

Rapport de gestion du groupe Coop 2003



Un service 24 heures sur 24

Le groupe Coop en bref	3
Avant-propos	4
Projets stratégiques	10
Points de vente	16
Prestations commerciales	26
Services à la clientèle	36
Production	42
Collaborateurs	48
Responsabilité envers l'environnement et la société	52
Société, culture et sport	60
Gouvernement d'entreprise	64
Le groupe Coop en chiffres	72
Comptes annuels consolidés du groupe Coop	86
Organes, management et adresses	106

Le groupe Coop en bref

		2003	2002	Evolution		%
Ratios financiers consolidés (millions de CHF)						
Chiffre d'affaires de détail		14 606	13 715	+	891	+ 6,5
Produit résultant de livraisons et de prestations		15 404	14 540	+	864	+ 5,9
Produit net		14 434	13 721	+	714	+ 5,2
Cash-flow d'exploitation (EBITDA) ¹⁾		1 177	1 151	+	26	+ 2,3
Résultat d'exploitation (EBIT) ¹⁾		531	563	-	32	- 5,7
Résultat financier		- 98	- 166	+	68	- 41,0
Résultat de l'exercice		341	331	+	10	+ 3,0
Fonds étrangers soumis à intérêts		4 448	4 464	-	16	- 0,4
Dette financière nette		4 115	4 019	+	97	+ 2,4
Fonds propres, y compris participations minoritaires		3 930	3 625	+	305	+ 8,4
<i>Part des fonds propres en %</i>		<i>34,5</i>	<i>32,7</i>	+	<i>1,8</i>	+ 5,7
Somme du bilan		11 385	11 095	+	290	+ 2,6
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise		864	1 255	-	391	- 31,2
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		- 858	- 669	-	189	+ 28,3
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		- 119	- 636	+	517	- 81,3
Effectif du personnel						
Effectifs ¹⁾	(31.12)	50 406	49 247	+	1 159	+ 2,4
Employés à plein temps ¹⁾		41 249	40 528	+	720	+ 1,8
Ménages membres	(31.12)	2 250 740	2 149 863	+	100 877	+ 4,7
Parts de marché (en %)						
Base: volume du marché selon BAK						
<i>Alimentaire</i>		<i>23,0</i>	<i>21,9</i>	+	<i>1,1</i>	
<i>Non-alimentaire</i>		<i>10,7</i>	<i>10,2</i>	+	<i>0,5</i>	
<i>Groupe Coop</i>		<i>16,7</i>	<i>15,8</i>	+	<i>1,0</i>	
Points de vente						
Points de vente	(31.12)	1 513	1 487	+	26	+ 1,7
Surface de vente (m ²) ¹⁾	(31.12)	1 458 149	1 354 405	+	103 744	+ 7,7
Chiffre d'affaires (millions de CHF)		14 255	13 366	+	889	+ 6,6

¹⁾ Chiffres de l'année précédente adaptés

Avant-propos

Intégration des acquisitions et amélioration de l'appareil logistique

Coop a passé l'année dernière le cap de la mi-parcours dans la voie tracée par CoopForte, ouverte en 2001 avec la fusion des 14 sociétés coopératives régionales Coop et de Coop Suisse en une seule entreprise et qui s'achèvera l'année prochaine. 2003 a été une année placée elle aussi sous le signe du mouvement et du changement.

Il s'est agi, d'une part, de réaliser l'intégration de Waro et d'EPA, nos deux dernières acquisitions. Avec Waro, les choses ont été rondement menées. C'est ainsi qu'il a suffi de quelques semaines, durant l'été, pour réaménager la quasi-totalité des anciens magasins Waro en supermarchés Coop en points de vente Toptip ou Interdiscount. En ce qui concerne la transformation des enseignes EPA en Grands Magasins Coop City, les opérations continuent d'aller bon train.

D'autre part, la mise en œuvre de la stratégie logistique est entrée dans une phase décisive. Le processus de concentration de grandes parties du secteur de l'«ambient» (épicerie sèche, boissons) dans la centrale de distribution de Wangen (SO) s'est poursuivi à un rythme accéléré. La nouvelle centrale de distribution de Castione (TI) a permis de réaliser des expériences fort utiles avec le système de gestion des marchandises SAP/WAMAS, qui englobera à l'avenir tous les étapes des flux de marchandises, du fabricant au client.

Croissance à nouveau plus forte que l'ensemble du marché

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Coop a augmenté en 2003 de 5,9% pour s'inscrire 15,40 milliards de francs, le chiffre d'affaires de détail de 6,5%, à 14,61 milliards et les chiffres d'affaires «points de vente» de 6,6%, à 14,26 milliards. La part de l'augmentation due aux acquisitions est d'environ 550 millions de francs.

Le contexte économique est resté morose au cours de l'année écoulée. Selon les données publiées par l'Office fédéral de la statistique, les chiffres d'affaires du commerce de détail cumulés à fin 2003 ont reculé de 0,4% en termes nominaux. Il en découle que Coop



continue à progresser plus fortement que l'ensemble du marché, même hors acquisitions.

Entre 2002 et 2003, le groupe Coop est parvenu à augmenter sa part de marché globale, qui passe de 15,8% à 16,7%. L'augmentation est de 1,1 point de pourcentage, à 23,0%, dans le secteur alimentaire et de 0,5 point, à 10,7%, dans le secteur non alimentaire. Les prix des produits de l'assortiment Coop ont diminué en moyenne de 0,6%.

Le nombre de points de vente Coop a augmenté de 26 unités à 1 513. La surface de vente correspondante s'est accrue de 7,7%, pour atteindre 1 458 149 m².

Résultat annuel satisfaisant

L'évolution de la rentabilité peut être jugée réjouissante vu le contexte économique. Le cash flow d'exploitation (EBITDA) a ainsi augmenté de 2,3%, pour s'inscrire à 1,18 milliard de francs, un montant qui a largement permis de couvrir les 858 millions de francs d'investissements (y compris l'acquisition de Waro). Par contre, conséquence de l'augmentation des amortissements, le résultat d'exploitation (EBIT) est, à 531 millions de francs, légèrement inférieur à celui de l'année précédente. Le résultat annuel a en revanche progressé de 3,0%, pour atteindre 341 millions de francs. Nouvelle amélioration du côté du bilan également: La dette financière nette a certes légèrement augmenté (+2,4%) et atteint 4,12 milliards de francs, mais les

fonds étrangers dans leur ensemble ont diminué de 15 millions et ne représentent plus que 65,5% de la somme du bilan. Les fonds propres se sont accrus quant à eux de 305 millions, à 3,93 milliards de francs, ce qui équivaut à 34,5% de la somme du bilan, une hausse de 1,8 point par rapport à l'année précédente.

Le rapport qualité-prix, un élément essentiel

Coop n'a pas manqué de ressentir la retenue des consommateurs, notamment dans le secteur non alimentaire. Nous sommes cependant convaincus que le prix n'est pas le seul élément qui intervient dans les décisions d'achat de notre clientèle. C'est pourquoi nous entendons nous profiler comme le distributeur qui offre le meilleur rapport qualité-prix, ce qui implique des produits alliant qualité et innovation bien sûr, mais aussi des magasins relookés et une diffusion de l'information tous médias, presse Coop comprise. Mais cela suppose avant tout un mix de marques uniques, qui mêle articles labellisés, articles de différentes marques et articles de marque propre. Coop est incontestablement le numéro un suisse en termes de vente d'articles de marque, de choix de marques et de promotion de marque. Nous comptons développer encore notre position de leader dans le domaine des articles de marque et, ainsi, nous démarquer encore plus de nos concurrents.

Les labels de confiance Coop, un apport décisif

Les succès de Coop ne seraient pas ce qu'ils sont sans le soutien clair et net qu'elle apporte aux produits à forte composante écologique, sociale et éthique et qui trouve son expression dans les labels Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar. Au cours de l'année des dix ans de Coop Naturaplan, nous avons réalisé avec les quatre labels un chiffre d'affaires en hausse de 14,5%. Cet événement a été fêté avec de nombreuses promotions pour nos clients et par une campagne publicitaire conçue à la fois pour frapper les esprits et susciter la réflexion. Nous n'entendons toutefois pas nous limiter à une rétrospective, mais au contraire regarder vers l'avenir et ouvrir de nouvelles voies. C'est ainsi que nous nous sommes engagés, avec le Fonds Coop Naturaplan créé pour marquer cet anniversaire, à consacrer chaque année 10 millions de francs pendant 10 ans à l'encouragement de projets centrés sur le développement durable. Ces succès, nous les devons également à Betty Bossi, le cinquième label de confiance Coop, lancé au début de l'été 2002. Avec un vaste assortiment de produits plus séduisants les uns que les autres, et forte de la confiance qu'inspire l'une des marques les plus connues de Suisse, Coop est parvenue peu après le lancement à se hisser au rang de leader du marché des produits convenience frais. En atteignant environ 360 millions de francs, le chiffre d'affaires a presque quadruplé par rapport à l'année précédente.

Coop fait la différence

Le 1^{er} janvier 2004, le Coop Category Management (CCM) et les services chargés de l'approvisionnement des Supermarchés et des Grands Magasins ont été regroupés dans une seule Direction, CCM/Achat, placée sous la responsabilité de Jürg Peritz. A partir de mi-2004, au moment du départ de Hans Winiger de la Direction générale, la Direction Logistique sera intégrée dans la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production, conduite par Jörg Ackermann. Avec ces changements dans l'organisation, Coop est bien armée pour affronter les défis qui l'attendent. Il s'agit en effet de mettre en œuvre de manière ciblée les stratégies

définies dans le cadre de CoopForte. Le nouveau concept logistique doit apporter de substantielles améliorations d'ici à 2005. De gros investissements continueront à être consacrés à la réalisation du nouveau concept de magasin. A l'heure où l'ouverture des marchés européens et mondiaux multiplie les défis et les enjeux, nous entendons tout mettre en œuvre pour que Coop s'impose sans conteste comme le meilleur distributeur de Suisse et se distingue de ses concurrents par son esprit novateur, son sens des responsabilités et son adhésion sans compromis aux règles de la qualité. En conformité avec sa devise: Coop fait la différence!

Merci

L'année du dixième anniversaire de Coop Naturaplan nous a montré que nous pouvons jeter un regard non dénué de fierté sur ce que nous avons accompli durant ces années. Mais elle nous a aussi montré qu'il reste encore beaucoup à faire. Nous remercions sincèrement nos clients, nos collaborateurs et nos partenaires qui, par leur engagement sans relâche, contribuent jour après jour à la réalisation commune de notre vision.



Anton Felder
Président du
Conseil d'administration



Hansueli Loosli
Président de la
Direction générale

Lundi, 12h15: Une heure de liberté à midi! Juste le temps de passer à la Coop pour s'acheter de quoi manger sur le pouce avec les moineaux.





Projets stratégiques

Coop Naturaplan:

10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!

Voilà dix ans que Coop s'est lancée, avec le label Coop Naturaplan, dans la vente de produits alimentaires issus de cultures biologiques ou d'élevages respectueux des animaux. Coop compte aujourd'hui – comme si cela allait parfaitement de soi – plus de 1 500 produits Coop Naturaplan dans son assortiment. Et, alors qu'il n'y avait auparavant qu'environ un millier de paysans bio en Suisse, ils sont aujourd'hui plus de 6 000. Auxquels viennent s'ajouter environ 1 600 producteurs intégrés dans les différents programmes d'élevage Coop Naturaplan. Grâce aux consommateurs et grâce à une excellente collaboration avec BIO SUISSE, avec l'Association suisse des détenteurs de vaches nourrices et de vaches mères (ASVNM) et avec la Protection suisse des animaux (PSA), Coop a atteint avec une étonnante rapidité les objectifs ambitieux qu'elle s'était alors fixés. Vu le contexte historique, une chose était sûre: Il fallait célébrer dignement les dix ans de succès de Coop Naturaplan, et ce, avec nos clients, avec nos partenaires commerciaux, avec nos collaborateurs et avec le public dans son ensemble.

