les Coop Pronto ont progressé de 3,7 %.

Coop Vitality AG a continué de se développer de manière favorable, avec un produit net atteignant 202 millions de CHF, en augmentation de 8,4 %.

Les magasins en ligne du Commerce de détail ont vu leur produit net s'accroître de 15,4 % pour s'établir à 785 millions de CHF – une progression à laquelle Microspot.ch et Coop@home ont contribué de manière déterminante. Le supermarché en ligne Coop@home affiche une croissance de 6,7 %; il a réalisé 151 millions de CHF de produit net et gagné encore des parts de marché. Le résultat d'exploitation (EBIT) du Commerce de détail a baissé de 35 millions de CHF pour s'établir à 462 millions de CHF (année précédente: 497 millions de CHF).

Le nombre de points de vente dans ce secteur (restaurants compris) a progressé de 17 pour atteindre 2 313. Fin 2018, le groupe Coop employait 47 195 personnes dans le Commerce de détail (année précédente: 46 714).

### Commerce de gros/Production

Dans le secteur Commerce de gros/Production, le produit net a atteint 14 170 millions de CHF (année précédente: 13 006 millions de CHF). Cela correspond à une croissance de 9,0 % ou 4,5 % hors acquisitions.

Le groupe Transgourmet, spécialisé dans le libre-service et la livraison en gros en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse, a réalisé un produit net de 9 710 millions de CHF (année précédente: 9 087 millions de CHF), en hausse de 6,9 %, renforçant encore sa position de numéro deux européen du libre-service et des livraisons en gros. A la fin de l'exercice en revue, Transgourmet comptait 145 magasins cash and carry (année précédente: 142) et employait 28 987 personnes (année précédente: 28 167).

Bell Food Group compte parmi les leaders européens du secteur de la transformation de viande et de produits convenience. Avec ses marques Bell, Hilcona, Eisberg et Hügli, le groupe répond aux diverses attentes de ses clients, issus de secteurs aussi variés que le commerce, le foodservice et l'industrie alimentaire. Son produit net a augmenté de 14,8 % pour passer à 4 059 millions de CHF (année précédente: 3 537 millions de CHF). Fin 2018, le groupe Bell employait 11 465 collaborateurs (année précédente: 9 596).

Le résultat d'exploitation (EBIT) du domaine d'activité Commerce de gros/Production a augmenté de 2 millions de CHF pour s'établir à 311 millions de CHF (année précédente: 309 millions de CHF).

### Situation financière et patrimoniale

#### Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté de 882 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent. Dans les actifs, les actifs circulants se sont accrus de 340 millions de CHF sous l'effet d'une augmentation des liquidités, d'une augmentation des créances résultant de livraisons et de prestations et d'une augmentation des stocks, s'établissant à 6 398 millions de CHF. Les actifs immobilisés ont augmenté de 542 millions de CHF, passant à 13 966 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 augmenté de 467 millions de CHF, pour atteindre 10 610 millions de CHF: ceux à court terme ont baissé de 19 millions de CHF, passant à 4 908 millions de CHF, et ceux à long terme ont augmenté de 486 millions de CHF, passant à 5 702 millions de CHF. Les fonds étrangers à long terme du groupe Coop ont été financés par des emprunts et des dépôts. Les fonds propres, y compris les parts des minoritaires, ont augmenté pour passer à 9 754 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40 % (47,9 % au 31 décembre 2018), restant inchangée par rapport à l'année précédente.

#### Tableau de flux de trésorerie

Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont augmenté de 248 millions de CHF pour s'inscrire à 1 701 millions de CHF tandis que les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont augmenté de 318 millions de CHF pour s'établir à 1 792 millions de CHF. Une évolution qui s'explique par la hausse des dépenses liées aux acquisitions comme par celle des investissements nets dans les immobilisations corporelles. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles ont atteint un montant net de 1 483 millions de CHF, et ceux dans les acquisitions, 296 millions de CHF. Les investissements dans les immobilisations financières/titres ont atteint un montant net de 13 millions de CHF. Il en ressort un free cash-flow de 218 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 325 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a emprunté pour plus de 300 millions de CHF. Bell Food Group a contracté deux emprunts pour un montant total de 350 millions de CHF et effectué un remboursement d'emprunt de 175 millions de CHF. De l'augmentation de capital qu'il a effectuée, 198 millions de CHF sont revenus au groupe Coop. Les dettes financières à court et long termes ont augmenté d'un montant net de 129 millions de CHF. Parallèlement, 389 millions de CHF ont été dépensés pour l'acquisition de parts de minoritaires et 88 millions de CHF comme dividendes aux minoritaires.

## Comptes annuels consolidés

### Compte de résultat consolidé

en millions de CHF	Explications	2018	2017
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	29 565	28 152
Autres produits d'exploitation	2	1 097	1 055
Charges de marchandises		20 623	19 740
Charges de personnel	3	4 925	4 616
Autres charges d'exploitation	4	3 010	2 857
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>		<b>2 103</b>	<b>1 994</b>
Amortissements des immobilisations corporelles	5	1 009	885
Amortissements des immobilisations incorporelles	5	322	303
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>1</b>	<b>772</b>	<b>806</b>
Résultat des entités associées		2	7
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères		-17	5
Résultat financier	6	-22	-59
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>735</b>	<b>758</b>
Résultat hors exploitation	7	4	3
<b>Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)</b>		<b>739</b>	<b>762</b>
Impôts sur les bénéfices	8	140	145
<b>Résultat après impôts sur les bénéfices</b>		<b>599</b>	<b>616</b>
Parts des minoritaires		126	131
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>473</b>	<b>485</b>

## Bilan consolidé

en millions de CHF	Explications	31.12.2018	31.12.2017
Liquidités	9	945	722
Titres		4	5
Créances résultant de livraisons et de prestations	10	1 282	1 236
Autres créances à court terme	11	297	334
Comptes de régularisation actifs		535	523
Stocks	12	3 336	3 237
<b>Actifs circulants</b>		<b>6 398</b>	<b>6 058</b>
Immobilisations corporelles	13	12 675	12 163
Immobilisations financières	14	158	120
Immobilisations incorporelles	15	1 132	1 141
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>13 966</b>	<b>13 424</b>
<b>Actifs</b>		<b>20 364</b>	<b>19 482</b>
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 864	1 938
Dettes financières à court terme	16	1 126	937
Autres dettes à court terme	17	356	549
Provisions à court terme	18	255	304
Comptes de régularisation passifs		1 306	1 200
Fonds étrangers à court terme		4 908	4 927
Dettes financières à long terme	16	4 655	4 159
Provisions à long terme	18	1 047	1 056
Fonds étrangers à long terme		5 702	5 216
<b>Fonds étrangers</b>		<b>10 610</b>	<b>10 143</b>
Réserves provenant de bénéfices		8 916	8 572
Réserves provenant de primes		-241	-145
Résultat de l'exercice		473	485
Fonds propres hors parts des minoritaires		9 148	8 912
Parts des minoritaires		606	427
<b>Fonds propres avec parts des minoritaires</b>		<b>9 754</b>	<b>9 339</b>
<b>Passifs</b>		<b>20 364</b>	<b>19 482</b>

