



RAPPORT DE GESTION 2020 DU GROUPE COOP

Impressum

Les déclarations de ce rapport qui ne s'appuient pas sur des faits et chiffres réels sont des prévisions, qui ne sauraient être des garanties de performances futures. Toute prévision implique des risques et des incertitudes, notamment en ce qui concerne l'économie mondiale, les fluctuations des taux de change, les dispositions légales, la situation des marchés, les activités de la concurrence et autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

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

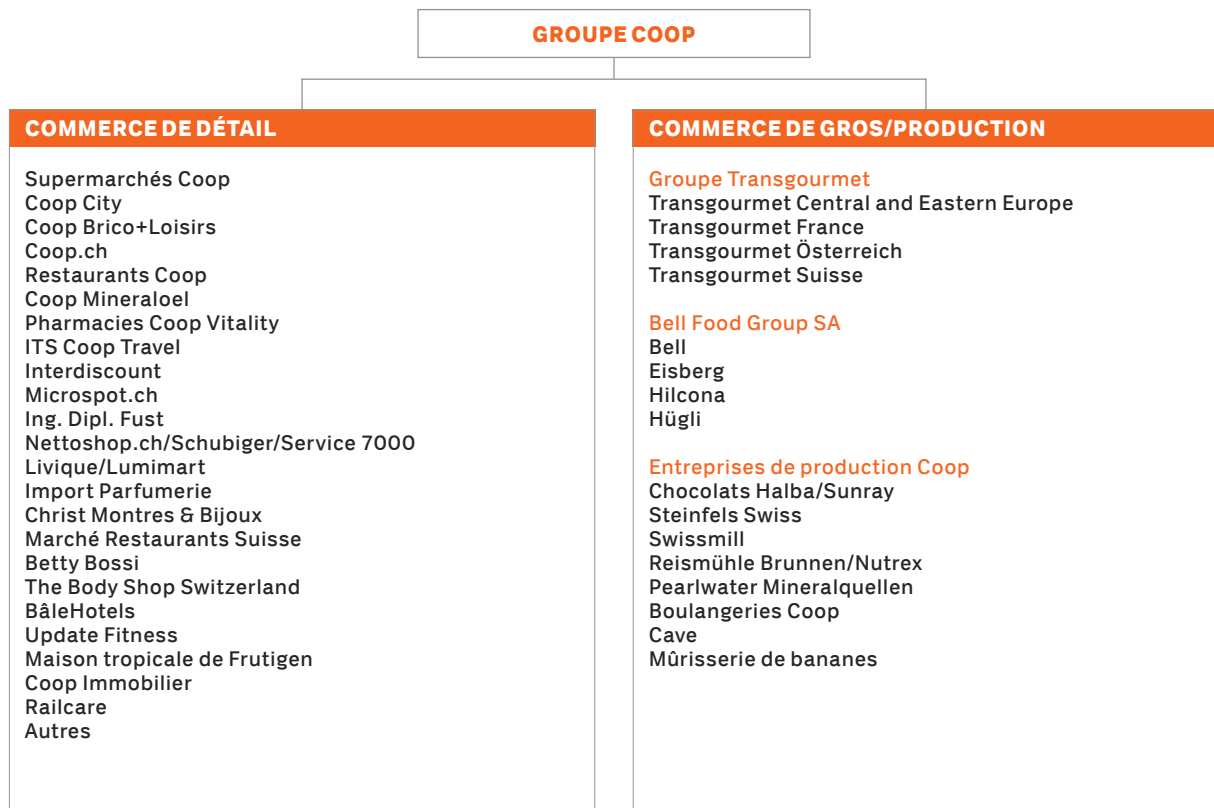
Éditeur: Coop Société Coopérative, 4002 Bâle
Rédaction/coordination: Rédaction RP Coop
Mise en œuvre: Rédaction RP Coop/gateB AG, Steinhausen/Zoug
Publication: Avril 2021

Information/contact
Coop
Info Service
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Téléphone 0848 888 444
www.coop.ch

Rapport de gestion 2020 du groupe Coop

Domaines d'activité du groupe Coop	4
Les principaux chiffres-clés	5
Avant-propos	6
Temps forts de l'année 2020	8
Stratégie et environnement général	10
Profil de l'entreprise	10
Stratégies et objectifs	10
Environnement économique et politique	12
Une véritable volonté d'agir pour le développement durable	14
Thèmes transversaux en matière de développement durable	16
Domaine d'activité Commerce de détail	19
Formats et offre	20
Logistique, informatique et immobilier	33
Les prestations en plus	36
Domaine d'activité Commerce de gros/Production	40
Groupe Transgourmet	41
Production	50
Collaborateurs	56
Un employeur attractif	58
Formation et évolution professionnelle	58
Gouvernement d'entreprise	61
Le groupe Coop en chiffres	79

Domaines d'activité du groupe Coop



COMMERCE DE DÉTAIL

COMMERCE DE GROS

PRODUCTION

Les principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

30 173 Mio CHF

Produit net Groupe

29 153 Mio CHF

dont

21 110 Mio CHF Suisse

8 043 Mio CHF Etranger

Produit net Secteurs

19 113 Mio CHF Commerce de détail

12 632 Mio CHF Commerce de gros/
Production

Produit net Commerce en ligne

2 601 Mio CHF

Effectifs au 31.12

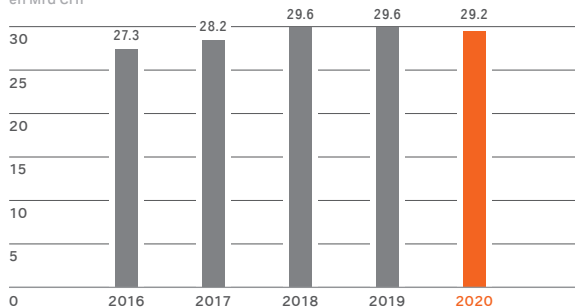
90 825

Apprentis au 31.12

3 365

Produit net

en Mrd CHF



Résultat d'exploitation

2 227 Mio CHF EBITDA
7.6% du produit net

838 Mio CHF EBIT
2.9% du produit net

Résultat de l'exercice

539 Mio CHF
1.8% du produit net

Fonds propres

10 579 Mio CHF
51.2% Part des fonds propres

Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation

2 426 Mio CHF

Investissements en immobilisations corporelles

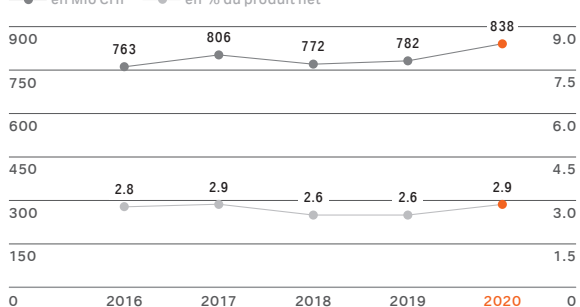
1 181 Mio CHF

Nombre de points de vente/magasins

2 498

Résultat d'exploitation (EBIT)

● en Mio CHF ● en % du produit net





Hansueli Loosli et Joos Sutter

Avant-propos

Coop affiche un résultat solide

La pandémie de coronavirus a eu un impact considérable sur l'exercice 2020 de Coop et mis l'entreprise à rude épreuve dans tous les domaines. Pendant cette période difficile, protéger les clients et collaborateurs et garantir l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires et en biens de consommation courante, tout en assurant la stabilité de l'ensemble du groupe Coop, sont toujours restés nos priorités majeures.

Malgré les nombreux défis posés, comme la fermeture de tous les formats non alimentaires et restaurants dans le commerce de détail, ainsi que l'effondrement de la demande dans le secteur de la livraison en gros du groupe Transgourmet, Coop a réussi à réaliser un chiffre d'affaires de 30.2 milliards de francs, pour un bénéfice stable de 539 millions de francs. Une fois de plus, notre stratégie de diversification, qui repose sur deux piliers: commerce de détail et commerce de gros/production, a donc été payante.

Dans le commerce de détail, le produit net a augmenté de 1.1 milliard pour s'établir à 19.1 milliards de francs, ce qui représente une hausse de 6.3%.

Les supermarchés Coop ont connu une forte croissance et gagné d'importantes parts de marché: ils ont vu leur produit net progresser de 14.3% pour s'inscrire à 12.0 milliards de francs. Nous devons ce bon résultat en grande partie à notre assortiment convaincant de produits durables et à notre réseau dense de 944 magasins dans toute la Suisse, qui nous permet d'être très proches de nos clients. Mais il est aussi la preuve que les efforts investis dans la mise en œuvre du nouveau concept de magasin continuent de porter leurs fruits. Notre assortiment complet et attrayant de produits à bas prix a également su convaincre nos clients: en 2020, nous avons baissé le prix de 1 000 articles supplémentaires. Parmi les autres raisons expliquant ce résultat positif figurent la disparition temporaire du tourisme d'achat et la hausse de la demande de denrées alimentaires après la fermeture des restaurants.

Pour les formats spécialisés, le confinement a entraîné la fermeture temporaire de plus de 1 000 magasins non alimentaires. Du jour au lendemain, plus de 13 000 collaborateurs n'ont plus pu poursuivre leurs activités habituelles. Ces formats se sont toutefois vite remis après le confinement et sont parvenus à compenser une grande partie des pertes de chiffre d'affaires. Ils ont réalisé un produit net de 7.2 milliards de francs. Le secteur de l'électronique domestique a vu son chiffre d'affaires augmenter de 41 millions pour s'établir à 2.1 milliards de francs, renforçant sa position de leader sur le marché. A noter également l'évolution particulièrement réjouissante de Coop Brico+Loisirs, Livique/Lumimart et Betty Bossi, qui ont affiché chacun une progression de plus de 10%.

Les ventes en ligne dans le commerce de détail ont également eu le vent en poupe en 2020 et ce, pas uniquement pendant le confinement. Un des événements phares a été le lancement de la nouvelle plate-forme omnicanal Coop.ch, qui a vu son chiffre d'affaires augmenter de 45.5% pour s'inscrire à 232 millions de francs et gagné encore des parts de marché. Le chiffre d'affaires total réalisé en ligne par le groupe Coop a atteint 2.6 milliards de francs.

Le produit net du domaine d'activité Commerce de gros/Production s'est établi à 12.6 milliards de francs, ce qui correspond à un indice de 92.1% à taux de change constants.

Le commerce de gros, représenté par le groupe Transgourmet, a été particulièrement affecté par la pandémie. En raison de la fermeture des hôtels, restaurants et cantines et de l'annulation des manifestations, certaines sociétés nationales, notamment celles opérant dans le secteur de la livraison en gros, ont enregistré des baisses massives de chiffre d'affaires. Le libre-service en gros, quant à lui, s'est révélé être une base solide. La stratégie adoptée par Transgourmet, à savoir combiner livraisons et libre-service en gros, a donc été payante également pendant la crise du coronavirus. Le groupe Transgourmet a généré un produit net de 8.1 milliards de francs.

Les entreprises de production ont, elles aussi, fourni un effort considérable pendant le confinement. Plusieurs sites ont développé leurs capacités de production et mis en place de nombreuses équipes supplémentaires, contribuant ainsi à ce que l'approvisionnement soit garanti à tout moment en Suisse. Le produit net des entreprises de production a augmenté de 44 millions en monnaies nationales pour atteindre 4.9 milliards de francs.

Avec les produits durables, l'ensemble du groupe Coop a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires record de 5.4 milliards de francs, soit une hausse d'environ 738 millions de francs. Coop reste ainsi le numéro 1 incontesté en matière de développement durable en Suisse. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio a de nouveau enregistré une belle progression, s'inscrivant à plus de 2 milliards de francs, soit une hausse de 210 millions.

Ce qui nous réjouit tout particulièrement, ce sont la confiance et la fidélité de notre clientèle et l'engagement exceptionnel de notre personnel. Nos 90 825 collaborateurs, soit 1 300 de plus que l'année précédente, ont fait preuve d'une grande solidarité tous secteurs confondus pendant cette période houleuse. Nous tenons à leur adresser un grand merci.

Rétrospectivement, nous pouvons dire que Coop a su affronter cette année difficile avec une grande maîtrise, et que son flux de trésorerie abondant et sa base solide de fonds propres lui assurent de bonnes conditions pour poursuivre sa croissance.



Hansueli Loosli
Président du Conseil d'administration



Joos Sutter
Président de la Direction générale

Temps forts de l'année 2020



Janvier

Formation professionnelle: lancement d'une première année de formation de base

Avec son nouveau programme de formation axé sur la pratique, Coop revisite la formation professionnelle dans le commerce de détail. La formation dans les supermarchés Coop se fait désormais en deux temps: une première année de formation de base et une phase d'approfondissement d'une ou de deux années.

Mars

Confinement, fermeture de magasins et assortiments restreints

Le 17 mars, le Conseil fédéral ordonne la fermeture de tous les formats non alimentaires et de tous les restaurants, et restreint certains assortiments dans les supermarchés en raison de la pandémie. Plus de 1 000 magasins doivent fermer leurs portes. Coop active rapidement son plan spécial pandémie et met sur pied une task force pour garantir au mieux la sécurité de ses collaborateurs et de sa clientèle à l'aide de plans de protection adaptés. L'approvisionnement de la population est ainsi assuré à tout moment.

Avril

Service gratuit de livraison à domicile pour les personnes de plus de 65 ans pendant le confinement

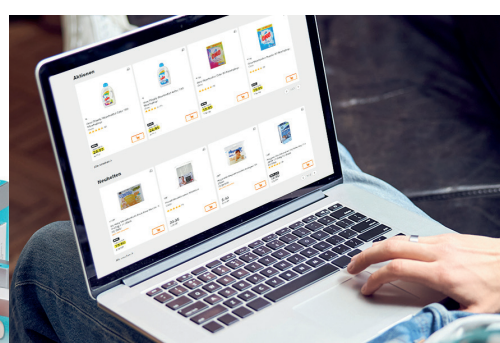
Coop et la Croix-Rouge suisse (CRS) mettent sur pied un service de livraison à domicile pour les clientes et clients de plus de 65 ans. Ces derniers peuvent commander des produits alimentaires et d'hygiène par mail ou par téléphone dans les Coop City ou supermarchés Coop de plusieurs villes. Des bénévoles de la CRS leur livrent gratuitement les achats à domicile le jour ouvrable suivant.



Mai

Coop Vitality livre des médicaments sur ordonnance

Coop Vitality propose un service de commande en ligne pour les médicaments sur ordonnance. Pour profiter de ce service rapide, pratique et gratuit, les clientes et clients doivent d'abord déposer leur ordonnance d'origine dans une pharmacie Coop Vitality ou la télécharger sur le site Internet puis commander leurs médicaments sur le site Internet de Coop Vitality.



Juin

Nouvelle plate-forme omnicanal Coop.ch

Coop lance en 2020 sa plate-forme omnicanal Coop.ch. Ce nouveau site Internet est issu de la fusion des sites coop@home, Coop.ch et Mondovino. L'acte d'achat dans sa globalité, de la planification jusqu'à l'achat proprement dit, est placé au cœur de cette plate-forme. Coop.ch est élu meilleur magasin en ligne 2020 dans le cadre du Digital Commerce Award.



Juillet

Plus de 1 200 produits végétariens et vegan dans les rayons

Coop étoffe régulièrement son assortiment de produits végétariens et vegan, qui compte depuis juillet plus de 1 200 produits munis du Label V décerné par l'Association suisse pour le végétarisme (swissveg). Environ 1 000 d'entre eux sont également vegan. Avec ses plus de 300 produits, la marque propre Karma contribue pour une grande part à la diversité de cet assortiment végétarien. En 2020, un nouveau magasin Karma a ouvert ses portes à Berne après celui de Zoug.



Août

Plus de 1 000 produits Prix Garantie

Le seuil des 1 000 produits Prix Garantie est franchi chez Coop. Prix Garantie propose des produits de qualité à prix bas. Cet élargissement de l'assortiment permet à Coop de répondre encore mieux aux besoins de tous les groupes de clients, et notamment des familles.

Coop sauve l'alpage Kohlschlag

Les sommes récoltées en 2020 dans le cadre de l'action Coop "Pains du 1^{er} Août" sont intégralement destinées à la transformation de l'alpage Kohlschlag de Mels, dans le canton de Saint-Gall. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne lui apporte un soutien financier de 304 657 francs pour son assainissement.

Septembre

Lancement de "Coopération Weekend"

Le nouveau magazine "Coopération Weekend", désormais intégré chaque vendredi au milieu du journal "20 minutes", propose aux jeunes – et à tous ceux qui le sont restés – des sujets d'actualité et des thèmes tendance. Les articles sont rédigés par la nouvelle rédaction Weekend du journal Coopération.

Transgourmet lance sa nouvelle marque propre bio Natura

Transgourmet lance Natura, une nouvelle marque propre de produits bio dans quatre de ses sociétés nationales. Elle entend ainsi répondre de manière ciblée et complète à la montée en puissance du bio et se démarquer sur le marché du commerce de gros.

Nouvelle campagne pour le développement durable "Agir"

Coop lance la nouvelle campagne "Agir" et replace ainsi ses quelque 390 actes au cœur de sa communication en matière de développement durable.



Octobre

Port du masque obligatoire à l'échelle nationale dans tous les points de vente

Le 19 octobre 2020, le port du masque est rendu obligatoire au niveau national dans tous les points de vente et donc aussi dans tous les magasins du groupe Coop.

Coop renforce sa flotte de camions roulant à l'hydrogène

Coop fait œuvre de pionnier en misant sur des forces motrices innovantes. En 2020, elle a mis en service 3 camions à la pointe de la technologie hydrogène et 2 camions roulant au gaz.

Ligne de colisage innovante chez Interdiscount et microspot.ch

Coop met en service une conditionneuse innovante, entièrement automatisée au centre logistique de Jegenstorf, qui rend l'envoi de colis plus efficace et plus durable pour Interdiscount et Microspot.ch. Cette nouvelle installation produit un colis d'emballage sur mesure pour chaque produit, ce qui rend l'utilisation de matériau de calage inutile.

Décembre

Coop dépasse la barre des 5 milliards de francs avec les produits durables

Coop réalise un chiffre d'affaires record dans le domaine du développement durable, franchissant pour la première fois la barre des 5 milliards de francs. Coop reste ainsi le numéro 1 incontesté dans ce domaine.

Stratégie et environnement général

Grâce au lancement d'assortiments innovants, 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. Avec Transgourmet, Coop entend élargir ses compétences dans le commerce de gros 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, il gère en Suisse, outre les supermarchés, différents formats spécialisés, dont beaucoup occupent une position de leader sur le marché. Dans le commerce de gros, il 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. Outre Bell, le groupe compte 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, 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 plus de 90 000 collaborateurs du groupe ont une seule et même vision: "Ensemble jusqu'au sommet". Les Lignes directrices

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 tendances de manière ciblée en faisant évoluer son offre et en lançant de nouveaux formats. Profitant des opportunités offertes par le numérique, les entreprises de Coop ont aussi 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 des unités de 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. L'intégration des entreprises de production présente un autre avantage: elle permet à Coop de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et de dégager des synergies dans ses deux domaines d'activité que sont le Commerce de détail et le Commerce de gros/Production. Tous deux travaillent en étroite collaboration pour exploiter ces synergies dans l'approvisionnement et la logistique. De même, les entreprises de production fabriquent des produits pour l'un comme pour l'autre des deux domaines. Les objectifs du groupe sont d'exploiter toutes les synergies possibles, de différencier son offre et de gagner encore en efficacité pour offrir au consommateur des prix plus avantageux.

Passage au numérique

Dans le cadre du passage au numérique, Coop poursuit deux grands objectifs: 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.

L'entreprise s'est dotée, à cette fin, d'un concept de passage au numérique 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-backoffice" et "Infrastructure informatique".

L'accent est mis sur l'approche omnicanal, qui vise à relier commerce sédentaire et commerce en ligne. Les entreprises de Coop comptent parmi les entreprises leaders en Suisse dans le commerce en ligne. Le groupe possède le magasin en ligne coop.ch, qui propose l'assortiment des supermarchés, et presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre 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 1 100 points de retrait Pick-up (click and collect). 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 23 dans le Commerce de détail et 17 dans le Commerce de gros/Production.

Outre l'omnicanalité, la plate-forme d'e-commerce Microspot.ch figure également parmi les priorités de Coop. Microspot.ch est la plate-forme non alimentaire du groupe Coop. Ce portail d'achat en ligne suisse intègre des grossistes nationaux et internationaux agissant en tant que distributeurs, et propose à ses clients une offre aussi complète que diversifiée. Elle commercialise également des produits issus de formats non alimentaires du groupe Coop tels que Coop Brico+Loisirs, Import Parfumerie et Christ Montres & Bijoux.

Le passage au numérique offre de nombreuses opportunités de pénétrer de nouveaux marchés. Coop favorise l'innovation dans le cadre de l'initiative Digital Switzerland, dont elle est le partenaire principal, et du Kickstart Accelerator, pôle d'innovation numérique pour les start-ups.

Stratégie d'approvisionnement

Avec sa stratégie d'approvisionnement, Coop entend sécuriser l'accès aux sources de matières premières et assurer leur qualité. L'entreprise privilégie, avec l'agriculture suisse, les partenariats inscrits dans la durée. L'achat de produits régionaux et locaux ainsi que de produits bio joue à cet égard un rôle majeur. 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. Les succursales à Hong Kong, Shanghai, Delhi et, depuis le printemps 2020, à Hô-Chi-Minh permettent au groupe d'assurer sur place le respect et la mise en œuvre de toutes les exigences de qualité et d'apporter un soutien aux partenaires commerciaux d'Extrême-Orient pour 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 cadre de l'assurance qualité: Alifresca ravitaille en effet aussi tous les points de distribution du groupe Coop dans toute l'Europe, garantissant la disponibilité de la marchandise en quantités suffisantes sur les marchés. La Division Food d'Alifresca a pu développer l'approvisionnement et la livraison de fromages provenant d'Italie et intégrer d'autres lignes de produits comme le panettone. Créer des synergies dans l'approvisionnement, tel est également le but d'Agecore, un groupement d'achat européen d'envergure internationale visant à développer les activités transfrontières dans le secteur du commerce de détail. Coop privilégie les partenariats pérennes avec ses fournisseurs tant en Suisse qu'à l'étranger. C'est en collaboration avec eux qu'elle optimise la chaîne d'approvisionnement et exploite des synergies.

Management de la qualité

Depuis 115 ans, Coop vérifie dans ses laboratoires si ses produits répondent aux exigences de qualité élevées qu'elle s'est fixées. Les produits y sont analysés pour tous les maillons de la chaîne des marchandises en fonction des risques qu'ils présentent d'enfreindre les dispositions légales en termes de qualité et de sécurité ou les standards sectoriels et normatifs en vigueur. Les partenaires commerciaux et les collaborateurs de Coop jouent, eux aussi, un rôle majeur dans l'assurance 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, l'entreprise a élaboré des concepts de contrôle pour 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 efficaces, année après année. Il 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, définissent 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

Le commerce de détail sous le signe de la pandémie

La pandémie de coronavirus a fortement marqué le commerce de détail suisse en 2020. La décision prise par le Conseil fédéral de fermer les magasins non alimentaires du 17 mars au 10 mai 2020 et de limiter l'assortiment aux produits de première nécessité a entraîné une forte baisse du chiffre d'affaires. Le commerce de détail s'est redressé dans les mois qui ont suivi avant d'essuyer un nouveau revers à l'automne et en hiver avec l'arrivée de la deuxième vague, qui s'est accompagnée d'une nouvelle fermeture des magasins non alimentaires et de restrictions dans le secteur de la restauration dans certains cantons. Les hôtels et les restaurants ont beaucoup souffert et certains formats non alimentaires ont vu leurs ventes reculer. Les magasins alimentaires, qui ont pu rester ouverts toute l'année, ont enregistré globalement une forte progression des ventes. Le secteur alimentaire a profité du repli

du tourisme d'achat freiné par des restrictions de déplacement ponctuelles, d'une part, et du recul des repas pris à l'extérieur en raison de l'augmentation du télétravail, d'autre part.

Engagement en faveur de l'économie circulaire

L'économie circulaire a encore pris de l'importance au cours de l'année sous revue, comme en témoignent diverses interventions politiques exigeant que des mesures soient prises dans les domaines de la préservation des ressources, de la durée de vie des produits et de la collecte et du recyclage des emballages. Coop est consciente de la responsabilité qu'elle porte dans le bouclage des cycles et s'investit tout particulièrement dans le domaine des emballages. Elle a notamment mis en place une collecte de capsules de café en aluminium et testé de nouvelles solutions d'emballages plus écologiques. Dans ce domaine, il est important qu'un effort soit déployé à l'échelle internationale de manière concertée et que chaque maillon de la chaîne de valeur, de la production à la vente en passant par la collecte et le recyclage, soit impliqué et travaille en étroite collaboration avec les autres. Coop s'engage en faveur d'une telle approche dans le cadre de la Plateforme économie circulaire de Swiss Recycling, qui réunit tous les acteurs concernés autour d'une même table.

Politique agricole 2022+

L'évolution du cadre politique dans le secteur agricole a fait l'objet d'intenses débats parlementaires en 2020. Autre priorité de l'agenda, outre le message sur la réforme de la politique agricole à partir de 2022: la réduction de l'utilisation de pesticides, des votations étant prévues en 2021 sur les deux initiatives qui visent la réduction, voire l'interdiction de l'utilisation de pesticides de synthèse. Convaincue qu'il est nécessaire d'agir dans ce domaine, Coop a notamment plaidé en faveur de l'inscription dans la loi sur l'agriculture d'un objectif contraignant de réduction des pesticides. De plus, dans le cadre d'une vaste alliance composée de producteurs, de transformateurs et d'associations de protection de l'environnement, Coop s'est engagée en faveur d'un examen rapide du projet sur la réforme agraire, qui tient compte des nouvelles exigences des consommatrices et consommateurs face au secteur agro-alimentaire.

Une véritable volonté d’agir pour le développement durable

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 un futur prospère et écologique.

Intégration stratégique du développement durable

Hissé au rang de priorité il y a plus de 30 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.

Le groupe Coop présente les différentes mesures qu’il met en place dans le domaine du développement durable entre autres dans Coopération, dans le nouveau magazine Coopération Weekend, sur son site Internet des-paroles-aux-actes.ch et dans le rapport de gestion du groupe. Un Rapport sur le progrès Développement durable est, par ailleurs, publié tous les ans. Celui-ci fournit des renseignements spécifiques et détaillés sur l’engagement de Coop en matière de développement durable et sur le degré de réalisation des objectifs pluriannuels définis.

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, le groupe 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 autour desquels les entreprises du groupe Coop articulent leurs activités. L’interaction de tous ces éléments permet d’atteindre les objectifs fixés en matière de développement durable; la réussite de l’entreprise et le bien commun en sont les reflets.



La base stratégique

Coop, en tant que société coopérative, favorise les intérêts économiques et sociaux de ses membres comme 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^{er} 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^e pilier: protection du climat et de l'environnement

Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien depuis 2008 déjà - parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023 - en agissant principalement sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. Dans ce domaine, l'entreprise a tracé une courbe de réduction du CO₂ qu'elle s'attache à mettre en œuvre à l'aide de mesures et d'objectifs spécifiques. D'autres champs d'action méritent également d'être relevés comme la maîtrise et le recyclage des déchets, la logistique et le fret, la gestion responsable de l'eau et l'écoconstruction. Des efforts considérables sont en outre déployés pour optimiser les emballages, domaine dans lequel Coop défend une utilisation responsable du plastique.

3^e 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, ainsi que la collaboration avec des partenaires stratégiques comme la Croix-Rouge suisse (CRS).

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.

Pour en savoir plus sur les projets du Fonds Coop pour le développement durable:
www.des-paroles-aux-actes.ch/fonds.

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 des grands projets dans ce domaine. Les nouveaux projets durables réalisés dans le cadre des domaines d'activité sont présentés en détail dans les chapitres dédiés du présent rapport.

Nouvelle campagne pour le développement durable "Agir"

Coop a lancé en octobre une nouvelle campagne en faveur du développement durable. Baptisée "Agir", elle incarne la dynamique de Coop dans le domaine du développement durable et replace les quelque 390 actes de Coop au cœur de sa communication en matière de développement durable. Cette campagne est déployée dans toute la Suisse à travers les médias aussi bien imprimés que numériques de la communication marketing et de la communication d'entreprise. L'initiative sur le développement durable "Des paroles aux actes" de Coop, qui repose sur la plate-forme en ligne www.des-paroles-aux-actes.ch, continue de mettre en lumière la diversité des engagements de Coop et tous les tenants et aboutissants relatifs au développement durable.

Coop continue de réduire le plastique dans les emballages

Depuis 2012, Coop travaille à la réduction des quantités de plastique et met en place des solutions de remplacement durables. En 2020, elle a franchi deux nouvelles étapes importantes. Premièrement, elle a supprimé les couverts jetables en plastique intégrés dans les salades, birchers et bowls à l'emporter, et mis un terme à la distribution gratuite de couverts en plastique jetables aux caisses, ce qui permet de réduire la consommation de plastique d'environ 182 tonnes par an. La suppression des couverts jetables en plastique a, par ailleurs, permis d'optimiser les emballages de salades et de birchers à l'emporter et d'économiser 14 tonnes de plastique supplémentaires. Deuxièmement, Coop utilise davantage de matériaux recyclés. L'eau minérale Swiss Alpina (disponible en 1 l, 1.5 l et 50 cl) est désormais conditionnée exclusivement en bouteilles en PET suisses recyclées. Par an, cela représente 24.5 millions de bouteilles Swiss Alpina. Ceci permet à Coop de boucler le cycle des bouteilles en Suisse et d'économiser quelque 450 tonnes de plastique neuf. Pour en savoir plus sur la réduction du plastique chez Coop: <https://www.des-paroles-aux-actes.ch/emballages>

Coop, meilleur distributeur de Suisse dans le classement du WWF sur l'huile de palme

Dans le classement du WWF sur la gestion de l'huile de palme, Coop arrive première des distributeurs suisses. Dans le cadre de son projet Huile de palme adopté en 2018, elle va encore plus loin en n'utilisant plus que de l'huile de palme issue d'une production durable et certifiée par Bio Suisse dans ses produits alimentaires de marque propre. Lorsque c'est judicieux, elle remplace l'huile de palme par d'autres types d'huiles ou de graisses, de préférence des produits locaux comme l'huile de colza ou de tournesol. Si d'autres huiles ou graisses tropicales telles que l'huile de coco sont utilisées, elles doivent être issues d'une production certifiée Fairtrade, Bio Suisse ou Rainforest Alliance. Coop utilise actuellement de l'huile de palme dans environ 1 000 produits alimentaires de marque propre. Le projet Huile de

palme de Coop devrait être mis en œuvre d'ici à fin 2021. Une initiative unique au monde dans le commerce de détail, avec laquelle Coop souligne, une fois de plus, son rôle de pionnier dans le domaine du développement durable. Transgourmet assume, elle aussi, ses responsabilités dans ce domaine en renonçant dorénavant à l'huile de palme pour certains produits.