Preuve, s'il en fallait une, de la volonté de Coop de ne pas se contenter de regarder le passé, mais de se projeter également dans l'avenir: le Fonds Coop Naturaplan.

C'est ainsi que la dixième année a été marquée par des promotions nombreuses et variées dans les magasins, par la naissance de nouveaux partenariats dans le secteur du bio, par une fête magnifique pour le personnel et par une campagne publicitaire originale qui met en scène Dani, un garçon de dix ans plein de vie. Preuve, s'il en fallait une, de la volonté de Coop de ne pas se contenter de regarder le passé, mais de se

projeter également dans l'avenir: le Fonds Coop Naturaplan. Cette institution, mise sur pied à l'occasion de l'année anniversaire, mettra chaque année, au moins jusqu'en 2012, 10 millions de francs à disposition pour soutenir des projets centrés sur le développement durable dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation biologiques, de la protection de la nature et de la biodiversité, des ressources renouvelables et du commerce équitable avec le tiers monde.

Intégration de Waro réalisée en un temps record

Après une enquête longue et minutieuse, la Commission de la concurrence (Comco) est parvenue à la conclusion qu'il existe une forte concurrence sur le marché suisse de la distribution et qu'une reprise de Waro AG par Coop ne conférerait pas de position dominante au groupe Coop. Sitôt l'autorisation donnée par la Comco (c'était au printemps 2003), nous nous sommes attelés à l'intégration des magasins de cette chaîne dans le réseau de vente Coop. Une fois les anciens magasins Waro évacués, les équipes Coop ont eu le champ libre pour réaménager les locaux et changer les systèmes de caisse. Les opérations ont commencé le 14 juin 2003 avec un premier magasin situé dans la Région de vente Suisse orientale/Tessin. Le 10 décembre 2003, pas moins de 22 magasins Waro avaient réouvert leurs portes sous l'enseigne Coop, dont un bon nombre dès l'été et après quelques jours de transformation seulement. En outre, deux magasins Toptip, un Interdiscount au nouveau format XXL et onze stations-service Coop, dont cinq avec boutique Coop Pronto, ont vu le jour sur d'anciens emplacements Waro. Les 1 000 anciens collaborateurs de Waro se sont tous vu offrir un réengagement dans le groupe Coop. En plus de la possibilité de continuer, dans la majorité des cas, à travailler au même endroit, une intégration dans la convention collective de travail Coop signifiait pour la plupart d'entre eux une amélioration sensible de leurs conditions de travail. Grâce aux efforts de chacun et à une coordination optimale entre tous les participants, la phase de concrétisation du rachat d'une entreprise d'envergure a pu être achevée en peu de temps. Le changement a manifestement aussi été au goût

de la clientèle: les mêmes points de vente réalisent de meilleurs chiffres d'affaires, ce qui peut être attribué à l'effet conjugué du mix d'assortiment, du look modernisé et d'une couverture médias nationale.

Le 10 décembre 2003, pas moins de 22 magasins Waro avaient réouvert leurs portes sous l'enseigne Coop, dont un bon nombre après quelques jours de transformation seulement.

Rôle clé de la logistique et de l'informatique

La mise en œuvre de la stratégie logistique demeure l'un des plus importants chantiers en cours chez Coop. Une étape majeure a été franchie avec l'ouverture de la nouvelle centrale de distribution de Castione (TI). La future centrale de distribution prévue à Aclens (VD) contribuera à améliorer l'approvisionnement de la Suisse romande. Coop a déposé la demande d'autorisation de construire durant l'année sous revue et espère pouvoir commencer les travaux le plus tôt possible. La stratégie logistique 2005, qui permettra de gagner considérablement en efficacité, est ainsi en bonne voie de réalisation. Il s'agit pour l'essentiel de regrouper les entrepôts du circuit de l'ambient dans deux centrales de distribution nationales, ceux du frais dans sept centrales de distribution/plates-formes régionales et ceux des surgelés et des Brico+Loisirs dans deux centrales de distribution nationales chacun. Autre processus indissociablement lié à la réorganisation de la logistique: le regroupement des flux de marchandises physiques en un système de gestion des marchandises intégré. De la liste d'assortiment à la préparation des commandes en passant par les prix, les commandes des magasins, la gestion des produits frais, l'entrée des marchandises, tous les processus devront à l'avenir passer par le logiciel de gestion et de stockage des marchandises SAP/WAMAS. Les pre-

mières opérations exécutées avec le nouveau système ont d'ores et déjà produit les améliorations attendues en matière d'efficience et d'actualité de l'information. Les conditions pour que tous les assortiments puissent être connectés à SAP/WAMAS cette année encore dans toutes les centrales de distribution sont ainsi réunies. Des gains d'efficacité devraient également pouvoir être réalisés avec la banque de données d'EAN Suisse dans la gestion centrale des données de base articles et avec Electronic Data Interchange (EDI) pour la simplification de la communication avec nos partenaires commerciaux les plus importants.

La mise en œuvre de la stratégie logistique demeure l'un des plus importants chantiers en cours chez Coop. Une étape majeure a été franchie avec l'ouverture de la nouvelle centrale de distribution de Castione (TI).

A objectifs nouveaux, structures nouvelles

C'est sous CoopForte, un mot d'ordre qui nous est devenu familier, que s'est déroulée il y a maintenant trois ans la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse, qui a donné naissance à une nouvelle Coop, plus dynamique que jamais. Coop vient de franchir une nouvelle étape importante, dont l'intégration d'EPA AG, notamment, a fait apparaître l'urgente nécessité, et qui renforce encore la centralisation: Depuis le 1^{er} janvier 2004, les fonctions Coop Category Management (CCM) et Approvisionnement du canal alimentaire et du segment Grands Magasins sont dissociées des Directions Retail et Trading, dans lesquelles elles étaient intégrées jusqu'alors, et font désormais partie de la nouvelle Direction CCM/Achat. Le regroupement de ces deux fonctions permet de mieux utiliser les ressources personnelles et organisationnelles existantes et les procédures de décision

sont raccourcies. A partir de la mi-2004, les Directions Logistique et Informatique/Production ne formeront plus qu'une seule Direction Logistique/Informatique/Production. Cette étape est également logique vu l'imbrication toujours plus étroite entre la logistique et l'informatique.

Depuis le 1^{er} janvier 2004, les fonctions Coop Category Management et Approvisionnement du canal alimentaire et du segment Grands Magasins sont dissociées des Directions Retail et Trading, dans lesquelles elles étaient intégrées jusqu'alors, et font désormais partie de la nouvelle Direction CCM/Achat.

Coop fait la différence

Il ressort de l'étude 2003 d'IHA-GfK sur le capital de la marque (Brand Equity) que, pour les consommateurs, Coop est de loin le numéro un en termes d'accessibilité, d'amabilité, de sérieux, de qualité des produits et, surtout, pour sa compétence dans le domaine des articles de marque. Les résultats de l'étude confirment que Coop se démarque nettement de ses concurrents par le contenu qualitatif et l'originalité des prestations qu'elle propose sur le marché.

A une époque où les effets conjugués de l'atonie conjoncturelle et d'une concurrence qui s'exacerbe rendent la compétition toujours plus dure sur le marché, le développement d'un profil clairement affirmé et irremplaçable est un atout plus précieux et plus indispensable que jamais. Coop se différencie systématiquement de ses concurrents dans le commerce de détail et sur toute la ligne, c.-à-d. autant par les produits, les assortiments, les magasins, les presta-

tions de services que par la communication. Coop entend continuer à l'avenir à s'affirmer par des plus qui font toute la différence et, donc, concentrer encore plus ses efforts dans cette direction: en optimisant son inégalable mix de marques, en assurant une qualité toujours élevée dans le segment de ses labels de confiance et en accélérant encore la mise en place de la nouvelle génération de magasins.

Il ressort de l'étude 2003 d'IHA-GfK sur le capital de la marque (Brand Equity) que, pour les consommateurs, Coop est de loin le numéro un en termes d'accessibilité, d'amabilité, de sérieux, de qualité des produits et, surtout, pour sa compétence dans le domaine des articles de marque.

Mardi, 19h30: Au Coop City, on trouve toujours la bonne taille.
Un rapide essayage et, hop, dehors: les autres attendent déjà!





Points de vente



Formats alimentaires

A prestations nouvelles, magasins nouveaux

Chez Coop, servir le client est la finalité de toutes les activités. C'est pourquoi le réseau de vente, en tant que point de rencontre quotidien de l'offre et de la demande, est l'expression du cœur de métier de Coop. Quelles que soient sa taille et son importance, le supermarché est le pilier le plus important de l'entreprise. Avec ses trois formats de supermarché – A (200–600 m²), B (800–1 400 m²) et C (1 800–3 000 m²) –, Coop a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de 9,61 milliards de francs, soit 6,8% de plus que l'année précédente. La surface de vente a augmenté de 56 832 m² pour atteindre 787 012 m². Cet accroissement est dû pour une grande partie aux anciens magasins Waro. Au total, 9 supermarchés ont ouvert leurs portes, alors que 40 ont été définitivement fermés. La mise en place du nouveau look a été poursuivie et même accélérée, plus de 600 millions de francs ayant été investis en 2003 à cet effet. Les magasins transformés n'offrent pas seulement une image d'unité, un bon accueil et une ambiance aérée, ils proposent aussi des produits frais préparés sur place, grâce par exemple aux terminaux de cuisson qui permettent aux rayons boulangerie d'avoir du pain frais jusqu'à la fermeture du magasin. Les nouveaux magasins sont appréciés des clients, comme le montrent leurs réactions et des chiffres d'affaires partout en hausse! Le processus de transformation se poursuit et devrait être achevé en 2008.

La mise en place du nouveau look a été poursuivie et même accélérée, plus de 600 millions de francs ayant été investis en 2003 à cet effet.

Centres commerciaux: tout sous le même toit

La préférence du consommateur continue à aller aux grands points de vente proposant une palette très large de produits des secteurs alimentaire et non alimentaire. Pour rester à la hauteur, Coop mise encore plus sur les centres commerciaux, existants ou futurs, où le consommateur trouve, en plus d'un abondant assortiment Coop, de nombreuses prestations complémentaires, notamment dans le domaine des loisirs, proposées par les autres commerçants présents.

Un nouveau centre commercial a ouvert ses portes au printemps à Collombey-Muraz (VS) et un autre, le plus grand du Jura, en automne à Bassecourt. Le centre commercial Riviera de Rennaz (VD) a pour sa part été entièrement rénové. En 2004, Coop prévoit l'ouverture de centres commerciaux à Bulle (FR), Tenero (TI), Seewen (SZ) et Wettingen (AG), puis, en 2005 et en 2006, à Berne Wankdorf, Dietikon (ZH), Kriens (LU), Oftringen (AG), Würenlingen (AG) et Zurich Sihl-City.