## Tableau de flux de trésorerie consolidé

en millions de CHF	2018	2017
Résultat après impôts sur les bénéfices	599	616
Amortissements	1 286	1 167
Pertes sur dépréciations de valeur	73	92
Suppression de dépréciations de valeur	-25	-36
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés	-91	-14
Autre résultat sans incidence sur les liquidités	48	-77
Résultat des entités associées	-2	-7
Dividendes reçus d'entités associées	0	1
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	0	-83
Augmentation (-)/diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs	24	-101
Augmentation (-)/diminution des stocks	-44	-142
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	-88	-45
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	-22	122
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	-50	-30
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme	-8	-10
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	<b>1 701</b>	<b>1 453</b>
Investissements immobilisations corporelles	-1 544	-1 281
Désinvestissements immobilisations corporelles	198	59
Investissements immobilisations financières/titres	-76	-40
Désinvestissements immobilisations financières/titres	63	99
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-296	-178
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées	0	-1
Investissements immobilisations incorporelles	-139	-132
Désinvestissements immobilisations incorporelles	1	0
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	<b>-1 792</b>	<b>-1 473</b>
Emission d'emprunts	650	200
Remboursement d'emprunts	-175	-250
Augmentation/réduction de capital	198	0
Dividendes aux minoritaires	-88	-86
Acquisition/vente parts des minoritaires	-389	-167
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme	76	118
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme	53	-52
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	<b>325</b>	<b>-238</b>
<b>Solde des flux financiers</b>	<b>234</b>	<b>-259</b>
Liquidités au début de la période de référence	722	972
Solde des flux financiers	234	-259
Impact des variations monétaires en liquidités	-11	8
<b>Liquidités à la fin de la période de référence</b>	<b>945</b>	<b>722</b>



## Tableau de variation des fonds propres

en millions de CHF	Bénéfice accumulé	Différences de change cumulées	Réserves provenant de primes	Résultat de l'exercice	Fonds propres hors parts des minoritaires	Parts des minoritaires	Fonds propres avec parts des minoritaires
<b>Fonds propres au 01.01.2018</b>	<b>8 963</b>	<b>-391</b>	<b>-145</b>	<b>485</b>	<b>8 912</b>	<b>427</b>	<b>9 339</b>
Augmentation/réduction de capital			-6		-6	204	198
Variations du périmètre de consolidation						85	85
Acquisition/vente parts des minoritaires			-90		-90	-139	-229
Affectation du résultat de l'exercice précédent	485			-485			
Résultat de l'exercice				473	473	126	599
Dividendes						-88	-88
Impact des variations monétaires		-141			-141	-8	-148
<b>Fonds propres au 31.12.2018</b>	<b>9 448</b>	<b>-532</b>	<b>-241</b>	<b>473</b>	<b>9 148</b>	<b>606</b>	<b>9 754</b>
<b>Fonds propres au 01.01.2017</b>	<b>8 488</b>	<b>-581</b>		<b>475</b>	<b>8 382</b>	<b>547</b>	<b>8 928</b>
Augmentation/réduction de capital							
Variations du périmètre de consolidation						3	3
Acquisition/vente parts des minoritaires			-145		-145	-183	-327
Affectation du résultat de l'exercice précédent	475			-475			
Résultat de l'exercice				485	485	131	616
Dividendes						-86	-86
Impact des variations monétaires		190			190	15	205
<b>Fonds propres au 31.12.2017</b>	<b>8 963</b>	<b>-391</b>	<b>-145</b>	<b>485</b>	<b>8 912</b>	<b>427</b>	<b>9 339</b>

Les hausses et baisses du taux de participation dans les sociétés intégralement consolidées sont considérées comme des transactions effectuées avec des propriétaires. La différence entre le prix de la transaction et la part des minoritaires correspondante est compensée par les fonds propres et apparaît dans les réserves provenant de primes. En 2018, après le rachat de la majorité des parts de Hügli, la prise de participation dans le groupe a été progressivement augmentée. Les parts restantes de Service 7000 AG ont, par ailleurs, été rachetées. L'année précédente, les taux de participation dans Hilcona AG et Service 7000 AG ont été revus à la hausse.

## Annexe aux comptes annuels consolidés

### Principes de la consolidation et de l'établissement des comptes

#### Principes de présentation des comptes

Les comptes annuels consolidés sont basés sur les comptes annuels au 31 décembre 2018 des sociétés consolidées, tous établis 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.

#### 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 Groupe Coop Société Coopérative et ceux de ses participations. Ces participations (les principales sociétés) sont présentées dans le périmètre de consolidation.

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. Des modifications de prix d'acquisition en rapport avec des

événements futurs sont prévues. Si le prix définitif s'écarte de l'estimation, le goodwill est modifié.

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 hausses et baisses du taux de participation dans les sociétés intégralement consolidées sont considérées comme des transactions effectuées avec des propriétaires. Les gains et pertes attribuables à ces transactions sont, par conséquent, inscrits directement dans les fonds propres. 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. Lors de la cession de filiales ou d'entités associées étrangères, les différences de change cumulées proportionnelles sont transférées des fonds propres vers le compte de résultat.

#### Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2018	2017	31.12.2018	31.12.2017
1	EUR	1.155	1.111	1.127	1.170
1	CZK	0.045	0.042	0.044	0.046
1	HKD	0.125	0.126	0.126	0.125
100	HUF	0.362	0.358	0.351	0.377
1	PLN	0.271	0.261	0.262	0.280
1	RON	0.248	0.243	0.242	0.251
1	RUB	0.016	0.017	0.014	0.017
1	USD	0.978	0.982	0.984	0.976

### Produit net résultant de livraisons et de prestations

Le produit net résultant de livraisons et de prestations est généré par la vente de biens et la prestation de services dans le cadre de l'activité commerciale habituelle durant la période sous revue. Les produits nets résultant de la vente de biens aux clients sont les produits réalisés dans les supermarchés, les différents formats spécialisés, les magasins cash and carry et le secteur de la livraison ainsi que les produits issus des biens fabriqués dans les entreprises de production propres. Les produits nets résultant de prestations de services proviennent, entre autres, des prestations de transport, de l'hôtellerie et des abonnements dans les centres de fitness. Les produits sont comptabilisés à leur valeur de marché. Les impôts sur le chiffre d'affaires et les taxes sur la valeur ajoutée, ainsi que les diminutions des produits telles que les escomptes, rabais et autres baisses de prix sont déduits. Les produits sont comptabilisés lorsque les avantages et les risques notables liés à la propriété des produits vendus et le pouvoir d'en disposer ont été transmis au client et que le recouvrement des créances qui en découle est raisonnablement assuré, pour autant qu'il ne s'agisse pas de ventes au comptant. Les produits nets résultant des prestations de services sont enregistrés dans la période au cours de laquelle elles ont été fournies. Dans les relations de mandataires, seule la valeur de la prestation fournie par l'entité pour son propre compte est indiquée.

### 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 inscrites au bilan à leur valeur nominale. Les corrections de valeur découlant des pertes identifiables et réalisées sont déduites et portées à la charge du compte de résultat.

### 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 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

Les immobilisations corporelles qui comprennent également les immeubles hors exploitation sont évaluées sur la base des coûts d'acquisition avec déduction des amortissements économiquement nécessaires. Les coûts d'acquisition comprennent le prix d'achat augmenté des coûts directement attribuables aux frais engagés pour mettre l'immobilisation en état de fonctionner. Les investissements effectués dans une immobilisation corporelle existante sont inscrits à l'actif lorsqu'ils en augmentent durablement la valeur d'usage ou en prolongent la durée d'utilisation. Ils sont amortis linéairement sur leur durée d'utilisation.

### 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/magasins	10–15
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, 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. A noter que les installations de production forment une catégorie d'immobilisations séparée et affichent une durée d'utilisation comprise entre 20 et 30 ans. La durée d'amortissement des véhicules utilitaires lourds peut atteindre 10 ans.