Camions innovants roulant à l'hydrogène et transport de marchandises par rail

Le développement durable dans la logistique demeure un sujet important pour Coop. En 2020, elle a intégré dans sa flotte sept des premiers camions à hydrogène fabriqués en série. Le magasin en ligne coop.ch utilise, lui aussi, des camions respectueux de l'environnement pour effectuer ses livraisons. A noter par ailleurs que plus de 45% des camions de la flotte de Coop utilisent du biodiesel produit avec des déchets organiques tels que des huiles alimentaires usagées de Suisse. Autre atout de Coop: sa filiale Railcare, dont le concept de transport combiné non accompagné (TCNA) permet depuis 2011 de recourir résolument au transport de marchandises sur rail. Les marchandises sont transportées dans des caisses mobiles jusqu'au railport le plus proche avant d'être chargées sur des wagons. Depuis le railport d'arrivée, les caisses sont acheminées par la route jusqu'aux points de vente. Le transport de marchandises par rail s'est à nouveau fortement développé en 2020: Railcare a transporté 5 fois plus de marchandise qu'en 2010, ce qui a déjà permis d'économiser plus de 66 600 tonnes de CO₂.

Transgourmet Österreich devient neutre CO₂

Conformément aux principes "Eviter, Réduire, Compenser", Transgourmet Österreich a complété ses activités durables et compensé les 12 629 tonnes d'émissions de CO₂ qu'elle n'a pas pu éviter en 2020 en soutenant un projet utile pour le climat. Son choix s'est porté sur l'initiative Godawari Power, récompensée par le Gold Standard, qui vise à produire de la biomasse à partir d'écorces de riz pour fabriquer de l'électricité et ainsi remplacer les combustibles fossiles.

Domaine d'activité Commerce de détail

Formats et offre	20
Supermarchés et formats alimentaires	21
Mesures de lutte contre le coronavirus dans les magasins	21
Les clients adressent un grand merci au personnel de vente	21
Coop.ch élue Digital Commerce Champion 2020	21
Un assortiment varié	21
Pilotage des flux de marchandises et sécurité de l'approvisionnement pendant la crise du coronavirus	21
Développement de l'assortiment végétarien et vegan	22
Meilleur burger végétal de Suisse	22
Belle offre de produits bio et collaboration renforcée avec Bio Suisse	22
Renforcement de la collaboration avec IP-Suisse	23
Développement de l'offre Prix Garantie	23
Masques d'hygiène jetables et en tissu chez Coop	23
Les eaux minérales aromatisées ont le vent en poupe	23
Coop s'engage pour offrir aux clients des prix plus avantageux	23
Faits marquants des formats alimentaires	24
Formats spécialisés non alimentaires	27
Affectation des collaborateurs des formats non alimentaires fermés dans les supermarchés	27
Les magasins en ligne très sollicités pendant la pandémie	27
Repositionnement réussi pour Livique	27
Coop Vitality lance la vente en ligne de médicaments sur ordonnance	28
Automatisation de l'envoi de colis chez Interdiscount et Microspot.ch	28
Le groupe Fust, principal prestataire de services électroménagers	28
Faits marquants des formats non alimentaires	28
Logistique, informatique et immobilier	33
Etat d'urgence dans la logistique en raison de la pandémie	33
Camions roulant à l'hydrogène et au biogaz	33
Livraisons à domicile pour les groupes à risques pendant la pandémie	33
L'Informatique installe Office 365	33
Système automatisé de comptage des personnes dans les magasins	34
Le développement durable dans l'immobilier	34
Païement du parking avec des superpoints	34
Numérisation des projets de construction	34
Projets immobiliers	34
Les prestations en plus	36
Gestion globale de la qualité	36
Engagement sociétal	36
Communication et publicité	38

Domaine d'activité Commerce de détail

Coop révolutionne sa présence en ligne en lançant Coop.ch et étoffe son vaste assortiment avec des produits durables et à prix avantageux. La pandémie de coronavirus requiert des mesures de grande envergure dans tous les domaines et fait grimper la demande dans les magasins en ligne.

La pandémie de coronavirus a fortement marqué le commerce de détail de Coop au cours de l'année sous revue. Le 16 mars, le Conseil fédéral a ordonné la fermeture de tous les formats non alimentaires et de tous les restaurants, et restreint certains assortiments dans les supermarchés. Plus de 1 000 magasins ont dû fermer leurs portes et, du jour au lendemain, plus de 13 000 collaboratrices et collaborateurs n'ont plus pu poursuivre leurs activités habituelles. Parallèlement, la forte hausse de la demande dans les supermarchés et dans les formats en ligne a mis à rude épreuve tant le personnel dans les magasins que les processus en arrière-plan. Les collaborateurs dans les supermarchés et dans d'autres domaines ont rempli leur mission avec un engagement sans faille. Leurs collègues des formats temporairement fermés du Trading, des restaurants et du commerce de gros sont venus leur prêter main forte pendant le confinement - une solidarité qui restera longtemps gravée dans les mémoires. Pendant cette période difficile, protéger la santé des collaborateurs et garantir l'approvisionnement en denrées alimentaires et en biens de consommation courante sont toujours restés les deux priorités majeures.

Le groupe Coop a réalisé en 2020 un produit net de 19.1 milliards de francs dans le commerce de détail, profitant notamment de son large réseau de supermarchés et de la proximité avec les clients qui en résulte. Les formats non alimentaires ont pu compenser en partie les chiffres d'affaires perdus pendant la fermeture des magasins par des ventes record dans leurs magasins en ligne.

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 2020, il comptait 2 349 magasins en Suisse, soit 18 de plus que l'année précédente. Coop 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: presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne. C'est ainsi qu'en 2020, le groupe Coop a géré en tout 24 magasins en ligne du commerce de détail, qui ont progressé de 35.7% par rapport à l'année précédente.

19.1 Mrd 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 4.8 milliards de francs en 2020, ce qui représente une hausse de 14.5% par rapport à l'année précédente (pour en savoir plus, voir www.coop.ch/rapport-dd). Les produits bio ont, à eux seuls, apporté à Coop un chiffre d'affaires de 1.7 milliards de francs, soit 14.2% de plus qu'en 2019.

Supermarchés et formats alimentaires

Les supermarchés Coop ont réalisé en 2020 un produit net de plus de 12 milliards de francs. Coop a, une nouvelle fois, gagné de nombreux nouveaux clients et développé nettement ses parts de marché. Au cours de l'année sous revue, Coop a ouvert 22 magasins et en a fermé 10, portant le nombre total de magasins à 944 fin 2020. Elle possède ainsi le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse. En 2020, 51 d'entre eux ont été transformés selon le nouveau concept d'aménagement 2025+, portant à 157 le nombre de supermarchés transformés.

Mesures de lutte contre le coronavirus dans les magasins

La protection des collaborateurs ainsi que des clients relève pour Coop de la plus haute priorité. Coop a rapidement élaboré des plans de protection, qui ont été mis en place avec succès et qui ont fait leurs preuves. Des affiches informant les clients sur le port obligatoire du masque ont été apposées à l'entrée des magasins et du désinfectant pour les mains et des gants jetables ont été mis à disposition à proximité. Le nettoyage quotidien de diverses surfaces (chariots, par exemple) a également été intensifié. Des vitres en plexiglas, des marquages au sol et des affiches ont été mis en place aux caisses pour assurer la sécurité. Des messages radio ont, par ailleurs, été régulièrement diffusés dans les magasins pour rappeler à la clientèle la règle de la distanciation physique ainsi que le port du masque obligatoire. Pour se protéger eux-mêmes et protéger les autres, les collaboratrices et collaborateurs ont veillé à toujours porter leur masque d'hygiène correctement.

Les clients adressent un grand merci au personnel de vente

Les collaboratrices et collaborateurs des magasins ont réalisé un travail extraordinaire pendant la crise sanitaire, qui leur a valu de nombreuses marques de soutien et de gratitude. Les clients ont exprimé leur solidarité par un grand nombre de lettres, de collages et de dessins qui ont beaucoup touché les collaborateurs.

Coop.ch élue Digital Commerce Champion 2020

Afin d'améliorer encore l'expérience d'achat pour ses clients, Coop a lancé en 2020 sa plate-forme omnicanal Coop.ch. Ce nouveau site Internet est issu de la fusion des sites coop@home, Coop.ch et Mondovino. L'acte d'achat dans sa globalité, de la planification jusqu'à l'achat proprement dit, est placé au cœur de cette plate-forme. Le site permet par exemple de rédiger une liste de courses et de la charger dans le magasin en ligne grâce à la nouvelle appli Coop. Il affiche également en temps réel la disponibilité de tous les produits et de toutes les actions dans le magasin de son choix. En outre, les clients peuvent relier la plate-forme avec leur compte Supercard pour profiter de tous les avantages du programme de fidélisation. Grâce au service "click and collect", les produits peuvent être commandés en ligne depuis chez soi et retirés dans 350 magasins. Le site Internet Coop.ch a également convaincu le jury du Digital Commerce Award, qui l'a élu "Digital Commerce Champion" et donc meilleur magasin en ligne 2020.

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 le domaine alimentaire, elle offre à ses clients, avec plus de 40 000 références, 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.

Pilotage des flux de marchandises et sécurité de l'approvisionnement pendant la crise du coronavirus

La crise du coronavirus a provoqué un assaut absolument inédit sur les formats de magasin alimentaires. La cellule de crise "flux de marchandises" a dû quotidiennement anticiper pour les magasins les approvisionnements, les capacités logistiques aux niveaux national et international et le Sales Based Ordering face à une situation en constante évolution. Des décisions importantes et exceptionnelles ont dû être prises dans des délais parfois extrêmement courts. Pour faire face à l'énorme volume supplémentaire de produits leaders, Coop a, d'une part, mis sur pied de toutes nouvelles plates-formes logistiques et, d'autre part, bloqué temporairement une partie de l'assortiment de la centrale de distribution de Wangen. Si les vides n'ont pas toujours pu être évités dans certains rayons, l'approvisionnement d'un grand nombre d'articles était toutefois garanti à tout moment. Coop a toujours pu s'acquitter de la mission que lui a confiée la Confédération, à savoir assurer l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires et en produits de consommation courante.

Développement de l'assortiment végétarien et vegan

Coop étoffe régulièrement son assortiment de produits végétariens et vegan, qui compte désormais plus de 1 200 produits munis du Label V décerné par l'Association suisse pour le végétarisme (swissveg). Environ 1 000 d'entre eux sont également vegan. Avec ses plus de 300 produits, la marque propre Karma constitue une composante importante de la diversité de cet assortiment végétarien. Outre les produits naturellement végétariens de Karma, Coop propose un vaste choix d'alternatives végétariennes et vegan au fromage, au lait, à la viande et au poisson. Début 2020, Coop a été le premier distributeur à lancer les alternatives à la viande de poulet à base de pois, fabriquées par la start-up zurichoise "planted" de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich. Parmi les autres produits 100% d'origine végétale qu'elle propose dans ses rayons figurent, par exemple, The Green Mountain Burger, le substitut de thon Vuna, un tartare, du fromage à raclette et du fromage d'Italie à faire cuire.

Meilleur burger végétal de Suisse

Inspiré de la beauté naturelle des paysages montagneux suisses, The Green Mountain Burger est conçu et fabriqué par Hilcona, une filiale de Bell implantée dans la commune grisonne de Landquart. Ce burger, lancé en avril 2020, s'est rapidement fait une place parmi les cinq alternatives végétales leaders de l'assortiment de Coop. Fabriqué à partir de pois jaunes, The Green Mountain Burger ressemble à s'y méprendre aux "vrais" burgers à la viande en termes de goût, d'aspect et de consistance. Lors du test Kassensturz réalisé en octobre 2020, il a sans surprise été sacré meilleur burger végétal de Suisse.

Belle offre de produits bio et collaboration renforcée avec Bio Suisse

Coop a une nouvelle fois connu une croissance supérieure à la moyenne avec ses produits bio en 2020. Le chiffre d'affaires réalisé avec la marque propre bio Naturaplan a augmenté de 15.8% pour s'établir à 1.5 milliard de francs. Le groupe Coop a dégagé au total un chiffre d'affaires de 2 milliards de francs avec les produits bio. Dans le commerce de détail, la part des produits Naturaplan dans le chiffre d'affaires dépasse déjà les 13%. Coop est ainsi le leader incontesté sur le marché en Suisse. Pendant la crise du coronavirus, notamment, les aliments naturels et sains ont vu leur cote de popularité grimper. Les restaurants étant fermés, les clientes et clients ont en effet été nombreux à préparer leurs repas eux-mêmes et se sont tournés, pour ce faire, vers des produits naturels et sains. En 2020, Coop a lancé plus de 150 nouveautés Naturaplan comme des yogourts et des thés glacés sans sucres ajoutés et une tresse au beurre cuite au feu de bois, ainsi que de nouveaux produits Demeter comme de l'huile d'olive, des pains et des tomates séchées. Coop s'est fixé pour objectif de poursuivre sa croissance au même rythme avec les produits bio pour atteindre d'ici à 2025 un chiffre d'affaires de 2.5 milliards de francs.

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.

Depuis le lancement de sa marque propre bio Naturaplan en 1993, Coop mise entièrement sur le Bourgeon de Bio Suisse, dont les directives comptent parmi les plus strictes du monde. En 2020, Coop et l'organisation Bio Suisse ont renouvelé et approfondi la collaboration fructueuse qu'ils entretiennent depuis de nombreuses années. Leur objectif commun: développer fortement le marché du bio en Suisse au cours des prochaines années.

Renforcement de la collaboration avec IP-Suisse

Fin février 2020, Coop a informé les producteurs de porc Naturafarm que les exigences posées à la marque garante du bien-être animal relèveraient désormais de la compétence de l'organisation paysanne indépendante IP-Suisse. Les nouvelles directives prévoient des exigences plus strictes en termes de biodiversité et de développement durable. Les produits continueront d'être vendus sous la marque propre Naturafarm. Cette collaboration a amené Coop à améliorer ses prestations durables dans d'autres domaines également. Elle a ainsi fait passer divers produits suisses Qualité & Prix comme le lait, la crème, la farine, le pain et le sucre de la production conventionnelle à la production intégrée. Ces produits arborent le label d'IP-Suisse, représenté par une coccinelle, qui garantit entre autres les valeurs ajoutées suivantes: une provenance 100% suisse, la promotion de la biodiversité, le non-recours aux pesticides chaque fois que c'est possible et la préservation des ressources.

Développement de l'offre Prix Garantie

Au cours de l'année sous revue, Coop a élargi son assortiment Prix Garantie, qui compte désormais environ 1 000 articles. Des nouveautés sont venues s'ajouter dans tous les segments d'assortiment, du schorle de pommes au houmous en passant par le pesto et la farine pour tresse. A relever également l'arrivée de nouvelles offres telles que les fajitas et les avocats, parfaits pour préparer des plats familiaux, et de produits comme les falafels burgers et les boissons à base de soja, qui conviennent à une alimentation végétarienne ou vegan. La gamme Prix Garantie s'étend ainsi bien au-delà des produits de base. Son objectif reste inchangé: proposer des produits de qualité à bas prix. Par cette mesure, Coop répond encore mieux aux besoins de tous les groupes de clients – et tout particulièrement à ceux des familles – et propose une diversité toujours plus grande à des prix bas. Parallèlement, le relancement des emballages des produits Prix Garantie existants bat son plein. Les nouveaux emballages se distinguent par leur design attrayant rehaussé d'une note culinaire, qui vient renforcer l'image de qualité des produits.

Masques d'hygiène jetables et en tissu chez Coop

La pandémie de coronavirus a entraîné une hausse de la demande de masques et autres protections faciales dès début 2020. L'approvisionnement et le transport des masques d'hygiène jetables se sont révélés particulièrement complexes. Coop avait ici deux priorités: assurer, d'une part, un niveau de qualité élevé et, d'autre part, le respect de normes sociales dans la production. Grâce à des partenaires fiables et à une chaîne logistique agile, elle a pu garantir une disponibilité permanente de la marchandise. Elle a été le premier distributeur de Suisse à proposer des masques en tissu et depuis août, les clients trouvent dans ses rayons des masques en tissu contrôlés et homologués EMPA. La clientèle bénéficie ainsi d'une belle diversité dans l'assortiment et d'un excellent rapport qualité/prix.

Les eaux minérales aromatisées ont le vent en poupe

Avec une progression dépassant les 50% en Suisse, les eaux aromatisées constituent actuellement le groupe de produits affichant la plus forte croissance au sein de la catégorie des boissons. Elles atteignent une part de 17% sur le marché des eaux minérales, et la tendance est à la hausse. Les eaux aromatisées de marque propre Coop Naturaplan, qui se déclinent dans les variétés lemon water, menthe et concombre, sont leaders parmi les eaux pétillantes aromatisées en Suisse. Au vu de ce succès, Coop a lancé en 2020, parallèlement à l'offre Naturaplan, une ligne Swiss Alpina Plus composée d'eaux aromatisées à la framboise et à la fleur de sureau, qui se distinguent par leur saveur intense. Les eaux minérales fabriquées à Termen (Valais) par Pearlwater, une entreprise de production de Coop, représentent désormais plus de 6% du chiffre d'affaires global dans le commerce de détail, et la tendance est, là aussi, à la hausse.

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

Coop a poursuivi son engagement en faveur des prix bas en 2020. Dans le cadre de plusieurs campagnes de baisses des prix, elle a réduit le prix de plus de 1 000 articles, dont des produits de marque et de marque propre (Prix Garantie, notamment), ainsi que des fruits et des légumes. Au cours de l'année sous revue, Coop a investi 145 millions de francs pour financer ces baisses de prix. Les modifications de prix ont toutes été publiées dans Coopération.

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.



Coop possède le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse

- Garantie de la sécurité d'approvisionnement pendant la période difficile de la pandémie de coronavirus
- Mise en œuvre rapide des plans de protection dans le cadre de la lutte contre le Covid-19
- Gains importants de parts de marché
- Niveau élevé de satisfaction des clients et fort taux de recommandation
- Retours positifs des clients, recueillis à l'aide d'un outil d'évaluation moderne pour les magasins
- Progression des offres durables, végétariennes/vegan et bio
- Développement de l'offre Prix Garantie
- Développement de l'offre IP-Suisse
- Transformation de 51 magasins selon le nouveau concept, portant à 157 le nombre de magasins réaménagés
- Ouverture de 22 nouveaux magasins
- Possibilité de scanner les produits avec un smartphone dans tous les magasins



Le numéro un du commerce de proximité en Suisse

- Expansion: ouverture de cinq nouvelles stations-service avec magasin
- Réouverture de six magasins après d'importantes transformations
- Clients/satisfaction de la clientèle: le concept de Coop Pronto "Pour le vite fait et le tout frais" a fait ses preuves également pendant la pandémie de coronavirus.
- Stratégie "fraîcheur": Coop Pronto livre dans environ 60 magasins des sandwiches "freshly made with love" supplémentaires provenant directement de l'une des deux manufactures.
- Gobelets réutilisables: Coop Pronto a lancé un gobelet réutilisable "Coffee to go". A l'achat d'une boisson chaude, les clients reçoivent cinq fois plus de superpoints s'ils emmènent leur gobelet.
- Produits convenience durables: Coop Pronto a supprimé les couverts en plastique jetables des emballages de produits convenience et propose désormais à ses clients des couverts réutilisables fabriqués de manière durable.
- Nouveau design pour un tiers du réseau de magasins: environ 105 sites ont été réaménagés



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

- Fermeture de 10 magasins sur les 19 existants pendant le confinement du printemps
- Chiffre d'affaires à nouveau en augmentation après le confinement
- Ouverture en novembre du vingtième magasin, St-Gall City Am Marktplatz Bohl

Coop.ch	La plate-forme omnicanal offrant le plus grand choix, avec livraison à domicile	<ul style="list-style-type: none">• Chiffres d'affaires plus que doublés pendant le confinement• Forte augmentation du nombre de nouveaux clients, parmi eux de nombreuses personnes en télétravail• Mise sur pied d'une sélection des 100 produits les plus appréciés pendant la crise sanitaire pour assurer une disponibilité plus rapide de la marchandise (avec Galliker Transport AG)• coop@home devient Coop.ch: un magasin omnicanal offrant de nombreuses fonctions et fonctionnalités• Forte augmentation du nombre de clients grâce à un assortiment équilibré et à un nouveau magasin convaincant, offrant un fonctionnement intuitif• Assortiment comprenant 17 000 produits, dont un grand choix de vins comptant plus de 2 000 références• Obtention de la distinction de meilleur magasin en ligne de Suisse à la "Connect - Digital Commerce Conference" à Zurich
---------	---	--



Le format dédié au savoir-faire culinaire artisanal, à la régionalité et au développement durable

- FOOBY durement touché par la pandémie; fermeture du magasin pendant le confinement
- Baisse de la fréquentation à cause de l'augmentation du télétravail
- Grâce à la proximité instaurée avec les clients et aux feedbacks reçus, mise en œuvre rapide d'idées et développement de solutions innovantes dans le concept store
- L'offre de produits préparés sur place reste le cœur de métier
- Développement de l'offre de produits régionaux et des compétences dans le domaine des alternatives végétariennes et vegan
- Aménagement d'une terrasse permettant de se restaurer sur place suite aux nombreuses demandes des clients



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

- Léger recul du nombre de clients en raison de la pandémie
- Elargissement constant de l'assortiment: lancement de nouveautés végétariennes et vegan et de salades, sandwiches et smoothies frais faits maison
- Ouverture d'un deuxième magasin Karma dans la Neuen-gasse à Berne en juin
- Test du concept "Greenbox": vente de salades et de mueslis fraîchement préparés dans un emballage réutilisable. Le client paie une consigne de 5 francs qu'il récupère lorsqu'il rapporte l'emballage au magasin.



L'épicerie fine italienne de Coop

- Fermeture de trois magasins sur les cinq existants pendant le confinement du printemps; recul de la fréquentation
 - Chiffre d'affaires à nouveau en augmentation
 - Elargissement constant de l'assortiment: lancement de nombreuses spécialités italiennes, de focaccias fraîches faites maisons, de salades et de paninis
 - Ouverture du sixième magasin Saporì Circle en novembre à l'aéroport de Zurich
-



Pour se régaler tous les jours au prix juste

- Fermeture des restaurants Coop pendant le confinement
- Affectation rapide et efficace de 1 500 collaborateurs des restaurants Coop dans les secteurs de la vente, de la logistique et de la production
- Gains significatifs de parts de marché par rapport au principal concurrent
- Développement des offres "plant-based" (sans viande) avec le lancement du Planted chicken, de plats à base de jaque, etc.
- Lancement d'une enquête de satisfaction des clients via l'appli Supercard
- Déploiement d'un nouveau concept Take it
- Mesure des déchets humides dans tous les restaurants pour réduire le gaspillage alimentaire
- Phase pilote de l'appli Too Good To Go pour limiter le gaspillage alimentaire



Pour les voyageurs en quête d'une pause fraîcheur

- Affectation rapide et efficace de 400 collaborateurs Marché chez Coop, dans les secteurs de la vente, de la logistique et de la production
- Transformation complète du bar à café et du point de vente à l'emporter Marché à l'aéroport de Zurich
- Ouverture d'un point de vente à l'emporter Marché sur l'aire de repos Shopping Würenlos
- Transformation complète du bar à café Marché à Bursins (ancien café Zigolini)
- Rafraîchissement et rénovation de la salle de restauration à Martigny et à Gunzgen Süd
- Transformation du magasin de la station-service Marché dans le canton de Glaris
- Refonte de tous les magasins franchisés Burger King
- Ouverture du quatrième magasin Zopf & Zöpfli dans le centre commercial Letzipark



Le numéro un en Suisse de la cuisine et du goût

- Lancement réussi de l'initiative "Betty cuisine avec toi!" après le début du confinement: mise à disposition gratuite de 120 livres de cuisine en ligne, soit en tout plus de 12 000 recettes
 - Très bonne progression du commerce en ligne (livres et ustensiles de cuisine) et des abonnements au magazine
 - Lancement réussi de la collaboration avec la plateforme numérique d'entraide entre clients Guuru, face à la forte hausse du nombre de demandes des clients pendant le confinement
 - Développement de plus de 1 000 produits alimentaires pour toutes les marques propres de Coop
 - Lancement du magazine "Vivre sans gluten", qui propose des recettes sans gluten et aborde des thèmes divers et variés pour vivre sans gluten
 - Lancement d'une nouveauté mondiale: une presse à biscuits permettant de confectionner des biscuits d'un seul clic
 - Lancement de l'appli "Maigrir sainement", qui propose de bonnes recettes pour compter facilement les calories aussi bien à la maison qu'en déplacement
 - Développement de plus de 1 000 recettes pour Fooby et Little Fooby
-

Formats spécialisés non alimentaires

Pendant le confinement, qui a duré du 16 mars au 27 avril, tous les formats spécialisés non alimentaires ont dû fermer leurs portes. Plus de 1 000 magasins et plus de 13 000 collaborateurs étaient concernés. Dès la fermeture des magasins, Coop a mis sur pied un centre pour l'emploi interne afin de placer les collaborateurs des formats non alimentaires dans les supermarchés, la logistique et la production. C'est uniquement grâce à cette solidarité sans précédent qu'il a été possible de faire face à la situation dans les supermarchés restés ouverts ainsi que dans la logistique et la production. En novembre et en décembre, les cantons de Genève (du 2 au 23 novembre), de Soleure et d'Argovie (à partir du 27 décembre) ont à nouveau fermé les magasins proposant une offre non alimentaire.

Grâce la stratégie omnicanal désormais bien établie de Coop, la perte de chiffre d'affaires des magasins physiques des différents formats a pu être en partie compensée par la forte hausse des ventes enregistrée par leurs plates-formes en ligne. Les formats non alimentaires ont ainsi généré, malgré la fermeture des magasins, un produit net de plus de 7.2 milliards de francs. Ils ont pu accroître leurs parts de marché. Coop 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 en 2020 par ces quatre formats a avoisiné 2.1 milliards de francs au total, soit 41 millions de plus que l'année précédente. Le groupe Coop a donc su conserver sa position de leader sur ce marché.

Affectation des collaborateurs des formats non alimentaires fermés dans les supermarchés

Le confinement ordonné par le Conseil fédéral a entraîné le 16 mars 2020 la fermeture des formats non alimentaires pendant huit semaines. Seules les pharmacies Coop Vitality sont restées ouvertes et se sont investies quotidiennement pour la santé de leurs clientes et clients. Suite à la fermeture des magasins, des milliers de collaborateurs ont été réaffectés dans d'autres domaines de Coop comme les supermarchés, la logistique et le Service clients. Unissant ses forces, Coop, tous formats confondus, a accompli sa mission de garantir l'approvisionnement de la population en produits de première nécessité pendant cette période très difficile. Sa priorité est toujours restée la même: assurer la santé et la sécurité de ses collaboratrices et collaborateurs et de ses clientes et clients. Le 27 avril 2020, les magasins Brico+Loisirs ont pu rouvrir leurs portes – une reprise qui a eu un franc succès. Ils ont été suivis le 11 mai des autres formats non alimentaires.

Les magasins en ligne très sollicités pendant la pandémie

Les magasins en ligne des formats du Trading ont atteint de nouveaux records pendant les derniers mois de l'année, notamment lors du Black Friday et de la journée des célibataires. Chez Coop Brico+Loisirs, les commandes ont quadruplé en l'espace d'une semaine au printemps. Interdiscount a enregistré une forte hausse de la demande d'ordinateurs fixes et portables, de casques, etc. suite à la mise en place du télétravail et Microspot.ch a vu ses ventes grimper dans l'ensemble de son offre non alimentaire après la fermeture des magasins. Grâce à la nouvelle plate-forme logistique de Jegenstorf, les enseignes ont réussi à faire face à cette envolée des commandes. Chez Livique et Lumimart, les ventes en ligne ont continuellement progressé dès le début du confinement pour atteindre un niveau quatre à cinq fois plus élevé que l'année précédente. Import Parfumerie a enregistré un nombre record de commandes le lundi de Pâques. Les clients ont également été beaucoup plus nombreux que d'habitude à passer commande dans le magasin en ligne des pharmacies Vitality, bien que celles-ci soient restées ouvertes durant le confinement. Chez The Body Shop, les savons et les crèmes pour les mains ont connu un grand succès: les commandes passées en ligne ont ponctuellement été multipliées par quatre à partir de mars. Christ Montres & Bijoux s'est tout particulièrement distinguée pendant la première semaine d'avril en enregistrant un nombre record de commandes, qui lui a permis de réaliser un résultat brillant. Grâce à l'extension de son centre logistique et à ses systèmes désormais automatisés, Ing. dipl. Fust SA a pu livrer le jour J les nombreuses commandes de ses clients. S'inscrivant parfaitement dans l'air du temps pendant la crise sanitaire, Nettoshop, le plus grand commerçant en ligne d'appareils électroménagers de Suisse, a lui aussi été très sollicité.