Mégastores Coop:

lorsque acheter devient un événement

De vastes surfaces de ventes, des rayons richement garnis à perte de vue: voilà ce que sont les Mégastores. Dans ce format, nouveau fleuron de Coop qui soigne l'art de la présentation dans ses variantes les plus sophistiquées, faire ses courses est devenu un événement qui n'a plus rien de commun avec la corvée quotidienne de naguère. Un assortiment de quelque 40 000 produits n'offre que l'embarras du choix au consommateur, que se soit dans le rayon de fruits et de légumes qui ne manquera pas de le séduire, à la boulangerie qui regorge de pain frais maison ou encore au comptoir traiteur qui comblera le moindre de ses vœux. Dans le courant de l'automne, le Mégastore de Grüzefeld à Winterthur (ZH) a ouvert ses portes après une longue phase de transformation de l'ancien magasin. Puis cela a été le tour, le 10 décembre 2003, du Mégastore de Gäupark à Egerkingen (SO).

Coop compte actuellement sept Mégastores dans toute la Suisse, dix autres devraient voir le jour au cours des cinq prochaines années, dont trois en 2004, à Bachenbülach (ZH), à Haag (SG) et à Wettingen (AG),

et trois en 2005, à Oftringen (AG), à Dietikon (ZH) et au stade du Wankdorf à Berne.

Le Remote Ordering gagne Bâle et Berne

L'unique point de vente Coop qui est ouvert 365 jours par an et livre à domicile est un complément idéal au commerce sédentaire. Depuis le début de l'été 2003, les habitants des régions de Bâle et de Berne/Thoune peuvent eux aussi commander chez Coop quelque 3 500 produits et articles de consommation courante par téléphone, par fax ou en ligne et se faire livrer la marchandise. En 2003, plus de 64 000 commandes d'une valeur moyenne de 175 francs ont été livrées dans le cadre du Remote Ordering, ce qui représente un chiffre d'affaires total de 10 millions de francs.

Après les articles lourds et encombrants, les produits frais sont à leur tour de plus en plus demandés.

La présentation du Remote Ordering sur Internet est en cours de remaniement. Autre nouveauté: Le jour de livraison peut désormais être réservé avant passation de la commande. La livraison à domicile le jour choisi constitue un plus qui vient s'ajouter aux avantages de l'achat en ligne et rend celui-ci encore plus convivial.

Les magasins de proximité Coop Pronto ont connu une nouvelle année d'expansion ininterrompue.

Expansion ininterrompue du réseau Coop Pronto

Les magasins de proximité Coop Pronto ont connu une nouvelle année d'expansion ininterrompue. Le 100^e magasin, déjà, a pu être inauguré à St-Gall. Durant l'année écoulée, quinze Coop Pronto associés à des stations-service (dont cinq à la suite de la reprise de Waro) et cinq magasins «stand-alone» ont ouvert leurs portes. Le chiffre d'affaires a atteint 212 millions de francs, ce qui représente une augmentation de 25,4% par rapport à l'année précédente. Un résultat record a été atteint dans les magasins Pronto le jour de la Fête nationale 2003: 117 000 actes d'achat ont généré un chiffre de 1,6 million de francs. La satisfac-

tion exprimée par les clients confirme que des horaires d'ouverture flexibles correspondent aux besoins d'une clientèle qui a peu de temps pour faire ses achats quotidiens. Le segment des produits frais, notamment, présente d'excellents taux de croissance. L'offre de pain «sorti du four et frais jusqu'à la fermeture du magasin» est tout particulièrement appréciée des clients. Depuis le début 2004, les magasins sont livrés quotidiennement en produits frais du lundi au samedi. Cette stratégie d'expansion a fait ses preuves et sera poursuivie en 2004: 20 nouveaux Coop Pronto sont prévus au calendrier.

Nouvelles offres intéressantes dans les restaurants Coop

Le bon rapport qualité-prix associé aux restaurants Coop se trouve confirmé une fois de plus avec le nouveau menu mini-prix, un plat de qualité chaque jour différent proposé pour moins de neuf francs. Autre nouveauté de l'année écoulée: le prix bas du mois, une offre nouvelle tous les mois qui surprend par son prix imbattable.

D'excellents crus proposés sur Internet, aux foires aux vins et à Mondo Vino

Le Coop Wineshop offre toutes les facilités de l'achat en ligne. Les amateurs de bons crus peuvent faire leur choix à domicile d'un simple clic dans un assortiment qui compte quelque 3 500 références et se faire livrer leur commande jusque dans leur cave. Un système de navigation très convivial permet de rechercher les vins par pays et par région viticole et d'obtenir quantité d'informations détaillées sur les cépages, caractères, maturités, etc. En outre, un système de réponse directe a été mis en place pour les questions les plus fréquemment posées concernant par exemple le stockage, la température de service ou les verres appropriés. Une fois commandé, le vin est livré par la Poste le surlendemain (jour ouvrable) à toute adresse en Suisse, ou même le lendemain moyennant paiement d'un supplément exprès. Les clients de 42 points de vente ont pu profiter au cours de l'année écoulée, chaque fois pendant trois jours, du festival du vin Mondo Vino pour

déguster, comparer et acheter jusqu'à 80 vins proposés à des prix promotionnels. Paiement en espèces ou par carte de crédit, enlèvement immédiat: Le principe de Mondo Vino est simple et son écho considérable auprès de la clientèle. La formule sera poursuivie en 2004. Les foires aux vins Coop fournissent l'occasion idéale de déguster dans une ambiance agréable et en toute tranquillité jusqu'à 400 vins des provenances les plus diverses. Des conseils de professionnels permettent aussi d'y découvrir de grands crus et des raretés. Coop est présente chaque année, en tant qu'organisatrice exclusive ou comme participante, lors de huit manifestations, dont les bateaux-vinothèques devenus légendaires du lac de Zurich et du lac des Quatre-Cantons.

Ces diverses activités témoignent de la compétence de Coop en tant que distributeur dans ce domaine et conforte sa position de numéro un du commerce de vin en Suisse.

Les clients de 42 points de vente ont pu profiter au cours de l'année écoulée, chaque fois pendant trois jours, du festival du vin Mondo Vino.

Formats spécialisés

Coop City désormais dans toute la Suisse

Depuis le début de 2003, Coop gère en commun avec EPA AG, dont elle a acquis 40% du capital au printemps 2002, le canal Grands Magasins selon un concept unique, le but étant de transformer progressivement tous les magasins EPA en Grands Magasins Coop City. Le coup d'envoi a été donné au printemps 2003 avec l'ouverture et le test du magasin pilote de Baden (AG), bientôt suivi de ceux de Coire (GR), de Winterthour (ZH) et de Fribourg. Depuis l'automne dernier, trois autres anciens magasins EPA ont rouvert leurs portes sous l'enseigne Coop City: Bellevue Zurich, Plainpalais Genève et Egerkingen (SO), et un nouveau Coop City a été construit à Dietlikon (ZH). Dans un contexte économique peu propice et rendu encore plus difficile par l'été caniculaire, le chiffre d'affaires de des deux chaînes confondues s'est établi à 1,25 milliard de francs, en légère hausse (1,2%) par rapport à l'année précédente. Cette augmentation a été affectée par la fermeture définitive du magasin de l'Albisriederstrasse à Zurich, les travaux de transformation de deux fleurons, le Pfauen (Bâle) et le St. Annahof (Zurich) ainsi que par les fermetures provisoires rendues nécessaires pour la mise au diapason des magasins EPA. Les assortiments Coop et EPA ont été regroupés et largement uniformisés. Les clients des nouveaux Coop City trouvent les offres avantageuses qu'ils appréciaient chez EPA, complétées par les articles de marque renommés de l'assortiment Coop. Avec les 50 emplacements Coop City qui auront été ouverts dans les grandes agglomérations du pays, Coop couvrira l'ensemble du marché suisse et compte devenir le numéro deux incontesté du canal des Grands Magasins. Comme les anciens points de vente Waro, le canal Coop City profitera des synergies offertes par le groupe Coop dans les domaines de la logistique, de l'informatique, de la communication et de l'approvisionnement, cela bien sûr pour le bénéfice de la clientèle!

Le 1^{er} janvier 2004, Coop a acquis le solde des actions EPA qu'elle ne possédait pas encore et en détient donc désormais la totalité. La poursuite du processus de transformation EPA-Coop City fera partie, à côté des opérations courantes, des principales tâches de 2004.

Les clients des nouveaux Coop City trouvent les offres avantageuses qu'ils appréciaient chez EPA, complétées par les articles de marque renommés de l'assortiment Coop.

Encore plus d'espace Jardin dans les Brico+Loisirs

Les Coop Brico+Loisirs ont poursuivi sans interruption une stratégie d'expansion fructueuse. L'objectif est clair: disposer d'un réseau de 85 Brico+Loisirs d'ici à 2008 au plus tard. Un réseau qui s'est étendu en 2003 à Volketswil (ZH), Coire (GR), Collombey (VS), Bassecourt (JU), Frauenfeld (TG) et Illanz (GR), et qui a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 5,7%, à 600 millions de francs. De nouvelles voies prometteuses ont été ouvertes avec l'introduction des modules Wellness et Fitness dans les grands Brico+Loisirs, alors que s'achevait l'installation des boutiques d'accessoires mode. Depuis l'automne dernier, petits artisans et paysans bénéficient, grâce à la ProfiCard Coop accordée aux professionnels, de prestations très intéressantes assorties de nombreux avantages. A la même époque, les Coop Brico+Loisirs ont lancé leur propre site Internet. La coopération développée dans le domaine des achats avec toom et AVA (Allemagne) et Baumax (Autriche) commence à porter ses fruits. Dans leur stratégie, les Coop Brico+Loisirs s'efforcent de tenir encore plus compte de l'évolution des goûts de la clientèle. La création d'espaces Jardin à caractère professionnel et le remaniement de la communication visuelle s'inscrit dans le droit fil de cette approche.

Coop Mineraloel AG étend sa part de marché

Coop Mineraloel AG, qui gère les stations-service Coop, les magasins Coop Pronto et la vente de mazout, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 21,5% par rapport à l'année précédente, pour atteindre 782 millions de francs (2002: 644 millions de francs). Dans le secteur des carburants, elle est parvenue, grâce à une campagne promotionnelle ciblée, à augmenter encore sa part de marché de 1 point de pourcentage. Le concept qui associe stations-service et magasins de proximité s'avère des plus fructueux et confirme, si besoin était, le bien-fondé de la stratégie d'expansion poursuivie sans discontinuer.

Coop Vitality: expansion après reciblage

La vente de médicaments sur ou sans ordonnance accompagnée de conseils de professionnels constitue, après le remaniement stratégique du concept, le cœur de l'activité des pharmacies Coop Vitality, qui se sont en même temps profilées sur le marché avec un vaste assortiment de cosmétiques dermatologiques. Un nouvel aménagement a été conçu pour les pharmacies d'ouverture récente. L'expansion a été accélérée avec la reprise de la pharmacie du Volki-Land à Volketswil (ZH) et deux nouvelles ouvertures, l'une au Super Centre Coop de Bienne (BE) et l'autre au Centre Lerchenfeld de St-Gall. Il y avait ainsi sept pharmacies Coop Vitality à fin 2003. L'objectif reste le même: 50 pharmacies à moyen terme.

La vente de médicaments sur ou sans ordonnance accompagnée de conseils professionnels constitue, après le remaniement stratégique du concept, le cœur de l'activité des pharmacies Coop Vitality.