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

A l'entrée d'une entreprise dans le périmètre de consolidation, les actifs immobilisés font l'objet d'une réévaluation. Celle-ci repose sur les coûts d'acquisition cumulés et les amortissements cumulés des immobilisations acquises, au moment de la reprise. Il est procédé à une correction des amortissements cumulés de manière à ce que les immobilisations acquises soient évaluées, en chiffres nets, à leur valeur actuelle à la date d'acquisition. L'enregistrement dans le tableau des immobilisations est effectué sur une base brute. En outre, la durée d'amortissement est examinée et, si nécessaire, ajustée en tenant compte de la durée d'utilisation économique restante.

### 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 leasings 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 leasings 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. Elles sont amorties linéairement sur leur durée d'utilisation.

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 engagements conditionnels selon les Swiss GAAP RPC au moment du rachat. Tout goodwill est porté à l'actif du bilan et amorti d'une manière linéaire. La durée d'amortissement est basée sur la durée prévue d'exploitation des potentiels de marché et de synergie qui sont à l'origine du goodwill.

### 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. Les dettes à court terme et à long terme sont portées au bilan à leur valeur nominale.

### Provisions

Des provisions sont portées au bilan lorsqu'un événement passé peut déboucher sur un engagement, juridiquement ou implicitement fondé, dont le montant et/ou l'échéance ne sont pas connus mais peuvent être estimés. Les provisions sont évaluées sur la base d'une estimation des sorties de fonds vraisemblables, en tenant compte de l'effet de l'escompte s'il est important.

### 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. Ces 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**

Par engagements de prévoyance, on entend tous les engagements issus des plans et institutions de prévoyance qui prévoient des prestations de retraite, de décès ou d'invalidité. Les collaborateurs du groupe Coop perçoivent des prestations de prévoyance ou de rente qui sont allouées conformément aux dispositions et prescriptions légales en vigueur dans le pays concerné. Les plans et institutions de prévoyance sont, en règle générale, financés par des cotisations versées par les employeurs et les employés. Les cotisations versées à ce titre par les entreprises du groupe Coop sont enregistrées dans les charges de personnel, au poste des charges sociales. En Suisse, les collaborateurs sont affiliés à une institution de prévoyance juridiquement autonome ou à une fondation collective de banques ou de compagnies d'assurance. Leurs règlements prévoient des prestations qui sont, en règle générale, sensiblement supérieures au minimum LPP. La plupart des collaborateurs ont, par ailleurs, la possibilité, au sein de leur institution de prévoyance, d'opter pour un plan permettant des versements supérieurs ou inférieurs. Chaque année, on examine d'un point de vue organisationnel s'il existe un avantage économique ou un engagement économique dans l'institution de prévoyance. La base est constituée par les comptes annuels des institutions de prévoyance, qui sont établis conformément à la Swiss GAAP RPC 26 et qui donnent une image fidèle de l'excédent de couverture ou du découvert existant. Un avantage économique n'est inscrit à l'actif que s'il est licite et envisagé d'utiliser cet excédent pour réduire les cotisations de l'employeur. Les éventuelles réserves de cotisations de l'employeur librement disponibles sont portées à l'actif. Un engagement économique est inscrit au passif dès lors que les conditions de la constitution d'une provision sont remplies. En ce qui concerne les sociétés étrangères du groupe, il n'existe pas d'institutions de prévoyance juridiquement autonomes dont les actifs sont présentés séparément. Les engagements issus des plans de prévoyance sont comptabilisés directement dans le bilan.

### **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 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.

en millions de CHF

**1 Produit net résultant de livraisons et de prestations et résultat d'exploitation (EBIT) par secteur**

	Produit net résultant de livraisons et de prestations	2018 Résultat d'exploitation (EBIT)	Produit net résultant de livraisons et de prestations	2017 Résultat d'exploitation (EBIT)
Commerce de détail	17 743	462	17 405	497
Commerce de gros/Production	14 170	311	13 006	309
Consolidation	-2 348		-2 259	
<b>Groupe Coop</b>	<b>29 565</b>	<b>772</b>	<b>28 152</b>	<b>806</b>

Le secteur «Commerce de gros/Production» est constitué du groupe Transgourmet, de Bell Food Group et des entreprises de production de Coop Société Coopérative. La ligne Consolidation comprend les livraisons entre secteurs.

**Produit net résultant de livraisons et de prestations par marché géographique**

	2018	2017
Suisse	19 931	19 476
Etranger	9 634	8 676
<b>Groupe Coop</b>	<b>29 565</b>	<b>28 152</b>

**2 Autres produits d'exploitation**

	2018	2017
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	193	194
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	72	6
Prestations propres activées	27	22
Autres produits issus des prestations de services	805	834
<b>Total</b>	<b>1 097</b>	<b>1 055</b>

Le poste «Autres 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**

	2018	2017
Salaires/honoraires	3 736	3 509
Charges sociales	869	815
Taux des charges sociales en %	23.3	23.2
Autres charges de personnel	320	292
<b>Total</b>	<b>4 925</b>	<b>4 616</b>

**4 Autres charges d'exploitation**

	2018	2017
Frais de publicité	534	490
Charges locatives	737	724
Frais de bureaux et d'administration	279	269
Taxes et assurances choses	91	87
Impôts sur l'exploitation	45	43
Entretien et acquisitions de remplacement	461	410
Energie et matériel d'exploitation	450	422
Frais de transport	219	200
Charges diverses	195	212
<b>Total</b>	<b>3 010</b>	<b>2 857</b>

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

en millions de CHF

5 Amortissements	2018	2017
Goodwill, amortissements planifiés	196	180
Goodwill, amortissements non planifiés	21	0
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	105	92
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés		31
Amortissements des immobilisations incorporelles	322	303
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	983	893
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	51	27
Revalorisation Immobilisations corporelles	-25	-35
Amortissements des immobilisations corporelles	1 009	885
<b>Total</b>	<b>1 331</b>	<b>1 188</b>

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.

6 Résultat financier	2018	2017
Dividendes et gains de cours sur titres	0	1
Autres produits financiers	27	22
Produits financiers	27	23
Pertes de cours sur titres	0	0
Charges d'intérêts et autres charges financières	49	50
Corrections de valeur sur immobilisations financières	0	33
Charges financières	49	83
<b>Total</b>	<b>-22</b>	<b>-59</b>

7 Résultat hors exploitation	2018	2017
Loyers perçus	1	1
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	6	12
Produits hors exploitation	7	13
Charges sur immeubles hors exploitation (avec amortissements sur immobilisations hors exploitation)	3	5
Autres charges hors exploitation	0	5
Charges hors exploitation	3	9
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

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

en millions de CHF

8 Impôts sur les bénéfices	2018	2017
Impôts courants sur les bénéfices	145	120
Variation des impôts différés	-5	26
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>145</b>

	2018		2017	
	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en millions de CHF	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en millions de CHF
Taux d'impôt moyen applicable/Impôts sur les bénéfices prévisionnels	19.4	143	18.7	142
Pertes de l'exercice en cours pour lesquelles aucun impôt différé n'a été inscrit à l'actif		15		13
Utilisation de pertes reportées non enregistrées		-30		-26
Taux d'impôt moyen applicable en prenant en compte les pertes reportées	17.4	129	17.1	130
Autres effets		11		15
<b>Taux d'impôt effectif/Impôts sur les bénéfices effectifs</b>	<b>18.9</b>	<b>140</b>	<b>19.1</b>	<b>145</b>

Le calcul des impôts sur les bénéfices prévisionnels part du principe que résultat hors exploitation et résultat ordinaire sont imposés de la même manière. Les autres effets résultent principalement des charges et produits non imposables, des taxes sur les produits hors période et des nouveaux taux d'impôt.