Repositionnement réussi pour Livique

Livique a connu une évolution très réjouissante ces dernières années: l'enseigne a vu son chiffre d'affaires augmenter et a gagné des parts de marché. Depuis le changement d'enseigne et le repositionnement, elle s'est établie comme un magasin d'ameublement moderne et source d'inspiration pour les clients dans la gamme de prix intermédiaire. La crise du coronavirus a motivé les clientes et les clients à investir pour rendre leur intérieur plus confortable et plus accueillant. Grâce à son service de conseil par

téléphone et à la très forte hausse des ventes en ligne, Livique a réussi à maintenir ses chiffres d'affaires à un niveau élevé pendant le confinement et à les dynamiser après la réouverture de ses magasins. Cette toute jeune marque s'est forgé, dès la première année suivant le changement d'enseigne, une belle notoriété qu'elle a encore renforcée en 2020. Son offre élargie de meubles personnalisables et l'extension du réseau de magasins avec une ouverture à Etoy et une autre à Heimberg permettent à Livique de rester sur sa pente ascendante.

Coop Vitality lance la vente en ligne de médicaments sur ordonnance

Coop Vitality propose, depuis un an, un service de commande en ligne pour les médicaments sur ordonnance, une possibilité qui n'existait jusqu'ici que pour les produits disponibles en vente libre. Pour profiter de ce service rapide, pratique et qui plus est, gratuit, les clients doivent d'abord déposer l'ordonnance d'origine dans une pharmacie Coop Vitality ou la télécharger sur le site Internet de Coop Vitality puis commander leurs médicaments en utilisant leur compte client. Il est également possible à tout moment de renouveler une commande. Les commandes passées en ligne avant 11h30 sont livrées – sous réserve de disponibilité du produit – le lendemain ou le surlendemain par la poste dans un colis discret.

Automatisation de l'envoi de colis chez Interdiscount et Microspot.ch

Le centre logistique de Jegenstorf s'est doté d'une conditionneuse innovante, entièrement automatisée, qui rend l'envoi de colis plus efficace et plus durable. Cette nouvelle installation produit un colis d'emballage sur mesure pour chaque produit, ce qui rend l'utilisation de matériau de calage inutile. Mesurant 24 mètres de long et 16 mètres de large, elle peut confectionner jusqu'à 600 colis par heure, exclusivement avec du carton recyclable. Tous les processus sont automatisés, la seule intervention manuelle consistant à disposer les articles sur le convoyeur. Une fois les colis confectionnés, ils sont pris en charge par un convoyeur qui les achemine directement jusqu'à la zone de chargement via un toboggan. Coop a misé sur un fabricant régional comme partenaire pour cette installation innovante, qui a été mise en service à l'automne 2020.

Le groupe Fust, principal prestataire de services électroménagers

Leader en Suisse dans l'installation et la réparation d'appareils électroménagers, le groupe Fust, qui comprend Fust, Service7000 et Schubiger Haushalt, compte plus de 500 professionnels qui sillonnent les routes chaque jour dans leurs véhicules pour se rendre au domicile des clientes et clients. Fust propose, principalement aux particuliers, un service complet de livraison et de réparation à domicile dans le domaine de l'électroménager et du multimédia et celui de la rénovation de cuisines et de salles de bains. Service7000 et Schubiger Haushalt fournissent des prestations de services ciblant les besoins spécifiques des sociétés de gérance immobilière et des logements en location qu'elles ont en charge. Grâce à la mise en service d'un portail Internet spécial et d'une appli mobile pratique, qui permet de transmettre rapidement les demandes de réparations, les enseignes ont pu franchir un nouveau pas vers le numérique et simplifier les interactions avec les clients.

Faits marquants des formats non 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.



Le numéro un de l'électronique grand public en Suisse

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
 - Forte croissance en ligne (+40.4%) en raison du confinement
 - Lancement d'offres attrayantes pour les clients à l'occasion du 50^e anniversaire
 - Amélioration de la satisfaction des clients
 - 3 ouvertures, 6 transformations
 - Lancement d'une offre d'abonnement mobile particulièrement avantageuse avec Coop Mobile Plus
 - Lancement à l'échelle nationale de la livraison le jour-même avec Annanow
 - Développement des prestations logistiques: extension de l'installation logistique, nouvelle conditionneuse et toboggan à colis
-



Le centre commercial en ligne de Suisse

- Chiffres d'affaires jusqu'à quatre fois plus élevés pendant le confinement
- Consolidation de la position sur le marché
- Augmentation du nombre de clients acheteurs
- Développement constant de l'assortiment, qui compte désormais quelque 500 000 références
- Réouverture du showroom de la gare de Zurich sur un nouveau site et dans un nouveau design
- Mise en place du chatbot Spoty, qui offre aux clients une possibilité de contact rapide
- Développement de la logistique du commerce en ligne grâce à l'installation d'une nouvelle conditionneuse



La deuxième chaîne de Grands Magasins de Suisse

- Fermeture des magasins (sauf rayons alimentaires) pendant le confinement en raison du coronavirus
- Gain de nouvelles parts de marché
- Niveau élevé de satisfaction des clients d'après l'étude de marché réalisée
- Caisses automatiques bien accueillies par les clients dans le département des produits cosmétiques et des produits de soin
- Ouverture d'un magasin Coop to go intégré dans le Coop City St-Gall
- Mise en œuvre du nouveau concept d'aménagement des magasins "Bellacasa" dans les Coop City Lausanne Au Centre et St-Gall
- Mise en œuvre du nouveau concept de plafond, de caisses plus conviviales dans le département non alimentaire et du nouveau concept de vestiaires à St-Gall



Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
 - Forte progression du commerce en ligne (+88.3%)
 - Développement de la logistique d'expédition des commandes en ligne
 - Le numéro un des magasins de bricolage
 - Développement des parts de marché
 - Hausse de 16% du chiffre d'affaires Oecoplan
 - 100% des sapins coupés d'origine suisse
 - Test de la location de machines
 - Développement des activités sur les réseaux sociaux, création d'un compte Instagram Brico+Loisirs
 - Obtention du Digital Commerce Award "Best Feature" (pour la mise en place sur le site Internet d'une fonction de localisation des produits dans les rayons du magasin)
 - Ouverture d'un magasin combiné à Oftringen
 - Déploiement dans tous les magasins d'un système de commande moderne pour les clients, sur un vaste assortiment
 - Lancement d'un service de livraison immédiate depuis 18 magasins
 - Développement de l'assortiment de produits phytosanitaires écologiques en collaboration avec la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL) de Berne
 - Nouvelle publicité
-

LIVIQUE

L'enseigne d'ameublement centrée sur les solutions individualisées

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
- Conseils et vente par téléphone pendant le confinement
- Forte progression du commerce sédentaire malgré la pandémie
- Hausse de 116.6% du chiffre d'affaires des ventes en ligne
- Gain important de parts de marché
- Forte amélioration de la notoriété de la marque Livique
- Repositionnement réussi sur le marché: établissement de Livique comme une enseigne d'ameublement compétente dans la gamme de prix intermédiaire
- Ouverture du magasin Livique Etoy

lumimart

Le meilleur du luminaire

- Lumimart leader dans le domaine des luminaires
- Conception et déploiement d'expositions sur le thème de la maison connectée chez Lumimart
- Relancement du programme B2B "Lumicard" et lancement de la carte client "Livique Professional"

IMPORT PARFUMERIE

Le numéro un des parfums haut de gamme en Suisse

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
- Leader en Suisse sur le marché des produits de beauté haut de gamme
- Gains de parts de marché significatifs notamment dans le domaine des soins et du maquillage
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 68.7%
- Augmentation du niveau global de satisfaction des clients
- Gain d'un grand nombre de clients fidèles dans le cadre du programme "The Member Club"
- Redéfinition du design du magasin en ligne avec focalisation sur les pages mobiles et présentation plus moderne
- Elargissement de 23.3% de l'offre de produits proposée dans le magasin en ligne
- Planification et déploiement du nouveau concept d'aménagement des magasins "New Generation" à Winterthour Gare et Vevey, Centre St-Françoise, Saint-Gall City
- Ouverture d'un nouveau magasin dans le centre commercial Neumarkt Zurich-Altstetten
- Leader omnicanal sur le marché à plusieurs reprises selon l'étude ORI 2.0

CHRIST

Montres & Bijoux

L'adresse numéro un de l'horlogerie-bijouterie

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
 - Croissance en ligne accélérée par le confinement: +83.8% toutes catégories de produits confondues
 - Reprise réussie dans les magasins physiques après le confinement: belle progression du chiffre d'affaires par rapport à la même période l'année passée
 - Nouvelle amélioration de la satisfaction des clients en ce qui concerne la présentation générale et le service après-vente (compétence et amabilité)
 - Forte croissance continue dans les domaines des bijoux précieux de la marque propre Christ et des bijoux fantaisie de marques tierces
 - Leader de l'omnicanal à plusieurs reprises selon l'étude ORI 2.0 dans la catégorie "Montres et bijoux"
 - Mise en œuvre de la nouvelle présentation de Christ dans plusieurs autres magasins, transformation réussie des magasins de St-Gall et de Berne Wankdorf
-



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

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
- Prise d'ampleur du canal en ligne face à la pandémie, forte croissance de 76.3%
- Gains de parts de marché dans le secteur de l'électroménager
- Niveau élevé de satisfaction des clients selon l'étude de marché menée par GfK et son propre sondage (Net Promoter Score)
- Lancement réussi d'une solution ERP moderne
- Mise en service réussie du nouveau centre logistique
- Modernisation complète des processus de l'entreprise sur la base de SAP ainsi que de nombreux autres systèmes périphériques
- Fixation de la date de livraison à domicile directement pendant l'entretien de vente
- Points de vente: 2 modernisations, 1 fermeture
- Renforcement et concentration de l'offre de prestations de services proposée aux sociétés de gérance immobilière sous les marques
- Service7000 et Schubiger Haushalt



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

- Hausse de la demande en raison de la pandémie, croissance en ligne de 23.8%
- Amélioration du niveau de satisfaction de la clientèle
- Développement de l'assortiment dans les domaines Jardin, Arts de la table, Mobilité et Loisirs
- Déploiement des nouvelles prestations de services (livraison sur rendez-vous, extension de garantie) sur tout l'assortiment
- Nouvelle réduction des délais de livraison






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

- Produit net en hausse de 9.1%
- Hausse de 127.9% du chiffre d'affaires réalisé en ligne
- Lancement de la vente en ligne de médicaments sur ordonnance
- Gains de parts de marché
- Extension du réseau de pharmacies: trois ouvertures à Langenthal Tell, Vich et Coire Quader et deux reprises à Bubendorf et Gossau
- Déploiement du nouveau concept d'aménagement dans quatre sites: Oerlikon, Oberwil, Rickenbach et Arena St-Gall
- Lancement de "Primary Care" (premier entretien de conseil médical) et remise de médicaments soumis à prescription sans présentation de l'ordonnance médicale
- Chiffre d'affaires en hausse pour les génériques et les marques propres



L'enseigne de cosmétiques naturels et durables

- Fermeture des magasins pendant le confinement en raison du coronavirus
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 106.5%
- Relancement du magasin en ligne: nouveau design et nouvelles fonctionnalités
- Début du déploiement du programme international "Brand Rejuvenation"
- Objectif: devenir le distributeur de produits de beauté le plus durable d'ici à 2030
- Programme de commerce communautaire portant sur le plastique en Inde: la deuxième année, The Body Shop a utilisé 550 tonnes de plastique ramassé dans la nature
- Collecte au profit des foyers pour femmes

	<p>Leader en Suisse, avec un réseau moderne de stations-service à l'enseigne de Coop</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marché: gain de nouvelles parts de marché • Hydrogène: ouverture de deux installations début 2021 à Crissier et à Berne. Ouverture de deux autres installations prévue en 2021. • AdBlue à la pompe: plus de 50 stations-service en proposent désormais
	<p>Chaleur et bien-être chez soi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Magasin en ligne très apprécié: la part des commandes passées en ligne augmente pour passer à 50% • Progression du mazout écologique, choisi désormais par 69% des clients • Possibilité de compenser l'empreinte carbone avec Myclimate
<p><i>BâleHotels</i></p>	<p>Le groupe hôtelier de Coop</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fermeture des hôtels Baslertor/Victoria Bâle et Savoy Berne à partir du 15 et du 20 mars respectivement en raison de la pandémie • Ouverture des restaurants dans les hôtels Pullman et Victoria le 11 mai • Réouverture des hôtels Baslertor et Savoy le 2 juin puis de l'hôtel Victoria le 9 juin • Ouverture de l'hôtel-boutique quatre étoiles "Märthof" à Bâle, au cœur de la vieille ville, prévue pour l'été 2021 • Formation des collaborateurs sur les thèmes de l'interaction avec les clients et du sens du service: nous sommes BâleHotels et l'hospitalité nous tient à cœur • Conversion du restaurant Les Quatre Saisons en restaurant éphémère (pour manifestations, foires et événements publicitaires) le 1^{er} janvier • Renouvellement de la certification ISO 9001 jusqu'en 2022
	<p>Le numéro un en Suisse de la vente directe de vacances balnéaires - Un partenariat signé Coop et Rewe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ITS Coop Travel très durement touché par la pandémie, comme l'ensemble du secteur du voyage • Clients très satisfaits de la manière dont la crise a été gérée • Adaptation réussie de l'offre suite aux restrictions de voyages • Développement des outils de commerce électronique
	<p>Le centre de fitness numéro un en Suisse alémanique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hausse de 3.6% du nombre de membres bien que les salles de sport aient été entièrement fermées pendant plus de deux mois • Extension des horaires d'ouverture: +111 heures par semaine dans plus de 50 salles • Cours en ligne gratuits pendant le confinement • 8 nouveaux sites; le nombre de sites passe de 48 à 56 • Implémentation d'un logiciel maison de gestion des membres
	<p>Maison tropicale avec restaurant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fermeture de la Maison tropicale de Frutigen pendant le confinement en raison du coronavirus • Augmentation significative de la valeur ajoutée pour le caviar (+16%) et du chiffre d'affaires par client dans le secteur restauration (+12%) • Retours très positifs de la part des clients: 98% d'entre eux recommandent la Maison tropicale et estiment qu'elle a répondu à leurs attentes; tous les autres scores obtenus sont supérieurs à 90% • Mise sur pied d'une production de corégones au détriment de celle des sandres

Logistique, informatique et immobilier

Etat d'urgence dans la logistique en raison de la pandémie

La logistique de Coop a été mise à rude épreuve en 2020 par la forte hausse de la demande liée à la pandémie de coronavirus. Au printemps, notamment, la charge de travail a été considérable. Alors que les pics de Noël et de Pâques sont habituellement préparés de longs mois à l'avance, il a fallu cette fois, du jour au lendemain et sans préavis, traiter des volumes record de marchandises pour les supermarchés et la vente en ligne. Tant les collaborateurs que les infrastructures logistiques ont travaillé à plein régime. Il fallait maintenir une logistique opérationnelle tout en garantissant aux collaborateurs la meilleure protection possible contre les risques d'infection. Ces énormes défis ont pu être relevés grâce aux diverses mesures rapidement décidées par la cellule de crise "logistique". Coop a, par exemple, transformé des centrales de distribution normalement dédiées aux assortiments non alimentaires afin qu'elles puissent traiter les articles fortement demandés comme le papier toilette, les conserves, la levure de boulangerie sèche, les désinfectants, etc. Des livraisons directes des fournisseurs aux magasins ont également été mises en place chaque fois que c'était possible. A relever également, le soutien apporté par les collaborateurs des formats non alimentaires et des restaurants fermés, qui a été d'une aide précieuse pour la logistique pendant le confinement.

Camions roulant à l'hydrogène et au biogaz

Coop a renforcé sa flotte de camions avec d'autres véhicules dotés de moteurs innovants dans une démarche de développement durable. En 2020, elle a acheté 2 camions à la pointe de la technologie hydrogène et 3 camions roulant au gaz.

Camions dotés d'une nouvelle technologie hydrogène

Véritable pionnière de l'hydrogène, Coop a franchi un pas de plus en octobre 2020 en mettant sur les routes l'un des premiers camions à hydrogène fabriqués en série, puis en achetant six autres modèles du même type. Ces camions sont dotés d'une pile combustible capable de transformer l'hydrogène en électricité qui alimente le moteur sans émissions ni bruit. L'hydrogène utilisé est fabriqué exclusivement à partir d'hydroélectricité, une énergie électrique renouvelable. Coop économise ainsi environ 80 tonnes de CO₂ par camion et par an tout en continuant à collecter des expériences dans la mobilité hydrogène. Coop a ouvert en 2016 la première station-service à hydrogène publique à Hunzenschwil (AG) et s'est fixé comme objectif, avec l'association mobilité H2 Suisse, de mettre en place d'ici à 2023 un réseau de stations-service à hydrogène couvrant l'ensemble du territoire suisse. En 2020, six stations-service à hydrogène ont été mises en service et dès début 2021, les principaux axes routiers suisses devraient être couverts.

Camions durables roulant au biogaz

Coop a acheté en 2020 deux semi-remorques et un 26 tonnes à trois essieux roulant au biogaz. Les avantages des moteurs au biogaz sont nombreux: ils produisent nettement moins de particules fines, rejettent moins de CO₂ et font aussi moins de bruit que les moteurs diesel traditionnels. Rouler au gaz naturel comprimé normal permet déjà de réduire de 20% les émissions de CO₂ par rapport à un véhicule diesel.

Livraisons à domicile pour les groupes à risques pendant la pandémie

Lors du confinement du printemps, l'Informatique a mis sur pied en seulement quelques jours un portail de commandes web spécial, qu'elle a intégré dans les processus logistiques, et a créé un centre d'appels à l'intention des personnes à risques âgées de plus de 65 ans, qui ont ainsi pu se faire livrer par des bénévoles les produits alimentaires et d'hygiène de première nécessité. Dans un premier temps, les clients ont téléchargé la liste des articles sous forme de fichier PDF, puis transmis leur commande à Coop par téléphone ou par mail. La marchandise a été préparée dans les Coop City fermés et enregistrée à l'aide de caisses spécialement transformées pour l'occasion. Par la suite, les fonctions du portail ont progressivement été étendues. Un formulaire permettant de transmettre les commandes sous forme électronique a notamment été ajouté.

L'Informatique installe Office 365

Coop est passée à Office 365 dans le cadre du renouvellement des licences Office. 7 500 utilisateurs de l'administration étaient concernés par cette migration, qui a commencé fin 2019 et s'est achevée en mars 2020, juste à temps pour le confinement et la mise en place du télétravail recommandée par la Confédération. Les logiciels d'Office 365, dont fait partie la plate-forme Teams qui permet, entre autres, de passer des appels audio ou vidéo depuis chez soi, de chatter, d'échanger des fichiers et de dresser

des listes de tâches, sont ainsi rapidement devenus des outils de travail indispensables pour les collaborateurs de Coop. Parallèlement, il a fallu développer les capacités techniques pour permettre le télétravail. A l'automne 2020, le déploiement d'Office 365 a également démarré dans les magasins, qui disposent désormais tous d'un outil de travail moderne et du matériel nécessaire pour organiser des vidéoconférences.

Système automatisé de comptage des personnes dans les magasins

La limitation du nombre de clients dans les magasins figurait parmi les mesures qu'il a fallu mettre en place très rapidement en mars 2020 pour endiguer la propagation du coronavirus. En seulement quelques jours, une application spéciale baptisée "Coop Clicker" a été programmée et distribuée au personnel. Par la suite, Coop a rapidement évalué puis mis en place un système automatisé de comptage des personnes, qui enregistre à l'aide de détecteurs les mouvements de personnes aux entrées et aux sorties et qui indique sur un feu tricolore s'il est possible d'entrer ou non dans le magasin. Fin 2020, environ 560 magasins étaient équipés de ce système.

Le développement durable dans l'immobilier

Efficacité énergétique et production d'énergie durable jouent un rôle central pour Coop lors de la planification et de la mise en œuvre de ses projets immobiliers. Coop construit tous ses bâtiments selon le standard Minergie et n'installe plus de moyens de chauffage fonctionnant avec des énergies fossiles. Elle a posé en 2020 environ 21 000 m² de nouvelles installations photovoltaïques, atteignant ainsi l'objectif qu'elle s'était fixé.

Paiement du parking avec des superpoints

Dans 11 parkings de Coop, les clients peuvent désormais payer leurs frais de stationnement avec des superpoints et profiter d'un avantage pratique: l'ouverture automatique de la barrière à l'entrée et à la sortie du parking. Le projet sera déployé à d'autres sites en 2021.

Numérisation des projets de construction

Depuis 2020, tous les nouveaux projets de construction sont planifiés et réalisés à l'aide de la modélisation des données du bâtiment (BIM, Building Information Modeling). Cette méthode permet, grâce au prototypage virtuel en 3D, de planifier, d'exécuter et de gérer des projets de manière coordonnée. Toutes les données afférentes à la construction sont modélisées, combinées et saisies de manière numérique. Les données BIM spécifiques au projet donnent un aperçu de l'ensemble du cycle de vie d'un bâtiment et fournissent au Facility Management des informations importantes pour sa maintenance.

Projets immobiliers

Coop a lancé au cours de l'année sous revue sept nouveaux projets immobiliers et en a achevé 19: trois nouvelles constructions, une extension, six réaménagements et neuf modernisations/rénovations. La pandémie de coronavirus n'a eu que peu d'impact sur les activités de construction et les délais.

Siège de Bâle

La rénovation complète du siège de Coop situé Thiersteinallee 12 à Bâle s'est achevée le 18 décembre 2020. Les bureaux du 1^{er} au 12^e étage ont été modernisés et le 13^e étage, qui abritait le restaurant, a été transformé en bureaux. Le restaurant a été déplacé au rez-de-chaussée du 14. L'infrastructure technique du bâtiment et les ascenseurs ont été entièrement remplacés et l'ensemble de la façade a été doté de 1 900 m² d'éléments photovoltaïques, qui produisent plus de 82 000 kWh d'énergie.

Aclens

Le projet de construction "Cinque" sur le site d'Aclens a avancé comme prévu en 2020. Il englobe notamment la construction d'un bâtiment neuf qui accueillera la nouvelle centrale des vides sur une surface de 12 400 m², les nouveaux bureaux de la Région de vente Suisse romande sur une surface de 8 300 m² et un restaurant Coop. La production d'énergie sera assurée par une installation de valorisation des rejets thermiques et la consommation d'électricité sera en partie couverte par les 1 850 m² de panneaux photovoltaïques posés sur le toit. En juin, une passerelle mesurant 57 mètres de long et pesant 125 tonnes a été construite pour relier la centrale de distribution existante au nouveau bâtiment. Le site sera mis en service en plusieurs étapes à partir de juillet 2021. La centrale de distribution de La Chaux-de-Fonds fermera ses portes fin septembre 2021 et celle de Renens, fin octobre 2021.

Oerlikon

Après des travaux de rénovation qui ont duré 12 mois, le centre commercial Center Eleven à Oerlikon a fêté sa réouverture le 26 février 2020. Il propose à ses clients une surface de 3 200 m² dédiée au commerce de détail Coop, un Brico+Loisirs de 3 500 m², un Interdiscount, un restaurant Coop, un kiosque avec rayon Fleurs et une surface de vente pour locataires tiers. Son mall et ses surfaces communes, qui ont également été rénovés, créent une ambiance conviviale et lumineuse. L'expérience d'achat commence dès le parking souterrain, qui a été doté d'un éclairage LED, d'un concept de couleurs attrayant et de stations de recharge électriques.

Lugano Pregassona

La construction du projet immobilier "Minerva" à Lugano Pregassona s'est achevée en avril 2020 après deux ans de travaux. Les 16 appartements, répartis sur plus de quatre niveaux, disposent chacun d'une place de parc dans un garage souterrain et d'une cave séparée. Construits selon un standard moderne et bénéficiant d'une luminosité exceptionnelle, ils ont été bien accueillis sur le marché immobilier: tous les appartements ont d'ores et déjà trouvé un locataire.

Uzwil

Le 28 mai 2020, le centre commercial Coop à Uzwil a fêté son ouverture générale après environ 14 mois de travaux. Avec son mall, son format de magasin Coop moderne, son restaurant Coop, la droguerie Dropa, le magasin Vögele Shoes et le coiffeur Orru, il propose à ses clients une offre complète. Un nouveau trottoir roulant reliant le parking souterrain à la surface de vente a été installé pour faciliter l'accès. Le bâtiment, doté désormais d'un bel habillage bois, répond au standard Minergie. Les 2 200 m² d'installation photovoltaïque sur son toit plat fournissent une partie de l'énergie nécessaire à son fonctionnement; elles sont complétées par une pompe à chaleur haut de gamme pour le chauffage.

Castione

Le magasin de Castione a été modernisé par étapes de début mai 2019 à mi-2020 et la surface dédiée au commerce de détail Coop a été portée à 1 500 m². Sur le plan architectural, le bâtiment se distingue par son style élégant et intemporel avec son avant-toit saillant et sa façade en bois. Son toit a été doté d'une installation photovoltaïque de 1 100 m² pour la production d'électricité, qui contribue à réduire les émissions de CO₂.

Vich

La Coop de Vich a été inaugurée le 19 août 2020. L'ancien magasin a été transformé et la surface dédiée au commerce de détail Coop, portée à 2 300 m². Le bâtiment abrite également une pharmacie Vitality, un restaurant Coop et un parking souterrain rénové de 100 places pour la clientèle. Ses besoins en électricité sont en partie couverts par les 1 500 m² de l'installation photovoltaïque mise en place sur son toit.

Le Noirmont

Le supermarché Coop de Le Noirmont a ouvert ses portes le 25 novembre 2020. Construit à l'entrée du village, à la place d'une station-service et d'une étable, il propose à ses clients une surface de 480 m² dédiée au commerce de détail Coop dans un nouveau bâtiment habillé de bois et flanqué d'un parking extérieur de 23 places. Douze appartements et un cabinet médical ont été construits au-dessus du supermarché. Le bâtiment répond au standard Minergie et est doté d'une installation photovoltaïque de 300 m².

Broc

La Coop de Broc a été inaugurée le 2 décembre 2020. A la place de l'ancien parking public se trouve désormais un nouveau magasin doté d'une surface de 420 m² dédiée au commerce de détail Coop et d'un parking extérieur de 18 places. 14 appartements ont été construits au-dessus du supermarché.

Bévilard

Le magasin de Bévilard a fêté son ouverture le 9 décembre 2020. Un magasin provisoire avait été installé à partir de mars 2020 au centre du village pendant la fermeture partielle de l'ancien magasin. La surface dédiée au commerce de détail Coop a été portée à 570 m² et le toit du bâtiment doté d'une installation photovoltaïque de 300 m².

Les prestations en plus

Gestion globale de la qualité

Cette année aussi, l'une des priorités du Management de la qualité a été la mise en œuvre de la nouvelle législation sur les denrées alimentaires incluant d'autres changements dans le cadre du projet Stretto de la Confédération. Elle s'accompagne du remaniement de l'étiquetage de tous les produits pour 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 d'origine animale, 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. Depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle et certifie tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel. En 2020, 407 points de vente ont passé et réussi l'audit. Parallèlement à ces contrôles, le service d'assurance qualité de Coop a effectué environ 1 800 audits internes. Coop a également analysé quelque 31 000 échantillons de produits alimentaires et non alimentaires sur la base de plus de 915 000 critères dans son propre laboratoire, pour vérifier le respect des exigences. En raison de l'offre croissante de produits frais fabriqués en magasin, les contrôles d'hygiène gagnent en importance dans ce domaine également.

Pendant la période difficile de la pandémie, la surveillance des aspects-clés de la sécurité des denrées alimentaires et des produits s'est poursuivie au même niveau élevé. Les résultats ont montré que la qualité n'a jamais faibli.

Dans le cadre de la gestion des risques dans le domaine de la qualité des produits, Coop s'est tout particulièrement consacrée à la sécurisation de la chaîne d'approvisionnement des matières premières critiques dans les produits transformés. Par ailleurs, Coop a continué à concrétiser les exigences posées aux groupes de produits critiques dans le secteur non alimentaire et les a mises à la disposition des fournisseurs potentiels sous forme automatisée. Pour développer les compétences de ses collaborateurs dans la vente et l'approvisionnement, elle a organisé des formations en ligne actualisées, obligatoires dans tout le pays.

Engagement sociétal

Comme les années précédentes, Coop s'est engagée en 2020 dans de nombreux projets en faveur de la société. Rien qu'à travers le Fonds Coop pour le développement durable, elle a investi 16.85 millions de francs dans des projets d'intérêt général. Seule une partie des projets est présentée ici. Pour découvrir les autres, rendez-vous sur des-paroles-aux-actes.ch.

Engagement pour Bio 2.0: 20 millions investis dans des projets de recherche

Coop a commencé à collaborer avec l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) dès 1993, et depuis, ce sont plus de 21 millions de francs qui ont été investis dans de nombreux projets en faveur de l'agriculture biologique. Les recherches visent, par exemple, à mettre au point des méthodes de production modernes de coton bio pour les textiles Naturaline ou à trouver des moyens biologiques efficaces pour enrayer le greening, une maladie qui touche les oranges, pour que nous puissions déguster un verre de bon jus d'orange bio au petit déjeuner. La coopération contribue aussi à promouvoir les produits permettant de remplacer le cuivre et à rendre rentable une agriculture variée sur de petites parcelles grâce aux techniques de l'agriculture de précision. C'est également avec l'aide du FiBL que Coop rend ses huiles de coco et de palme plus durables grâce à l'agriculture biologique. Plusieurs produits Naturaplan sont, par ailleurs, nés de cette coopération, dont un prosecco bio qui a obtenu un prix et un miel bio suisse.