Entreprises de commerce de détail

Interdiscount désormais en format XXL

Interdiscount a poursuivi son avancée malgré les vents contraires. Le chiffre d'affaires a toutefois légèrement reculé sous l'effet de l'effondrement des prix dans le secteur de l'électronique grand public et de la poursuite du réaménagement du réseau de vente et s'est inscrit à 848 millions de francs, en baisse de 5,0% par rapport à 2002. Un nouveau concept d'agencement a été élaboré, qui, d'ores et déjà appliqué à 29 magasins, confère à ceux-ci une impression de clarté, de modernité, de rationalité... et invite à acheter. Cela se traduit par une évolution positive des ventes dans les magasins ainsi réagencés. Le but est de généraliser ce concept d'ici à fin 2005. Fin mai 2003, le magasin Interdiscount de Signy (VD) a été le premier de la chaîne, avec un assortiment considérablement élargi, à arborer l'enseigne «Interdiscount XXL», qui désigne un format de grande surface. Fin octobre 2003 avec la transformation d'un ancien magasin Waro à Langenthal (BE), le nouveau format XXL est désormais aussi présent en Suisse. Interdiscount entend ainsi s'adresser à de nouveaux groupes de clients et proclame son ambition de conserver sa position de leader du marché suisse de l'électronique grand public. Depuis novembre 2003, la clientèle d'Interdiscount bénéficie en outre d'une prestation supplémentaire, en l'occurrence les superpoints Coop.

IMPORT PARFUMERIE:

le concept shop-in-shop est un succès

Sur le marché très disputé de la parfumerie et de l'hygiène corporelle, le chiffre d'affaires d'IMPORT PARFUMERIE a progressé (4,1%) pour s'établir à 142 millions de francs. L'ensemble du marché s'étant contracté, elles ont ainsi accru leurs parts de marché. Parallèlement, le réseau s'est développé, passant de 81 à 90 magasins. Un concept shop-in-shop a été lancé avec succès dans huit Coop City.

La transformation de neuf parfumeries et la fermeture de trois autres ont également contribué à l'optimisation du réseau de vente. En 2004, IMPORT PARFUMERIE entend gagner encore des parts de marché et augmen-

ter sensiblement son chiffre d'affaires en rationalisant ses assortiments et ses gammes de produits, en pratiquant des prix encore plus intéressants et en développant encore le réseau. Le 1^{er} janvier 2004, IMPORT PARFUMERIE a été sortie de Coop Einzelhandels AG pour être intégrée dans la Direction Trading. Elle continuera cependant à arborer sur le marché l'enseigne sous laquelle le public a connaît. Avec, depuis 2004, trois unités au Tessin, le nombre de magasins devrait bientôt dépasser la centaine.

Toptip dispose de 46 magasins dans toute la Suisse, Lumimart de 16 en Suisse alémanique et en Suisse romande.

Toptip/Lumimart:

nouvelles parts de marché gagnées

Toptip est parvenu à porter son chiffre d'affaires, Lumimart compris, à 257 millions de francs, soit 9,4% de plus que l'année précédente. Sans Lumimart, le chiffre d'affaires a atteint environ le niveau de 2002. Vu la contraction de quelque 5% de l'ensemble du marché, Toptip a donc encore augmenté ses parts de marché.

L'année a notamment été marquée par la reprise des anciens magasins Waro d'Oberwil (BL) et de Volketswil (ZH) et leur transformation/réouverture sous l'enseigne Toptip avec Lumimart et Boutique Casa. Deux nouveaux complexes Toptip/Lumimart ont en outre ouvert leurs portes à Allschwil (BL) et à Coire (GR). Les Toptip de Morges (VD) et de La Chaux-de-Fonds (NE) se sont adjoint pour leur part un Lumimart, alors que deux petits points de vente, le magasin Intérieur de Bienne (BE) et la succursale de Schaanwald (FL) ainsi que l'ancien Toptip de Coire (GR) ont été fermés.

Toptip dispose ainsi de 46 magasins dans toute la Suisse, Lumimart de 16 en Suisse alémanique et en Suisse romande.

Au service du front de vente

Concept logistique: dernières lignes droites

La mise en œuvre de la stratégie logistique 2005 décidée il y a trois ans se poursuit avec une marge confortable sur le calendrier. L'objectif est de regrouper les entrepôts du circuit de l'ambient dans deux centrales de distribution nationales, ceux du frais dans sept centrales de distribution/plates-formes régionales et ceux du surgelés et des Brico+Loisirs dans deux centrales de distribution nationales chacun. A la suite de l'acquisition d'EPA et de Waro, il a fallu revoir cette stratégie et y apporter quelques compléments.

D'ici à l'été 2004, tous les assortiments alimentaires dits «à rotation lente» (environ deux tiers des articles alimentaires) auront été regroupés dans la centrale de distribution nationale de Wangen (SO), d'où ils seront livrés aux points de vente par l'intermédiaire des centrales de distribution régionales. La centrale de distribution, transformée et pourvue des équipements techniques les plus modernes, a fait ses premières preuves en 2003: Elle a atteint le chiffre record de 380 000 unités commerciales préparées par jour, livrées dans 3 500 rolltainers et 700 palettes entières. A l'entrée des marchandises, la valeur la plus élevée enregistrée en un jour a été de 2 500 palettes.

La centrale de distribution de Wangen (SO), transformée et pourvue des équipements techniques les plus modernes, a fait ses premières preuves en 2003.

L'approvisionnement du Tessin bénéficie depuis le 1^{er} septembre 2003 d'une amélioration qualitative de taille avec la mise en service de la nouvelle centrale de distribution de Castione. Les trois anciennes centrales de distribution tessinoises ont été fermées, et deux ont déjà été vendues pour de nouvelles affectations. Pour améliorer l'approvisionnement de la Suisse romande, la construction d'une centrale de distribution

est prévue à Aclens (VD), avec mise en service en été 2006. Coop espère pouvoir commencer les travaux le plus tôt possible, afin de pouvoir remédier à une situation logistique défavorable, sur les plans tant économique qu'écologique, dans cette région.

Davantage d'efficacité grâce au nouveau système informatique

Du point de vue informatique, l'ouverture de la centrale de distribution tessinoise a également constitué une étape importante. C'est en effet à Castione (TI) que sont utilisés pour la première fois tous les éléments du nouveau logiciel de gestion et de stockage des marchandises. De la liste d'assortiment à la préparation des commandes en passant par les prix, les commandes des magasins, la gestion des produits frais, l'entrée des marchandises, tous les processus passent désormais par SAP/WAMAS, ce qui a permis d'abandonner l'ancien système. Les améliorations obtenues en termes d'efficacité et d'actualité des informations correspondent entièrement aux attentes. Tous les assortiments pourront être connectés à SAP/WAMAS en 2004 encore dans les autres centrales de distribution. Au cours de l'année sous revue, la Direction Retail a également adopté SAP pour la planification des promotions. Coop a fait œuvre de pionnier dans ce domaine, et est aujourd'hui le premier distributeur au monde à utiliser SAP pour programmer ses activités promotionnelles. Celles-ci sont assistées par ordinateur de A jusqu'à Z, c.-à-d. de la planification à la logistique et de la publicité au réglage des paramètres de caisse. Une telle planification permet de renforcer encore la perceptibilité et l'impact des campagnes publicitaires et des promotions Supercard dans les points de vente. Il sera en outre possible, grâce aux meilleures possibilités d'exploitation, d'organiser des promotions qui sont encore plus en phase avec le marché. La planification des promotions par SAP sera introduite en cette année 2004 encore dans les Brico+Loisirs et dans d'autres secteurs.

Nouvelles solutions informatiques pour les partenaires de Coop et pour les magasins

La base de données EAN, en abrégé Edb, est conçue de façon à ce que les données de bases relatives aux articles et aux lieux de livraison soient disponibles pour le commerce de manière centralisée et que le service qui en assure le suivi soit toujours celui qui dispose des meilleures informations. Pour les données de base articles, cela signifie que tout fabricant charge les données relatives à ses articles dans l'Edb selon des normes précises et les met ainsi à la disposition de tous ses partenaires commerciaux. Cette manière de faire permet d'améliorer durablement la qualité des données. Dans un premier temps, Coop n'utilisera l'Edb qu'avec ses partenaires stratégiques.

Les avantages tirés de nombreuses années d'utilisation de l'Electronic Data Interchange (EDI) pour la transmission des commandes, des confirmations de commandes et des avis de livraison sont incontestés. Coop met gratuitement à la disposition de ses partenaires une solution WebEDI très conviviale, basée sur la technologie Internet, dont l'un des points forts est l'intégration du numéro séquentiel de colis SSCC (Serial Shipping Container Code) dans l'étiquette logistique. L'utilisation systématique de ce code permet d'accélérer la réception des marchandises et d'en simplifier la traçabilité.

La communication interne Coop a elle aussi pu être optimisée et accélérée jusque dans les points de vente grâce à l'Intranet conçu spécifiquement pour la vente. Tous les gérants y recourent quotidiennement pour consulter les informations du jour. L'utilisation systématique des données électroniques permet de réduire sensiblement la fréquence des erreurs et de mieux répondre, et avec plus d'efficacité, aux exigences de qualité de tous les participants: Coop, ses partenaires commerciaux et, bien sûr, ses clients.

Coop met gratuitement à la disposition de ses partenaires une solution WebEDI très conviviale.

Coop Immobilier:

[gestion standardisée des centres commerciaux](#)

La Direction Immobilier offre, pour tous les secteurs relevant du cœur de métier de Coop, une gestion professionnelle de l'ensemble du parc immobilier et assume diverses tâches telles que le développement de projets, la gestion de chantiers, la gestion de contrats, l'optimisation de portefeuilles et l'analyse et la réservation d'emplacements. Durant l'année sous revue, des principes standard ont été élaborés en ce qui concerne l'exploitation tant des centres commerciaux Coop existants que des nombreux qui sont en train de voir le jour. Nous avons en outre continué à travailler à la mise en œuvre de la stratégie immobilière, qui prévoit que Coop se concentre systématiquement, et dans le long terme, sur les immeubles nécessaires à la marche de l'entreprise. La vente des immeubles qui ne le sont pas permet aussi de libérer des fonds pour investir dans la transformation ou la construction de magasins. Sept projets d'envergure ont été menés à terme en 2003, dont le plus important a été la centrale de distribution de Castione (TI). Dix grands objets étaient en construction fin 2003. En plus de neuf autres objets en cours de planification, il y a lieu de mentionner le centre commercial de La Maladière à Neuchâtel, qui devrait occuper une surface de vente de 24 000 m². La stratégie immobilière devrait être entièrement réalisée pour fin 2004.

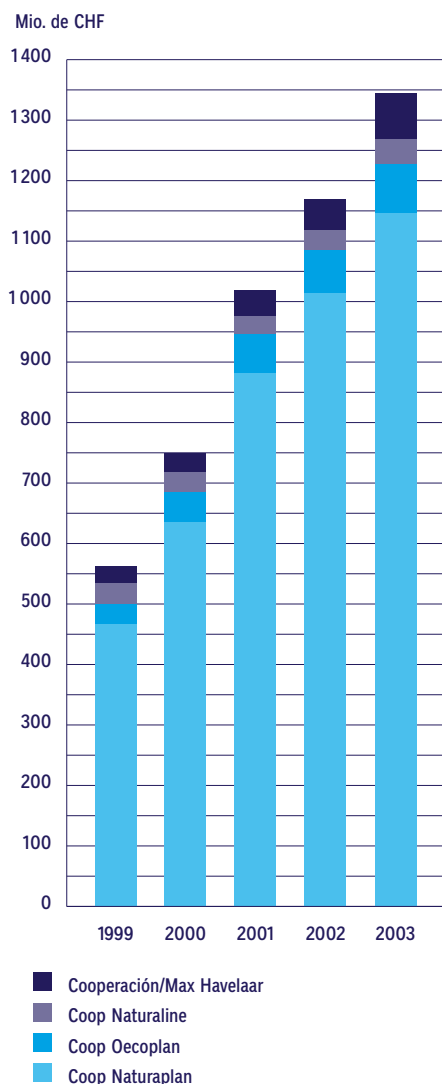




Mercredi, 16h00: Encore un saut au jardin pour goûter à la douceur d'une des dernières journées d'automne, mais pas avant d'être passé au Coop Brico+Loisirs pour acheter un tuyau d'arrosage, histoire d'avoir un avant-goût du printemps!