Les pertes reportées, d'un montant de 775 millions de CHF (31.12.2017: 827 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs.

9 Liquidités	31.12.2018	31.12.2017
Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	910	666
Chèques Reka/chèques/bons d'achat	23	27
Dépôts à terme	11	29
<b>Total</b>	<b>945</b>	<b>722</b>

10 Créances résultant de livraisons et de prestations	31.12.2018	31.12.2017
Créances résultant de livraisons et de prestations	1 333	1 289
Correction de valeur	-51	-53
<b>Total</b>	<b>1 282</b>	<b>1 236</b>

11 Autres créances à court terme	31.12.2018	31.12.2017
Autres créances	290	326
Acomptes aux fournisseurs	9	10
Correction de valeur	-2	-2
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>334</b>

12 Stocks	31.12.2018	31.12.2017
Biens commerciaux	2 746	2 721
Produits finis (production)	215	213
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	177	183
Matières premières	187	146
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	82	60
Acomptes aux fournisseurs	68	50
Correction de valeur	-139	-136
<b>Total</b>	<b>3 336</b>	<b>3 237</b>





en millions de CHF

**14 Immobilisations financières**

	Réserve de cotisations de l'employeur	Entités associées	Autres immo- bilisations financières	Total
<b>Immobilisations financières 2018</b>				
Valeur comptable nette au 01.01.2018	11	80	29	120
Variations du périmètre de consolidation			0	0
Investissements		44	39	83
Désinvestissements	0	-36	-10	-46
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)	0	2	0	2
Impact des variations monétaires		-1	0	-1
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2018</b>	<b>11</b>	<b>90</b>	<b>58</b>	<b>158</b>
dont goodwill entités associées		18		18

**Immobilisations financières 2017**

Valeur comptable nette au 01.01.2017	10	91	95	196
Variations du périmètre de consolidation	1	0	1	2
Investissements			40	40
Désinvestissements		-18	-75	-93
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		6	-33	-27
Impact des variations monétaires		2	1	3
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2017</b>	<b>11</b>	<b>80</b>	<b>29</b>	<b>120</b>
dont goodwill entités associées		0		0

**Autres immobilisations financières**

	31.12.2018	31.12.2017
Prêts	55	95
Diverses immobilisations financières	10	9
Corrections de valeur sur autres immobilisations financières	-7	-75
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>29</b>

en millions de CHF

15 Immobilisations incorporelles	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Immo- bilisations en cours de développement	Total
<b>Immobilisations incorporelles 2018</b>						
Valeurs d'acquisition 01.01.2018	3 715	638	514	45	101	5 014
Variations du périmètre de consolidation	149	5	38	1	1	195
Investissements / Modifications de prix d'acquisition		2	80	4	53	139
Désinvestissements		0	-48	-2	0	-50
Impact des variations monétaires	-20	-1	-4	-1	0	-26
Reclassifications	-2	3	15	1	-16	0
<b>Valeurs d'acquisition 31.12.2018</b>	<b>3 842</b>	<b>646</b>	<b>594</b>	<b>49</b>	<b>138</b>	<b>5 270</b>
<b>Amortissements cumulés au 01.01.2018</b>	<b>3 082</b>	<b>349</b>	<b>376</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>3 873</b>
Variations du périmètre de consolidation	-34	0	36	1		4
Amortissements planifiés	196	36	66	3		301
Amortissements non planifiés	21					21
Désinvestissements		0	-48	-1		-49
Impact des variations monétaires	-7	-1	-4	0		-12
Reclassifications	-1	2	0	0		0
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2018</b>	<b>3 256</b>	<b>387</b>	<b>426</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>4 138</b>
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2018</b>	<b>586</b>	<b>259</b>	<b>168</b>	<b>10</b>	<b>108</b>	<b>1 132</b>
<b>Immobilisations incorporelles 2017</b>						
Valeurs d'acquisition 01.01.2017	3 527	632	435	41	46	4 681
Variations du périmètre de consolidation	157	0	7	5	2	172
Investissements / Modifications de prix d'acquisition	-1	0	65	6	60	130
Désinvestissements		-1	-4	-8		-12
Impact des variations monétaires	32	2	7	1	0	43
Reclassifications		4	3	0	-7	0
<b>Valeurs d'acquisition 31.12.2017</b>	<b>3 715</b>	<b>638</b>	<b>514</b>	<b>45</b>	<b>101</b>	<b>5 014</b>
<b>Amortissements cumulés au 01.01.2017</b>	<b>2 890</b>	<b>311</b>	<b>315</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>3 554</b>
Variations du périmètre de consolidation		0	4	2		7
Amortissements planifiés	180	37	52	3		272
Amortissements non planifiés			1	0	30	31
Désinvestissements		-1	-4	-8		-12
Impact des variations monétaires	12	2	6	1		21
Reclassifications		0	0	0		0
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2017</b>	<b>3 082</b>	<b>349</b>	<b>376</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>3 873</b>
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2017</b>	<b>633</b>	<b>288</b>	<b>138</b>	<b>9</b>	<b>71</b>	<b>1 141</b>

en millions de CHF

16 Dettes financières	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2018	31.12.2017
Comptes courants		1	3
Comptes de dépôts	0.56	1 754	1 755
Obligations de caisse	0.92	238	211
Emprunts		3 055	2 580
Prêts bancaires	0.14	431	127
Hypothèques	3.48	67	92
Leasing financier		1	1
Autres dettes financières		233	327
<b>Total</b>		<b>5 781</b>	<b>5 096</b>
dont dettes financières à court terme		1 126	937
dont dettes financières à long terme		4 655	4 159
dont dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle	0.25	200	200

Emprunts	Devise	Durée	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2018	31.12.2017
Bell Food Group AG	CHF	mai 2013–2018	1.000		175
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2012–2019	1.250	250	250
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015–2020	0.250	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juin 2014–2021	0.875	200	200
Bell Food Group AG	CHF	mai 2013–2022	1.750	175	175
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2016–2022	0.250	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2014–2023	1.000	200	200
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015–2024	0.880	200	200
Bell Food Group AG	CHF	fév. 2018–2024	0.375	200	
Bell Food Group AG	CHF	mar 2016–2025	0.625	300	300
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	mai 2016–2026	0.500	380	380
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group AG	CHF	jan. 2018–2028	0.750	150	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juin 2018–2025	0.750	300	
<b>Total</b>				<b>3 055</b>	<b>2 580</b>

17 Autres dettes à court terme	31.12.2018	31.12.2017
Bons d'achat en circulation	74	71
Acomptes de clients	145	146
Autres impôts	86	82
Autres dettes à court terme	51	251
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>549</b>

Les autres dettes à court terme au 31 décembre 2017 comprennent le solde dû concernant l'acquisition de la part des minoritaires de 49 % dans Hilcona AG.