Service de livraison à domicile avec la CRS pendant la pandémie

Au printemps, pendant la pandémie, les clientes et les clients de plus de 65 ans ont pu commander des produits alimentaires et d'hygiène par mail ou par téléphone dans les Coop City et les supermarchés Coop de plusieurs villes. Des bénévoles de la Croix-Rouge suisse (CRS) leur ont livré les achats à domicile le jour ouvrable suivant. Ce service de livraison gratuit était proposé à Berne, Olten, Zurich et Lausanne.

Coop contribue à l'assainissement de l'alpage Kohlschlag

Les sommes récoltées en 2020 dans le cadre de l'action Coop "Pains du 1^{er} Août" seront intégralement destinées à la transformation et à l'agrandissement de l'alpage Kohlschlag de Mels, dans le canton de

Saint-Gall. Cet alpage transforme environ 125 000 litres de lait et 18 000 kilos de fromage par an et pour garantir la pérennité de cette activité intensive, il est devenu urgent de réinvestir dans la fromagerie, la cave d'affinage et le logement. Coop apporte à l'alpage un soutien financier de 304 657 francs pour son assainissement et son agrandissement. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'emploie depuis plus de 75 ans à améliorer les conditions de vie et de travail des habitants de nos montagnes. Chaque franc collecté est intégralement reversé à des projets d'entraide dans les régions de montagne, Coop prenant en charge tous les frais administratifs.

Projets scolaires bioRe

Depuis 1995, Coop propose sous sa marque propre Naturaline des textiles en coton bio produits de manière écologique et équitable selon les standards sociaux et environnementaux de BioRe. Afin de soutenir le droit à l'éducation, elle épaula depuis 2011 trois projets scolaires lancés dans l'état du Madhya Pradesh, dans le centre de l'Inde – un engagement qui s'inscrit dans le cadre de l'approche globale de son programme Naturaline. Ces projets profitent directement aux producteurs du coton utilisé pour fabriquer les textiles Naturaline et aux communautés paysannes de la région. Plus de 1 200 enfants issus de ces familles paysannes ou vivant dans des milieux défavorisés sont actuellement scolarisés dans 18 écoles de village jusqu'à la 5^e classe. Depuis 2014, ils peuvent poursuivre leur scolarité à l'école secondaire implantée sur le bioRe School Campus, qui accueille actuellement 600 élèves. Ce campus abrite par ailleurs un centre de formation professionnel reconnu par le gouvernement, où les jeunes peuvent apprendre un métier offrant des débouchés dans la région, comme mécanicien, créateur de mode ou agriculteur bio.

Projet scolaire "Ecoles fleuries"

Avec le projet scolaire "Ecoles fleuries", mis sur pied en collaboration avec Bio Suisse, Coop a souhaité sensibiliser les écoliers à la protection de l'environnement, mais aussi favoriser la biodiversité. Les écoliers ont, par exemple, planté des fleurs dans leur établissement pour créer de nouvelles sources de nourriture pour les abeilles et d'autres insectes. A cette fin, les classes ont reçu 5 400 kits de plantation gratuits au cours des cinq dernières années, avec des plantons d'herbes aromatiques bio et des semences de fleurs sauvages indigènes. 5 905 classes et 84 000 élèves, enseignants et bénévoles ont ainsi été sensibilisés au thème de la biodiversité.

Des assiettes remplies grâce à "Table Suisse" et "Table couvre-toi"

Depuis 2005, Coop soutient les organisations caritatives "Table Suisse" et "Table couvre-toi" en leur faisant don d'une grande partie des aliments qui ne peuvent plus être vendus malgré leur qualité irréprochable. Les deux organismes distribuent ensuite ces produits à des institutions sociales, ou directement aux personnes touchées par la pauvreté en Suisse. Coop a ainsi offert plus de 12.6 millions de repas aux plus démunis (état: 2020). Le soutien qu'elle apporte passe non seulement par des dons de denrées alimentaires, mais aussi par une aide financière: chaque année, quelque 2 510 tonnes d'aliments et 300 000 francs sont donnés aux deux organisations. Coop leur fournit également une aide logistique en mettant gratuitement à leur disposition une partie de ses entrepôts. Elle contribue ainsi de manière décisive à réduire le gaspillage alimentaire.

Soutien des personnes dans le besoin avec l'action "2x Noël"

Coop a, cette année aussi, soutenu l'opération "2x Noël" de la Croix-Rouge Suisse pour aider des familles dans le besoin en Suisse. En 2020, elle a vendu quelque 8 000 colis d'une valeur de 160 000 francs. Sur Coop.ch, 1 059 colis d'une valeur de 82 970 francs ont été commandés. Coop a, en outre, participé à l'opération en faisant un don de marchandises d'environ 402 000 francs (valeur de vente).

Coop soutient la Croix-Rouge suisse et aide les personnes en détresse

La CRS a aidé les personnes en difficulté du fait de la crise sanitaire notamment en leur distribuant des cartes cadeaux Coop pour une valeur de deux millions de francs. Coop a, de son côté, fait don de cartes cadeaux Coop pour une valeur de 150 000 francs et encouragé les lectrices et lecteurs de la Presse Coop à faire des dons en argent ou en superpoints en utilisant les bons imprimés dans le journal. 2 617 bons ont été collectés en cinq semaines, qui ont permis de réunir 74 450 francs. Quant aux titulaires de la Supercard Coop, ils ont fait des dons de superpoints pour une valeur de 98 500 francs entre avril et juin.

Communication et publicité

Le Service clients sollicité plus de 800 000 fois

Le Service clients a été sollicité plus de 800 000 fois en 2020. Les demandes traitées ont porté sur des thèmes généraux concernant Coop, Coopération et la Supercard, mais aussi et surtout, sur le coronavirus, en particulier sur les restrictions de vente qui ont affecté, entre autres, l'opération marketing "Jardiner, quelle aventure!". Les sujets en lien avec le développement durable, la réduction du plastique notamment, sont restés au cœur des préoccupations. Les clients se sont, par ailleurs, intéressés aux différentes opérations marketing, campagnes publicitaires et opérations fidélité, et se sont renseignés sur les prestations proposées sous forme numérique (promotions, bons). Comme les années passées, la stratégie de prix et d'assortiment a également figuré parmi leurs questions principales.

Une plate-forme d'information nationale pour tous les collaborateurs pendant la pandémie

En mars, Coop a créé le portail coop.ch/ensemble à l'intention de ses collaborateurs, dans lequel elle a publié les principales informations en lien avec le coronavirus. Cette plate-forme a permis d'informer tous les collaborateurs, aussi bien ceux travaillant dans les magasins, la logistique et la production que ceux travaillant dans l'administration et ceux qui étaient à la maison en chômage partiel. Les collaborateurs y trouvaient aussi des photos, des vidéos, des récits et des témoignages concernant leur Région de vente ou leur format de magasin. Pendant le confinement, Coopération a diffusé chaque jour une émission en vidéo pour les collaborateurs, intitulée "Coopération sur le terrain". Le journal a interrogé différentes personnes exerçant des fonctions-clés dans le groupe Coop pour rendre compte de leur activité. La question qui leur était posée: à quels défis devez-vous faire face dans cette situation inhabituelle et comment les relevez-vous?

Les familles profitent des programmes de fidélisation

Comme les années précédentes, Coop a organisé plusieurs opérations pour récompenser la fidélité de ses clients. Au nombre de quatre, elles étaient centrées à nouveau sur les familles avec enfants, qui ont pu profiter de produits gratuits. Deux d'entre elles, "Jardiner, quelle aventure!" et "Cap sur le monde sauvage!", organisées avec le WWF, ont fait la part belle au développement durable. Une autre baptisée "Hello Summer" était dédiée à des produits sur le thème de l'eau. Elle a connu un vif succès auprès des clients. Pendant la période précédant les fêtes de fin d'année, Coop a, pour la première fois, lancé une opération s'inscrivant dans la communication de Noël, dans l'esprit d'une approche intégrée. Intitulée "Let it snow!", elle était consacrée à Nevi, le monstre des neiges. Ces opérations fidélité ont toutes rencontré un grand succès avec, à la clé, des retombées positives en termes de chiffre d'affaires.

La Supercard reste très populaire

La Supercard reste la carte de fidélité la plus utilisée et la plus appréciée de Suisse. Coop la développe régulièrement pour en faire une marque de services et propose sans cesse de nouvelles prestations en lien avec la Supercard, notamment dans le domaine numérique, pour apporter une valeur ajoutée aux clients.

Relooking du magazine du personnel pour ses 20 ans

Pour ses 20 ans, le magazine du personnel du groupe Coop s'est refait une beauté, avec une nouvelle mise en page et un nouveau projet éditorial.

20 ans

Magazine du personnel "Forte"

Un titre plus court, aussi: le "magazine Coop Forte" devient "Forte", tout simplement. Plus moderne, plus illustré et plus varié, "Forte" accordera plus de place aux sujets stratégiques et élargira aussi ses pages régionales. Son format plus maniable et son look tendance devraient séduire tout particulièrement les jeunes collaborateurs.

Les réseaux sociaux, source d'information pendant la pandémie

Dans le domaine des réseaux sociaux également, la pandémie de coronavirus a eu un impact important. L'équipe Social Media a réagi rapidement face à la situation dans les supermarchés Coop au printemps en informant d'emblée les clients sur les consignes, les changements et les concepts de sécurité mis en place, mais aussi en répondant à leurs questions et commentaires. Autre point fort de l'année: la fusion

de Coop.ch et coop@home, qui a ouvert de nouvelles possibilités pour le commerce en ligne sur les réseaux sociaux. Coop a, par ailleurs, renforcé sa présence dans les canaux des réseaux sociaux pour pouvoir répondre de façon encore plus spécifique aux besoins des différents groupes cibles. Hello Family a ainsi rejoint Instagram et depuis janvier, Coop est l'une des premières entreprises suisses à être représentée sur TikTok.

Coop et 20 minutes lancent "Coopération Weekend"

Coopération, l'hebdomadaire numéro un de Suisse avec environ 3.2 millions de lecteurs (étude REMP Mach Basic 2020-2) et 20 minutes, le quotidien le plus lu avec plus de 1,8 million de lecteurs (étude REMP Mach Basic 2020-2), se sont alliés pour lancer ensemble "Coopération Weekend". Ce magazine de 16 pages, intégré chaque vendredi au milieu du journal "20 minutes", propose aux jeunes – et à tous ceux qui le sont restés – des sujets d'actualité et des thèmes tendance. Sa formule mêle recettes créatives, astuces lifestyle et développement durable, idées, énigmes et jeux-concours dans une mise en page inspirée de celle de Coopération. Les articles sont rédigés par la nouvelle rédaction Weekend, composée de journalistes des éditions en langue allemande, française et italienne du journal Coopération. La vente d'annonces est également prise en charge par Coop.

Pages spéciales dans Coopération pendant la pandémie

Les trois journaux de la Presse Coop ont proposé à leurs lecteurs de nombreuses pages spéciales pendant le confinement. Outre des informations utiles de Coop sur le thème du coronavirus, elles contenaient des conseils, des mots-croisés, des jeux et des articles spéciaux pour distraire tous ceux qui ont dû rester à la maison.

Cuisiner avec les enfants pendant la pandémie

En mars, pendant la pandémie, Coop a lancé avec "Little Fooby" une plate-forme de recettes pour encourager enfants et parents à cuisiner ensemble. La particularité des recettes Little Fooby: les étapes pouvant être réalisées par les enfants sont distinguées de celles nécessitant l'aide des parents. Little Fooby est rapidement devenu très populaire dans les familles avec de jeunes enfants.

Coop Mobile Plus: le nouvel abonnement illimité

En septembre, Coop Mobile a lancé "Coop Mobile Plus", un nouvel abonnement mobile très attrayant qui permet de téléphoner, chatter et surfer de manière illimitée en Suisse et au Liechtenstein. A l'occasion du lancement de "Coop Mobile Plus", Coop a offert six mois d'utilisation gratuite pour tout nouvel abonnement, plus des réductions intéressantes sur tous les modèles de smartphones chez Interdiscount et Fust. En décembre, Coop a par ailleurs lancé un forfait très attrayant à l'intention des collaborateurs du groupe Coop. Depuis 2019, Coop Mobile utilise le réseau de Swisscom, considéré comme le meilleur de Suisse.

Activités de sponsoring en plein air

Le secteur du sponsoring a été fortement affecté par les dispositions prises pour endiguer la pandémie de coronavirus. Les manifestations organisées à l'extérieur, telles que le Duel intercommunal Coop et les séances de cinéma de plein air Coop, ont pu avoir lieu grâce à la mise en œuvre des plans de protection. Mais bon nombre de projets sponsorisés par Coop ont malheureusement dû être annulés ou reportés à 2021 en raison des règles strictes liées à la pandémie fixées par la Confédération.

Service médias: la pandémie de coronavirus sur le devant de la scène

Le Service médias de Coop, qui est l'un des plus importants services de presse de Suisse, a encore renforcé le dialogue avec les professionnels des médias en 2020. De nombreux thèmes d'actualité concernant Coop ont ainsi été traités dans les médias au courant de l'année. La nomination de Joos Sutter au poste de président du Conseil d'administration de Coop et l'annonce d'un nouveau président à la tête de la Direction générale, notamment, ont eu un écho médiatique particulièrement important. L'attention des journalistes a également été focalisée sur le lancement de la nouvelle plate-forme omnicanal Coop.ch. Dans le domaine du développement durable, trois thèmes ont fait la une dans la communication: la réduction du plastique, l'économie circulaire et l'hydrogène. Le sujet numéro un dans l'activité médiatique était clairement la pandémie de coronavirus, avec jusqu'à 250 questions par semaine de la part des médias. Le Service médias Coop a publié 30 communiqués de presse et près de 50 informations en primeur et thèmes proactifs, donné et encadré plus de 100 interviews et répondu à 2 769 questions de journalistes, soit plus de 1 100 de plus que l'année précédente – un chiffre record.

Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Groupe Transgourmet	41
Situation difficile chez Transgourmet en raison de la pandémie	41
Un code de conduite international pour harmoniser les règles	42
Nouvelle marque propre bio Transgourmet Natura	42
Transgourmet Deutschland s'engage dans la lutte contre le gaspillage alimentaire	42
Transgourmet France mise sur les produits régionaux	42
Référencement du premier burger vegan	43
Lancement du magazine numérique de Transgourmet	43
Frischeparadies primée plusieurs fois	43
Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet	44
Production	50
Bell Food Group	50
Défi relevé	50
Effets contraires liés à la pandémie	50
Croissance dans le cœur de métier	50
Parée pour l'avenir	50
Faits marquants de Bell Food Group	51
Entreprises de production Coop	52
Forte demande en désinfectants de Steinfels Swiss pendant la pandémie	52
Swissmill approvisionne la population en farine, semoule et flocons	52
Succès sur le marché asiatique pour Chocolats Halba/Sunray	52
Faits marquants des entreprises de production Coop	53

Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Le groupe Transgourmet s'investit dans la promotion des produits durables. Son activité de livraison est durement touchée par la fermeture des établissements de restauration pendant la crise du coronavirus. Bell consolide sa position sur le marché des produits convenience. Les entreprises de production Coop se mobilisent pour faire face à la forte demande dans les supermarchés pendant la pandémie.

La pandémie de coronavirus laisse des traces profondes dans les branches qui approvisionnent le commerce de détail et le secteur de la restauration. Les entreprises de production Coop ont pu compenser

12.6 Mrd CHF

Produit net dans le Commerce de gros/Production

en grande partie le recul de la demande dans la restauration grâce à l'évolution favorable du commerce de détail alimentaire, tandis que le commerce de gros alimentaire a vu ses chiffres d'affaires s'effondrer suite aux mesures prises par les autorités concernant les restaurants et l'organisation d'événements dans le cadre de la pandémie. Le domaine d'activité Commerce de gros/Production du groupe Coop a malgré tout généré en 2020 un produit net de plus de 12.6 milliards de francs, ce qui correspond à un indice de 92.1% à taux de change constants.

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. Comme tous les grossistes, Transgourmet a dû faire face aux conséquences de la pandémie. En 2020, le groupe a réalisé, avec ses magasins cash and carry et la livraison en gros, un produit net de 8.1 milliards de francs, ce qui correspond à un indice de 86.7% en monnaies nationales. Il a pu, malgré tout, consolider sa position de numéro deux du commerce de gros en Europe. Dans l'année sous revue, ses assortiments durables ont généré un chiffre d'affaires de 315 millions de francs. Très demandés par les clientes et les clients, ils seront à nouveau étoffés en 2021.

Situation difficile chez Transgourmet en raison de la pandémie

La pandémie a affecté tous les clients de Transgourmet et, par conséquent, tous les secteurs d'activité et entreprises du groupe Transgourmet. La fermeture des écoles, l'annulation des manifestations culturelles et sportives et la limitation des horaires d'ouverture des restaurants, bars et cafés ont eu pour les restaurateurs, les traiteurs et les hôteliers de lourdes conséquences, mettant parfois en péril leur survie économique. Pour leurs sous-traitants également, les conséquences économiques sont sévères. A cela est venu s'ajouter que de grandes entreprises ont dû fermer provisoirement leurs usines. Conséquence: les cantines et restaurants du personnel sont restés clos. Le constat est semblable dans le secteur des transports aérien et maritime: l'offre de restauration à bord des avions et des navires était réduite à une fraction du niveau habituel. Pendant cette période difficile, des résultats positifs ont toutefois été enregistrés dans le commerce sédentaire, qui a nettement gagné en importance. Les mesures imposées et

les conditions n'étant pas les mêmes d'un pays à l'autre, les sociétés nationales de Transgourmet ont rapidement mis en place des solutions adaptées, qui ont permis de protéger collaborateurs et clients pendant cette période difficile et aider Transgourmet à assurer l'approvisionnement de tous ses partenaires.

Un code de conduite international pour harmoniser les règles

En 2020, le groupe Transgourmet a introduit un code de conduite transnational qui est déjà appliqué depuis un an dans les autres domaines d'activité du groupe Coop. Les règles et les directives qui en découlent visent à apporter de la sécurité aux collaboratrices et aux collaborateurs et à les guider dans leur quotidien professionnel. Elles traitent de la manière de travailler les uns avec les autres, mais aussi de thèmes tels que le "respect des droits de l'homme", le "service à la clientèle", les "relations partenariales fondées sur l'équité", le "développement durable" et le "respect des lois". L'orientation donnée par les directives et le respect de ces dernières constituent la base nécessaire pour faire vivre les valeurs de l'entreprise et avoir du succès sur le marché. Ce code de conduite reflète ce qui caractérise la culture d'entreprise de Transgourmet depuis de nombreuses années déjà.

Nouvelle marque propre bio Transgourmet Natura

Dans le commerce de gros aussi bien national qu'international, les produits bio occupent une place encore modeste comparé au commerce de détail. La demande augmente toutefois progressivement. C'est pourquoi Transgourmet a décidé de créer sa nouvelle marque propre bio Natura, qui propose un assortiment complet de produits bio, et de la lancer dans quatre sociétés nationales. Avec Natura, Transgourmet peut répondre de manière ciblée et globale à la tendance du bio et se démarquer sur le marché. La nouvelle marque, dont les premiers produits ont été référencés en octobre 2020 et qui devrait à terme compter quelque 200 produits, sera officiellement lancée en 2021. L'objectif est de positionner Transgourmet Natura dans les pays partenaires d'Europe occidentale comme une gamme vaste et complète de produits bio, qui se distingue par un bon rapport qualité-prix. En termes de gamme de prix, la marque bio Natura correspond plus ou moins à la marque propre Quality, mais pour du bio!

Transgourmet Deutschland s'engage dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

Qu'il soit imputable aux ménages privés, à la restauration hors foyer, au commerce de détail ou de gros ou encore à l'agriculture, le gaspillage alimentaire reste un enjeu de société majeur. On estime qu'environ un tiers des aliments produits dans le monde sont gaspillés entre le champ et l'assiette. Transgourmet est elle aussi consciente de l'importance que revêt ce sujet sur les plans économique et écologique. Depuis juin 2020, Transgourmet Deutschland participe au forum du commerce de détail et de gros mis sur pied par le ministère fédéral allemand de l'alimentation et de l'agriculture, démarche qui l'engage à utiliser les aliments de manière responsable, à réduire le gaspillage alimentaire et aussi à mieux protéger le climat. Fondé dans le cadre de la stratégie nationale pour la réduction du gaspillage alimentaire, ce forum vise à réduire de moitié d'ici à 2030 les déchets alimentaires produits par le commerce de détail et de gros en Allemagne. Transgourmet fait également partie des membres fondateurs de "United against Waste", association d'envergure internationale du secteur alimentaire qui s'engage en faveur de la réduction des déchets alimentaires.

Transgourmet France mise sur les produits régionaux

Pour répondre à la hausse de la demande, Transgourmet France mise, dans le cadre de son concept de développement durable, sur l'élaboration d'une offre la plus complète possible de produits locaux et régionaux (produits frais, produits d'outre-mer, boissons, produits surgelés et viande). Elle entend ainsi non seulement répondre aux attentes de tous ses clients, mais aussi les aider à remplir les nouvelles obligations légales. En effet, dans le cadre de la loi EGalim notamment, les établissements publics de restauration collective devront proposer à partir de 2022 des repas composés d'au moins 50% de produits durables et de qualité, dont 20% de produits biologiques. Transgourmet France réalise d'ores et déjà 5% de son chiffre d'affaires avec ses quelque 3 000 produits locaux et régionaux - un chiffre qu'elle entend doubler dans un avenir proche.

Référencement du premier burger vegan

Les produits végétariens et vegan connaissent un succès grandissant dans le monde de la restauration. Transgourmet mise sur cette tendance en lançant le premier "Plant Based Burger" sous sa marque propre Transgourmet Quality. Fabriqué à base de protéines exclusivement végétales, ce burger permet de manger vegan sans se priver de l'essentiel: le goût.

Lancement du magazine numérique de Transgourmet

Avec son magazine numérique "Transgourmet Digital Magazin", Transgourmet emprunte une nouvelle voie de communication dans le secteur alimentaire. Les auteurs identifient les thèmes tendance et les concepts intéressants du secteur de la restauration individuelle et collective et les examinent sous toutes leurs coutures. Ce nouveau magazine place l'intérêt des clients au premier plan en leur fournissant des contenus qui les concernent. Chaque édition est consacrée à un sujet phare qui s'adresse à tous les canaux de distribution et implique activement leurs acteurs. Des visionnaires pragmatiques y formulent des hypothèses porteuses d'avenir et débattent avec des professionnels issus de tous les segments de la restauration hors foyer. Les différents articles et interviews sont étoffés par des podcasts et des vidéos.

Frischeparadies primée plusieurs fois

Frischeparadies, une filiale du groupe Transgourmet, est synonyme de qualité supérieure pour les professionnels de la restauration, les cuisiniers amateurs et les gourmets. Son offre compte plus de 3 000 produits à la pointe du raffinement, depuis le poisson et les fruits de mer jusqu'à la viande et la volaille, en passant par le fromage, le jambon, le chocolat et le vin. Frischeparadies a été primée plusieurs fois en Allemagne en 2020. Son magasin en ligne a reçu la distinction "Leading Shop de l'année 2020" dans la catégorie "Denrées alimentaires et droguerie", a décroché le "German Brand Award 2020" pour la marque propre Frischepradies dans la catégorie "Excellence in Brand Strategy and Creation Brand Design" et a été sacré "Négociant de l'année" dans le domaine du vin. Le site Internet de Frischeparadies a lui aussi su convaincre: il a reçu un prix dans la catégorie "Excellent Communications Design Web".

Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous 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.



Transgourmet Central and Eastern Europe

Allemagne



- Hausse de la demande de produits bio et régionaux pendant la crise du coronavirus
- Initiative “#WinterMeistern- der Winter kommt die Gäste bleiben” (“#hiver - l'hiver arrive, les clients restent”) visant à soutenir le secteur de la restauration pendant la saison froide
- Avancée du numérique dans le contexte de la pandémie: hausse des commandes et des facturations en ligne
- Gains de parts de marché importants pour Selgros dans la branche du cash and carry
- Préparation du lancement de la marque bio Natura
- Nouveau magazine numérique portant sur des sujets phares qui intéressent les clients mais aussi d'autres acteurs
- Adhésion de Transgourmet Deutschland au forum sur le gaspillage alimentaire
- Obtention du prix de la logistique durable décerné par l'Union fédérale pour la logistique (BVL) en Autriche et en Allemagne
- Passage, chez Selgros Cash & Carry, aux barquettes et à la vente en vrac pour les fruits et les légumes dans une partie des magasins
- Essai réussi avec des camions roulant au gaz
- Construction et ouverture d'un nouveau point de transbordement à Dortmund; fermeture de la centrale de distribution de Dortmund (anc. Vreriksen)
- Ouverture de deux nouveaux magasins Selgros avec bistro, l'un à Filderstadt et l'autre à Wurtzbourg
- Passage dans 1/3 des sites Selgros à SAP, au système de gestion des stocks WAMAS et au système de gestion du transport Wanko
- Lancement réussi de l'appli Selgros, qui compte déjà plus de 100 000 utilisateurs
- Guide pratique et nouveau livre de cuisine pour les institutions pour seniors
- E-learning et lancement d'outils de travail numériques

Pologne



- Selgros: achats en toute sécurité grâce aux grandes surfaces de vente dans le contexte des restrictions légales applicables aux commerces pendant la pandémie
- Garantie de la disponibilité des produits stratégiques (y compris des équipements pour la protection de la santé) pendant la pandémie
- Programme de soutien “Nouveau départ” pour la restauration: package incluant des rabais spéciaux, des ristournes, des programmes de formation et un support marketing
- Ouverture du premier format compact en Pologne (Siedlce, à 100 km à l'est de Varsovie)
- Acquisition d'un nouveau client stratégique pour le food service (Compass); lancement réussi de la livraison en juillet 2020
- Nouvelle campagne télévisée
- Hausse remarquable du chiffre d'affaires réalisé avec la marque propre TopSeller
- Mise en œuvre du branding employeur

- Nouvelles fonctionnalités pour l'appli mobile (développement des bons de réduction, test Click&Collect)
- Programme pilote visant à améliorer l'efficacité de la logistique dans le domaine de la livraison des magasins cash and carry (approvisionnement) et des clients de la restauration (distribution)
- Lancement de SAP: basculement de la base de données articles dans le domaine des achats et préparation en vue du basculement dans le domaine du food service
- Connexion du réseau de la société polonaise à la structure du domaine allemand

Roumanie



- Situation en Roumanie suite à la pandémie: chômage général en forte hausse; effondrement du secteur des collectivités; depuis mars, forte diminution des chiffres d'affaires dans la restauration; les restaurateurs essaient de réduire leurs pertes en se focalisant sur l'activité de livraison à domicile
- Très forte augmentation des chiffres d'affaires réalisés avec des consommateurs finaux du fait de la pandémie (fermeture des magasins non alimentaires de mars à fin mai; les clients privilégient le "one-stop shopping")
- Livraison de plus de 25 000 repas par les bistros et "Pauza mica" aux collaborateurs de la police et aux médecins dans les hôpitaux à Cluj, Bucarest, Brasov, Timisoara, Baia Mare et Suceava pour les soutenir pendant le confinement
- Nette progression des produits d'entrée de gamme; multiplication des rabais dans l'ensemble du commerce de détail

Russie



- Évolution du chiffre d'affaires en partie liée à la fermeture des commerces non alimentaires pendant la pandémie du coronavirus
- Mise en place du télétravail et du travail par équipes à la centrale pour limiter les risques de contamination
- Part de marché de Selgros stable
- Poursuite et développement du programme de fidélisation de la clientèle des particuliers
- Elargissement de l'assortiment avec la marque propre PoKarmanu
- Elargissement de l'assortiment avec les marques propres tg Economy et tg Quality
- Développement de l'offre de produits bio, sans gluten et sans lactose, et de celle d'aliments fonctionnels
- Développement du magasin en ligne dédié aux professionnels
- Projets de partenariats d'achat avec d'autres distributeurs russes pour certains assortiments/groupes de marchandises
- Projets de partenariats avec des spécialistes non alimentaires pour certains groupes de marchandises (textiles, maison, aliments pour animaux, etc.)