Prestations commerciales

Chiffres d'affaires des labels de confiance



Un mix de marques inimitable

Un marketing commercial bien conçu fait ressortir la nécessité de prestations d'assortiment toujours plus différenciées. Avec sa nouvelle stratégie des marques, légèrement remaniée, Coop confère à ses assortiments un profil encore plus affirmé et se démarque encore plus nettement de ses concurrents. La base de cette stratégie reste un mix de marques axé sur la qualité et bien profilé, porteur d'avantages décisifs en termes de différenciation.

Ce mix associe les produits porteurs d'un label de confiance Coop, qui représentent actuellement 17% du chiffre d'affaires, les produits de la marque propre Coop, qui y entrent pour 27%, et des articles de marque, qui, avec 56%, en constituent de loin la part prépondérante.

Labels à forte composante écologique et sociale

Les 10 ans de Coop Naturaplan: visions d'avenir
«Manger et boire en 2013: Bio, dynamique d'avenir ou nostalgie du passé?» Coop a organisé sur ce thème un symposium qui s'est tenu à Berne le 27 mai 2003 à l'occasion du 10^e anniversaire de Coop Naturaplan. La manifestation, qui a réuni quelques 400 invités, a notamment été honorée de la présence du conseiller fédéral Moritz Leuenberger, dont l'exposé, intitulé «Bananes, bénéfiques et bonne conscience», a été chaleureusement applaudi. Hansueli Loosli a également présenté à cette occasion le Fonds Coop Naturaplan, qui a pour but, dans le droit fil des labels de confiance, de promouvoir la réflexion et l'action à long terme en faveur d'une société durable. Jusqu'en 2012, Coop mettra chaque année 10 millions de francs à disposition pour des activités et des projets centrés sur le développement durable. Le coup d'envoi a été donné par l'octroi d'un montant d'un million de francs au nouveau centre d'information du Parc National Suisse à Zerne (GR).

Jusqu'en 2012, Coop mettra chaque année 10 millions de francs à disposition pour des activités et des projets centrés sur le développement durable.

Une fête pour les clients, ...

Dans les points de vente, la clientèle a été associée à l'anniversaire de Naturaplan par diverses promotions. L'offre qui a eu le plus de succès en cette année anniversaire a été incontestablement le pain du mois, proposé douze fois dans des compositions plus surprenantes les unes que les autres, toujours frais jusqu'à la fermeture du magasin, et bien sûr en version bio! L'année a en outre été marquée par le lancement, à côté de diverses spécialités régionales de lait, de crème et de beurre, de plus de dix sortes régionales de fromage bio.

... pour les collaborateurs ...

La fête officielle de l'anniversaire de Naturaplan a eu lieu le 22 juin 2003 à Zofingue (AG) par une magnifique journée d'été. Les quelques 3 000 invités – tous les responsables des labels de confiance dans les magasins et les membres du management – ont pu apprécier le programme intéressant et varié qui leur avait été préparé et dont le souvenir restera sans nul doute longtemps dans les mémoires.

Coop, malgré cet anniversaire, se préoccupe non pas du passé, mais de l'avenir.

... et pour le public

L'événement n'est pas passé inaperçu aux yeux du public. La presse Coop l'a fêté par une édition spéciale et par une page consacrée chaque semaine aux labels de confiance. La brochure anniversaire, parue au printemps, a été une véritable mine de faits et de renseignements intéressants concernant Coop Naturaplan. Pendant toute l'année, des affiches provocantes ont interpellé le public sur ce thème. La campagne a également été marquée par Dani, un garçon de dix ans, l'âge de Coop Naturaplan, qui a animé spots publicitaires, affiches et cabas tout au long des douze mois écoulés. Dani, qui a encore toute la vie devant lui, symbolise l'engagement de Coop en faveur de la qualité de la vie et de la joie de vivre et montre que Coop, malgré cet anniversaire, se préoccupe non pas du passé, mais de l'avenir, et a bien intégré l'esprit de sa devise: Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!

Un succès qui ne se dément pas

Les labels Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar sont devenus au cours de la décennie écoulée le symbole de la réussite de Coop. Durant l'année anniversaire aussi, le chiffre d'affaires a affiché une croissance à deux chiffres, en l'occurrence environ 14,5%, à 1,34 milliard de francs. La progression des quatre labels a été plus particulièrement marquée au Tessin et en Suisse romande, régions où ils étaient restés quelque peu en retrait jusqu'ici. Coop Naturaplan peut aujourd'hui se prévaloir d'un taux de notoriété assistée de 90%. Coop continue de bénéficier auprès de sa clientèle d'une image de pionnier du bio, motivé par sa mission, et d'un capital de sympathie élevé quant à son assortiment, son information/sa publicité et sa crédibilité, ce dernier élément étant certainement à mettre sur le compte du bourgeon BIO SUISSE, le label bio le mieux accepté. Quant à l'objectif, il reste résolument le même: atteindre le cap des deux milliards de francs, tous labels confondus, en 2010 au plus tard.

La progression des quatre labels a été plus particulièrement marquée au Tessin et en Suisse romande, régions où ils étaient restés quelque peu en retrait jusqu'ici.

Coop Naturaplan:

le pain du mois, recordman de l'année

De 2002 à 2003, le chiffre d'affaires Coop Naturaplan a progressé de 13,0% pour atteindre 1,15 milliard de francs. L'accroissement a été supérieur pour les produits bio, ce qui est dû pour une large part au nouveau pain bio du mois et aux ventes accrues de produits laitiers et de viande bio. Rien que dans le groupe Pain/Produits de boulangerie, le chiffre d'affaires a bondi de 60%, à 62 millions de francs!

En automne 2003, la fondation Pro Specie Rara a organisé, en collaboration avec Coop, une grande exposition de variétés avec dégustation qui a eu lieu à la gare centrale de Zurich, ainsi qu'une exposition itinérante qui a fait halte dans 17 grands points de vente Coop. Pro Specie Rara est une fondation suisse qui œuvre en faveur de la préservation du patrimoine génétique de plantes cultivées et d'animaux domestiques de nos régions. De plus en plus d'anciennes variétés de légumes, de fruits et de céréales, mais aussi d'espèces d'animaux domestiques, que Pro Specie Rara s'emploie à préserver de la disparition, seront intégrées dans l'assortiment Coop. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Pro Specie Rara a atteint environ trois millions de francs en 2003. Coop s'est donné pour but de développer régulièrement et durablement cet assortiment de produits en version bio. Parmi les légumes, une douzaine de produits frais Pro Specie Rara sont d'ores et déjà disponibles en version bio. La palette de produits à base d'amidonner, une céréale ancestrale, comprend le pain, la bière bio et, depuis peu dans le segment convenience, des spätzli frais à l'amidonner bio.

Coop Naturaline: du coton bio d'Inde et de Tanzanie

Le chiffre d'affaires des produits Naturaline, lancés en 1995, s'est accru en 2003 de 16,5% par rapport à l'année précédente pour s'établir à 39 millions de francs. Les cosmétiques affichent une belle progression, due principalement aux produits en ouate. Le «noyau dur» de l'offre Naturaline reste cependant formé par les produits en coton bio: des articles de confection aux sous-vêtements pour femmes, hommes et enfants en passant par la literie et les linges de toilette, Coop propose un assortiment très varié qui continue à bénéficier d'une demande qui va croissant. Avec 850 tonnes par an, Coop est le premier acheteur de coton bio au monde. Les relations de partenariat étroites qui existent entre Coop et Remei AG profitent surtout au projet bioRe de Maikaal (Inde) et de Meatu (Tanzanie). L'approche globale développée à toutes les étapes de la transformation concerne les aspects tant écologiques que sociaux: teinture sans métaux lourds toxiques et blanchiment sans chlore, interdiction du travail des enfants, postes de travail propres et sûrs, conditions de travail correctes et salaires garantis.

Avec 850 tonnes par an, Coop est le premier acheteur de coton bio au monde.

Coop Oecoplan: courant écologique et charbon de bois pour la saison des grillades

Coop Oecoplan reste le numéro deux des labels de confiance avec un chiffre d'affaires de 81 millions de francs, en hausse de 13,5% par rapport à l'année précédente. Une évolution qui reflète en partie le remplacement complet du charbon de bois traditionnel par du charbon de bois Oecoplan au label FSC, fort demandé en cet été caniculaire... propice aux soirées barbecue. Depuis mai 2003, Coop propose du courant écologique Oecoplan d'origine hydraulique, éolienne ou solaire, offrant par là une alternative à ceux qui souhaitent promouvoir une exploitation durable des ressources énergétiques. La vente s'effectue sous forme de

certificats, qui garantissent qu'une certaine quantité d'éco-électricité est injectée dans le réseau général. Le client, qui continue à s'approvisionner et à payer auprès de son fournisseur local, paie un supplément de prix correspondant au surcoût induit par la production écologique. Les certificats de courant écologique sont également proposés comme primes Supercard.

Depuis février de cette année, les bananes vendues chez Coop sont toutes des bananes au label Max Havelaar.

Max Havelaar: Coop numéro un mondial du marché des produits équitables

Avec un chiffre d'affaires en augmentation de 43,6%, à 72 millions de francs, Max Havelaar est en passe de devenir le deuxième en importance des labels de confiance. Si l'on considère les produits Max Havelaar à la qualité bio qui sont mis sur le marché par Coop Naturaplan, le chiffre d'affaires s'élève à 80,6 millions, soit une augmentation de 60%. Les deux produits leader – les fleurs et les bananes – ont respectivement triplé et doublé leur chiffre d'affaires. Coop est, dans le monde, le distributeur qui vend le plus de produits issus du commerce équitable. Depuis février 2004, les bananes vendues chez Coop sont toutes des bananes au label Max Havelaar.

En automne 2003, Coop a lancé, en association avec Max Havelaar et claro fair trade SA, une campagne de sensibilisation du public à la situation difficile des planteurs de café. Max Havelaar offre précisément une alternative aux petits producteurs en leur garantissant des prix qui leur assurent des conditions de vie décentes. En été 2003, le logo Cooperación a été abandonné au profit du logo Max Havelaar, dont le taux de notoriété ne cesse de progresser.

Avec les produits Betty Bossi, Coop est devenue en un peu plus d'un an le numéro un du marché des produits convenience frais.

Le label de confiance du secteur convenience

Un leadership incontesté avec Betty Bossi

Betty Bossi constitue le cinquième des labels de confiance Coop. Coop détient 50% du capital des Editions Betty Bossi SA depuis début 2002. C'est vers le milieu de la même année que les produits Betty Bossi – les produits convenience qui allient plaisir de cuisiner et art de manger – sont apparus sur le marché.

En atteignant environ 360 millions de francs en 2003, leur chiffre d'affaires a presque quadruplé par rapport à l'année de lancement, de sorte que Coop est devenue en un peu plus d'un an le numéro un du marché des produits convenience frais. L'assortiment Betty Bossi s'est développé depuis lors et compte aujourd'hui plus de 500 références dans les domaines suivants:

- ready to eat: sandwichs, salades toutes prêtes, jus de fruits frais, gâteaux/tartes, desserts
- ready to prepare: salades, fruits coupés en morceaux, mélanges de légumes
- ready to bake: pâtes ménagères, pâte à petits biscuits, pizzas
- ready to heat: plats cuisinés, lasagnes, produits végétariens

L'assortiment Betty Bossi sera encore développé, et l'accent sera mis encore plus sur les produits bio convenience et sur les produits qui, par leur taille, conviennent idéalement aux ménages d'une personne. Un nouveau taux de croissance à deux chiffres est attendu cette année, notamment dans les magasins Coop Pronto, dont la clientèle est particulièrement friande des produits convenience Betty Bossi.