en millions de CHF

18 Provisions	Prévoyance professionnelle	Restructura- tions	Supercard	Impôts différés	Autres provisions	Total
<b>Provisions 2018</b>						
Valeurs comptables 01.01.2018	111	33	180	798	238	1 360
Variations du périmètre de consolidation	1			5	5	10
Constitution de provisions	26	4	206		50	286
Utilisation de provisions	-19	-17	-219		-48	-303
Dissolution de provisions devenues sans objet	-4	-7	-3		-13	-27
Variation des impôts différés				-5		-5
Impact des variations monétaires	-2	0		-15	-2	-18
Reclassifications						0
<b>Valeurs comptables 31.12.2018</b>	<b>113</b>	<b>13</b>	<b>164</b>	<b>783</b>	<b>230</b>	<b>1 303</b>
dont provisions à court terme	20	9	164		62	255
dont provisions à long terme	93	4		783	168	1 047
<b>Provisions 2017</b>						
Valeurs comptables 01.01.2017	112	51	185	767	263	1 378
Variations du périmètre de consolidation	0			3	0	3
Constitution de provisions	24	11	189		44	268
Utilisation de provisions	-22	-18	-191		-63	-294
Dissolution de provisions devenues sans objet	-3	-11	-3		-15	-32
Variation des impôts différés				26		26
Impact des variations monétaires	3	0		3	5	11
Reclassifications	-4				4	0
<b>Valeurs comptables 31.12.2017</b>	<b>111</b>	<b>33</b>	<b>180</b>	<b>798</b>	<b>238</b>	<b>1 360</b>
dont provisions à court terme	21	25	180		78	304
dont provisions à long terme	89	8		798	160	1 056

Les autres provisions comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 102 millions de CHF (31.12.2017: 103 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 25 millions de CHF (31.12.2017: 24 millions de CHF).

en millions de CHF

## 19 Institutions de prévoyance professionnelle

Réserve de cotisations de l'employeur 2018	Valeur nominale	Renonciation à l'utilisation	Valeur figurant au bilan
Valeurs comptables 01.01.2018	11		11
Variations du périmètre de consolidation			
Utilisation (Charges de personnel)	0		0
Valeurs comptables 31.12.2018	11		11

## Réserve de cotisations de l'employeur 2017

Valeurs comptables 01.01.2017	10	10
Variations du périmètre de consolidation	1	1
Utilisation (Charges de personnel)	0	0
Valeurs comptables 31.12.2017	11	11

Avantage économique/engagement économique	Fonds libres/découvert		Part économique du groupe Coop	
	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2017
Institution de prévoyance avec fonds libres	8	1		
Plan de prévoyance sans actifs propres			-113	-111
Total	8	1	-113	-111

Charges de prévoyance	Variation poste du bilan 2018		Cotisations ajustées à la période 2018	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2018	Variation poste du bilan 2017		Cotisations ajustées à la période 2017	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2017
	sans effet sur le résultat <sup>1</sup>	avec effet sur le résultat			sans effet sur le résultat <sup>1</sup>	avec effet sur le résultat		
Institution de prévoyance sans fonds libres/découvert	0	0	252	252			262	262
Institution de prévoyance avec fonds libres			8	8			1	1
Plan de prévoyance sans actifs propres	20	22		22	-23	22		22
Institution de prévoyance réassurée			11	11			1	1
Utilisation réserve de cotisations de l'employeur		0		0				
Total	20	22	271	293	-23	22	264	286

<sup>1</sup> Versements, conversion monétaire, variations du périmètre de consolidation

Au 31.12.2018, la CPV/CAP a un taux de couverture de 108,4 % (114,0 % l'année précédente). Du point de vue de la RPC 16, il n'y a ni excédent de couverture ni découvert car la réserve de fluctuation de valeur cible n'est pas atteinte.

en millions de CHF

20 Opérations hors bilan	31.12.2018	31.12.2017
Cautionnements, obligations de garantie	10	27
Autres engagements quantifiables à caractère conditionnel	10	6
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	65	127
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	127	128

Les engagements envers les minoritaires résultant d'options de vente sur les parts détenues par ces minoritaires dans les entreprises intégralement consolidées du groupe figurent sous «Autres engagements ne devant pas être portés au bilan». Il en va de même des engagements pour l'acquisition de parts dans des organisations associées.

21 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan	31.12.2018	31.12.2017
Echéance dans l'année	766	750
Echéance comprise entre 1 et 5 ans	2 562	2 549
Echéance supérieure à 5 ans	3 366	3 602

Les engagements issus du leasing d'exploitation non inscrits au bilan résultent principalement de contrats de bail et de contrats de superficie à long terme.

## 22 Instruments financiers dérivés non échus

Instruments financiers dérivés 2018		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 791	16	2	0	1

Instruments financiers dérivés 2017		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 368	0	15	2	0

## 23 Transactions avec des parties liées

Transactions avec des entités associées	2018	2017
Produit net résultant de livraisons et de prestations	19	36
Autres produits d'exploitation	1	6
Charges de marchandises	8	7
Frais de bureau et d'administration	2	2
Charges locatives	3	2
	31.12.2018	31.12.2017
Créances résultant de livraisons et de prestations	1	6
Autres créances à court terme	0	2
Comptes de régularisation actifs	0	2
Prêts	37	76
Dettes résultant de livraisons et de prestations	7	3
Dettes financières à court terme	0	6

Par ailleurs, des dettes envers les institutions de prévoyance professionnelles en Suisse sont comprises dans les dettes financières. Il n'existe aucune autre transaction à caractère significatif avec d'autres parties liées.

## 24 Principales modifications dans le périmètre de consolidation

2018

Société		Modification	Date	31.12.2018 en %	31.12.2017 en %
Groupe Hügli	CH-Steinach	Acquisition	01/2018	66.29	
Der Milchbauer Grosshandels- gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Fusion avec EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	01/2018	100.00	100.00
Cher-Mignon SA	CH-Chermignon	Fusion avec Bell Schweiz AG	01/2018	100.00	100.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Fusion avec Weinkeller Riegger AG	01/2018	100.00	100.00
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Fusion avec update Fitness AG	01/2018	51.00	51.00
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	Acquisition	02/2018	100.00	
Two Spice AG	CH-Hergiswil	Acquisition	03/2018	32.80	
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zürich	Acquisition	04/2018	100.00	
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	Acquisition	05/2018	66.29	
Service 7000 AG	CH-Netstal	Hausse du taux de participation	05/2018	100.00	75.00
siroop AG	CH-Zürich	Hausse du taux de participation et fusion avec Coop Genossenschaft	05/2018	100.00	50.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Augmentation de capital	06/2018	66.29	66.29
Palink UAB	LT-Vilnius	Vente	09/2018		20.00

2017

Société		Modification	Date	31.12.2017 en %	31.12.2016 en %
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Acquisition	01/2017	66.29	
Alimentana Sista Holding AG	CH-Ebikon	Acquisition et fusion avec Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Liquidation	01/2017		25.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Acquisition	01/2017	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Fusion avec Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	100.00
Service 7000 AG	CH-Netstal	Hausse du taux de participation	02/2017	75.00	50.06
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Vente	03/2017		66.29
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Vente	04/2017		40.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Changement de raison sociale (avant: Bell AG)	04/2017	66.29	66.29
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Fondation	07/2017	100.00	
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Acquisition	07/2017	70.00	
Hilcona AG	FL-Schaan	Hausse du taux de participation	09/2017	100.00	51.00
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Hausse du taux de participation et fusion avec Coop Genossenschaft	09/2017	100.00	94.31
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Acquisition	09/2017	100.00	
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Changement de raison sociale (avant: Sanchez Alcaraz S.L.U.)	11/2017	66.29	66.29
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Acquisition	12/2017	51.00	

Les pourcentages indiqués correspondent aux parts détenues par le groupe Coop.



en millions de CHF

## 25 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

2018	siroop AG	Groupe Hügli	Sylvain & CO SA	Niggemann Food	Autres entités
Liquidités	3	11	6	1	1
Créances et comptes de régularisation actifs	3	61	9	7	6
Stocks	3	72	1	3	20
Immobilisations corporelles	1	160	9	4	8
Immobilisations financières		0		0	
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	1	2	0	5	
Dettes et comptes de régularisation passifs	12	45	6	8	3
Dettes financières		84	5	1	0
Provisions	1	7	1	1	1

2017	Groupe Team Beverage	Groupe Frostag	Groupe Alimentana	Groupe Riegger	Autres entités
Liquidités	1	0	19	13	1
Créances et comptes de régularisation actifs	20	2	6	4	7
Stocks	1	2	3	7	3
Immobilisations corporelles	2	16	8	5	9
Immobilisations financières	1		0	1	0
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	6		0		1
Dettes et comptes de régularisation passifs	29	3	10	4	6
Dettes financières	0	13		0	2
Provisions	0	0	1	2	0

## 26 Principaux éléments lors de la vente d'entités

Aucune entreprise intégralement consolidée n'a été vendue en 2018.