Spécialistes

Transgourmet seafood

- Recul du chiffre d'affaires en raison de la pandémie
- Capacité de livraison garantie à 100%
- Lancement de divers nouveaux produits pour se démarquer de la concurrence; obtention d'un prix spécial à la foire allemande "fish international" pour son engagement exceptionnel en faveur du développement durable

EGV AG

- Gain de nouveaux clients dans le secteur médico-social malgré la crise du coronavirus qui pèse sur la restauration d'entreprise et l'hôtellerie
- Reprise d'un bâtiment dédié aux produits surgelés à Eberswalde

Niggemann

- Relations plus étroites avec les grands comptes grâce à la mise en place de mesures de soutien pendant la crise: suppression des montants minimums de commande, allongement partiel des délais de paiement, modification des règles sur les ristournes
- Développement significatif de la coopération pour les achats au sein du groupe
- Nette hausse des chiffres d'affaires dans le commerce de détail alimentaire grâce au référencement d'autres assortiments et produits, notamment d'articles différenciés
- Développement d'un nouveau magasin en ligne

Frischeparadies

- Bonne marche des affaires pour les épicerie fines et le magasin en ligne, moins vulnérables face à la crise du coronavirus grâce à la stratégie multicanal incluant un service de livraison
- Rétablissement immédiat des capacités de livraison lors de la réouverture des restaurants
- Acquisition de nouveaux clients grâce à des mesures de marketing ciblées dans les épicerie fines: une clientèle plus jeune s'intéresse à la cuisine et aux aliments de bonne qualité
- Demande élevée dans le magasin en ligne, chiffre d'affaires ponctuellement multiplié par douze
- Obtention du prix "Leading Shop de l'année 2020" dans la catégorie "Denrées alimentaires et droguerie"
- Obtention de nombreuses distinctions pour la marque propre Frischeparadies
- Lancement de Gastronomi dans tous les bistro Frischeparadies, avec réservation en ligne et affichage numérique

GEVA

- Baisse de la demande en raison de la pandémie
- Retours positifs des clients grâce à une joignabilité assurée sur le long terme
- Intensification de l'exploitation des synergies au sein du groupe Transgourmet

TEAM BEVERAGE

- Baisse de la demande en raison de la pandémie
- Acquisition de nouveaux clients convenience et de partenaires grossistes en boisson
- Croissance continue du portail des restaurateurs Gastivo

Gastronomi

- Développement d'un ensemble d'outils numériques pour aider les restaurateurs à mettre en œuvre les règles sanitaires pendant la pandémie
- Nouvelle fonction pour la saisie numérique des données clients, retours positifs de la part des clients
- Hausse du chiffre d'affaires et création de nouveaux emplois





Transgourmet France

France



- Adaptations et transformations rapides pendant la pandémie et fermeture des restaurants, bars, cafés, cantines, etc. en l'espace de quelques mois
- Nouvelle architecture logistique; transformation du site de Wissous en une plate-forme spécialisée pour les grands comptes; simplification des structures pour les clients
- Refonte des outils numériques et accélération du recours au numérique; nouveau site Internet, hausse des ventes Gastronomi
- Soutien pendant le confinement: mise à disposition de produits pour préparer des milliers de repas pour le personnel soignant dans toutes les régions
- Consolidation des parts de marché, acquisition de nouveaux clients et renforcement de partenariats avec des grands comptes
- Lancement des assortiments de fruits et de légumes stockés dans les installations de Transgourmet Opérations, et élaboration d'un assortiment de poisson frais de Transgourmet Seafood
- Renforcement des assortiments régionaux et locaux
- Lancement de l'initiative #J'aimemonproducteur pour soutenir et promouvoir les producteurs partenaires
- Préparation du lancement de la nouvelle marque Transgourmet Natura
- Nouveaux outils logistiques, qui rendent la préparation des marchandises dans l'entrepôt plus fiable: utilisation d'un système par commande vocale sur tous les sites
- IEPL – équipement des conducteurs d'un assistant numérique personnel (PDA): tous les sites sauf cinq sont équipés
- Développement de l'e-learning
- Entreprise classée meilleur employeur 2020 dans son secteur d'activité par le magazine français "Capital"
- Introduction du Digital Asset Management: nouvel outil de gestion des ressources numériques, qui offre aux clients une meilleure information sur le produit
- Signature d'un partenariat exclusif avec le nouveau centre de formation d'Alain Ducasse (développement du savoir-faire, renforcement de l'image, augmentation de la notoriété des produits vis-à-vis des clients professionnels)
- Développement des activités avec les clients premium et ceux travaillant dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie, moins touché par la crise

Spécialistes





Transgourmet Österreich

Autriche



- Recul du chiffre d'affaires de 25.8% par rapport à l'année précédente en raison de la crise du coronavirus
- Chaîne d'approvisionnement très solide: peu de problèmes d'approvisionnement pendant et après les confinements
- Emergence d'une nouvelle tendance liée à la crise du coronavirus: hausse de la demande en produits bio et locaux et accroissement de l'attention portée à la qualité
- Très forte personnalisation du soutien aux clients pendant la crise
- Neuf clients sur dix recommandent Transgourmet conformément à un sondage clients et lui donnent la note de 1.4
- Lancement de Transgourmet Natura en avril 2021
- Elargissement de l'assortiment Transgourmet Vonatur dans les domaines du poisson frais et du vin mousseux
- Conception, mise en œuvre et réalisation de la foire multicanal Transgourmet NEX
- Transgourmet Österreich premier grossiste alimentaire neutre sur le plan climatique
- Focalisation renforcée sur les clients professionnels
- Relancement du programme de ristournes, qui s'appelle désormais "Servus Bonus"

Spécialistes





Transgourmet Suisse

Suisse



- Net recul du chiffre d'affaires dans la restauration pendant le confinement
- Mission d'approvisionnement pour la restauration, le commerce de détail, les homes, les hôpitaux et l'armée: magasins Prodega et entrepôts régionaux Transgourmet tous ouverts pendant la crise sanitaire
- Hausse de la demande dans les établissements ruraux avec terrasse pendant l'été
- Les établissements urbains et ceux spécialisés dans la restauration de voyage sont durement touchés par l'annulation d'événements, le manque de touristes et l'absence des pendulaires (liée à la mise en place du télétravail)
- Soutien du secteur de la restauration en mai: bonus immédiat pour les achats en grandes quantités et modification des règles applicables aux remboursements
- Importance croissante des offres à l'emporter et des plats servis à l'assiette; Transgourmet et Hilcona proposent des solutions adaptées pour le secteur de la restauration
- Articles pour la mise en œuvre des protocoles sanitaires: hygiène des mains, masques de protection, désinfection des surfaces et distanciation physique
- Approvisionnement des produits de base garanti à chaque instant; à la fin du confinement, normalisation rapide de l'approvisionnement grâce au travail en collaboration avec les fournisseurs
- Mise en service du neuvième entrepôt régional Transgourmet en novembre à Schlieren: réduction des distances de livraison dans la ville de Zurich
- Nouvel entrepôt central de 10 000 m² à Hinwil pour les articles importés

Spécialistes

- Regroupement sous le nom de "Casa del Vino" des trois commerces de vins: Weinkeller Riegger, qui propose un assortiment complet, Casa del Vino, autrefois spécialiste des vins espagnols, et Zanini, le spécialiste des vins italiens
- Casa del Vino propose ainsi à la restauration l'assortiment de vins le plus compétent, englobant les principales régions viticoles
- Vinattieri, le domaine produisant les meilleurs merlots tessinois, reste indépendant



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.

1.5 Mrd

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 2020 pour s'établir à 852 millions de francs. A cela s'ajoute la progression de Bell Food Group, qui affiche un produit net de plus de 4 milliards de francs. Le chiffre d'affaires global réalisé avec les produits durables dans le secteur de la production a atteint environ 1.5 milliard de francs, soit 15.7% de plus qu'en 2019.

Bell Food Group

Bell Food Group a connu, dans l'ensemble, une bonne année 2020 grâce à son modèle d'affaires bien étayé et a pu réaliser des progrès significatifs sur le plan opérationnel. Les bases de cet essor ont été jetées par les différentes mesures stratégiques adoptées par l'entreprise ces dernières années. La pandémie de coronavirus et les effets des mesures prises par les autorités pour la freiner ont également eu un impact considérable sur la marche des affaires.

Défi relevé

Pendant la pandémie, la priorité de Bell Food Group a été de protéger la santé de ses collaborateurs tout en restant un partenaire fiable pour ses clients. Pour cela, elle a mis en place d'importantes mesures de protection et d'hygiène dans l'ensemble de ses sites. Grâce à l'engagement sans faille des collaborateurs, Bell Food Group a réussi à maintenir aussi bien la production que les livraisons.

Effets contraires liés à la pandémie

Les mesures prises par les autorités pour freiner la pandémie de coronavirus ont profondément modifié les habitudes de consommation de la population. En raison de la forte restriction des déplacements et de la fermeture temporaire des établissements de restauration, le secteur des produits à l'emporter ("To go"), qui était en croissance ces dernières années, et celui du foodservice ont vu leur chiffre d'affaires fortement reculer. Parallèlement, le commerce de détail a profité du fait que les consommateurs ont davantage mangé chez eux.

Croissance dans le cœur de métier

La hausse des ventes dans le commerce de détail a profité à l'activité historique de l'entreprise, à savoir la viande et les produits carnés, et ce, surtout en Suisse, où la disparition temporaire du tourisme d'achat pendant le confinement a eu un impact positif supplémentaire. Dans le domaine d'activité Bell Suisse, cette croissance réjouissante dans le canal de vente du commerce de détail a largement compensé le recul de chiffre d'affaires du foodservice. Le domaine d'activité Bell International a vu lui aussi ses résultats nettement s'améliorer grâce, d'une part, à la poursuite de la focalisation sur le jambon cru, compétence clé engagée avec la cession des activités sur le segment des saucisses en Allemagne, et, d'autre part, au développement des programmes "volaille" répondant à des standards de bien-être animal plus élevés. En revanche, le domaine d'activité Convenience, davantage axé sur le foodservice et les assortiments à l'emporter dans le commerce de détail, a subi plus fortement les effets négatifs de la pandémie et n'a pu compenser que partiellement les pertes de chiffre d'affaires grâce au canal du commerce de détail.

Parée pour l'avenir

Parallèlement à la charge de travail particulièrement élevée qu'il a supportée au niveau opérationnel l'année dernière, Bell Food Group a revu son orientation stratégique pour l'adapter aux défis à venir. Trois axes ont ainsi été définis pour la mise en œuvre: renforcement de l'activité principale "produits carnés", développement des segments des produits convenience et des produits végétariens et investissements pour gagner en efficacité et en compétitivité.

Faits marquants de Bell Food Group

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

**BELL
FOOD
GROUP**



Bell Food Group SA

- La pandémie de coronavirus a eu un impact considérable sur la marche des affaires. Grâce à son modèle d'affaires bien étayé, Bell Food Group a toutefois su résister à la crise: elle a protégé la santé de ses collaborateurs et pu maintenir les livraisons à tout moment.
- Le canal de vente Commerce de détail a connu une évolution favorable, en particulier en ce qui concerne l'activité principale avec la viande et les produits carnés sur le marché suisse. Au niveau international, les segments du jambon cru et de la volaille ont contribué au succès de l'exercice grâce à une focalisation systématique sur les compétences clés.
- Les domaines du foodservice et des produits convenance à l'emporter ("To go") ont subi les impacts négatifs de la pandémie.
- L'année a été bonne, avec des progrès opérationnels dans tous les domaines d'activité.
- Le chiffre d'affaires a fortement augmenté dans le canal du commerce de détail à partir de mars 2020, tous groupes de marchandises confondus.
- Les produits végétariens et vegan ont représenté environ 21% du chiffre d'affaires de Bell Food Group.
- Les assortiments pour le foodservice ont été soumis à une forte pression; ceux pour le commerce de détail, exception faite des produits convenance frais et des produits à l'emporter ("To go"), ont enregistré des ventes réjouissantes.
- L'activité principale avec la viande et les produits carnés a connu une évolution réjouissante dans toute l'Europe. Les secteurs Volaille, Charcuterie et Seafood ont été nettement plus performants que l'année précédente.
- La demande de volaille durable a évolué favorablement, notamment en Suisse et en Autriche. Le transformateur de volaille Hubers en Autriche a gagné des parts de marché en Autriche.
- Les produits végétariens et vegan ont connu une évolution réjouissante. Le segment des alternatives végétales à la viande de la marque "The Green Mountain" a bénéficié d'un bon démarrage.
- Afin de renforcer sa position de leader sur le marché suisse, Bell Suisse a annoncé la mise en œuvre d'un vaste programme d'investissement.
- D'ici à 2025, l'entreprise a prévu d'investir environ 400 millions de francs dans la rénovation complète de l'infrastructure de production sur le site Holinden à Oensingen.
- Objectif: centraliser les processus en aval (découpe des produits charcutiers, conditionnement et préparation de la marchandise, notamment) pour devenir plus efficace, plus attrayant pour le client et plus durable.
- Dans le cadre de sa stratégie en matière de développement durable, Bell Food Group s'engage en faveur du respect de l'homme, des animaux et de la nature. En 2020, les nouvelles solutions d'emballage ont permis d'économiser environ 352 tonnes de plastique.



Entreprises de production Coop

Forte demande en désinfectants de Steinfels Swiss pendant la pandémie

En tant que fabricant de produits pour le nettoyage, la désinfection et l'hygiène des mains, Steinfels Swiss a été particulièrement sollicité pendant la crise sanitaire, tous segments de clientèle confondus. Malgré les ruptures de stocks d'alcool durant l'année, qui ont représenté un véritable défi, Steinfels Swiss a fonctionné en trois équipes 24 heures sur 24 pour faire face à la forte demande sur le marché. La fabrication des désinfectants a été entièrement réorganisée et le volume de production multiplié par

Production d'environ

1 862 tonnes

de désinfectant

presque 32 en très peu de temps. Parallèlement, Steinfels Swiss a développé de nouveaux assortiments de désinfectants, qui ont été autorisés et lancés avec succès. Le secteur de l'hygiène professionnelle a, lui aussi, vu son chiffre d'affaires nettement grimper. L'entreprise a par ailleurs pu acquérir plusieurs grands clients et chaînes en Suisse grâce à son avance dans le domaine du développement durable.

Swissmill approvisionne la population en farine, semoule et flocons

Swissmill a moulu cette année plus de 225 000 tonnes de céréales et fabriqué plus de 100 sortes de farines, semoules, flocons, mélanges et spécialités. Le confinement a provoqué une vague d'achats panique d'aliments de première nécessité, qui a mis à rude épreuve l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, des fournisseurs de matières premières au commerce de détail en passant par les entreprises de transformation alimentaires. Pour faire face à cette demande importante, les minoteries suisses ont fonctionné 24 heures sur 24 au printemps, notamment pour pouvoir couvrir du mieux possible les énormes besoins supplémentaires du commerce de détail. Parmi les produits les plus appréciés figuraient également les pâtes, qui ont généré des ventes record sur un laps de temps très court pendant la pandémie. Swissmill a tout mis en œuvre, dans cette période très difficile, pour maintenir aussi bien la production que les livraisons afin que l'approvisionnement de la population soit assuré à tout moment.

Succès sur le marché asiatique pour Chocolats Halba/Sunray

Les marchés asiatiques ont joué un rôle majeur pour Chocolats Halba/Sunray en 2020: malgré la pandémie, les exportations vers la Chine, notamment, ont augmenté de manière significative. Le chocolat y devient en effet de plus en plus populaire, même si sa consommation y reste encore très modeste avec à peine 100 grammes par an et par habitant, quand les Suisses en consomment environ 11 kilogrammes. En 2020, Chocolats Halba/Sunray a réussi à séduire le marché grand public chinois en lançant un chocolat innovant, qui se distingue des autres produits proposés dans les rayons chinois par son pourcentage élevé en cacao, l'utilisation de lait des Alpes suisses et sa recette sans sucre. Ce chocolat fabriqué à Pratteln a été référencé comme prévu dans 100 000 magasins chinois et dans divers canaux de vente physiques et en ligne. A relever que Chocolats Halba/Sunray a choisi de suivre la grande tendance écologique adoptée par la Chine en conditionnant son chocolat dans un emballage sans plastique. Avec ce produit qui accompagne la tendance actuelle vers une consommation moderne et durable de chocolat, Chocolats Halba/Sunray se trouve en parfaite adéquation avec les attentes du marché asiatique.

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.



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

- Accomplissement de sa mission d'approvisionnement pendant la crise sanitaire
- Augmentation du volume des ventes, qui s'établissent à plus de 225 000 tonnes
- 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 34%
- Croissance à deux chiffres du bio
- Lancements d'innovations de produits dans le domaine de spécialité des flocons égrugés
- Rénovation du "silo 1924" presque achevée
- Extension de voie sur le site et inscription des voies ferrées situées dans la zone industrielle dans l'inventaire des bâtiments dignes de protection de la ville de Zurich



Chocolat en plaque, articles de confiserie, assortiments de fête, chocolat industriel

- Chiffre d'affaires au-dessus des attentes en raison de la pandémie, qui a généré un surcroît de demande en légumineuses, sucre et produits de boulangerie
- Hausse du chiffre d'affaires à l'exportation
- Activité d'exportation réjouissante en Europe et sur le marché asiatique



Fruits secs, noix et autres graines, champignons et légumes séchés, légumineuses, sucres, huiles comestibles, préparations pour desserts et pâtisseries

- Hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les clients industriels suisses au-dessus des attentes
- Focalisation sur trois secteurs d'activité: chocolats, snacks et boulangerie; les épices ne sont plus dans l'assortiment; celles-ci sont désormais produites par Hügli, une autre entreprise de Coop. Préparation de l'arrêt du conditionnement de l'huile
- Projet d'extension de la production de chocolat sur une surface d'environ 1 900 m²
- Développement du portefeuille avec focalisation sur les produits durables en raison de la demande croissante de produits bio et équitables dans le monde; nouveaux produits Naturaplan à l'étude
- Développement innovant de la palette de produits vers des produits spécialisés, p. ex. chocolat 100% cacao, sans sucre/à teneur réduite en sucre ou recettes contenant des protéines



Produits cosmétiques, lessives et détergents, produits d'hygiène

- Satisfaction de la demande en désinfectants, très élevée en raison de la pandémie dans tous les segments de clientèle; volume de production multiplié par presque 32; développement et lancement de nouveaux assortiments de désinfectants
- Remaniement complet de la fabrication de désinfectants, qui permet la fabrication des gels, très demandés
- Nette hausse du chiffre d'affaires dans le secteur de l'hygiène professionnelle; acquisition de plusieurs grands clients et chaînes suisses grâce à l'avance prise dans le domaine du développement durable
- Lancement de sept nouvelles lessives Oecoplan et de 47 cosmétiques Well nouveaux ou remaniés dans le cadre de l'offensive produits lancée chez Coop
- Passage de la part de matériaux recyclés utilisés dans les emballages en plastique de 54 à 152 tonnes; utilisation d'emballages en PE recyclé en plus des emballages en PET; passage au recyclé pour tous les produits Fox (PEHD)
- Projet WinTurbo: modernisation de la production de cosmétiques
- Dissociation de la production de lessive et de produits d'entretien pour accroître la flexibilité

Boulangeries Coop

Pains frais (pains, petits pains, tresses), produits surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et pâtisseries, pâtes destinées à la vente

- Approvisionnement de matières premières et d'emballages très difficile pendant la pandémie (à l'échelle nationale et internationale)
 - Hausse des chiffres d'affaires par rapport à l'année précédente
 - Glissements dans les assortiments en raison de la pandémie (p. ex. produits surgelés à la place des produits frais)
 - Elargissements d'assortiments avec les restaurants Coop/Transgourmet: petits pains, biscuits et articles de pâtisserie (1.63 million de pièces de plus malgré la pandémie)
 - Achèvement de la modernisation et de l'intégration du four à bois qui, après quelques mois seulement, tourne déjà à plein régime avec de nouveaux produits: tresse au beurre bio, pane Valle Maggia et autres articles frais
 - Remaniement de l'assortiment de panettones: nouvelle qualité et nouvel emballage
 - Achèvement de la modernisation et de l'automatisation de la production de panettones dans la boulangerie de Castione et lancement d'un panettone dans une qualité améliorée pour la période de Noël
 - Embauche de 50 nouveaux collaborateurs au Tessin
 - Passage à la pâte fraîche dans 22 magasins supplémentaires, ce qui porte le nombre total de magasins utilisant de la pâte fraîche à 61; résultat: nette amélioration de la fraîcheur dans les magasins
 - Nombre de magasins avec boulangerie maison porté à 55
 - Cakes: remaniement complet de l'assortiment
 - Remaniement de la pâte brisée: ingrédients désormais sans huile de palme
-

	<p>Riz bio et équitable, spécialités de riz et mélanges de riz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Très forte augmentation du volume de production de riz et de vinaigre pour le commerce de détail en raison de la pandémie, net recul dans les secteurs de l'industrie et de la restauration • Passage à une production 24 heures sur 24, 7 jours sur 7; • production record de riz en avril (+65%)
	<p>Vinaigres et spécialités de vinaigre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle hausse du chiffre d'affaires de plus de 15%, imputable principalement au commerce de détail suisse et aux exportations • Nouvelle progression du riz bio, notamment à l'exportation (+25%) • Lancement de trois nouveaux vinaigres bio (vinaigre de pomme non filtré, vinaigre à l'orange et vinaigre de vin aux herbes) et de deux nouveaux produits à base de riz Demeter • Mise en chantier en été de la nouvelle usine de fabrication de vinaigre à Brunnen
	<p>Eaux minérales et limonades sucrées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Approvisionnement des magasins et centrales de distribution de Coop pendant le confinement • Hausse du chiffre d'affaires grâce aux énormes volumes supplémentaires produits pendant la pandémie • Hausse des besoins en eau minérale qui perdure pour Swiss Alpina • Nouveau design pour la ligne de produits Prix Garantie, qui s'accompagne d'une hausse du chiffre d'affaires • Demande croissante d'eau minérale plate • Acquisition de petits clients (entreprises du bâtiment et grossistes en boisson) • Elargissement de l'assortiment avec Swiss Alpina & arôme de framboise et Swiss Alpina & arôme de fleur de sureau • Bouteille 100% rPET pour Swiss Alpina • Lancement de la finition de col 26/22: réduction de la quantité de matériau nécessaire pour la bouteille et le bouchon, et amélioration de la prise en main • Mise en place d'une installation photovoltaïque en toiture • Installation photovoltaïque au sol en cours de planification pour couvrir encore mieux les besoins en électricité de l'entreprise • Réduction des eaux usées contenant du sucre: projet d'analyse des possibilités de revalorisation avec le service Développement durable et la société Rethink
<p>Cave</p>	<p>Vins blancs, rosés et rouges, vins doux, vins mousseux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Forte demande pendant la pandémie, qui a parfois mené l'entreprise aux limites de ses capacités • Nette hausse du chiffre d'affaires pour l'ensemble des activités • Croissance à deux chiffres pour les vins vinifiés par l'entreprise elle-même • Développement du portefeuille de produits chez Transgourmet Suisse, tendance favorable • Très bonne croissance des vins bio • Intégration réussie du nouveau format de conditionnement "bag-in-box" • Obtention de la certification IFS
<p>Mûrisserie de bananes</p>	<p>Bananes et autres fruits exotiques (ananas, kiwis, etc.), fruits secs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des produits garantie même lorsque la demande a bondi de 25% pendant le confinement • Lancement d'un projet visant à développer la capacité de mûrissement

Collaborateurs

Un employeur attractif	58
La CPV/CAP Caisse de pension Coop connaît une évolution très stable	58
Transgourmet France, “meilleur employeur 2020”	58
Formation et évolution professionnelle	58
Passage progressif au numérique dans les ressources humaines	58
Coop Campus: nouvelles voies dans la formation professionnelle	58
Supports de formation numériques pour les exercices pratiques:	
l’appli “beook” et le système de gestion de l’apprentissage “Cooplot”	59
Offres de cours en ligne en direct et webinaires	59
CAS en Management et Leadership	59
Certification pour l’égalité des salaires	59

Collaborateurs

Les collaborateurs font preuve d'un engagement et d'une solidarité hors norme pendant la crise du coronavirus. Coop promeut les plates-formes d'apprentissage numériques pour permettre à ses collaborateurs d'acquérir de précieuses connaissances en toute autonomie et explore de nouvelles voies dans la formation professionnelle en introduisant l'année de formation de base. Son engagement pour l'égalité des salaires est récompensé par un certificat.

90 825

collaborateurs
au sein du groupe Coop

La pandémie de coronavirus a fortement sollicité les collaborateurs du groupe Coop, qui ont réagi de manière remarquablement flexible et non bureaucratique face à cette situation hors du commun. L'engagement sans faille dont ils ont fait preuve dans tous les domaines, et tout particulièrement l'élan de solidarité qui s'est établi entre les différents formats, ont marqué cette période: de nombreux collaborateurs des magasins temporairement fermés du Trading, des restaurants et du commerce de gros sont allés prêter main forte à leurs collègues dans les supermarchés, la production et la logistique pendant le confinement.

Ils ont ainsi contribué de manière significative à la mission d'approvisionnement que la Confédération a donnée à Coop, ainsi qu'à la protection de l'ensemble des collaborateurs et des clients. Certains collaborateurs ont dû être mis au chômage partiel. Coop a entièrement compensé la perte de salaire de 20% qui en a découlé. Suivant les recommandations de l'OFSP, Coop a par ailleurs mis en place le télétravail pour ses collaborateurs de l'administration. Grâce à la flexibilité à la fois des salariés et des systèmes informatiques, les processus opérationnels ont été menés à bien en tout temps. Cet engagement sans égal de toutes les parties impliquées a permis de surmonter les difficultés qui se sont présentées et de placer les attentes des clientes et des clients au cœur des préoccupations malgré les vents contraires. Pour remercier ses collaborateurs de l'engagement hors norme dont ils ont fait preuve pendant la crise du coronavirus, Coop leur a versé à tous une prime spéciale.

Le groupe Coop employait fin 2020 90 825 collaborateurs au total, dont 3 365 apprentis, dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. 63.3% des postes se trouvent en Suisse. Coop remplit dans la société une fonction d'intégration importante en employant des personnes de tous niveaux de formation et de toutes nationalités.

Dans le contexte actuel du marché du travail, la gestion des ressources humaines sur le long terme devient un défi de taille. Le secteur doit faire face non seulement à la pénurie de main d'œuvre spécialisée et, partant, à une concurrence accrue pour trouver du personnel qualifié, mais aussi à l'évolution rapide des technologies et aux mutations démographiques liées à la baisse de la natalité et au départ à la 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: la forte progression 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

La CPV/CAP Caisse de pension Coop connaît une évolution très stable

Malgré un contexte très difficile et un marché très volatil, la CPV/CAP Caisse de pension Coop a pu réaliser un rendement de 3.9%. Le produit cible a ainsi été dépassé et le taux de couverture a augmenté au 31.12.2020 à 118.2% (année précédente: 116.1%); sa valeur cible s'élève à 115.0%. Les avoirs de vieillesse des assurés actifs ont pu être rémunérés à 2.0% en 2020, soit deux fois plus que le taux d'intérêt minimal LPP. Le taux d'intérêt provisoire pour 2021 se situe à 2.0%. Les retraites sont restées inchangées en 2020 et le resteront aussi en 2021. Le nombre d'assurés actifs a légèrement augmenté, passant de 37 266 l'année précédente à 38 431 en 2020. Le nombre de retraités a augmenté de 224 personnes, passant à 20 712.

Transgourmet France, "meilleur employeur 2020"

Transgourmet France a été classée, pour la deuxième fois consécutive, parmi les meilleurs employeurs de France en 2020 par le magazine français "Capital". Dans la catégorie "commerce de gros", l'entreprise s'est positionnée à la 17^e place du classement (sur 98). Le sondage a été réalisé par un institut indépendant, qui a interrogé un panel de 20 000 personnes travaillant dans des entreprises de plus de 500 salariés dans toute la France.

Formation et évolution professionnelle

Passage progressif au numérique dans les ressources humaines

Le passage au numérique dans les ressources humaines s'est poursuivi en 2020 avec l'introduction de nouveaux modules SAP SuccessFactors, qui ont permis à Coop d'abandonner différents processus papier comme la saisie des objectifs, l'entretien d'évaluation des collaborateurs et la ronde des salaires. Le numérique a également progressé dans le domaine de la formation: les collaborateurs peuvent désormais s'inscrire à plus de 450 cours internes par voie numérique. Avec la nouvelle appli Coop Access lancée en 2020, tous les collaborateurs, y compris ceux qui n'ont pas de poste de travail informatisé, peuvent accéder de manière simple, rapide et sécurisée au réseau Coop pour utiliser de nombreuses applications de Coop telles que le carnet d'adresses, la planification des affectations et SuccessFactors. Autre nouveauté: la planification de l'affectation du personnel PAP 2, qui offre aux supérieurs hiérarchiques des options de planification modernes dotées d'outils graphiques pour une meilleure vue globale.

Coop Campus: nouvelles voies dans la formation professionnelle

Coop a lancé le 1^{er} août son nouveau concept de formation orienté sur la pratique et sur l'avenir. 616 apprentis ont ainsi commencé leur formation professionnelle initiale en 2020 en suivant une formation de base dans le canal de vente des supermarchés. Des magasins et des formateurs spécialement dédiés à la formation de base ont été définis pour former entre 8 et 12 apprentis au cours de la première année. Ces jeunes poursuivront ensuite leur apprentissage dans un magasin de formation classique. Sur un marché du travail en constante mutation, il est indispensable que les apprentis puissent acquérir eux-mêmes de nouvelles connaissances et de nouveaux savoir-faire. C'est pourquoi, dans le cadre du nouveau concept de formation, les apprentis organisent et gèrent eux-mêmes leur apprentissage. Les lignes directrices stratégiques de la "Formation professionnelle 2030" de la Confédération exigent, entre autres, que les apprentis soient en mesure d'agir de manière responsable dans certaines situations concrètes. Avec sa formation professionnelle initiale Coop Campus, Coop entend justement favoriser le développement de qualités telles que l'individualisation, l'enthousiasme, le pragmatisme et l'exemplarité.

Supports de formation numériques pour les exercices pratiques: l'appli "beook" et le système de gestion de l'apprentissage "Coopilot"

Depuis 2020, les apprentis utilisent, dans le cadre du nouveau concept de formation, des supports de formation numériques pour mener des réflexions sur leurs exercices pratiques et accomplir ceux-ci. Ils élaborent des documents pour les différents exercices dans leur appli personnelle "beook", qu'ils complètent avec des fichiers vidéo, audio et image avant de les envoyer aux formateurs à l'aide d'un ordinateur portable ou d'un smartphone. Les formateurs utilisent, de leur côté, un système de gestion de l'apprentissage que les apprentis ont baptisé "Coopilot". Les apprentis effectuent une auto-évaluation de leurs compétences à l'aide des contrôles pratiques. Tous les trois mois, cette auto-évaluation est confrontée avec l'évaluation réalisée par les formateurs: les résultats sont discutés en détail et modifiés en conséquence. Chaque apprenti dispose ainsi de son propre portefeuille de compétences et d'aptitudes.

Offres de cours en ligne en direct et webinaires

La pandémie a aussi laissé des traces dans le domaine de la formation. Du jour au lendemain, les formations en présentiel dans des salles de séminaires sont devenues impossibles. Plusieurs cours Coop Campus ont dû être convertis en cours en ligne, disponibles en tout lieu grâce à Teams, Webex ou encore Adobe Connect. Quant aux formations Meet & Eat, qui accueillaient jusqu'à 100 participants dans l'aula du siège pendant la pause de midi, elles ont été transformées en webinaires. Les collaborateurs des autres Régions de vente peuvent ainsi, eux aussi, facilement profiter de leurs contenus très intéressants.