Articles de marque

Promotion ciblée

Coop est sans conteste le numéro un en termes de vente d'articles de marque, de choix de marques et de promotion des marques en Suisse. La part des articles de marque dans le chiffre d'affaires de Coop a encore augmenté ces dernières années et, avec aujourd'hui 56%, témoigne de la place qui leur est accordée chez Coop. Les marques sont et continueront à être un élément de la plus haute importance stratégique et commerciale. C'est pourquoi Coop entend les promouvoir et en encourager la diversité par une stratégie ciblée. Le but de Coop n'est pas seulement d'assurer qu'elles occupent une part élevée de l'assortiment, mais bien plus d'étendre encore son leadership dans ce domaine et de se démarquer encore plus de ses concurrents. Tous les assortiments à forte composante marques sont systématiquement analysés sous l'angle de leurs potentialités et remaniés en conséquence. Les articles de marque doivent satisfaire à des critères d'innovation, d'originalité, de qualité, de communication et de compétitivité. En contre-partie, Coop offre des conditions idéales de positionnement: un cadre de vente attrayant dans les formats spécifiques à Coop couvrant toute la Suisse, une plate-forme de communication idéale, une haute compétence en matière d'assortiment et des prestations intéressantes pour la clientèle.

Le but de Coop est d'étendre encore plus son leadership dans le domaine des articles de marque.

Marque propre Coop

Collaboration entre production et vente

L'industrie suisse des articles de marque fournit également la majeure partie des produits vendus sous la marque propre Coop, qui représentent 27% du chiffre d'affaires. Marque propre n'implique donc pas forcément chez Coop intégration verticale, mais plutôt collaboration approfondie entre production et vente, en l'occurrence entre ses partenaires commerciaux et elle-même. Symbolisée par le logo Coop sur un fond carré noir, la marque propre est tout à la fois un élément important de la stratégie de différenciation de Coop et un vecteur essentiel de la fidélisation de la clientèle et de la formation du rapport qualité-prix. La liberté de choix entre marque propre Coop et articles de marque est ainsi assurée d'une réelle transparence, ce qui garantit à Coop un profil original à la prestation qu'elle offre sur le marché et renforce sa compétitivité en matière d'assortiment.

Qualité des produits

L'assurance qualité veille au grain

Des systèmes d'assurance qualité systématiquement appliqués constituent les pièces essentielles de la stratégie de Coop en la matière. Le Laboratoire central a effectué en 2003 environ 185 000 analyses sur des articles tant alimentaires que non alimentaires. Il a en outre évalué les caractéristiques sensorielles de quelque 6 000 produits et répondu à plus de 500 questions de consommateurs relatives à la nutrition. La brochure «L'hygiène reine», qui livre au consommateur de précieux conseils en matière de sécurité alimentaire, ne pouvait pas mieux tomber en cette année 2003 marquée par un été long et torride.

Le Centre Qualité a revu, dans le cadre des mesures d'autocontrôle, les étiquettes de près de 3 000 produits – notamment dans le segment en constant développement des produits convenience frais Betty Bossi – pour les adapter aux prescriptions légales en matière d'étiquetage. Pour les nouveaux produits Coop Naturaplan, un programme systématisé a été introduit pour en tester et améliorer les propriétés organoleptiques. En ce qui concerne les articles non alimentaires ou

destinés au secteur Brico+Loisirs importé d'Extrême-Orient, des normes de qualité internationales et des plans d'étude ont été définis et intégrés dans les procédures d'achat sous forme de cahiers des charges et spécifications de produits. Ce dispositif permet d'éviter l'envoi inutile de marchandise défectueuse chez Coop. Le Centre Qualité opère également sur place. Les contrôles d'entrée ont été optimisés et sont désormais interconnectés électroniquement. La banque de données Assurance qualité répertorie les données les plus importantes relatives aux écarts constatés tant à l'achat de marchandise que dans les points de vente (retraits de marchandise, réclamations graves, problèmes à l'entrée de marchandise). L'ensemble de la chaîne du froid, notamment dans le secteur du poisson frais et dans le Remote Ordering, est réexaminée en vue d'identifier les points faibles et, si nécessaire, d'apporter des améliorations afin de pouvoir garantir la fraîcheur des denrées très périssables jusqu'au consommateur.

Qui dit qualité dit sécurité

Les prescriptions suisses relatives à la déclaration des organismes génétiquement modifiés (OGM) présents dans les denrées alimentaires et dans les aliments pour animaux ne sont actuellement pas conformes à la réglementation européenne, qui est plus sévère et qui pose des exigences de traçabilité plus élevées envers ces produits. Il en va de même pour les résidus de pesticides dans le domaine des ultratracés et pour les résidus de médicaments vétérinaires.

Coop revoit en permanence ses méthodes d'analyse afin de les tenir en conformité avec les données et les dispositions légales les plus récentes et afin que les consommateurs puissent continuer à se fier à la promesse de qualité Coop et aux garanties liées au label du bourgeon bio et au label Coop Naturaplan en particulier.

Une promesse pour l'avenir

Il faut trouver une solution définitive au problème des traces d'organismes génétiquement modifiés non autorisées, pour lesquelles la Suisse applique la règle

de la tolérance zéro. La Direction générale de Coop a approuvé sur ce thème un rapport stratégique, qui définit à l'intention des pools d'achat les mesures nécessaires pour créer les conditions permettant à Coop de tenir sa promesse: ne mettre en vente sous sa marque propre ou sous l'un de ses labels de confiance que des produits exempts d'OGM.

Le prix et le marché

L'important, c'est le rapport qualité-prix

Vu la saturation générale du marché et la concurrence impitoyable qui en découle dans le commerce de détail, les distributeurs opérant en Suisse ont fait en 2003 de gros efforts pour rester compétitifs. La situation économique toujours précaire s'est traduite par une certaine retenue des consommateurs, perceptible surtout dans le non-alimentaire. Cela ne signifie toutefois pas que ceux-ci se laissent guider uniquement par les prix. Coop est au contraire persuadée qu'ils se muent de plus en plus en smart shoppers, c.-à-d. des consommateurs qui recherchent non pas le prix le plus bas, mais le meilleur rapport qualité-prix. Pour tenir compte de ce comportement, Coop ne recherche pas une mainmise absolue sur les prix, mais vise bien plus à se positionner comme le distributeur qui offre le rapport qualité-prix le plus intéressant.

Coop ne recherche pas une mainmise absolue sur les prix, mais vise bien plus à se positionner comme le distributeur qui offre le rapport qualité-prix le plus intéressant.

Promotions toutes catégories

Avec plus de 2 500 promotions nationales dans le secteur alimentaire, plus d'un millier dans le secteur non alimentaire et quelque 500 promotions régionales, Coop n'a pas ménagé ses efforts en matière d'offres avantageuses au cours de l'année écoulée. Dans les

Mégastores, l'accent a été mis encore plus sur les grands emballages. La reconduction des «hits méga» et autres «prix bas du mois», mais aussi les bons tous jours très intéressants et les diverses offres spéciales ont rencontré un succès supérieur à ce que l'on en attend normalement. La clientèle a aussi bénéficié de baisses de prix substantielles sur des articles de consommation courante grâce au report direct sur les prix de vente des gains de productivité et des avantages obtenus des fournisseurs. Ces diverses promotions et baisses de prix seront poursuivies intensément en 2004.

Opération Trophée: un succès fou

Aucun programme de fidélisation n'a jamais connu autant de succès que l'opération «Casseroles Trophée» menée dans toute la Suisse entre septembre 2003 et janvier 2004, et qui a permis à nos clients, en échange de timbres spéciaux remis pour tout achat effectué chez Coop, d'acheter à prix réduit des casseroles de marque Sigg fabriquées par Kuhn-Rikon. En quelques mois à peine, bien plus de trois millions de casseroles ont ainsi été vendues, ce qui correspond à une par ménage ou une pour deux habitants!

Ce résultat dépasse les prévisions les plus audacieuses. Conséquence: des difficultés qui s'amoncellent et des délais de livraison qui s'allongent. Mais chose promise, chose due: tout collecteur rempli donne droit à une casserole à prix réduit jusqu'au printemps 2004.

Coop, un partenaire sûr pour les paysans

L'année 2003 a été marquée par un été torride et sec qui, s'il promet un vin d'une qualité exceptionnelle, a aussi, en raison des baisses de production de fourrage grossier, des effets négatifs sur la production de lait et de viande. Vu toutefois les difficultés d'écoulement des fromages suisses à l'étranger, ce recul n'est pas si malvenu en ce qui concerne le lait. Coop a organisé une fois encore des promotions pour aider à écouler les excédents d'emmental.

Coop s'est à nouveau révélée être un partenaire digne de confiance pour l'agriculture. De nouveaux partenariats ont vu le jour dans deux secteurs. D'une part,

un contrat de partenariat à long terme, conclu en avril 2003 avec deux producteurs de légumes bio du Seeland bernois, Frilog AG et AV-AG, qui permettra de mieux coordonner l'offre et la demande et de diminuer les fluctuations de prix; d'autre part, une organisation d'éleveurs, fondée en novembre à Lucerne à l'occasion de la journée des producteurs de porc Coop Natura-plan, qui s'emploiera à défendre les intérêts de ceux-ci dans le cadre du dialogue entretenu avec Coop.

Les 700 producteurs présents se sont montrés très satisfaits du supplément «label» garanti de 80 centimes en moyenne par kilo de poids mort.

Dans le secteur de la viande de veau également, Coop a montré l'importance qu'elle accorde à l'existence de rapports de loyauté avec les producteurs: c'est ainsi que les veaux continueront à être nourris conformément aux besoins de l'animal, même s'il n'est pas possible ainsi d'obtenir de la viande blanche.

Coop continuera donc à ne pas faire de déductions sur le prix payé pour la viande rose.

Coop s'est impliquée activement dans le débat autour du projet PA 2007 et a formulé des propositions en faveur d'une agriculture plus en phase avec les exigences du marché et de l'écologie.

Plus de marché, plus d'écologie, et un soutien indéfectible aux producteurs suisses

Sur le plan politique, l'actualité a été centrée sur le nouveau paquet agricole de la Confédération, PA 2007. Coop s'est impliquée activement dans le débat et a formulé des propositions en faveur d'une agriculture plus en phase avec les exigences du marché et de l'écologie. Coop salue le démantèlement de différents obstacles au fonctionnement des entreprises agricoles, l'abolition du contingentement laitier d'ici à 2009 et

l'adaptation de la production à la demande dans l'arboriculture et dans la viticulture. Coop critique par contre l'organisation de ventes aux enchères de contingents d'importation, qu'elle juge peu conforme aux règles de l'économie de marché. L'ouverture progressive des marchés aux produits agricoles étrangers exige de l'agriculture suisse qu'elle trouve les moyens de mieux positionner ses produits. La recherche d'un label qui soit la fois une garantie et une attestation de provenance des produits alimentaires suisse a enfin abouti avec la création, fin 2003, du label «Suisse Garantie». Coop a soutenu les efforts en faveur d'un étiquetage qui soit à la fois transparent et vérifiable, car bon nombre de ses clients donnent leur préférence aux produits du pays.