2017	ZIMBO Czechia s.r.o.
Liquidités	1
Créances et comptes de régularisation actifs	1
Stocks	0
Immobilisations corporelles	1
Dettes et comptes de régularisation passifs	2
Dettes financières	1
Provisions	0

27 Périmètre de consolidation (principales sociétés)			Part du capital <sup>1</sup>		Capital	Con-
			31.12.2018 en %	31.12.2017 en %	31.12.2018 en millions	solida- tion
Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	Société en participation				
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce, production	100.00	100.00	0.0 CHF	☐
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Edition de magazines	100.00	100.00	0.2 CHF	☐
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	100.00	200.0 CHF	☐
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	100.00	10.0 CHF	☐
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Commerce en ligne Electroménager, multimédia	100.00	100.00	1.0 CHF	☐
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	100.00	75.00	1.6 CHF	☐
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	100.00	100.00	22.4 CHF	☐
siroop trading AG	CH-Basel	Commerce en ligne	100.00	100.00	0.1 CHF	☐
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	100.00	0.4 CHF	☐
Alifresca AG	CH-Basel	Groupement d'achat	100.00	100.00	0.1 CHF	☐
Bell Food Group AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	3.1 CHF	☐
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	0.0 EUR	☐
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	1.0 EUR	☐
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	0.1 EUR	☐
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	10.0 PLN	☐
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	100.00	100.00	5.3 EUR	☐
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	0.6 EUR	☐
Bell Nederland B.V.	NL-AX Breda	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	2.7 EUR	☐
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	100.00	0.6 EUR	☐
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.75	99.75	400.0 HUF	☐
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	100.00	20.0 EUR	☐
Salaision Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	100.00	2.6 EUR	☐
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande fraîche, charcuterie, volaille, produits de la mer	100.00	100.00	20.0 CHF	☐
Centravo Holding AG <sup>2</sup>	CH-Zürich	Transformation de sous-produits	30.10	30.10		●
Geiser AG	CH-Schlieren	Charcuterie	100.00	100.00	0.5 CHF	☐
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenance	100.00	100.00	1.0 CHF	☐
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	Produits convenance	100.00	100.00	0.7 CHF	☐
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Produits convenance	100.00	100.00	1.5 CHF	☐
Dr. A. Stoffel Holding AG	CH-Steinach	Holding	100.00		1.0 CHF	☐
Hügli Holding AG	CH-Steinach	Holding	100.00		0.5 CHF	☐
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	Sous-holding	100.00	100.00	0.3 CHF	☐
CapCo AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	100.00	5.0 CHF	☐
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilier	100.00	100.00	1.2 CHF	☐
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formation	100.00	100.00	0.0 CHF	☐
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Culture de cacao	75.00	75.00	0.1 USD	☐
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Agence de voyage	50.00	50.00		●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	51.00	10.0 CHF	☐
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Formation	100.00	100.00	0.4 CHF	☐
Coop Vitality AG	CH-Bern	Pharmacies	51.00	51.00	5.0 CHF	☐
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Coopérative d'achat	100.00	100.00	0.1 CHF	☐
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Groupement d'achat	100.00	100.00	0.1 HKD	☐
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Dietlikon	Restaurant	100.00	100.00	8.0 CHF	☐

			Part du capital <sup>1</sup>		Capital	Con- solida- tion
			31.12.2018 en %	31.12.2017 en %	31.12.2018 en millions	
Panflor AG	CH-Zürich	Céréales et produits de mouture	100.00	100.00	0.1 CHF	□
railCare AG	CH-Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Commerce de détail	100.00	100.00	0.1 CHF	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	520.1 CHF	□
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zürich	Commerce de poisson	100.00		0.1 CHF	□
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Logiciels	51.00	51.00	0.1 EUR	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	100.00	1.0 EUR	□
OOO Selgros	RU-Moskau	Libre-service en gros	100.00	100.00	10.1 RUB	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Livraison en gros	100.00	100.00	0.1 RUB	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Sous-holding	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	Livraison en gros	100.00	100.00	0.1 EUR	□
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Livraison en gros	100.00	100.00	0.6 EUR	□
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Sous-holding	100.00	100.00	0.1 EUR	□
Team Beverage AG	DE-Bremen	Livraison en gros	70.00	70.00	1.0 EUR	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Commerce de gros	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	Commerce de gros	100.00		1.0 EUR	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	Sous-holding	100.00	100.00	17.7 EUR	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Sous-holding	75.00	75.00	1.0 EUR	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Livraison en gros	100.00	100.00	2.5 EUR	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	100.00	100.00	288.3 RON	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Commerce de gros	100.00	100.00	310.0 PLN	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Livraison en gros	100.00	100.00	486.9 EUR	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Livraison en gros	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commerce de gros	100.00	100.00	66.5 CHF	□
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Commerce des boissons	100.00	100.00	0.3 CHF	□
Weinkeller Riegger AG	CH-Mellingen	Commerce des boissons	100.00	100.00	0.5 CHF	□
Two Spice AG	CH-Hergiswil	Restaurant	32.80			●
update Fitness AG	CH-Uzwil	Centres de fitness	51.00	51.00	0.1 CHF	□

□ = Société intégralement consolidée

● = Société intégrée selon la méthode de mise en équivalence

<sup>1</sup> Part de la société détentrice

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

## 28 Événements postérieurs à la date du bilan

Principales modifications dans le périmètre de consolidation (sous réserve de l'approbation des autorités de la concurrence locales):

- En janvier 2019, le groupe Transgourmet fait entrer le groupe Oetker au capital de sa société F&B – Food and Beverage Services GmbH, à hauteur de 49%.
- Le groupe Transgourmet rachète Emmi Frisch-Service AG en février 2019. Cette entreprise, dont le siège se trouve à Schlieren, est spécialisée dans le commerce et la livraison de produits alimentaires.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés du groupe Coop le 13 février 2019. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 28 mars 2019.



## **Rapport de l'organe de révision à l'Assemblée des délégués de Groupe Coop Société Coopérative, Bâle**

### **Rapport sur l'audit des comptes annuels consolidés**

#### **Opinion d'audit**

Nous avons effectué l'audit des comptes annuels consolidés de Groupe Coop Société Coopérative et de ses filiales (le groupe), comprenant le bilan consolidé au 31 décembre 2018, le compte de résultat consolidé, le tableau de flux de trésorerie consolidé et le tableau de variation des fonds propres pour l'exercice arrêté à cette date ainsi que l'annexe aux comptes annuels consolidés, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

Selon notre appréciation, les comptes annuels consolidés (pages 94 à 115) donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du patrimoine et de la situation financière du groupe au 31 décembre 2018 ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice arrêté à cette date conformément aux Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse.