CAS en Management et Leadership

Les collaborateurs ont désormais la possibilité de valider leur formation de conduite chez Coop par un Certificate of Advanced Studies (CAS). Cette formation est proposée en coopération avec la Haute école spécialisée Kalaidos. Les 13 premiers participants recevront leur certificat et leurs 15 crédits ECTS en mars 2021. Le CAS en Management et Leadership combine des modules de formation, des séquences en auto-apprentissage, des travaux de transfert et un travail pratique. Cette formation, qui se déroule en marge de l'activité professionnelle, est ciblée sur la pratique; elle vise une mise en œuvre performante des connaissances acquises dans la conduite au quotidien et renforce le sentiment d'efficacité personnelle des participants. Cette nouvelle offre de Coop a du succès auprès des collaborateurs: la deuxième promotion, qui compte 15 participants, a démarré en 2020.

Certification pour l'égalité des salaires

Début avril 2020, Coop a obtenu, pour ses Directions, la certification "Fair Compensation" décernée par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS). Le certificat atteste que la politique salariale de Coop repose sur des critères garantissant l'équité salariale. Coop, qui s'intéresse de longue date au sujet, est ainsi le premier grand distributeur suisse à se voir décerner ce certificat pour son engagement, qui montre qu'elle offre les mêmes chances à tous ses collaboratrices et collaborateurs, quels que soient leur sexe ou leur origine.

Gouvernement d'entreprise

Structure du groupe	62
Structure du capital	63
Conseil d'administration	64
Membres du Conseil d'administration	64
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	64
Election 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
Direction générale	70
Membres de la Direction générale	70
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	70
Contrats de management	73
Rémunérations	74
Droits de participation	74
Prises de contrôle et mesures de défense	74
Organe de révision	75
Politique d'information	75
Management du groupe Coop	76
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 SA, qui présente les données spécifiques à son gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet www.bellfoodgroup.com.

Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2020, 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 116-119 (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, qui représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués du Groupe Coop Société Coopérative. La composition actuelle de l'Assemblée des délégués est détaillée dans le paragraphe "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^e anniversaire). A partir du mandat 2021 à 2025, la limite d'âge sera portée à 70 ans.

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

Le 31 décembre 2020, 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	Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Fridolin Eberle	Carlo Frigerio
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Markus Eugster	Fiorenzo Robbiani
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Christa Flückiger	Gabriella Rossetti
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Michael Fuhrer	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Evelyn Hofer	Hedwig Kohler	
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	Karin Alder-Blaser	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 98–103). Les fonds propres du Groupe Coop Société Coopérative sont exclusivement constitués de moyens qui lui sont propres. Les sociétaires n'ont pas de parts 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 2020, 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 ²	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 ¹	1955	Vice-présidente	2001	2021
Doris Leuthard ²	1963	Membre	2019	2021
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2021

¹ Présidente du comité de contrôle

² Membre du comité de contrôle

Roman Kuhn est décédé le 10 décembre 2020 à l'âge de 65 ans des suites d'une longue maladie. Il était membre du Conseil d'administration depuis 2010 et président du Conseil régional Coop Nord-Ouest de la Suisse depuis cette date.

Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

(état au 31.12.2020)

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 SA, Bâle (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président); Swisscom AG, Ittigen (président); Pilatus Flugzeugwerke AG, Stans; 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 du comité directeur du Zentrum für Zukunftsforschung de St-Gall; 1993–1996: conseiller en économie indépendant; 1997–2007: chef économiste de l'IHK St-Gall-Appenzell; depuis 2008: gérant associé de Ecopol AG à St-Gall

Autres mandats d'administrateur:

Rofima Holding AG, Horn; 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)



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; Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne

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: cheffe 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: cheffe de l'entreprise "Susanne Giger GmbH", Zollikon

Autres mandats d'administrateur:

Conseil de fondation de la Chartreuse d'Ittingen, Warth-Weiningen; conseil de fondation de Zewo, Zurich; fondation d'utilité publique contre l'excision des jeunes filles, Hittnau (vice-présidente)

Autres fonctions et mandats:

Membre du comité directeur de HSG Alumni Women's Chapter, membre du conseil de Lassalle-Institut



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 cheffe de projets; depuis 2006: managing director et depuis 2015: CEO chez Rochester-Bern Executive Programs

Autres fonctions et mandats:

Professeure titulaire et 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 le compte de la Dr. Nabholz Treuhand AG, Zurich; 1985–2008: Nabholz Beratung, Zurich: cheffe 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:

Parrainage Coop pour les régions de montagne, société coopérative, Bâle (présidente); Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren; Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne (vice-présidente); Mobilière Suisse Holding SA, Berne (vice-présidente)

Autres fonctions et mandats:

Conseil de fondation de CPV/CAP Caisse de pension Coop (présidente); conseil de fondation de l'EPF Zurich Foundation



Doris Leuthard

Nationalité suisse

Formation:

Lic. en droit de l'Université de Zurich, avocate

Parcours professionnel:

1991–2006: avocate et associée de l'étude Fricker, Wohlen. Siège également dans plusieurs conseils d'administration (Neue Aargauer Bank AG, Electricité de Laufenbourg SA et Baugenossenschaft Merenschwand, entre autres). Activité politique: membre du conseil scolaire du district de Muri (1993–2000), députée au Grand Conseil du canton d'Argovie (1997–2000), conseillère nationale (1999–2006) et présidente du PDC Suisse (2004–2006). 2006–2018: conseillère fédérale, d'abord à la tête du Département fédéral de l'économie (DFE) puis, à partir de novembre 2010, du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), présidente de la Confédération en 2010 et 2017

Autres mandats d'administrateur:

Bell Food Group SA, Bâle; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Stadler Rail AG, Bussnang; Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats:

Fondation Kofi Annan; fondation Ulrico Hoepli (présidente), fondation Swiss Digital Initiative (présidente), Steering Committee Europa Forum (co-présidente), conseil de fondation de l'EPF Zurich Foundation



Bernard Rüeger

Nationalité suisse

Formation:

MBA, Lausanne

Parcours professionnel:

Depuis 1986: employé de la société Rüeger SA, Crissier (directeur de 1992 à 2012); 2013–2019: président de Rüeger Holding SA, Paudex

Autres mandats d'administrateur:

Alpsens Technologies SA, Crissier (président); CSS Holding AG, Lucerne; Groupe Orllati SA, Bioley-Orjulaz; Lyncée Tec SA, Ecublens; Precitherm SA, Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens

Autres fonctions et mandats:

Association PMEbox (PMEbox); Economiesuisse (vice-président); conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu

Election 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^e 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).

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 quatre fois en 2020.

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 sont présents. 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 2020, le Conseil d'administration s'est réuni huit fois pendant une ou deux journées. 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

Système 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.

Système de contrôle interne

Les évaluations annuelles institutionnalisées de la qualité du système de contrôle interne au niveau des processus de gestion incluent une évaluation des risques opérationnels et de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Elles comprennent également une évaluation de l'efficacité des contrôles effectués pour couvrir 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 2019) 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).

Compliance

Le Code de conduite du groupe Coop concrétise les règles énoncées dans les Lignes directrices de Coop. Applicable par l'ensemble du personnel, il définit le comportement à adopter dans les relations entre collaborateurs, ainsi qu'avec les clients et tous les partenaires commerciaux. Le respect, la non-discrimination, l'honnêteté et l'intégrité en sont les valeurs centrales. L'observation des prescriptions légales et des directives internes en fait également partie. Toute infraction au Code de conduite doit être signalée en premier lieu au supérieur hiérarchique. Si cela s'avère impossible, la personne souhaitant signaler une infraction peut le faire auprès du service des signalements, qui traitera toutes les informations dans la plus stricte confidentialité.

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 2020, 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

(état au 31.12.2020)

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 AG, 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; Bell Food Group SA, Bâle (vice-président); Transgourmet Holding AG, Bâle (vice-président); Two Spice AG, Zurich

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:

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

Autres fonctions et mandats:

conseil de fondation de 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); Robix AG, Baden (président)



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 AG, Jegenstorf; 2005–2010: responsable de la Logistique/ Informatique/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); Dipl. Ing. Fust AG, 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); The Body Shop Switzerland SA, 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; Dipl. Ing. Fust AG, 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 SA, Uster; 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 convenance 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); Alifresca AG, Bâle (président); Casa del Vino SA, Zurich; Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président); Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon (président); Transgourmet Holding AG, Bâle; Two Spice AG, Zurich; Vinattieri Ticino 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 et Doris Leuthard, 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 2020 à 1.4 million de francs (année précédente: 1.3 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4.2 millions de francs en 2020 pour sept unités de personnel (année précédente: 4.2 millions de francs pour 7 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 2019 par KPMG pour le Groupe Coop Société Coopérative et pour la vérification des comptes annuels consolidés du groupe Coop. Le réviseur responsable, M. Jürg Meisterhans, a pris ses fonctions en 2019.

Honoraires des réviseurs

Pour ses prestations exécutées dans le cadre du mandat légal, l'organe de révision a facturé des honoraires pour un montant total de 3.4 millions de francs pendant l'exercice sous revue.

Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, l'organe de révision a facturé des honoraires pour un montant total de 1.0 million de francs pendant l'exercice sous revue.

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 2020, 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.

Politique d'information

Le Groupe Coop Société Coopérative informe ses sociétaires par l'intermédiaire de ses trois hebdomadaires, Coopzeitung, Coopération et Cooperazione, ainsi que des sites Internet de Coop. Les sociétaires ont également à disposition le rapport de gestion du groupe Coop en version électronique sur Internet.

➔ 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/medien

Management du groupe Coop

Coop Société Coopérative

Etat au 1^{er} avril 2021

Direction générale (DG)

Joos Sutter, président de la Direction générale
Reto Conrad, chef de la Dir. 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
vacant, chef de vente VD/GE
Jean-Luc Peulet, chef de vente VS/VD
Laurent Voelin, chef de vente NE/JU/BE
Fabien Bernard, chef de vente VD/FR/NE
(à partir du 01.06.2021)
Patrick Angéloz, responsable du Marketing de la Région de vente SR

Région de vente Berne (BE)

Stefano Alberucci, directeur de la Région de vente BE
Peter Jacobian, chef de vente Berne/Berthoud
Franck Truchot, 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
Priska Rindisbacher, responsable des Ressources humaines
(à partir du 01.09.2021)
André Wenger, responsable de la Gestion/Controlling
Roland Frefel, responsable du Marketing

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 rechts
Urs Barmettler, chef de vente ZG/SZ
Christian Rüttimann, chef de vente Zurich Ville
Marc Ellena, chef de vente AG Ouest/Oiten

Martin FÜRST, chef de vente AG Est
Sandro Janko, chef de vente BL et environs
Herbert Müller, chef de vente LU
Isabelle Moesch, responsable des Ressources humaines
Jean-Claude Prosdócimo, chef de vente Zurich Nord
Besim Ramadani, chef de vente Lac de Zurich links
Christine Keller, cheffe de vente BS et environs
Peter Limacher, responsable du Marketing
de la Région de vente NWZZ

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
Dario a Marca, chef de vente TI
Erich Romer, chef de vente SG Est/AI/AR/FL/GL
(à partir du 01.09.2021)
Rolf Gurtner, chef de vente Winterthour/SH
Shenasi Haziri, chef de vente SG Ouest/TG
Sven Herzog, responsable du Marketing de la Région de vente OT
Annatina Mehli, cheffe de vente GR

Direction Trading

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

Coop City

Christian Staub, responsable des Coop City
Rita Zicola, 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
Walter Rüegg, responsable du CM/Achats Brico+Loisirs
Marco Bertoli, CM Plantes
Marc Rheia, CM Loisirs/Sport/Décoration
Gabriele Vassena, CM Bricolage/Outils et matériel électriques
Dario Oemeroglu, CM Construction/Aménagement intérieur
Lukas Frey, CM Jardinage

Interdiscount/Microspot.ch

Pierre Wenger, responsable de la division Interdiscount/Microspot.ch
Vito Armetta, responsable de la Vente
Daniel Augustin, responsable du Marketing
Peter Späni, responsable du CM/Achats
Markus Kwincz, responsable du CM Non Food
Georg Weinhofer, responsable de la Place de marché/Logistique/
Services
Marc Zesiger, responsable de l'Informatique

Livique / Lumimart

Oliver Roth, responsable de la division Livique/Lumimart

Import Parfumerie

Michael Susta, responsable de la division Import Parfumerie

Christ Uhren & Schmuck

Patrik Steiger, Leiter Division Christ Uhren & Schmuck

Coop Vitality AG

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

Ing. dipl. Fust SA

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Thomas Giger, responsable d'Ing. dipl. Fust SA
Marc Haselbach, responsable de la Commerce de détail
Manfred Spiller, responsable du Cuisine/Salle de bains
Peter Fankhauser, responsable des Finances & Services
Giovanni De Mieri, responsable du Marketing/Beschaffung
Multimedia & eCommerce
Susanne Benz, responsable du Marketing/Beschaffung Elektro-Haushalt

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Peter Rothenbühler, responsable de RS Vertriebs AG

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Adrian Känel, 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
Marc Helfenstein, CM/Achats Produits convenience frais
Oliver Krüsi, CM/Achats Pain/Produits de boulangerie

CM/Achats Produits frais 2

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

CM/Achats Aliments de base/Produits d'entretien

Andrea Kramer, responsable du CM/Achats Aliments de base/
Produits d'entretien
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/
Féculents

CM/Achats Boissons/Produits spéciaux

Simon Grieder, responsable du CM/Achats Boissons/Produits
spéciaux
Sylvia Berger, CM/Achats Vins/Vins mousseux
Tobias Schuler, CM/Achats Animalerie
Laura Schmidt, CM/Achats Boissons rafraîchissantes/Bières/
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
Christian Jochberg, CM/Achats Electroménager/Cuisine/Arts de
la table
Roy Mor, CM/Achats Confection/Bijoux
Pascal Probst, CM/Achats Papeterie/Articles de voyage/Linge de
maison/Articles de fête
Patrick Steiner, CM/Achats Articles pour bébés/Jouets

Services CM/Achats

Andreas Olloz, responsable des Services CM/Achats
Rico Bossi, responsable de SBO-Steuerung

Marketing/Services numériques

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

Betty Bossi AG

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

Marché Restaurants Suisse SA

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration
Raoul König, directeur

Alifresca AG

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration
Vladimir Cob, directeur
Mauro Manacchini, responsable de projet Food

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

Netzwerk-/Logistiksteuerung

Frank Dietrich, Leiter Netzwerk-/Logistiksteuerung

Direction Finances

Adrian Werren, chef de la Direction Finances et responsable des
Services financiers
Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité
Yves Kräutli, responsable du Controlling
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 NWZZ
Philippe Sublet, responsable des Centres commerciaux National
Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière OT

Direction Informatique/Production/Services

Reto Conrad, chef de la Direction Informatique/Production/Services

August Harder, responsable de l'Informatique

Martin von Bertrab, responsable de BâleHotels

Stephan Rupperecht, responsable des Projets

Romeo Sciaranetti, responsable de Swissmill

Andreas Hasler, responsable de Chocolats Halba/Sunray

Christian Koch, responsable de Steinfels Swiss

Gerhard Marty, responsable de Reismühle Brunnen/Nutrex

Marcel Baillods, directeur Tropenhaus Frutigen

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

Autres filiales

Coop Mineraloel AG

Joos Sutter, 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 AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, président de la Direction générale Europe de l'Est, Finances, Administration

Frank Seipelt, président de la Direction générale Allemagne

Manfred Hofer, directeur des Achats, des Entreprises de

production et du Numérique

Alexandru Vlad, stellv. Geschäftsführer, Leitung Cash & Carry

Transgourmet Pologne

Alexander Orlowski, président de la Direction générale et directeur Cash & Carry

Piotr Kolodziejczak, directeur des Finances/Controlling

Christian Alberty, directeur du Foodservice

Selgros Roumanie

Robert Hellwagner, président de la Direction générale

Herwig Arvay, directeur des Finances/Informatique

Dorin Iordachescu, directeur des Achats/Marketing

Selgros Russie

Michael Zipfel, président de la Direction générale

Jens Frerichs, directeur des Achats

Maximilian von Blanquet, directeur des Finances

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

Jürgen Steindl, Geschäftsführer Gastro Profi

Transgourmet Suisse

Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale

Patrick Lobsiger, responsable du Marketing et des Achats

Stefan Tschumi, responsable des Ressources humaines

Andrea Pellizzari, responsable des Finances/Controlling/Construction/Immobilier

Michael Kocher, responsable de l'Informatique

Ralph Zigerlig, responsable de la Vente Suisse

Bell Food Group SA

Joos Sutter, président du Conseil d'administration (à partir du 23.03.2021)

Lorenz Wyss, président de la Direction du groupe, CEO

Volker Baltes, membre de la Direction du groupe

Xavier Buro, membre de la Direction du groupe, CFO

Marco Tschanz, membre de la Direction du groupe i.P.

Services communs

Davide Elia, responsable du Corporate Marketing/Communication

Michael Gloor, responsable de la Révision interne/Compliance

Endrik Dallmann, responsable des Ressources humaines Bell Food Group

Etienne Petitjean, responsable du Secrétariat général

Marco Tschanz, responsable de l'Informatique Bell Food Group

Domaine d'activité Convenience

Volker Baltes, responsable du domaine d'activité Convenience

Thomas Bodenmann, responsable de la division Hügli

Martin Henck, responsable de la division Hilcona

Volker Baltes, responsable de la division Eisberg i.P.

Domaine d'activité Bell Suisse

Lorenz Wyss, responsable de la division Bell Suisse

Philipp Allemann, responsable de la Production/Achats

Johannes Meister, responsable des Ressources humaines de Bell Suisse

Marko Pirc, responsable des Finances/Controlling Bell Suisse

Marco Märsmann, responsable du Management de la qualité/Développement durable

Christine Schlatter, responsable de la Vente/Marketing

Domaine d'activité Bell International

Marco Tschanz, responsable du domaine d'activité Bell International

Daniel Böhny, responsable de la division Bell Europe de l'Ouest/de l'Est

Johannes Huber, responsable de la division Hubers/Süttag

Christian Schröder, responsable de la division Bell Allemagne

Domaine d'activité Finances/Services

Xavier Buro, domaine d'activité Finances/Services

Le groupe Coop en chiffres

Chiffres-clés	80
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
Rapport sur l'exercice	92
Comptes annuels consolidés	94
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	120

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Chiffres-clés

Les principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

30 173 Mio CHF

Produit net Groupe

29 153 Mio CHF

dont

21 110 Mio CHF Suisse

8 043 Mio CHF Etranger

Produit net Secteurs

19 113 Mio CHF Commerce de détail

12 632 Mio CHF Commerce de gros/
Production

Produit net Commerce en ligne

2 601 Mio CHF

Effectifs au 31.12

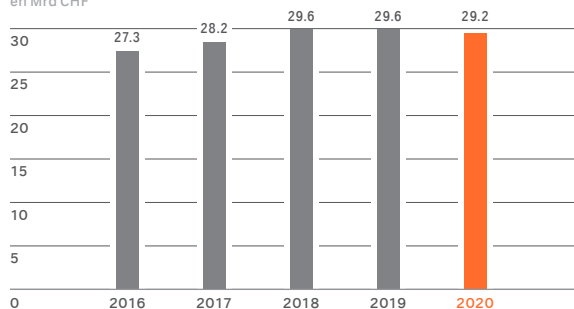
90 825

Apprentis au 31.12

3 365

Produit net

en Mrd CHF



Résultat d'exploitation

2 227 Mio CHF EBITDA
7.6% du produit net

838 Mio CHF EBIT
2.9% du produit net

Résultat de l'exercice

539 Mio CHF
1.8% du produit net

Fonds propres

10 579 Mio CHF
51.2% Part des fonds propres

Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation

2 426 Mio CHF

Investissements en immobilisations corporelles

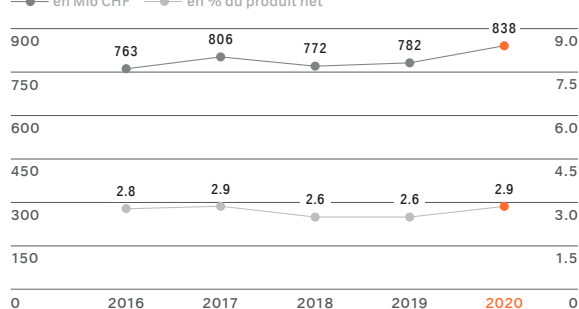
1 181 Mio CHF

Nombre de points de vente/magasins

2 498

Résultat d'exploitation (EBIT)

● en Mio CHF ● en % du produit net



Evolution du groupe Coop

en Mio CHF ou selon indication	2016	2017	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires total	28 322	29 207	30 662	30 669	30 173
Commerce de détail	17 162	17 405	17 743	17 986	19 113
Commerce de gros/Production	12 248	13 006	14 170	14 148	12 632
Consolidation	-2 151	-2 259	-2 348	-2 502	-2 592
Produit net résultant de livraisons et de prestations	27 259	28 152	29 565	29 633	29 153
dont produit net Suisse	19 251	19 476	19 931	20 159	21 110
en % du produit net	70.6	69.2	67.4	68.0	72.4
dont produit net Etranger	8 008	8 676	9 634	9 474	8 043
en % du produit net	29.4	30.8	32.6	32.0	27.6
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)	2 044	1 994	2 103	2 046	2 227
en % du produit net (marge EBITDA)	7.5	7.1	7.1	6.9	7.6
Résultat d'exploitation (EBIT)	763	806	772	782	838
en % du produit net (marge EBIT)	2.8	2.9	2.6	2.6	2.9
Résultat de l'exercice	475	485	473	531	539
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.7	1.6	1.8	1.8
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	1 582	1 453	1 701	1 877	2 426
en % du produit net (marge cash-flow)	5.8	5.2	5.8	6.3	8.3
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-1 939	-1 473	-1 792	-1 391	-1 293
en % du produit net	7.1	5.2	6.1	4.7	4.4
Flux financiers provenant de l'activité de financement	238	-238	325	-536	-180
Free cash-flow¹	61	99	218	533	1 146
Total du bilan	18 663	19 482	20 364	20 456	20 646
Fonds propres avec parts des minoritaires	8 928	9 339	9 754	10 144	10 579
Part des fonds propres avec parts des minoritaires en %	Objectif > 40.0	47.8	47.9	47.9	49.6
Dettes financières	5 043	5 096	5 781	5 348	5 288
Dette financière nette	4 061	4 368	4 832	4 427	3 404
Facteur d'endettement	Objectif < 3.0	2.0	2.2	2.3	2.2
Facteur de couverture des intérêts²	Objectif > 8.0	33.8	40.2	42.7	49.9
EPT (apprentis inclus) au 31.12	73 451	74 638	77 448	78 118	78 578
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	85 001	86 424	89 579	90 520	90 825
Apprentis au 31.12	3 505	3 486	3 449	3 457	3 365
Commerce de détail, nombre points de vente/magasins au 31.12	2 254	2 296	2 313	2 331	2 349
Commerce de détail, surface de vente en m² au 31.12	1 852 653	1 869 362	1 882 500	1 891 525	1 907 605
Commerce de gros/Production, nombre points de vente/magasins au 31.12	226	142	145	148	149
Commerce de gros/Production, surface de vente en m² au 31.12	1 004 472	1 007 100	1 008 731	1 021 119	1 026 269
Nombre de membres	2 542 848	2 582 309	2 547 851	2 536 702	2 537 294

Chiffres des années précédentes adaptés

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

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

Produit net

en Mio CHF	2020	2019
Supermarchés Coop	11 950	10 452
coop.ch	232	159
Interdiscount	1 089	1 048
Coop City	707	764
Coop Brico+Loisirs	694	630
Livique/Lumimart	222	201
Import Parfumerie	131	147
Christ Montres & Bijoux	72	78
Ing. dipl. Fust SA	1 018	1 018
Coop Vitality AG	233	213
The Body Shop Switzerland SA	25	27
Coop Mineraloel AG	2 197	2 478
Betty Bossi SA	92	81
Marché Restaurants Suisse SA	68	113
Coop Restaurants	153	245
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	231	331
Formats spécialisés	7 163	7 534
Commerce de détail	19 113	17 986
Transgourmet France	962	1 372
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 200	6 019
Transgourmet Suisse	1 480	1 713
Transgourmet Österreich	463	630
Autres sociétés et effets liés à la consolidation Transgourmet	3	2
Groupe Transgourmet	8 109	9 737
Bell Food Group	4 019	4 013
Coop Société Coopérative Production	852	815
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	-349	-417
Commerce de gros/Production	12 632	14 148
Consolidation Groupe Coop	-2 592	-2 502
Produit net	29 153	29 633
Autres produits d'exploitation	1 020	1 036
Chiffre d'affaires total	30 173	30 669
dont produit net Commerce en ligne	2 601	2 605
Commerce en ligne Electronique domestique	800	602
– Microspot.ch	334	279
– Nettoshop.ch	113	91
– Autres	354	231
coop.ch	232	159
Autre Commerce en ligne, Commerce de détail	207	152
Commerce en ligne, Commerce de détail	1 239	913
Commerce en ligne, Commerce de gros/Production	1 362	1 691
dont produit net Suisse	21 110	20 159
dont produit net Etranger	8 043	9 474
Groupe Transgourmet Produit net après correction des effets de change	8 109	9 356
Bell Food Group Produit net après correction des effets de change	4 019	3 954
Groupe Coop Produit net après correction des effets de change	29 153	29 193

Chiffres des années précédentes adaptés

Points de vente/Magasins

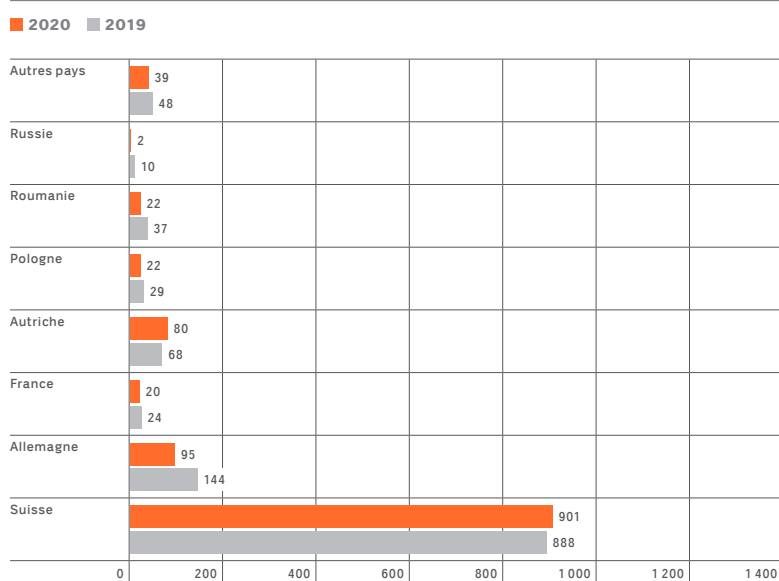
	2020	Nombre au 31.12 2019	Surface de vente en m ² au 31.12 2020	Surface de vente en m ² au 31.12 2019
Supermarchés Coop	944	930	1 006 868	998 666
Interdiscount	175	179	52 681	56 418
Coop City	32	31	131 246	130 600
Coop Brico+Loisirs	73	73	307 197	307 197
Livique/Lumimart	44	44	123 291	118 466
Import Parfumerie	112	115	9 446	9 593
Christ Montres & Bijoux	62	64	5 118	5 254
Ing. dipl. Fust SA	159	159	86 998	87 893
Coop Vitality AG	87	84	10 326	10 100
The Body Shop Switzerland SA	45	45	2 610	2 610
Coop Mineraloel AG	326	322	38 795	37 897
Marché Restaurants Suisse SA	36	35	15 858	15 673
Coop Restaurants	193	197	60 858	60 963
BâleHotels	4	4		
update Fitness AG	56	48	56 313	50 195
Tropenhaus	1	1		
Formats spécialisés	1 405	1 401	900 737	892 859
Commerce de détail	2 349	2 331	1 907 605	1 891 525
Transgourmet Central and Eastern Europe	105	104	843 228	838 078
Transgourmet Suisse	31	31	127 560	127 560
Transgourmet Österreich	13	13	55 481	55 481
Groupe Transgourmet	149	148	1 026 269	1 021 119
Commerce de gros/Production	149	148	1 026 269	1 021 119
Groupe Coop	2 498	2 479	2 933 874	2 912 644

Chiffres des années précédentes adaptés

Investissements (flux financiers)

en Mio CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Suisse	992	920	1 016	888	901
Allemagne	160	161	224	144	95
France	27	27	43	24	20
Autriche	191	58	95	68	80
Pologne	36	32	35	29	22
Roumanie	40	23	33	37	22
Russie	47	38	36	10	2
Autres pays	20	22	62	48	39
Etranger	517	361	527	360	280
Investissements immobilisations corporelles	1 509	1 281	1 544	1 248	1 181
Désinvestissements immobilisations corporelles	107	59	198	41	42
Investissements nets immobilisations corporelles	1 402	1 222	1 346	1 206	1 138
Autres investissements nets	537	251	446	184	154
Investissements nets	1 939	1 473	1 792	1 391	1 293

Investissements immobilisations corporelles par pays en Mio CHF



Compte de la valeur ajoutée

en Mio CHF	2020	2019	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	29 153	29 633	98.4
Autres prestations d'exploitation	1 062	1 078	98.5
Charges de marchandises et autres prestations en amont	21 806	22 418	97.3
Valeur ajoutée brute	8 409	8 292	101.4
Amortissements/autres	1 398	1 275	109.7
Valeur ajoutée de l'entreprise	7 011	7 017	99.9
Personnel			
Salaires et honoraires	3 847	3 884	99.0
Charges sociales/autres prestations	1 276	1 259	101.4
Collectivité publique	1 176	1 196	98.3
Prêteurs	47	41	114.5
Parts des minoritaires	126	105	119.5
Bénéfices accumulés (autofinancement)	539	531	101.3
Répartition de la valeur ajoutée	7 011	7 017	99.9

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 73.1% (année précédente 73.3%), est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 78 578 EPT (année précédente: 78 118).