L'environnement économique est international

Coop suit avec la plus grande attention l'évolution des politiques agricoles et économiques en Europe et dans le monde. On ne sait pas encore ce qui ressortira du cycle de négociations en cours à l'OMC sur le plan du désarmement douanier. Mais on peut prévoir que l'accès à différents marchés s'en trouvera grandement facilité. Coop est concernée par toute réduction des droits de douane en tant qu'entreprise commerciale, mais aussi dans ses activités de production, d'où sa participation active au débat sur l'opportunité et l'ampleur d'un démantèlement des barrières douanières. La perméabilité croissante des frontières rend aussi plus aigu le regard que nous jetons sur l'Europe, une Europe qui, par son dynamisme, ne manquera pas de marquer fortement l'évolution du commerce de détail et de l'industrie agroalimentaire dans notre pays. L'arrivée chez nous de différents distributeurs étrangers tels que Rewe, Lidl, Carrefour et Spar en est une preuve concrète. En Suisse, Coop est un partenaire important et respecté. Mais à l'échelle européenne, elle n'est qu'une entreprise parmi bien d'autres, la plupart beaucoup plus grandes. Il faut également tenir compte de cette réalité dans notre appréciation de la concentration en cours en Suisse dans le commerce de détail. Malgré le flot de discussions et critiques qui n'ont pas manqué en 2003, force est de reconnaître

qu'il s'agit d'un phénomène connu et répandu, constaté aussi dans les autres pays d'Europe occidentale à petite population. A cet égard, il y a longtemps que la Suisse n'est plus une exception.

En Suisse, Coop est un partenaire important et respecté. Mais à l'échelle européenne, elle n'est qu'une entreprise parmi bien d'autres, la plupart beaucoup plus grandes.

La concurrence sur le marché suisse de la distribution

Les jugements formulés au sujet du rachat de Waro par Coop ont tourné autour de la question de savoir s'il n'en résulterait pas une position dominante sur le marché suisse. Après un examen approfondi qui aura duré quatre mois, la Commission de la concurrence (Comco) a donné son aval à ce rachat en mai 2003. Dans son rapport final, la Comco a constaté qu'il existe une forte concurrence sur le marché de la distribution en Suisse, ce dont témoigne notamment l'entrée réussie de concurrents étrangers. Le tourisme d'achat, qui a encore pris de l'ampleur en 2003, contribue à entretenir le jeu de la concurrence dans le commerce de détail suisse. L'examen n'a pas non plus révélé de comportement parallèle de Coop et de ses concurrents en matière de prix. En outre, le rachat de Waro n'a entraîné qu'une augmentation négligeable des parts de marché sur les marchés de l'approvisionnement, de sorte qu'il n'y a rien à craindre non plus sur ce plan. Les enquêtes effectuées par la Comco concernant la formation des prix dans le secteur des barres de chocolat et sur le marché des porcs de boucherie ont abouti à des conclusions analogues: forte concurrence et aucun indice d'ententes horizontales ou verticales sur les prix.



Mercredi, 21h30:

Champions League. Rendez-vous comme toujours chez Pascal.
Le dernier arrivé a perdu, et va chercher de la bière au Pronto d'en dessous.



Services à la clientèle

Potentiel d'améliorations: passage à la réalisation

Chez Coop, toutes les activités convergent vers le client, avec, toujours en priorité, le souci de le satisfaire. C'est ce qui a amené Coop à réaliser, en 2002, la première enquête auprès de ses membres à l'échelle nationale. Sur la base des résultats obtenus, des mesures ont été élaborées pendant l'année écoulée afin de passer à l'étape de la réalisation des améliorations qui se sont révélées possibles et nécessaires. Des mesures s'imposent notamment pour réduire les temps d'attente aux caisses et faire en sorte, en accélérant les opérations, que les clients quittent le magasin satisfaits. Pas moins de cinq études ont été menées pour rechercher les moyens de remédier à la situation. Des améliorations sensibles ont déjà été obtenues grâce à une planification souple de l'affectation du personnel de caisse et à des procédures d'enregistrement plus efficaces.

Coop organisera à nouveau en 2004 un vaste sondage auprès de ses 2,3 millions de membres, dont les résultats donneront lieu cette année encore à d'autres améliorations!

Nouveau: des superpoints en téléphonant

La Supercard Coop a derrière elle le programme de fidélisation le plus vaste et le plus populaire de Suisse. Elle compte plus de 2,2 millions de titulaires, de sorte que 70% des ménages suisses possèdent une Supercard. Quelque 1,5 million de primes ont été distribuées en 2003, ce qui représente une contre-valeur de 10,6 milliards de superpoints. Plus de 600 primes de fidélité étaient proposées dans le catalogue 2003. Les plus demandées ont été les cannes de randonnée, les aspirateurs à main, les sèche-cheveux, les sorbetières et les boîtes Tupperware. Les miles Swiss TravelClub restent très appréciés, de même que les primes à emporter, qui peuvent être «achetées» directement en magasin. Depuis novembre 2003, les achats chez Interdiscount donnent également droit aux superpoints. Avec Gidor Coiffure, une entreprise extérieure au groupe Coop a pu être intégrée pour la première fois dans le programme, et depuis fin janvier, on peut obtenir des points avec la Supercard en téléphonant

par le réseau fixe de Swisscom! En novembre 2003, un tout nouveau site Supercard a été créé sur Internet, avec de nouvelles fonctionnalités. C'est ainsi, par exemple, que l'avoir en points peut être consulté en ligne. En outre, à partir de l'été 2004, les tickets de caisse indiqueront toujours le solde actualisé des points en compte.

Quelque 1,5 million de primes ont été distribuées en 2003, ce qui représente une contre-valeur de 10,6 milliards de superpoints.

Déménager en toute quiétude et tout pour bébé

Des opérations marketing spéciales ont été mises sur pied pour répondre à des besoins d'information spécifiques. C'est ainsi qu'a été créé, en collaboration avec la Poste, un «set de déménagement» à l'intention des quelque 450 000 ménages qui annoncent chaque année un changement d'adresse à leur office de poste. Afin que les nouveaux arrivants soient informés des possibilités de faire leurs achats à proximité et de pouvoir regarnir leur frigo, Coop leur fait parvenir une liste de ses différents magasins dans la région. Une manière de se retrouver comme à la maison dans son nouvel environnement.

Des études de marché ont montré que les familles jeunes aiment être abondamment conseillées pour ce qui concerne leur bébé. Coop publie à leur intention le magazine «My Baby», qui présente une vue générale de l'assortiment dans les domaines alimentation, soins, couches, vêtements et jouets/accessoires, le tout complété par des articles rédactionnels fourmillant de conseils et avis donnés par des spécialistes. Ce magazine est envoyé aux jeunes parents par publipostage.

Un service des consommateurs en phase avec les clients

Le Service des consommateurs a été, le 1^{er} décembre 2003, le premier et unique service des consommateurs de Suisse à recevoir la certification ISO 9001:2000. Une distinction qui témoigne de sa capacité, grâce à des structures et des procédures de travail simplifiées, de répondre plus rapidement aux questions des clients. C'est également fin 2003 que le nouveau site Internet du Service des consommateurs a été mis en place. Les questions peuvent désormais être posées directement, par une fenêtre de dialogue, et les informations sur des produits ou des magasins transmises en ligne. En 2003, le Service des consommateurs a répondu à 79 750 questions, soit 22,7% de plus que l'année précédente (65 005). Exigences en matière d'étiquetage, questions de santé, nouvelles méthodes d'analyse (acrylamide p. ex.), contexte politique (politique agricole), autant d'éléments qui rendent le monde de la consommation toujours plus complexe et multiplient les interrogations du public.

Le Service des consommateurs a été, le 1^{er} décembre 2003, le premier et unique service des consommateurs de Suisse à recevoir la certification ISO 9001:2000.

Quoi de neuf au Studio Coop?

L'année dernière, ils ont été entre 700 000 et un million de téléspectateurs à regarder régulièrement le Studio Coop le mercredi avant le TJ de 19h30 et à se plonger de chez eux dans l'ambiance d'un magasin bien dans l'esprit de notre temps. Fidèle à la devise «Bien informé pour mieux acheter», l'émission a été perçue, semaine après semaine, comme un événement en soi. Depuis janvier 2004, le Studio est devenu encore plus moderne et plus proche des téléspectateurs. Les séquences du nouveau Studio News conçues sous forme de magazine, mêlent agréablement l'utile, le nécessaire et la nouveauté.

L'année dernière, ils ont été entre 700000 et un million de téléspectateurs à regarder régulièrement le Studio Coop le mercredi avant le TJ de 19h30.

Telescoop: pour le plaisir du palais aussi

Telescoop est une émission variée d'une demie-heure qui propose des reportages, des séquences culinaires, des interviews, des conseils et tendances, des nouveautés, des jeux et de concours, présentée en alternance par Mireille Jatton et Mathias Froidevaux. Rien d'étonnant, donc, à ce que cette émission de divertissement et d'information, diffusée chaque jour à l'heure de midi et rediffusée dans l'après-midi à la télévision suisse, réunisse déjà une audience de 100 000 à 200 000 téléspectateurs. En Suisse alémanique, environ 20% des personnes qui regardaient la télévision à l'heure de midi en 2003 avaient choisi Telescoop. Cette proportion atteignait même quelque 23% en Suisse romande. Venant s'ajouter aux nombreux conseils utiles sur le ménage, les promotions font de cette émission un véritable service au consommateur. Dans la séquence culinaire, d'appétissantes recettes sont présentées avec charme et compétence par Eléonore Schoettel et Nic Aklin. Les téléspectateurs

peuvent concocter en un tournemain un repas de midi ou du soir complet préparé devant eux par les deux animateurs!

Avec ces deux émissions complémentaires, le Studio Coop et Telescoop, Coop s'assure un créneau marketing unique dans le paysage audiovisuel suisse.

Presse Coop:

nouveau look, quadrichromie à toutes les pages

La presse Coop trilingue a connu une nouvelle année de croissance. Selon les statistiques de REMP (Recherches et études des médias publicitaires SA), elle a encore gagné 151 000 lecteurs en 2003. Ils sont ainsi 3 205 000 à lire régulièrement l'une de ses trois éditions, ce qui la place nettement au premier rang de la presse écrite suisse. Une position qu'elle occupe également en termes de tirage. Fait particulièrement réjouissant: si l'augmentation du tirage a été de 30% au cours des cinq dernières années, celle du nombre de lecteurs a été de plus de 30%. Ce qui fait que 62% des ménages suisses reçoivent chaque semaine des informations sur les activités de l'entreprise. Les trois hebdomadaires sont imprimés comme jusqu'ici à la Basler Zeitung et au Centre d'impression Edipresse de Bussigny (VD), auxquels se sont joints cette année deux nouveaux partenaires: Ringier Druck à Adligenswil (LU) et le St. Galler Tagblatt. Ce partage du mandat d'impression permet d'assurer la quadrichromie à toutes les pages. Depuis début 2004, le journal se présente sous un nouveau look. Une mise en page plus aérée rend la lecture plus agréable et, avec la concentration des informations sur Coop dans les 24 pages du milieu, le lecteur s'y retrouve plus facilement dans les offres présentées. Sur le fond, la presse Coop s'entient à la formule qui a fait son succès: un journal qui s'adresse aux consommateurs, axé sur la réalité suisse et offrant une composante «service», et qui met l'accent sur des thèmes tels que famille et société, économie et consommation et loisirs et tourisme. Elle contribue ainsi à l'éducation de l'opinion et à la variété de presse.

Le nouveau partage du mandat d'impression permet d'assurer la quadrichromie à toutes les pages.

Gagner en jouant sur Internet

www.coop.ch offre un large éventail d'informations sur les assortiments et les services de Coop et fait partie des sites Internet les plus visités de Suisse. Plus de 250 000 internautes se connectent chaque mois sur sa page d'accueil, si bien qu'Internet est devenu l'un des principaux canaux de communication de Coop. Parmi les points forts de l'année 2003, il y a lieu de mentionner l'ouverture de la nouvelle boutique de primes Supercard et la mise en ligne du site Brico+Loisirs.