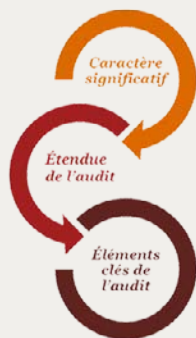
#### **Bases de l'opinion d'audit**

Nous avons effectué notre audit en conformité avec la loi suisse et les Normes d'audit suisses (NAS). Notre responsabilité selon ces dispositions et ces normes est décrite plus en détail dans le paragraphe du présent rapport intitulé « Responsabilité de l'organe de révision pour l'audit des comptes annuels consolidés ».

Nous sommes indépendants du groupe, conformément aux dispositions légales suisses et aux exigences de la profession, et nous avons rempli nos autres obligations professionnelles dans le respect de ces exigences. Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

#### **Notre approche d'audit**

##### **Vue d'ensemble**



Caractère significatif global : CHF 140 millions

Nous avons effectué un audit (« full scope audit ») pour quatre sociétés du groupe en Suisse ainsi que pour le groupe Bell Food. Nous avons en outre effectué un « full scope audit » pour le groupe Transgourmet en collaboration avec un autre auditeur.

L'étendue de notre audit porte sur 95% des produits nets résultant de livraisons et de prestations du groupe. En outre, des procédures d'audit spécifiques ont été effectuées pour trois autres sociétés du groupe.

Les domaines suivants ont été identifiés comme éléments clés de l'audit :

- Actualité de valeur du goodwill
- Actualité de valeur des stocks

PricewaterhouseCoopers AG, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, 4002 Basel  
Telefon: +41 58 792 51 00, Telefax: +41 58 792 51 10, [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch)

PricewaterhouseCoopers AG est membre d'un réseau mondial de sociétés juridiquement autonomes et indépendantes les unes des autres.



**Caractère significatif**

L'étendue de notre audit a été influencée par le caractère significatif appliqué. Notre opinion d'audit a pour but de donner une assurance raisonnable que les comptes annuels consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Des anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs. Elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, prises individuellement ou collectivement, elles puissent influencer les décisions économiques que les utilisateurs des comptes annuels consolidés prennent en se basant sur ceux-ci.

Nous fondant sur notre jugement professionnel, nous avons déterminé certains seuils de matérialité quantitatifs, notamment le caractère significatif global applicable aux comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble, tel que décrit dans le tableau ci-dessous. Sur la base de ces seuils quantitatifs et d'autres considérations qualitatives, nous avons déterminé l'étendue de notre audit ainsi que la nature, le calendrier et l'étendue des procédures d'audit et nous avons évalué les effets d'anomalies, prises individuellement ou collectivement, sur les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble.

<i>Caractère significatif global</i>	CHF 140 millions
<i>Comment nous l'avons déterminé</i>	0.5% des produits nets résultant de livraisons et de prestations (arrondi)
<i>Justification du choix de la grandeur de référence pour la détermination du caractère significatif</i>	Nous avons choisi comme grandeur de référence pour la détermination du caractère significatif les produits nets résultant de livraisons et de prestations, car le groupe n'est pas orienté en premier lieu sur les marchés des capitaux et les sociétaires de Coop ne mettent pas à disposition de capital-risque. Il s'agit en outre d'une grandeur de référence généralement reconnue pour la détermination du caractère significatif.

Nous avons convenu avec le comité de contrôle de lui rapporter les anomalies supérieures à CHF 7 millions que nous avons constatées lors de notre audit, ainsi que toutes les anomalies inférieures à ce montant mais qui, selon notre jugement, doivent être rapportées pour des raisons qualitatives.

**Étendue de l'audit**

Nous avons défini notre approche d'audit en déterminant le caractère significatif et en évaluant les risques d'anomalies significatives dans les comptes annuels consolidés. En particulier, nous avons tenu compte des jugements, lorsqu'ils ont été effectués, par exemple en relation avec des estimations comptables significatives pour lesquelles des hypothèses doivent être choisies et qui reposent sur des événements futurs qui sont par définition incertains. Comme pour tous nos audits, nous avons également considéré le risque que le management ait pu contourner des contrôles internes, en tenant compte entre autres de l'éventuelle présence de biais subjectifs qui pourraient représenter un risque d'anomalies significatives provenant de fraudes.

Nous avons adapté l'étendue de notre audit de manière à effectuer suffisamment de travaux pour être en mesure d'émettre une opinion d'audit sur les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble, en considérant la structure du groupe, les processus et contrôles internes relatifs à l'établissement des comptes annuels consolidés.

**Éléments clés de l'audit au titre de la circulaire 1/2015 de l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR)**

Les éléments clés de l'audit sont les éléments qui, selon notre jugement professionnel, ont la plus grande importance pour notre audit des comptes annuels consolidés pour l'exercice sous revue. Nous avons examiné ces éléments dans le cadre de l'audit des comptes annuels consolidés et les avons pris en compte pour l'élaboration de notre opinion d'audit. Cependant, nous ne délivrons pas d'opinion d'audit distincte à leur sujet.



## Actualité de valeur du goodwill

### *Éléments clés de l'audit*

Nous considérons l'évaluation de l'actualité de valeur du goodwill, qui est soumis à une durée d'amortissement de 8 à 20 ans au maximum, comme un élément clé de l'audit pour les raisons suivantes :

- Le goodwill se monte à CHF 586 millions au 31 décembre 2018 et constitue un montant significatif. Les positions les plus importantes résultent d'acquisitions réalisées au cours des dernières années.
- En outre, des marges d'appréciation sont appliquées lors de la détermination d'hypothèses concernant des résultats futurs et les taux d'actualisation appliqués aux flux de trésorerie pronostiqués.

Nous renvoyons aux principes de la consolidation et de l'établissement des comptes (page 100) et à l'annexe 15, immobilisations incorporelles (page 107) de l'annexe aux comptes annuels consolidés.

### *Manière dont les éléments clés ont été examinés*

Nous avons discuté avec le management des résultats et perspectives des différentes parties de l'exploitation contenant des postes de goodwill et avons consulté les procès-verbaux correspondants du Conseil d'administration et de la Direction générale. Cela nous a permis de nous faire une idée de la planification pluriannuelle du groupe approuvée par le Conseil d'administration et d'indicateurs éventuels de dépréciations de valeur.

Sur la base de réflexions axées sur les risques ainsi que sur le caractère significatif, nous avons fait appel à nos experts en évaluation pour nous soutenir lors du contrôle des tests de dépréciation de valeur. Nous nous sommes concentrés en particulier sur l'analyse de l'adéquation des méthodes d'évaluation appliquées, l'exactitude mathématique des calculs sous-jacents et la plausibilité des principales hypothèses (taux d'actualisation et taux de croissance). Nous avons également évalué le caractère approprié des hypothèses de l'année précédente en comparant les résultats de l'exercice sous revue avec les prévisions de l'année précédente.

Nous avons en outre comparé les hypothèses appliquées par le management concernant l'évolution du chiffre d'affaires et des marges avec les prévisions économiques et sectorielles. Nous avons utilisé le Capital Asset Pricing Model pour le calcul du coût pondéré du capital. Nous avons comparé le taux d'actualisation avec celui appliqué par des entreprises similaires, en tenant compte de spécificités nationales. Nous avons examiné la plausibilité de la variation prévue des actifs circulants nets et des investissements.