16.8% (année précédente 17.0%) 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 0.6%). 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

	2020	2019
Supermarchés Coop	20 088	18 945
coop.ch	169	158
Interdiscount	1 630	1 679
Coop City	1 985	2 028
Coop Brico+Loisirs	1 659	1 603
Livique/Lumimart	620	561
Import Parfumerie	479	502
Christ Montres & Bijoux	273	281
Ing. dipl. Fust SA	2 247	2 216
Coop Vitality AG	712	686
The Body Shop Switzerland SA	141	152
Coop Mineraloel AG	122	116
Betty Bossi SA	99	99
Marché Restaurants Suisse SA	533	616
Coop Restaurants	1 449	1 568
Autres sociétés	974	1 000
Logistique/Services communs	5 564	5 547
Commerce de détail	38 745	37 757
Transgourmet France	2 796	2 966
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 726	21 098
Transgourmet Suisse	1 826	2 008
Transgourmet Österreich	1 558	1 692
Groupe Transgourmet	26 905	27 765
Bell Suisse	4 784	4 771
Bell Etranger	6 332	6 022
Bell Food Group	11 116	10 793
Coop Société Coopérative Production	1 801	1 792
Autres sociétés	11	12
Commerce de gros/Production	39 833	40 361
EPT (apprentis inclus) au 31.12	78 578	78 118

Chiffres des années précédentes adaptés

Effectifs

	2020	2019
Supermarchés Coop	26 226	24 893
coop.ch	173	161
Interdiscount	1 714	1 753
Coop City	2 451	2 519
Coop Brico+Loisirs	2 060	2 013
Livique/Lumimart	705	644
Import Parfumerie	630	657
Christ Montres & Bijoux	368	386
Ing. dipl. Fust SA	2 322	2 293
Coop Vitality AG	985	949
The Body Shop Switzerland SA	205	210
Coop Mineraloel AG	128	119
Betty Bossi SA	120	120
Marché Restaurants Suisse SA	794	922
Coop Restaurants	1 889	2 049
Autres sociétés	1 799	1 797
Logistique/Services communs	6 036	6 015
Commerce de détail	48 605	47 500
Transgourmet France	2 851	3 058
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 126	22 599
Transgourmet Suisse	1 996	2 196
Transgourmet Österreich	1 660	1 806
Groupe Transgourmet	28 633	29 659
Bell Suisse	5 152	5 175
Bell Etranger	6 540	6 302
Bell Food Group	11 692	11 477
Coop Société Coopérative Production	1 884	1 872
Autres sociétés	11	12
Commerce de gros/Production	42 220	43 020
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	90 825	90 520

Chiffres des années précédentes adaptés

Apprentis

	2020	2019
Supermarchés Coop	1 275	1 295
Interdiscount	308	325
Coop City	154	157
Coop Brico+Loisirs	113	121
Livique/Lumimart	38	35
Import Parfumerie	42	45
Christ Montres & Bijoux	19	23
Ing. dipl. Fust SA	91	87
Coop Vitality AG	142	135
The Body Shop Switzerland SA	1	1
Coop Mineraloel AG	3	4
Betty Bossi SA		1
Marché Restaurants Suisse SA	10	15
Coop Restaurants	18	15
Autres sociétés	32	32
Logistique/Services communs	175	168
Commerce de détail	2 421	2 459
Transgourmet France	31	89
Transgourmet Central and Eastern Europe	557	567
Transgourmet Suisse	88	83
Transgourmet Österreich	75	73
Groupe Transgourmet	751	812
Bell Suisse	86	81
Bell Etranger	71	74
Bell Food Group	157	155
Coop Société Coopérative Production	36	31
Commerce de gros/Production	944	998
Apprentis au 31.12	3 365	3 457

Chiffres des années précédentes adaptés

Diversité collaborateurs

en %	Commerce de détail 2020	Commerce de détail 2019	Commerce de gros/Production 2020	Commerce de gros/Production 2019	2020	Groupe Coop 2019
Conditions d'engagement						
Collaborateurs à temps plein	55.7	56.5	80.5	81.0	67.2	68.1
Collaborateurs à temps partiel	44.3	43.5	19.5	19.0	32.8	31.9
Proportion de femmes						
parmi les collaborateurs à temps plein	43.7	43.9	37.7	37.3	40.4	40.1
parmi les collaborateurs à temps partiel	85.2	86.2	60.7	62.5	78.4	79.5
dans le management	42.7	42.1	27.0	26.3	36.5	35.8
dans le CA et la DG du Groupe Coop Société Coopérative					29.4	29.4
Proportion d'actifs de plus de 50 ans	26.4	25.7	28.5	27.2	27.4	26.4
Apprentis						
Vente	86.0	85.9	27.3	28.4	69.5	69.3
Commerce	4.9	5.0	40.3	38.8	14.8	14.7
Arts et métiers/autres	9.1	9.1	32.4	32.8	15.7	15.9
Pays d'emploi						
Suisse	99.6	99.6	21.4	21.5	63.2	62.5
Allemagne			31.7	31.4	14.7	14.9
Pologne			11.7	11.4	5.4	5.4
Roumanie			11.2	10.9	5.2	5.2
France			7.7	8.0	3.6	3.8
Autriche			7.5	7.5	3.5	3.6
autres	0.4	0.4	8.8	9.3	4.3	4.6
Nationalité¹						
Suisse	66.9	67.3	43.6	44.1	63.4	63.7
Etranger	33.1	32.7	56.4	55.9	36.6	36.3

Chiffres des années précédentes adaptés

¹ Employés des sociétés domiciliées en Suisse uniquement

Développement durable

Produits durables

	2016	2017	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires des produits durables					
en Mio CHF					
Chiffre d'affaires des produits durables Groupe Coop	3 855	4 256	4 671	4 711	5 449
dont bio	1 255	1 389	1 653	1 793	2 003
dont Fairtrade ¹	462	514	755	760	797

¹ Hors UTZ et Rainforest Alliance jusqu'en 2017

Emballages

en tonnes

Réduction et optimisation des emballages Commerce de détail	230	145	336	273	1 849
Réduction et optimisation des emballages Commerce de gros/Production	334	287	605	277	523
Réduction et optimisation des emballages Supermarchés depuis 2012 (chiffres cumulés)					30 000

Protection du climat et de l'environnement

	2016	2017	2018	2019	2020
Consommation d'énergie					
en mégawattheures					
Commerce de détail	1 134 156	1 167 296	1 115 086	1 081 532	1 029 387
Commerce de gros/Production	1 527 834	1 602 460	1 593 851	1 608 521	1 592 257
Consommation totale d'énergie	2 661 990	2 769 756	2 708 937	2 690 052	2 621 643

Chiffres des années précédentes adaptés

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2019

Energies renouvelables

Part en %

Commerce de détail	68.0	68.5	71.5	68.9	69.1
Commerce de gros/Production	36.3	39.6	40.1	38.4	39.1
Part d'énergies renouvelables	49.8	51.8	53.7	50.9	51.3

Chiffres des années précédentes adaptés

Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)

en tonnes

Commerce de détail	103 849	105 751	97 983	87 541	85 349
Commerce de gros/Production	367 049	309 806	322 224	363 558	347 826
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO ₂)	470 898	415 557	420 207	451 099	433 175

Chiffres des années précédentes adaptés

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2019

2016 2017 2018 2019 2020

Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes

Commerce de détail	1 282	1 300	1 378	1 313	1 235
Commerce de gros/Production	5 902	6 115	6 756	6 069	7 282
Consommation d'eau totale	7 184	7 415	8 134	7 382	8 517

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2020

Déchets

Taux de valorisation

en %

Commerce de détail	80.2	80.7	80.5	81.1	81.7
Commerce de gros/Production	73.4	76.9	78.6	80.0	83.0

Chiffres des années précédentes adaptés

Volume des déchets

en tonnes

Commerce de détail	134 145	139 445	136 665	132 474	136 079
Commerce de gros/Production	84 085	109 551	124 073	141 352	148 457
Volume total des déchets	218 230	248 996	260 738	273 826	284 536

Chiffres des années précédentes adaptés

Engagement sociétal

2016 2017 2018 2019 2020

Engagement sociétal

en milliers de CHF

Fonds Coop pour le développement durable	18 655	17 511	17 146	16 850	16 850
Parrainage Coop pour les régions de montagne	827	700	606	597	658
Autres contributions à des projets de société	6 053	5 782	6 952	7 176	5 589
Engagement sociétal total	25 535	23 993	24 704	24 623	23 097

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 2020, il a diminué de 1.6%, atteignant 29 153 millions de CHF (année précédente: 29 633 millions de CHF). Le chiffre d'affaires total du groupe Coop s'est établi à 30 173 millions de CHF (année précédente: 30 669 millions de CHF). Les magasins en ligne du groupe ont généré un produit net de 2 601 millions de CHF (année précédente: 2 605 millions de CHF).

Résultat d'exploitation (EBIT)

Les frais de personnel et les autres charges d'exploitation ont atteint respectivement 5 082 et 3 131 millions de CHF. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA) s'est établi à 2 227 millions de CHF (année précédente: 2 046 millions de CHF), ce qui se traduit par une marge EBITDA nettement plus élevée de 7.6%.

Les amortissements, d'un montant total de 1 389 millions de CHF, se sont composés d'amortissements sur les terrains, bâtiments et installations de 654 millions de CHF, d'amortissements sur les autres immobilisations corporelles de 458 millions de CHF, d'amortissements sur le goodwill de 108 millions de CHF et d'amortissements sur les autres immobilisations incorporelles de 170 millions de CHF. Le résultat d'exploitation (EBIT) s'est inscrit à 838 millions de CHF (année précédente: 782 millions de CHF) pour une marge EBIT de 2.9%, légèrement supérieure à celle de l'année précédente.

Résultat de l'exercice

La prise en compte des entités associées se traduit par une perte de 10 millions de CHF. Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères et le résultat financier affichent une perte totale de 51 millions de CHF (année précédente: perte de 47 millions de CHF). Après prise en compte d'un bénéfice hors exploitation de 4 millions de CHF, des impôts sur les bénéfices de 117 millions de CHF (année précédente: 93 millions de CHF) et des parts des minoritaires de 126 millions de CHF (année précédente: 105 millions de francs), le résultat de l'exercice a atteint 539 millions de CHF, soit 8 millions de plus que l'année précédente.

Secteurs

Commerce de détail

Dans le Commerce de détail, Coop affiche un produit net de 19 113 millions de CHF, soit une progression de 6.3%. Les supermarchés Coop ont vu leur produit net s'établir à 11 950 millions de CHF, dépassant le niveau de l'année précédente de 14.3%.

Les formats spécialisés ont réussi à compenser une grande partie des pertes de chiffre d'affaires liées au confinement et ont généré un produit net de 7 163 millions de CHF. Les enseignes du domaine de l'électronique domestique ont réalisé un produit net de 2 107 millions de CHF, soit 2.0% de plus que l'année précédente, renforçant ainsi leur position de leader dans leur secteur.

Livique/Lumimart a une nouvelle fois gagné des parts de marché; son produit net a progressé de 10.1% pour s'établir à 222 millions de CHF. Coop Brico+Loisirs, qui a réalisé un produit net de 694 millions de francs, supérieur de 10.1% à celui de l'année précédente, reste numéro un du marché du bricolage.

Les Grands Magasins Coop City ont vu leur produit net reculer de 7.4% en raison du confinement pour s'établir à 707 millions de francs.

Coop Mineraloel AG reste numéro un avec un produit net s'établissant à 2 197 millions de CHF, soit 11.3% de moins que l'année précédente - une baisse liée au recul des ventes de combustibles et de carburants. Les Coop Pronto ont, quant à eux, progressé de 5.8%.

Coop Vitality AG a continué de se développer de manière favorable, avec un produit net atteignant 233 millions de CHF, en augmentation de 9.1%.

Les magasins en ligne du Commerce de détail ont vu leur produit net s'accroître de 35.6% pour s'établir à 1 239 millions de CHF, une progression à laquelle Microspot.ch et Coop.ch ont contribué de manière déterminante. Le supermarché en ligne Coop.ch affiche une croissance de 45.5%; il a réalisé 232 millions de CHF de produit net et gagné encore des parts de marché.

Le nombre de points de vente dans ce secteur (restaurants compris) a progressé de 18 pour atteindre 2 349. Fin 2020, le groupe Coop employait 48 605 personnes dans le Commerce de détail (année précédente: 47 500).

Commerce de gros/Production

Le secteur Commerce de gros/Production, fortement affecté par le confinement, a réalisé un produit net de 12 632 millions de CHF (année précédente: 14 148 millions de CHF).

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 8 109 millions de CHF (année précédente: 9 737 millions de CHF) malgré les importantes restrictions liées à la pandémie. A la fin de l'exercice sous revue, Transgourmet comptait 149 magasins cash and carry (année précédente: 148) et employait 28 633 personnes (année précédente: 29 659).

Le produit net des entreprises de production a atteint les 4 879 millions de CHF (année précédente: 4 835 millions de CHF). En monnaies nationales, ce secteur enregistre une croissance de 2.1%.

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 légèrement augmenté pour passer à 4 019 millions de CHF (année précédente: 4 013 millions de CHF). Fin 2020, le groupe Bell employait 11 692 collaborateurs (année précédente: 11 477).

Situation financière et patrimoniale

Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté de 190 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent. Dans les actifs, les actifs circulants se sont accrus de 458 millions de CHF sous l'effet d'une augmentation des liquidités et d'une diminution des créances et des stocks, s'établissant à 6 887 millions de CHF. Les actifs immobilisés ont reculé de 268 millions de CHF, passant à 13 759 millions de CHF. Les amortissements planifiés et non planifiés étaient supérieurs aux investissements et aux entrées liées aux acquisitions réalisées. Les fonds étrangers ont baissé de 245 millions de CHF par rapport à l'année précédente, passant à 10 066 millions de CHF: ceux à court terme ont diminué de 341 millions de CHF, passant à 4 434 millions de CHF, et ceux à long terme ont augmenté de 97 millions de CHF, passant à 5 632 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 10 579 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40% (51.2% au 31 décembre 2020).

Tableau de flux de trésorerie

Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont augmenté de 550 millions de CHF pour s'inscrire à 2 426 millions de CHF tandis que les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont baissé de 98 millions de CHF pour s'établir à 1 293 millions de CHF. Une évolution qui s'explique par la baisse des investissements nets dans les actifs immobilisés comme par celle des dépenses liées aux acquisitions. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles ont atteint un montant net de 1 280 millions de CHF, et ceux dans les acquisitions, 4 millions de CHF. Les investissements dans les immobilisations financières/titres ont atteint un montant net de 8 millions de CHF. Il en ressort un free cash-flow de 1 146 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 180 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a effectué un remboursement d'emprunt de 300 millions de CHF et émis un nouvel emprunt pour un montant de 320 millions de CHF. Les dettes financières à court et long termes ont diminué d'un montant de 84 millions de CHF. Parallèlement, un apport de fonds de 2 millions de CHF provenant de la part des minoritaires dans une augmentation de capital et une sortie de fond de 6 millions de CHF due à la hausse de la participation dans des sociétés intégralement consolidées ont été enregistrés. 111 millions de CHF ont été dépensés comme dividendes aux minoritaires.

Comptes annuels consolidés

Compte de résultat consolidé

en Mio CHF	Explications	2020	2019
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	29 153	29 633
Autres produits d'exploitation	2	1 020	1 036
Charges de marchandises		19 733	20 316
Charges de personnel	3	5 082	5 102
Autres charges d'exploitation	4	3 131	3 205
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)		2 227	2 046
Amortissements des immobilisations corporelles	5	1 111	1 031
Amortissements des immobilisations incorporelles	5	278	233
Résultat d'exploitation (EBIT)	1	838	782
Résultat des entités associées		-10	0
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères		-18	-17
Résultat financier	6	-33	-30
Résultat ordinaire		777	736
Résultat hors exploitation	7	4	-6
Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)		782	730
Impôts sur les bénéfices	8	117	93
Résultat après impôts sur les bénéfices		664	637
Parts des minoritaires		126	105
Résultat de l'exercice		539	531

Bilan consolidé

en Mio CHF	Explications	31.12.2020	31.12.2019
Liquidités	9	1 880	917
Titres		4	4
Créances résultant de livraisons et de prestations	10	1 028	1 273
Autres créances à court terme	11	266	285
Comptes de régularisation actifs		539	565
Stocks	12	3 170	3 384
Actifs circulants		6 887	6 429
Immobilisations corporelles	13	12 675	12 803
Immobilisations financières	14	150	150
Immobilisations incorporelles	15	934	1 074
Actifs immobilisés		13 759	14 027
Actifs		20 646	20 456
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 666	1 793
Dettes financières à court terme	16	756	924
Autres dettes à court terme	17	440	378
Provisions à court terme	18	284	261
Comptes de régularisation passifs		1 289	1 420
Fonds étrangers à court terme		4 434	4 776
Dettes financières à long terme	16	4 532	4 425
Provisions à long terme	18	1 101	1 111
Fonds étrangers à long terme		5 632	5 536
Fonds étrangers		10 066	10 311
Réserves provenant de bénéfices		9 636	9 216
Réserves provenant de primes		-241	-233
Résultat de l'exercice		539	531
Fonds propres hors parts des minoritaires		9 934	9 514
Parts des minoritaires		645	630
Fonds propres avec parts des minoritaires		10 579	10 144
Passifs		20 646	20 456

Chiffres des années précédentes adaptés

Tableau de flux de trésorerie consolidé

en Mio CHF	2020	2019
Résultat après impôts sur les bénéfices	664	637
Amortissements	1 196	1 168
Pertes sur dépréciations de valeur	212	120
Suppression de dépréciations de valeur	-18	-17
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés	-9	-13
Autres charges/produits sans incidence sur les liquidités	127	54
Résultat des entités associées	10	0
Dividendes reçus d'entités associées	1	1
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	226	37
Augmentation (-)/diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs	36	-12
Augmentation (-)/diminution des stocks	88	-79
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	-117	-95
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	-9	101
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	10	6
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme	8	-31
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	2 426	1 877
Investissements immobilisations corporelles	-1 181	-1 248
Désinvestissements immobilisations corporelles	42	41
Investissements immobilisations financières/titres	-20	-14
Désinvestissements immobilisations financières/titres	12	12
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-4	-45
Investissements immobilisations incorporelles	-144	-137
Désinvestissements immobilisations incorporelles	2	0
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-1 293	-1 391
Emission d'emprunts	320	0
Remboursement d'emprunts	-300	-250
Augmentation/réduction de capital	2	6
Dividendes aux minoritaires	-111	-89
Acquisition/vente parts des minoritaires	-6	6
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme	-70	-333
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme	-14	124
Flux financiers provenant de l'activité de financement	-180	-536
Solde des flux financiers	954	-50
Liquidités au début de la période de référence	917	945
Solde des flux financiers	954	-50
Impact des variations monétaires en liquidités	9	23
Liquidités à la fin de la période de référence	1 880	917

Tableau de variation des fonds propres

en Mio 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
Fonds propres au 01.01.2020	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144
Augmentation/réduction de capital						2	2
Variations du périmètre de consolidation							
Acquisition/vente parts des minoritaires			-8		-8	1	-6
Affectation du résultat de l'exercice précédent	531			-531			
Résultat de l'exercice				539	539	126	664
Dividendes						-111	-111
Impact des variations monétaires		-111			-111	-3	-114
Fonds propres au 31.12.2020	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579

Fonds propres au 01.01.2019	9 448	-532	-241	473	9 148	606	9 754
Restatement	-121				-121		-121
Augmentation/réduction de capital						6	6
Variations du périmètre de consolidation						8	8
Acquisition/vente parts des minoritaires			8		8	-2	6
Affectation du résultat de l'exercice précédent	473			-473			
Résultat de l'exercice				531	531	105	637
Dividendes						-89	-89
Impact des variations monétaires		-52			-52	-4	-56
Fonds propres au 31.12.2019	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144

Chiffres des années précédentes adaptés

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.

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 2020 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 l'annexe aux comptes annuels consolidés.

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 peut exercer une influence notable, ce qui est généralement le cas lorsqu'il détient entre 20 et 50% des droits de vote.

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 à leur juste valeur 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 l'image fidèle (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 effets de change résultant de la conversion en francs suisses des bilans et comptes de résultat issus de boucllements établis en monnaie étrangère sont exclusivement enregistrés dans les fonds propres sans incidence sur le résultat. Lors de la cession de filiales ou d'entreprises associées étrangères, les différences de change cumulées proportionnelles restent dans les fonds propres et ne sont pas transférées vers le compte de résultat.

Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2020	2019	31.12.2020	31.12.2019
1	EUR	1.070	1.113	1.080	1.085
1	GBP	1.203	1.268	1.202	1.276
1	HKD	0.121	0.127	0.114	0.124
100	HUF	0.305	0.342	0.297	0.328
1	PLN	0.241	0.259	0.237	0.255
1	RON	0.221	0.234	0.222	0.227
1	RUB	0.013	0.015	0.012	0.016
1	USD	0.937	0.994	0.880	0.966

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 découlent 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 ainsi que les chèques. 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.

La durée d'amortissement des immobilisations corporelles se situe, en règle générale, à l'intérieur des fourchettes suivantes:

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 nouvelle évaluation. 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. Le goodwill entièrement amorti est radié des comptes dans la période suivante.

La durée d'amortissement des immobilisations incorporelles se situe, en règle générale, à l'intérieur des fourchettes suivantes:

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 et des flux financiers attendus résultant d'une planification pluriannuelle. 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.

Coop est financée, entre autres, par la Caisse de dépôts, qui propose aux investisseurs des comptes de dépôts rémunérés. Une fois passée la durée minimale légale de dépôt de 6 mois applicable aux fonds nouvellement déposés, il est possible de prélever CHF 20 000 par mois civil du solde disponible sur le compte de dépôts. Les montants supérieurs à ce plafond nécessitent un préavis de 3 mois. La répartition des comptes de dépôts en dettes financières à court ou à long terme repose sur les données empiriques relatives aux sorties de fonds antérieures (prééminence de la substance sur la forme).

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 des 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 prétentions fiscales différées pour pertes fiscales reportées ne sont pas inscrites à l'actif.

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. 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.

Modification des principes de présentation des comptes

Les différences résultant de la conversion de bouclements dans la monnaie de référence des comptes consolidés sont enregistrées directement dans les fonds propres sans incidence sur le résultat. Conformément aux principes de consolidation et d'établissement des comptes en vigueur jusqu'ici, les différences de change cumulées étaient transférées des fonds propres vers le compte de résultat lors de la cession de filiales ou d'entités associées. Le transfert des écarts de conversion monétaire cumulés vers le compte de résultat n'est désormais plus effectué, ce qui est préférable du point de vue de l'enregistrement dans la période comptable appropriée. La période de référence 2019 n'étant pas concernée par ce changement, aucune adaptation des chiffres de l'année précédente n'est effectuée.

Retraitement des valeurs de l'année précédente

Le calcul des provisions pour primes d'ancienneté et règlements de préretraite est effectué sur la base d'un nouveau modèle. Le bilan consolidé, le tableau de variation des fonds propres consolidé et le tableau 18 dans l'annexe aux comptes annuels consolidés ont par conséquent été adaptés pour la période 2019. En vertu du principe de l'importance relative, il a été renoncé à une adaptation du compte de résultat 2019.

Le goodwill entièrement amorti est désormais radié des comptes dans la période suivante. Le tableau 15 dans l'annexe aux comptes annuels consolidés a par conséquent été adapté pour la période 2019.

en Mio CHF

1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur

	2020	2019
Commerce de détail	19 113	17 986
Commerce de gros/Production	12 632	14 148
Consolidation	-2 592	-2 502
Groupe Coop	29 153	29 633

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.

Par dérogation à la recommandation complémentaire pour les sociétés cotées (Swiss GAAP RPC 31), le groupe Coop renonce jusqu'à nouvel ordre à présenter ses résultats sectoriels, ceux-ci ayant subi d'importantes distorsions en raison de la crise du Covid-19, qui pourraient entraîner des désavantages concurrentiels envers des concurrents ainsi que des désavantages économiques provoqués par des clients et des fournisseurs.

Produit net résultant de livraisons et de prestations par marché géographique

	2020	2019
Suisse	21 110	20 159
Etranger	8 043	9 474
Groupe Coop	29 153	29 633

2 Autres produits d'exploitation

	2020	2019
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	174	189
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	11	5
Prestations propres activées	47	31
Autres produits issus des prestations de services	788	811
Total	1 020	1 036

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

	2020	2019
Salaires/honoraires	3 847	3 884
Charges sociales	925	913
Autres charges de personnel	309	305
Total	5 082	5 102

Taux des charges sociales en %

	2020	2019
	24.1	23.5

4 Autres charges d'exploitation

	2020	2019
Frais de publicité	456	515
Charges locatives	719	741
Frais de bureau et d'administration	301	292
Taxes et assurances choses	84	86
Impôts sur l'exploitation	45	46
Entretien et acquisitions de remplacement	482	464
Energie et matériel d'exploitation	435	438
Frais de transport	397	416
Charges diverses	212	206
Total	3 131	3 205

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 Mio CHF

5 Amortissements	2020	2019
Goodwill, amortissements planifiés	99	100
Goodwill, amortissements non planifiés	8	2
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	117	109
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	53	22
Amortissements des immobilisations incorporelles	278	233
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	976	959
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	150	89
Revalorisation d'immobilisations corporelles	-15	-17
Amortissements des immobilisations corporelles	1 111	1 031
Total	1 389	1 264

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	2020	2019
Dividendes et gains de cours sur titres	0	0
Autres produits financiers	14	11
Produits financiers	14	11
Pertes de cours sur titres	0	0
Charges d'intérêts et autres charges financières	47	41
Corrections de valeur sur immobilisations financières	0	0
Charges financières	47	41
Total	-33	-30

7 Résultat hors exploitation	2020	2019
Loyers perçus	1	0
Revalorisation d'immobilisations hors exploitation	3	0
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	3	13
Autres produits hors exploitation	4	0
Produits hors exploitation	12	13
Charges sur immeubles hors exploitation (avec amortissements sur immobilisations hors exploitation)	6	10
Autres charges hors exploitation	2	9
Charges hors exploitation	8	19
Total	4	-6

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 Mio CHF

8 Impôts sur les bénéfices	2020	2019
Impôts courants sur les bénéfices	125	130
Variation des impôts différés	-8	-37
Total	117	93

	2020		2019	
	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en Mio CHF	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en Mio CHF
Taux d'impôt moyen applicable/Impôts sur les bénéfices prévisionnels	13.1	102	15.9	116
Pertes de l'exercice en cours pour lesquelles aucun impôt différé n'a été inscrit à l'actif		68		65
Utilisation de pertes reportées non enregistrées		-3		-4
Taux d'impôt moyen applicable en prenant en compte les pertes reportées	21.4	167	24.3	177
Autres effets		-50		-84
Taux d'impôt effectif/Impôts sur les bénéfices effectifs	15.0	117	12.8	93

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 en 2020 résultent majoritairement de modifications du taux d'impôt pour les impôts différés et pour le reste, principalement de charges et produits non imposables et d'impôts sur des bénéfices hors période.

Une prétention fiscale différée d'un montant de 275 Mio CHF (31.12.2019: 223 Mio CHF) pour perte fiscale reportée et non encore utilisée n'a pas été inscrite à l'actif.

9 Liquidités	31.12.2020	31.12.2019
Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	1 863	871
Chèques	2	29
Dépôts à terme	15	17
Total	1 880	917

10 Créances résultant de livraisons et de prestations	31.12.2020	31.12.2019
Créances résultant de livraisons et de prestations	1 090	1 324
Correction de valeur	-62	-51
Total	1 028	1 273

11 Autres créances à court terme	31.12.2020	31.12.2019
Autres créances	253	276
Acomptes aux fournisseurs	15	10
Correction de valeur	-1	-2
Total	266	285

12 Stocks	31.12.2020	31.12.2019
Biens commerciaux	2 661	2 793
Produits finis (production)	251	233
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	169	186
Matières premières	168	176
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	97	87
Acomptes aux fournisseurs	68	50
Correction de valeur	-245	-141
Total	3 170	3 384

en Mio CHF

13 Immobilisations corporelles	Terrains non bâtis	Terrains et bâtiments	Installations	Mobilier, machines et informatique	Véhicules	Leasing financier	Immobilisations en construction	Total
Immobilisations corporelles 2020								
Valeurs d'acquisition 01.01.2020	188	11 486	6 561	5 596	635	3	660	25 129
Variations du périmètre de consolidation			0	0	0			1
Investissements	0	110	300	260	38		424	1 133
Désinvestissements/radiations	-4	-176	-147	-247	-63		-1	-638
Impact des variations monétaires	-7	-95	-31	-26	-4	0	-4	-168
Reclassifications	-1	143	180	122	30		-475	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2020	176	11 467	6 862	5 706	637	3	604	25 456
Amortissements cumulés au 01.01.2020								
Amortissements cumulés au 01.01.2020	4	4 360	3 831	3 782	347	2	0	12 326
Variations du périmètre de consolidation			0	0	0			0
Amortissements planifiés		208	325	373	74	0		979
Amortissements non planifiés	0	104	36	12	0			151
Revalorisation		-18						-18
Désinvestissements/radiations		-160	-146	-240	-59			-605
Impact des variations monétaires	0	-19	-14	-16	-2	0	0	-51
Reclassifications	0	3	-4	1	0		0	0
Amortissements cumulés au 31.12.2020	4	4 476	4 028	3 912	359	2	0	12 781
Valeur comptable nette au 31.12.2020	172	6 991	2 835	1 795	278	1	604	12 675
dont hors exploitation		47						47
dont acomptes							46	46
Immobilisations corporelles 2019								
Valeurs d'acquisition 01.01.2019	221	11 099	6 451	5 436	602	3	663	24 474
Restatement		129	-129					0
Variations du périmètre de consolidation		6	2	7	6			21
Investissements	1	198	242	305	54	0	477	1 276
Désinvestissements/radiations	-2	-102	-93	-237	-48	0	-4	-486
Impact des variations monétaires	3	-69	-36	-38	-12	0	-5	-156
Reclassifications	-35	224	125	122	33	0	-470	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2019	188	11 486	6 561	5 596	635	3	660	25 129
Amortissements cumulés au 01.01.2019								
Amortissements cumulés au 01.01.2019	4	4 192	3 634	3 646	320	2	0	11 799
Restatement		34	-34					0
Variations du périmètre de consolidation		4	1	5	4			14
Amortissements planifiés	0	203	324	360	72	0		960
Amortissements non planifiés	0	47	18	29	0		2	96
Revalorisation		-17						-17
Désinvestissements/radiations		-87	-93	-233	-44	0	-1	-459
Impact des variations monétaires	0	-18	-17	-25	-6	0	0	-67
Reclassifications	0	2	-2	0	0		0	0
Amortissements cumulés au 31.12.2019	4	4 360	3 831	3 782	347	2	0	12 326
Valeur comptable nette au 31.12.2019	184	7 126	2 730	1 814	289	1	660	12 803
dont hors exploitation		55						55
dont acomptes							49	49

Chiffres des années précédentes adaptés

Au cours de l'année sous revue, il a été procédé à une ventilation plus détaillée entre les bâtiments et les installations qui s'y trouvent. La présentation du tableau des immobilisations corporelles a été modifiée avec effet rétroactif au 1.1.2019.

en Mio CHF

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

Immobilisations financières 2020

Valeur comptable nette au 01.01.2020	10	79	61	150
Variations du périmètre de consolidation				
Investissements/Modifications de prix d'acquisition		5	18	23
Désinvestissements		0	-11	-12
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-11	0	-11
Impact des variations monétaires		0	0	0
Valeur comptable nette au 31.12.2020	10	73	68	150
dont goodwill entités associées		0		0

Immobilisations financières 2019

Valeur comptable nette au 01.01.2019	11	90	58	158
Variations du périmètre de consolidation			1	1
Investissements/Modifications de prix d'acquisition	0	-10	13	3
Désinvestissements	0		-12	-12
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-1	0	-1
Impact des variations monétaires		0	0	0
Valeur comptable nette au 31.12.2019	10	79	61	150
dont goodwill entités associées		8		8

Autres immobilisations financières	31.12.2020	31.12.2019
Prêts	58	57
Diverses immobilisations financières	16	10
Corrections de valeur sur autres immobilisations financières	-7	-7
Total	68	61

en Mio CHF

15 Immobilisations incorporelles	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Immo- bilisations en cours de développement	Total
Immobilisations incorporelles 2020						
Valeurs d'acquisition 01.01.2020	998	653	607	65	199	2 521
Variations du périmètre de consolidation	2		0	0		2
Investissements/Modifications de prix d'acquisition	0	0	56	5	80	141
Désinvestissements/radiations	-10	0	-15	-1	0	-26
Impact des variations monétaires	-1	0	-1	-1	0	-3
Reclassifications		1	66	0	-67	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2020	988	654	713	68	211	2 635
Amortissements cumulés au 01.01.2020						
Variations du périmètre de consolidation			0	0		0
Amortissements planifiés	99	30	80	7		217
Amortissements non planifiés	8	0	2	1	50	61
Désinvestissements/radiations	-10	0	-12	-1		-23
Impact des variations monétaires	0	0	-1	0		-2
Reclassifications		0	0	0		0
Amortissements cumulés au 31.12.2020	586	467	514	54	80	1 700
Valeur comptable nette au 31.12.2020	403	187	199	14	131	934
Immobilisations incorporelles 2019						
Valeurs d'acquisition 01.01.2019	3 842	646	594	49	138	5 270
Restatement	-2 042	0	0	0	0	-2 042
Variations du périmètre de consolidation	29	9	2	1	0	41
Investissements/Modifications de prix d'acquisition	2	0	51	5	84	142
Désinvestissements/radiations	-827	-1	-49	-1	0	-878
Impact des variations monétaires	-6	-1	-4	-1	0	-13
Reclassifications		0	12	11	-23	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2019	998	653	607	65	199	2 521
Amortissements cumulés au 01.01.2019						
Restatement	-2 042	0	0	0		-2 042
Variations du périmètre de consolidation		0	1	0		2
Amortissements planifiés	100	32	71	6		209
Amortissements non planifiés	2	21	1			24
Désinvestissements/radiations	-827	-1	-48	-1		-877
Impact des variations monétaires	-1	-1	-4	-1		-6
Reclassifications		0	-3	3		0
Amortissements cumulés au 31.12.2019	488	438	444	47	30	1 447
Valeur comptable nette au 31.12.2019	510	215	162	17	169	1 074

Chiffres des années précédentes adaptés

en Mio CHF

16 Dettes financières	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2020	31.12.2019
Comptes courants		1	3
Comptes de dépôts	0.52	1 753	1 770
Obligations de caisse	0.62	353	310
Emprunts		2 825	2 805
Prêts bancaires	0.76	57	90
Hypothèques	1.55	12	39
Leasing financier		0	0
Autres dettes financières		287	332
Total		5 288	5 348
dont dettes financières à court terme		756	924
dont dettes financières à long terme		4 532	4 425
dont dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle	0.20	216	216

La répartition des dettes résultant des comptes de dépôts repose sur les données empiriques relatives aux sorties de fonds antérieures. Sur un montant total de 1 753 Mio CHF (31.12.2019: 1 770 Mio CHF), 202 Mio CHF (31.12.2019: 214 Mio CHF) sont portés au bilan comme dettes à court terme et 1 551 Mio CHF (31.12.2019: 1 556 Mio CHF) comme dettes à long terme.

Emprunts	Devise	Durée	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2020	31.12.2019
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juil. 2015–2020	0.250		300
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juin 2014–2021	0.875	200	200
Bell Food Group SA	CHF	mai 2013–2022	1.750	175	175
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2016–2022	0.250	200	200
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	mai 2020–2023	0.750	320	
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2014–2023	1.000	200	200
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juil. 2015–2024	0.875	200	200
Bell Food Group SA	CHF	fév. 2018–2024	0.375	200	200
Bell Food Group SA	CHF	mar 2016–2025	0.625	300	300
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juin 2018–2025	0.750	300	300
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	mai 2016–2026	0.500	380	380
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group SA	CHF	jan. 2018–2028	0.750	150	150
Total				2 825	2 805

17 Autres dettes à court terme	31.12.2020	31.12.2019
Bons d'achat en circulation	87	76
Acomptes de clients	187	143
Autres impôts	107	99
Autres dettes à court terme	60	60
Total	440	378

en Mio CHF

18 Provisions	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Supercard	Impôts différés	Autres provisions	Total
Provisions 2020						
Valeurs comptables 01.01.2020	246	7	171	705	243	1 372
Variations du périmètre de consolidation				0		0
Constitution de provisions	30	0	205		89	324
Utilisation de provisions	-19	-1	-208		-45	-272
Dissolution de provisions devenues sans objet	-3	-2	-4		-19	-29
Variation des impôts différés				-8		-8
Impact des variations monétaires	0	0		-3	0	-3
Valeurs comptables 31.12.2020	255	4	165	694	267	1 385
dont provisions à court terme	22	2	165		95	284
dont provisions à long terme	233	2		694	172	1 101
Provisions 2019						
Valeurs comptables 01.01.2019	113	13	164	783	230	1 303
Restatement	132			-26	15	121
Variations du périmètre de consolidation				0	0	1
Constitution de provisions	26	2	212		56	296
Utilisation de provisions	-20	-5	-201		-33	-260
Dissolution de provisions devenues sans objet	-3	-2	-4		-23	-32
Variation des impôts différés				-37		-37
Impact des variations monétaires	-2	0		-16	-2	-19
Valeurs comptables 31.12.2019	246	7	171	705	243	1 372
dont provisions à court terme	21	5	171		65	261
dont provisions à long terme	226	2		705	178	1 111

Chiffres des années précédentes adaptés

Les autres provisions comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 127 Mio CHF (31.12.2019: 125 Mio CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 24 Mio CHF (31.12.2019: 19 Mio CHF).

en Mio CHF

19 Institutions de prévoyance professionnelle

Réserve de cotisations de l'employeur 2020

	Valeur nominale	Renonciation à l'utilisation	Valeur figurant au bilan
Valeurs comptables 01.01.2020	10	0	10
Utilisation (Charges de personnel)	0	0	0
Valeurs comptables 31.12.2020	10	0	10

Réserve de cotisations de l'employeur 2019

Valeurs comptables 01.01.2019	11	0	11
Utilisation (Charges de personnel)	0	0	0
Valeurs comptables 31.12.2019	10	0	10

Avantage économique/engagement économique	Fonds libres/découvert		Part économique du groupe Coop	
	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019
Institution de prévoyance avec fonds libres	290	93	0	0
Plan de prévoyance sans actifs propres	0	0	-255	-246
Total	290	93	-255	-246

Chiffres des années précédentes adaptés

Charges de prévoyance	Variation poste du bilan 2020		Cotisations ajustées à la période 2020	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2020	Variation poste du bilan 2019		Cotisations ajustées à la période 2019	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2019
	sans effet sur le résultat ¹	avec effet sur le résultat			sans effet sur le résultat ¹	avec effet sur le résultat		
Institution de prévoyance sans fonds libres/découvert			17	17			26	26
Institution de prévoyance avec fonds libres			285	285			268	268
Plan de prévoyance sans actifs propres	-19	27	0	27	-21	23	0	23
Institution de prévoyance réassurée			3	3			4	4
Total	-19	27	305	332	-21	23	298	321

¹ Versements, conversion monétaire, variations du périmètre de consolidation

Au 31.12.2020, la CPV/CAP a un taux de couverture de 118.2% (116.1% l'année précédente). Du point de vue de la RPC 16, il y a un excédent de couverture car la réserve de fluctuation de valeur cible est atteinte.

en Mio CHF

20 Opérations hors bilan	31.12.2020	31.12.2019
Cautionnements, obligations de garantie	9	9
Autres engagements quantifiables à caractère conditionnel	7	10
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	46	72
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	20	63

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. Il existe d'autres engagements conditionnels issus de contrats existants qui ne peuvent pas être évalués de manière fiable en raison du manque de clarté concernant le montant de l'éventuelle sortie de fonds et de la faible probabilité de cette dernière. Ces engagements concernent principalement des objets loués.

21 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan	31.12.2020	31.12.2019
Echéance dans l'année	686	740
Echéance comprise entre 1 et 5 ans	2 463	2 492
Echéance supérieure à 5 ans	2 946	3 224

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 2020		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 308	0	2	1	4

Instruments financiers dérivés 2019		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 531	10	4	0	4

23 Transactions avec des parties liées

Transactions avec des entités associées	2020	2019
Produit net résultant de livraisons et de prestations	10	13
Autres produits d'exploitation	3	1
Produits financiers	1	1
Charges de marchandises	8	9
Frais de bureau et d'administration	1	2
Charges locatives	3	3
	31.12.2020	31.12.2019
Créances résultant de livraisons et de prestations	0	1
Autres créances à court terme	0	3
Prêts	42	39
Dettes résultant de livraisons et de prestations	3	7
Dettes financières à court terme	1	2
Comptes de régularisation passifs	1	0

Par ailleurs, des dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle 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

2020

Société		Modification	Date	31.12.2020 en %	31.12.2019 en %
Caves Riegger Vins SA	CH-Mellingen	Fusion avec Casa del Vino SA	01/2020	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Fusion avec Transgourmet Suisse SA	01/2020	100.0	100.0
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brême	Fusion avec NEV Nordwest GmbH	01/2020	35.7	35.7
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	Hausse du taux de participation	03/2020	66.3	66.2
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Fusion avec SPEIR SAS	07/2020	100.0	100.0
proGetränkePartner GmbH	DE-Eggenfelden	Hausse du taux de participation et fusion avec Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	07/2020	35.7	17.9
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Fusion avec F&B – Food and Beverage Services GmbH	07/2020	51.0	51.0
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Fusion avec transCoop GmbH	09/2020	100.0	100.0
update Fitness AG	CH-Münchwilen	Hausse du taux de participation	09/2020	80.0	51.0
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Riedstadt	Fusion avec transCoop GmbH	11/2020	100.0	100.0
Zanini Vinattieri SA	CH-Ligornetto	Changement de nom en Vinattieri Ticino SA	11/2020	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Hambourg	Hausse du taux de participation	12/2020	100.0	75.0
NEV Nordwest GmbH	DE-Brême	Changement de nom en Team Beverage Einzelhandel GmbH	12/2020	35.7	35.7

2019

Société		Modification	Date	31.12.2019 en %	31.12.2018 en %
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Fusion avec Coop Société Coopérative	01/2019	100.0	100.0
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zurich	Fusion avec Transgourmet Suisse SA	01/2019	100.0	100.0
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Baisse du taux de participation	01/2019	51.0	100.0
Team Beverage AG	DE-Brême	Baisse du taux de participation	01/2019	35.7	70.0
siroop trading AG	CH-Bâle	Cessation d'activité	01/2019	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Acquisition	04/2019	100.0	
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	Fondation et asset deal	05/2019	100.0	
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	Acquisition	06/2019	100.0	
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Acquisition	09/2019	51.0	

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

en Mio CHF

25 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

2020	proGetränke-Partner GmbH				
Liquidités					2
Créances et comptes de régularisation actifs					3
Stocks					0
Immobilisations corporelles					0
Immobilisations financières					
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)					
Dettes et comptes de régularisation passifs					4
Dettes financières					
Provisions					
2019	Gastro Profi GmbH	Sanalogic Solutions GmbH	Groupe GEVA	Interfrais Frisch-Service AG	Autres entités
Liquidités			5	5	0
Créances et comptes de régularisation actifs	2		52	13	0
Stocks	3			2	0
Immobilisations corporelles	1		3	4	0
Immobilisations financières			1		0
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	0	3		3	3
Dettes et comptes de régularisation passifs	3		50	14	0
Dettes financières	2				0
Provisions	0		0	0	0

26 Périmètre de consolidation

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2020 en %	31.12.2019 en %	
Groupe Coop				
Groupe Coop Société Coopérative	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Alifresca AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Alifresca Italy S.R.L.	IT-Villafranca di Verona	100.0	100.0	□
Alifresca Spain S.L.	ES-Valencia	100.0	100.0	□
Autobahn-Raststätte Basel-Nord AG	CH-Bâle	38.3	38.3	●
CapCo AG	FL-Vaduz	100.0	100.0	□
Centre de formation "du Léman"	CH-Jongny	100.0	100.0	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	75.0	75.0	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	50.0	50.0	●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	51.0	51.0	□
Centre de séminaires Coop	CH-Muttenz	100.0	100.0	□
Coop Vitality AG	CH-Berne	51.0	51.0	□
Coop Vitality Management AG	CH-Berne	51.0	51.0	□
Elektronik Distribution AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Eurogroup Europe AG	CH-Wangen	100.0	100.0	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	100.0	100.0	□
Marché Restaurants Suisse SA	CH-Dietlikon	100.0	100.0	□
Panflor AG	CH-Zurich	100.0	100.0	□
railCare AG	CH-Härkingen	100.0	100.0	□
Raststätte Glarnerland AG	CH-Niederurnen	21.3	21.3	□
Raststätte Heidiland AG	CH-Maienfeld	51.5	51.5	□
Relais du St-Bernard Martigny SA	CH-Martigny	68.0	68.0	●
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Constance	100.0	100.0	□
Stazioni Autostradali Bellinzona SA	CH-Bellinzona	68.4	68.4	●
Steinfels Swiss GmbH	DE-Constance	100.0	100.0	□
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	17.0	17.0	●
Two Spice SA	CH-Zurich	32.8	32.8	●
update Fitness AG	CH-Münchwilen	80.0	51.0	□
update akademie GmbH	CH-Uzwil	40.0	25.5	●
Coop Société Coopérative	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Betty Bossi SA	CH-Zurich	100.0	100.0	□
Coop Immobilien AG	CH-Berne	100.0	100.0	□
Ing. dipl. Fust SA	CH-Oberbüren	100.0	100.0	□
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	33.3	33.3	●
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	100.0	100.0	□
RS Vertriebs AG	CH-Saint-Gall	100.0	100.0	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	100.0	100.0	□
The Body Shop Switzerland SA	CH-Uster	100.0	100.0	□
Groupe Transgourmet				
Transgourmet Holding AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
gastronovi GmbH	DE-Brême	51.0	51.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Ahoii GmbH	DE-Hambourg	9.0	9.0	●
Brand Views GmbH	DE-Hambourg	22.3	22.3	●
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	100.0	100.0	□
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	51.0	51.0	□

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2020 en %	31.12.2019 en %	
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Francfort	100.0	100.0	□
FRISCHEPARADIES ESPAÑA S.L.U.	ES-Palma de Mallorca	100.0	100.0	□
Fruchthof Handel-GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
gastivo portal GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Gastro Tracking GmbH	DE-Nuremberg	17.9	17.9	●
Geo-Marketing GmbH	DE-Cologne	25.0	25.0	●
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH & Co. KG	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Hamburger Feinfrost GmbH	DE-Hambourg	100.0	100.0	□
MVF Markenvertriebs- und Förderungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	100.0	100.0	□
OOO Basa	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Mikotrans	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Selgros	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Selgros Immobilien	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moscou	100.0	100.0	□
Richard Sump GmbH	DE-Hambourg	100.0	75.0	□
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	100.0	100.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hambourg	100.0	75.0	□
Team Beverage AG	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Category Management und Vermarktung GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Convenience GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Dienstleistungen GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	DE-Eggenfelden	35.7	35.7	□
Team Beverage Großhandel GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Marken und Systeme GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Business IT GmbH	DE-Stralsund	35.7	35.7	□
transCoop GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	100.0	100.0	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	100.0	100.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Valenton	100.0	100.0	□
BSP SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
COFIDA SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	30.8	30.8	●
Locagroup SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-jolie	100.0	100.0	□
SCI Mittelfeld-Knoderer	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Sodiexval SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
SPEIR SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Management Gie	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Opérations SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Seafood SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Services SNC	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	100.0	100.0	□
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	100.0	100.0	□

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2020 en %	31.12.2019 en %	
immodevelop GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
Top Team Zentraleinkauf GmbH	AT-Traun	50.0	50.0	●
Transgourmet Suisse SA	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Casa del Vino SA	CH-Zurich	100.0	100.0	□
Domaines & Châteaux Vins Birrhard SA	CH-Birrhard	100.0	100.0	□
Grossopanel AG	CH-Stans	33.3	33.3	●
wine AG Valentin & Von Salis	CH-Pontresina	50.0	50.0	●
Vinattieri Ticino SA	CH-Ligornetto	100.0	100.0	□
Bell Food Group				
Bell Food Group SA	CH-Bâle	66.3	66.3	□
Bell Suisse SA	CH-Bâle	66.3	66.3	□
Geiser AG	CH-Schlieren	66.3	66.3	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Production Services GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	66.3	66.3	□
Bell España Alimentación S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	66.3	66.3	□
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	66.3	66.3	□
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell Nederland B.V.	NL-Breda	66.3	66.3	□
Bell Logistics N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	□
Bell France SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	66.3	66.3	□
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	□
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	66.3	66.3	□
Le Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	66.3	66.3	□
Le Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	66.3	66.3	□
Val de Lyon SAS	FR-Valenton	66.3	66.3	□
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Hubers Landhendl GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Süddeutsche Truthahn AG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Brütere Schlierbach GmbH	AT-Pettenbach	63.0	63.0	□
Frisch Express GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
VTE-Beteiligungs GmbH + Co. KG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	66.3	66.3	□
ZIMBO Perbal Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	66.3	66.2	□
Hilcona AG	FL-Schaan	66.3	66.3	□
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	66.3	66.3	□
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	66.3	66.3	□
Hilcona Holding AG	CH-Zoug	66.3	66.3	□
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	66.3	66.3	□
Eisberg AG	CH-Dällikon	66.3	66.3	□
Eisberg Österreich GmbH	AT-Marchtrenk	66.3	66.3	□

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2020 en %	31.12.2019 en %	
Eisberg Hungary Kft.	HU-Gyál	66.3	66.3	□
Eisberg Spolka z o.o.	PL-Legnica	66.3	66.3	□
Eisberg srl	RO-Pantelimon	66.3	66.3	□
E.S.S.P. España 2000 SL	ES-Aguilas	66.3	66.3	□
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	66.3	66.3	□
Hügli Holding AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung Ges.mBH	AT-Hard	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel GmbH	DE-Radolfzell	66.3	66.3	□
Granovita S.A.	ES-La Vall d'Uixó	66.3	66.3	□
Hügli UK Ltd.	GB-Redditch	66.3	66.3	□
Bresc B.V.	NL-Sleeuwijk	66.3	66.3	□
Ali-Big Industria Alimentare s.r.l.	IT-Brivio	66.3	66.3	□
Hügli Food s.r.o.	CZ-Zásmuky u Kolína	66.3	66.3	□
Hügli Food Élelmiszeripari Kft.	HU-Budapest	66.3	66.3	□
Hügli Food Polska sp. z o.o.	PL-Lódz	66.3	66.3	□
Hügli Food Slovakia s.r.o.	SK-Trnava	66.3	66.3	□
Centravo Holding AG	CH-Zurich	19.7	19.7	●
GVFI International AG	CH-Bâle	17.2	16.4	●
Baltic Vianco OÜ	EE-Sänna, Rõuge Vald	22.1	22.1	●

□ = Société intégralement consolidée

● = Société intégrée selon la méthode de mise en équivalence

¹ Les pourcentages indiqués correspondent aux parts détenues par le groupe Coop.

27 Événements postérieurs à la date du bilan

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés du groupe Coop le 11 février 2021. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 16 avril 2021.



Rapport de l'organe de révision

A 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 2020, le compte de résultat consolidé, le tableau de variation des fonds propres et le tableau de flux de trésorerie consolidés 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 119) donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du patrimoine et de la situation financière du groupe au 31 décembre 2020 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 dans le respect des 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.

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



Comptabilisation du chiffre d'affaires



Evaluation des marchandises commerciales

Les éléments clés de l'audit sont les éléments qui, selon notre jugement professionnel, sont les plus importants pour notre audit des comptes annuels consolidés de l'exercice. Nous avons examiné ces éléments dans le cadre de l'audit global du groupe et nous les avons pris en compte lors de la constitution de l'opinion d'audit que nous avons émise; il n'est pas fourni d'opinion d'audit distincte à leur sujet.



Comptabilisation du chiffre d'affaires

Élément clé de l'audit

Le Groupe comptabilise son chiffre d'affaires au moment où les avantages et les risques liés à la vente des produits sont passés à l'acquéreur. Le chiffre d'affaires se compose, d'une part, du chiffre d'affaires du front (caisses) et, d'autre part, du chiffre d'affaires d'approvisionnement (contre facture). Il est présenté net des remises, rabais et autres réductions de prix.

Le chiffre d'affaires constitue une base essentielle pour l'évaluation de la marche des affaires du Groupe. Par conséquent, il figure au centre des objectifs internes ainsi que des attentes du public, des analystes financiers, des investisseurs institutionnels, des principaux créanciers et d'autres parties intéressées concernant l'évolution des affaires. Etant donné que le chiffre d'affaires représente un poste essentiel du compte de résultat, il revêt une grande importance pour le Groupe.

En conséquence, nous nous sommes concentrés, lors de notre audit dans ce domaine, sur l'existence d'opérations générant des revenus et leur comptabilisation sur la période appropriée ainsi que sur la saisie correcte des données

Notre approche

Dans le cadre de notre audit, nous avons évalué le caractère approprié des principes comptables liés à la comptabilisation du chiffre d'affaires du Groupe. Pour l'évaluation de la comptabilisation correcte du chiffre d'affaires, nous avons effectué notamment les procédures d'audit suivantes:

- Nous avons analysé le processus relatif à la comptabilisation du chiffre d'affaires et à la comptabilisation sur la période correcte et évalué si les flux de valeurs sont présentés correctement dans les comptes. A cet égard, nous avons identifié les contrôles clés concernant la comptabilisation du chiffre d'affaires et vérifié leur efficacité au moyen de sondages. Nous avons fait appel à nos spécialistes IT pour soutenir nos opérations d'audit.
- Afin de vérifier l'exactitude des données de base (prix des produits, périodes de promotion, etc.), nous avons réconcilié celles-ci avec les documents de base au moyen de sondages.
- S'agissant du chiffre d'affaires du front, nous avons vérifié le bon fonctionnement des caisses en examinant les paramètres systèmes. De plus, nous avons réconcilié les décomptes de caisse avec les entrées de paiement correspondantes au moyen de sondages.
- S'agissant du chiffre d'affaires d'approvisionnement, nous avons en outre vérifié, en comparant au moyen de sondages les factures, les commandes et les bons de livraison correspondants, que le chiffre d'affaires a été comptabilisé sur la période appropriée. A cet égard, nous nous sommes concentrés notamment sur les transactions de vente peu avant et après la date du bilan.

Par ailleurs, nous avons vérifié si les principes comptables relatifs à la comptabilisation du chiffre d'affaires ont été décrits et publiés de manière appropriée.

Pour plus d'informations concernant la comptabilisation du chiffre d'affaires, voir :

- Principes de consolidation et de présentation des comptes



Evaluation des marchandises commerciales

Élément clé de l'audit

Au 31 décembre 2020, le Groupe présente des stocks de CHF 3.2 milliards (exercice précédent: CHF 3.4 milliards). Les stocks sont évalués au coût d'acquisition ou de revient ou, si celle-ci est inférieure, à la valeur de réalisation nette.

Sur les CHF 3.2 milliards de stocks, CHF 2.4 milliards concernent les marchandises commerciales (exercice précédent: CHF 2.7 milliards). Les marchandises commerciales sont évaluées au prix de revient moyen (prix moyen pondéré) augmenté des suppléments logistiques et diminué des remboursements fournisseurs, rabais, ristournes, etc.

La détermination de l'évaluation correcte des marchandises commerciales comprend des éléments d'appréciation. De plus, il existe un risque de surévaluation en raison de marchandises qui ne sont plus utilisables, de stocks qui sont difficiles à vendre et de la pression sur les prix. Par conséquent, la détermination de la correction de valeur repose sur certaines marges d'appréciation. L'évaluation correcte des marchandises commerciales est donc importante pour la compréhension globale des comptes consolidés.

En conséquence, nous nous sommes concentrés, lors de l'audit de l'évaluation des stocks, sur l'évaluation correcte des marchandises commerciales.

Notre approche

Dans le cadre de notre audit, nous avons évalué le caractère approprié des principes comptables en relation avec l'évaluation des marchandises commerciales du Groupe. Nous avons notamment effectué les opérations d'audit suivantes:

- Nous avons évalué le caractère approprié des processus dans le domaine de l'évaluation des marchandises commerciales. A cet égard, nous avons identifié les contrôles clés et vérifié leur efficacité au moyen de sondages.
- Sur la base de sondages et avec le soutien de nos spécialistes IT, nous avons évalué l'intégrité des contrôles IT généraux et testé l'efficacité des principaux contrôles d'application IT. En particulier, nous avons effectué une vérification dans le domaine de la saisie des commandes en évaluant des champs obligatoires et des séparations de fonctions importantes dans le processus de commande. De plus, nous avons vérifié le calcul correct des prix dans le système à l'aide des paramètres systèmes, des factures fournisseurs ainsi que des entrées et des sorties.
- En complément, nous avons analysé les calculs pour vérifier si les déductions (remboursements fournisseurs, rabais, ristournes, etc.) et les suppléments logistiques ont été effectués correctement.
- Nous avons évalué le caractère approprié des processus de gestion en vue de l'identification des marchandises qui ne peuvent plus être utilisées et des produits qui sont difficiles à vendre et nous avons procédé à une appréciation critique de la base et de la méthode utilisées pour l'évaluation de ces marchandises commerciales.
- Nous avons vérifié mathématiquement le calcul des corrections de valeur sur les marchandises commerciales.

Par ailleurs, nous avons vérifié si les principes comptables ont été décrits et publiés de manière appropriée.

Pour plus d'informations concernant l'évaluation des stocks, voir :

- Principes de consolidation et de présentation des comptes
- Note 12 de l'annexe, Stocks



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 d'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 l'exploitation de l'entreprise. 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 le bilan 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 dans le respect des 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 prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit en conformité avec la loi suisse dans le respect des 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, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, nous planifions et mettons en œuvre des mesures d'audit en réponse à ces risques, et nous réunissons 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 mesures 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 ainsi que des informations fournies les concernant.
- Nous évaluons si l'établissement du bilan par le conseil d'administration selon le principe de la continuité de l'exploitation est adéquat 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 dans l'annexe aux comptes annuels consolidés ou, si les informations qu'elle contient sont inappropriées, de rendre une opinion d'audit avec réserve ou défavorable. 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 dans son ensemble, 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 sur les informations financières des entités et sur les activités au sein du groupe, afin de délivrer 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 du groupe. Nous avons la responsabilité exclusive de notre opinion d'audit.



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

Nous remettons au conseil d'administration ou à sa commission compétente une déclaration, dans laquelle nous confirmons avoir respecté les règles d'éthique professionnelles pertinentes relatives à l'indépendance, et nous nous entretenons avec eux sur toutes les relations et autres éléments qui peuvent raisonnablement apparaître comme portant atteinte à notre indépendance, ainsi que, le cas échéant, sur les mesures visant à éliminer les menaces ou sur les mesures de protection prises.

Parmi les éléments sur lesquels nous nous sommes entretenus avec le conseil d'administration ou avec sa commission compétente, 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 élément dans notre rapport, car il serait raisonnablement possible de s'attendre à ce que les conséquences négatives qui en 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 l'art. 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.

KPMG SA

Jürg Meisterhans
Expert-réviseur agréé
Réviseur responsable

Sandra Terzic
Expert-réviseur agréée

Bâle, 11 février 2021