Nous avons par ailleurs vérifié les analyses de sensibilité établies par le management quant aux principales hypothèses. Ces analyses nous ont permis d'examiner un éventuel potentiel de dépréciation de valeur du goodwill. Nous avons discuté des résultats de nos vérifications avec le management et le comité de contrôle.

Nous considérons que le processus d'évaluation et les hypothèses utilisées par le management constituent une base appropriée et suffisante pour la vérification de l'actualité de valeur du goodwill.



### Actualité de valeur des stocks

<i>Éléments clés de l'audit</i>	<i>Manière dont les éléments clés ont été examinés</i>
<p>Nous considérons l'évaluation de l'actualité de valeur des stocks comme un élément clé de l'audit en raison du montant atteint de CHF 3.3 milliards au 31 décembre 2018.</p> <p>Nous nous sommes concentrés à cet égard sur le risque d'une surévaluation de stocks en raison de marchandises devenues inutilisables ou difficilement vendables.</p> <p>Nous renvoyons aux principes de la consolidation et de l'établissement des comptes (page 99) et à l'annexe 12, stocks (page 104) de l'annexe aux comptes annuels consolidés.</p>	<p>Nous avons évalué les principes de la détermination de l'actualité de valeur des stocks et avons discuté avec le management des résultats des analyses concernant les corrections de valeur nécessaires. Nous avons consulté les procès-verbaux correspondants du Conseil d'administration et de la Direction générale afin de vérifier d'éventuels indicateurs de dépréciations de valeur.</p> <p>Nous avons effectué des contrôles par sondages du processus de gestion des marchandises périmées ainsi que des calculs de l'évaluation correcte des marchandises. En outre, des participations sélectives à des prises d'inventaire ont été effectuées afin de vérifier l'identification et le décompte des marchandises périmées.</p> <p>Les résultats de nos vérifications confirment l'évaluation du management concernant les corrections de valeur des stocks au 31 décembre 2018.</p>

### **Responsabilité du Conseil d'administration pour les comptes annuels consolidés**

Le Conseil d'administration est responsable de l'établissement des comptes annuels consolidés donnant une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats en conformité avec les Swiss GAAP RPC et les exigences légales. Le Conseil d'administration est en outre responsable des contrôles internes qu'il juge nécessaires pour permettre l'établissement de comptes annuels consolidés ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Lors de l'établissement des comptes annuels consolidés, le Conseil d'administration est responsable d'évaluer la capacité du groupe à poursuivre son exploitation. Il a en outre la responsabilité de présenter, le cas échéant, les éléments en rapport avec la capacité du groupe à poursuivre ses activités et d'établir les comptes annuels consolidés sur la base de la continuité de l'exploitation, sauf s'il existe une intention de liquidation ou de cessation d'activité, ou s'il n'existe aucune autre solution alternative réaliste.

### **Responsabilité de l'organe de révision pour l'audit des comptes annuels consolidés**

Notre objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble ne comportent pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, et de délivrer un rapport contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, mais ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé en conformité avec la loi suisse et les NAS permette toujours de détecter une anomalie qui pourrait exister. Des anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs et sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des comptes annuels consolidés prennent en se basant sur ceux-ci.



Dans le cadre d'un audit en conformité avec la loi suisse et les NAS, nous exerçons notre jugement professionnel et nous faisons preuve d'esprit critique. En outre :

- Nous identifions et nous évaluons les risques d'anomalies significatives pour les comptes annuels consolidés, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs. Nous planifions et mettons en œuvre des procédures d'audit pour répondre à ces risques afin de réunir les éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative provenant de fraudes est plus élevé que celui de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, des omissions volontaires, des déclarations volontairement erronées faites à l'auditeur ou le contournement de contrôles internes.
- Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de planifier des procédures d'audit appropriées en la circonstance, mais non dans le but d'exprimer une opinion sur le fonctionnement efficace du contrôle interne du groupe.
- Nous évaluons le caractère approprié des méthodes comptables appliquées et le caractère raisonnable des estimations comptables utilisées ainsi que des informations fournies les concernant.
- Nous évaluons si l'utilisation par le Conseil d'administration du principe de la continuité de l'exploitation pour les comptes annuels consolidés est adéquate et si, sur la base des éléments probants recueillis, des incertitudes significatives existent en rapport avec des événements ou des faits, qui pourraient jeter un doute considérable sur les capacités du groupe à poursuivre son exploitation. Si nous arrivons à la conclusion qu'il existe une incertitude significative, nous sommes dans l'obligation d'attirer l'attention dans notre rapport sur les informations correspondantes présentées dans l'annexe aux comptes annuels consolidés ou, si les informations qu'elle contient sont inappropriées, de rendre une opinion d'audit modifiée. Nous établissons nos conclusions sur la base des éléments probants recueillis jusqu'à la date de notre rapport. Des événements ou faits futurs peuvent toutefois conduire à l'abandon par le groupe de la continuité de l'exploitation.
- Nous évaluons la présentation, la structure et le contenu des comptes annuels consolidés, y compris les informations données dans l'annexe et nous estimons si les comptes annuels consolidés reflètent les opérations et événements sous-jacents de façon à donner une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe.
- Nous recueillons des éléments probants suffisants et adéquats concernant les informations financières des entités et celles des activités du groupe, pour nous permettre de fonder notre opinion d'audit sur les comptes annuels consolidés. Nous sommes responsables de la direction, de la supervision et de la réalisation de l'audit des comptes annuels consolidés. Nous avons la responsabilité exclusive de notre opinion d'audit.

Nous nous entretenons avec le Conseil d'administration ou avec le comité de contrôle, notamment sur l'étendue planifiée et sur le calendrier de l'audit, ainsi que sur les constatations d'audit significatives, y compris les éventuelles faiblesses significatives de contrôles internes constatées lors de notre audit.

Nous remettons au Conseil d'administration ou au comité de contrôle une déclaration, dans laquelle nous confirmons que nous avons respecté les exigences éthiques pertinentes en matière d'indépendance, et nous nous entretenons avec eux sur toutes les relations et autres éléments qui pourraient raisonnablement apparaître comme portant atteinte à notre indépendance, ainsi que sur les mesures de sauvegarde prises le cas échéant dans ce contexte.

À partir des éléments sur lesquels nous nous sommes entretenus avec le Conseil d'administration ou avec le comité de contrôle, nous déterminons ceux qui ont été les plus importants dans l'audit des comptes annuels consolidés de l'exercice et qui constituent ainsi des éléments clés de l'audit. Nous décrivons ces éléments dans notre rapport, sauf si la loi ou d'autres dispositions réglementaires en interdisent la publication. Dans des cas extrêmement rares, nous pouvons parvenir à la conclusion de ne pas communiquer un tel élément dans notre rapport, car il serait raisonnablement possible de s'attendre à ce que les conséquences négatives qui y seraient liées excéderaient les avantages d'une telle communication pour l'intérêt public.





### ***Rapport sur les autres obligations légales et réglementaires***

Conformément à l'art. 906 CO en relation avec 728a, al. 1, ch. 3, CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous confirmons 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 présents comptes annuels consolidés.

PricewaterhouseCoopers AG

Handwritten signature of Bruno Rossi in blue ink, next to a small red and white logo.

Bruno Rossi  
Expert-réviseur  
Réviseur responsable

Handwritten signature of Pascal Bucheli in blue ink, next to a small red and white logo.

Pascal Bucheli  
Expert-réviseur

Bâle, le 13 février 2019