Tout nouveau depuis janvier 2004, le Quizshow Coop offre à chacun l'occasion de tester sa culture générale; il y a chaque mois un bon d'achat Coop de 100 francs ou 100 fois 1 000 superpoints à gagner.

Les newsletters Coop permettent aux clients de Coop de s'informer aisément et de la manière la plus rapide sur les nouveautés chez Coop. Des newsletters sont proposées actuellement sur www.coop.ch aux personnes intéressées dans quatre domaines: Supermarché, Wineshop, Supercard et Coop Brico+Loisirs. Coop utilise à cette fin uniquement les adresses de personnes dont elle sait qu'elles souhaitent recevoir des informations ou qui ont donné leur autorisation pour être contactées directement.

Jeudi, 10h15: Le matin, c'est vrai qu'il faudrait aller faire les courses. Mais les enfants ont plutôt envie de jouer. Les courses, c'est l'ordinateur qui s'en chargera.





Production

Depuis le 1^{er} janvier 2004, les entreprises de production et de commerce de détail détenues jusqu'alors à 100% sont intégrées dans la société coopérative Coop. Ces anciennes filiales, devenues des divisions subordonnées aux Directions Coop correspondantes, sont gérées en tant que centres de profit. Les sociétés qui n'appartiennent pas entièrement à Coop conservent leurs structures: il s'agit de Coop Mineraloel AG, de Coop Vitality AG et, bien sûr, du groupe Bell.



Chocolats Halba



Groupe Bell: réorientation stratégique et nouveau style de communication

Le produit net du groupe Bell a augmenté de 2,5% pour s'inscrire à 1,54 milliard de francs. Toutefois, la guerre des prix s'étant encore intensifiée sous l'effet des signaux conjoncturels et la hausse des prix des matières premières ayant pesé sur les marges, le résultat opérationnel est inférieur à celui de l'année précédente.

Dans le secteur de la viande issue d'animaux élevés et nourris conformément aux besoins de l'espèce, le groupe Bell a encore renforcé sa position de leader: Sa part sur le marché de la viande labellisée est passée de 58% à 60%.

Dans le cadre d'une réorientation stratégique, le Conseil d'administration a décidé en 2003 de limiter les offres de prestations du groupe Bell à ses partenaires sur une base business-to-business. Résultat: Le groupe Bell se concentre dorénavant sur l'approvisionnement du commerce de détail, des restaurants et de l'industrie agroalimentaire et cesse toutes ses activités dans le commerce de détail lui-même. Ce reciblage a nécessité une refonte de la stratégie des marques. Le groupe Bell a en outre élaboré une nouvelle image visuelle, assortie d'un logo modernisé et d'un design d'emballage unique.

Dans le cadre d'une réorientation stratégique, le Conseil d'administration a décidé en 2003 de limiter les offres de prestations du groupe Bell à ses partenaires sur une base business-to-business.

Nouvelle technologie de fabrication chez Chocolats Halba

Chocolats Halba est parvenue en 2003 à accroître son produit net de 4,2%, à 83 millions de francs. Le chiffre d'affaires a évolué positivement, notamment dans le secteur des articles saisonniers et permanents destinés à Coop. En outre, la baisse des prix du cacao et du beurre de cacao sur le marché des matières premières s'est traduite par une amélioration de la rentabilité. L'assortiment d'articles permanents a notamment été complété par trois nouvelles variétés du nouveau format de plaques de 200 g ainsi que par le Bâton praliné. En 2003, Chocolats Halba a participé au concours «Esprit 2004», dans lequel les entreprises sont évaluées selon le modèle d'excellence EFQM (European Foundation for Quality Management). En décembre, elle a reçu le certificat IFS (International Food Standard).

CWK: Sherpa Tensing au sommet

Début 2003, CWK a mis en place un nouveau système IT et a ainsi pu exécuter avec succès les processus exigés pour la certification ISO 9001:2000. Le chiffre d'affaires a cependant diminué au cours de l'année sous revue et, à 40 millions de francs, le produit net s'est inscrit en baisse de 10,0% par rapport à l'année précédente. Grâce toutefois au développement de l'assortiment Coop Oecoplan, les ventes ont progressé dans le secteur des produits labellisés. En outre, CWK a su développer à temps sa gamme de produits solaires Sherpa Tensing pour profiter du cinquantième anniversaire de la conquête de l'Everest par Sir Edmund Hillary et son célèbre guide et en augmenter sensiblement les ventes, aidée en cela par un été particulièrement torride et ensoleillé qui a contribué à faire de cette marque la deuxième plus vendue dans le canal Coop. CWK s'attend pour 2004 à une poursuite de la consolidation de sa position; d'importants projets sont par ailleurs en voie de réalisation dans l'exportation de produits de soins du visage et du corps.

L'été particulièrement torride et ensoleillé a contribué à faire des produits Sherpa Tensing la deuxième marque plus vendue dans le canal Coop.

Steinfels Cleaning Systems:

les produits écologiques à la pointe

En s'établissant à 22 millions de francs en 2003, le produit net de Steinfels Cleaning Systems a diminué de 3,0% par rapport à l'année précédente, ce qui, sur un marché dans l'ensemble en recul, se traduit par de légers gains de parts de marché.

Les produits écologiques de marque Maya et au label Coop Oecoplan ainsi que ceux du secteur stratégique Gastro ont continué à bien se vendre. Comme CWK, Steinfels Cleaning Systems a mis en place un nouveau système IT et pu exécuter avec succès les processus exigés pour la certification ISO 9001:2000.

Politique promotionnelle active avec les produits Pasta Gala

Alors que, grâce à une politique promotionnelle active, le chiffre d'affaires réalisé avec Coop s'est maintenu au niveau de l'année précédente, les ventes aux tiers ont sensiblement régressé sous l'effet de la perte de deux importants clients suisses. Les exportations se sont pour leur part ressenties de la forte concurrence italienne sur les prix. C'est ce qui explique que le produit net ait reculé de 5,0%, à 32 millions de francs. En ce qui concerne les matières premières, la baisse des stocks mondiaux de blé dur a fait monter les cours. L'approvisionnement en masse d'œufs entiers, deuxième ingrédient brut entrant dans la fabrication des pâtes alimentaires, a été fortement perturbé à la suite de la peste aviaire qui a sévi au printemps dans le nord de l'Europe.

Les prix ont grimpé en peu de temps d'environ 20%. Dans le domaine de l'assurance qualité, Pasta Gala peut se targuer d'un succès majeur puisqu'elle a obtenu la certification ISO 9001:2000 pour toute l'entreprise.

Nutrex:

vinaigre de vin blanc à l'arôme de courge/de noix

Nutrex a su tirer son épingle du jeu dans un marché marqué par une consommation de vinaigre languissante et, en même temps, par une hausse des importations de spécialités étrangères. Le produit net a augmenté de 2,5% par rapport à l'année précédente pour atteindre 43 millions de francs, un résultat à mettre en premier lieu sur le compte de la forte position des spécialités au vinaigre Coop Naturaplan. Deux nouveaux vinaigres de vin blanc ont en outre été lancés avec succès, l'un à l'arôme de courge, l'autre à l'arôme de noix. L'entreprise fait partie du groupe de modèle énergétique AenEC de Coop, qui a pour but d'augmenter l'efficacité énergétique et de réduire l'intensité de CO₂. De bons résultats ont déjà été obtenus en 2003 avec les premières mesures prises pour rationaliser la production d'énergie.

La norme SA 8000 définit la responsabilité sociale et les critères éthiques à satisfaire dans les activités d'entreprises et d'organisations. La Reismühle Brunnen est la première entreprise de la branche au monde à satisfaire à ces exigences.

Reismühle Brunnen à l'avant-garde

La production annuelle s'est accrue en 2003 de 3% environ pour atteindre 10 150 tonnes, le plus haut niveau jamais atteint depuis la fondation de la Reismühle Brunnen. Les prix ont par contre baissé et le produit net n'a guère varié, s'inscrivant à tout juste 13 millions de francs. Le nouveau bâtiment a été inauguré au printemps 2003, après une période intensive de travaux de planification et de construction. En août, la rizerie a reçu simultanément trois distinctions:

ISO 9000:2000, HACCP selon la norme BRC (British Retail Consortium) et SA 8000. Les trois certificats se réclament de l'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire. La norme SA 8000 définit la responsabilité sociale et les critères éthiques à satisfaire dans les activités d'entreprises et d'organisations. La Reismühle Brunnen est la première entreprise de la branche au monde à satisfaire à ces exigences. Les efforts déployés du côté des produits issus du commerce équitable ont été fructueux puisqu'un nouvel article Max Havelaar a pu être intégré dans l'assortiment. Le Perfume Rice a en effet été lancé à l'automne dernier en tant que produit Coop Naturaplan portant le bourgeon de reconversion BIO SUISSE.

Redimensionnement chez Argo

Argo a vu son produit net diminuer de quelque 7,6%, à 10 millions de francs. Raison principale: la poursuite du recul du marché. Un coup d'œil sur les différents groupes de produits confirme les deux tendances contraires observées depuis des années: hausse des ventes de chaussettes et socquettes et baisse des ventes de collants. Deux unités de production (broderie et couture) ont été fermées au printemps, ce qui a permis de faire face aux pressions constantes qui s'exercent sur les coûts. La matière première est désormais achetée à l'étranger déjà confectionnée, Argo n'effectuant plus que les opérations de teinture, de formage et de conditionnement. Il a malheureusement fallu se séparer d'une vingtaine de personnes, qui ont toutes pu être reclassées au sein du groupe Coop.

Swissmill gagne le prix Esprit

Plus grande minoterie suisse du secteur alimentaire, Swissmill a transformé 180 000 tonnes de céréales en 2003. Le produit net total (Coop et clients tiers confondus) s'est établi à 140 millions de francs, soit 4,7% de plus que l'année précédente. L'événement de l'année a été la remise en mars, par le conseiller fédéral Kaspar Villiger, du prix d'excellence «Esprit» à Swissmill, vainqueur de l'année 2003.

Autre étape importante: Swissmill a été en août la première entreprise suisse à obtenir la certification aux normes IFS (International Food Standard) et BRC (British Retail Consortium). De nouveaux pains du mois (Gran Alpin, pain aux graines de courge et pain de l'Avent) ont été développés dans le cadre de l'année du 10^e anniversaire de Coop Naturaplan.

L'événement de l'année a été la remise en mars, par le conseiller fédéral Kaspar Villiger, du prix d'excellence «Esprit» à Swissmill, vainqueur de l'année 2003.



Jeudi, 20h10: L'invitation a été faite au dernier moment? Qu'à cela ne tienne! pensent Mélanie et Damien, qui voudraient préparer un plat genre méditerranéen. On trouve tout ce qu'il faut à la Coop du quartier.



Collaborateurs

L'intégration des anciens collaborateurs de Waro a été une des tâches des ressources humaines les plus importantes de l'année 2003. Lors de la reprise de Waro, Coop a tenu tout particulièrement à ce qu'un emploi soit proposé à tous les collaborateurs de cette entreprise. Quant aux collaborateurs d'EPA, ils sont depuis début 2004 assujettis eux aussi à la convention collective de travail Coop.

Lors de la reprise de Waro, Coop a tenu tout particulièrement à ce qu'un emploi soit proposé à tous les collaborateurs de cette entreprise.

Importance de la formation ...

Avec plus de 2000 apprentis, Coop fait partie des entreprises du secteur de la distribution les plus actives dans le domaine de la formation. Rien d'étonnant donc à ce qu'elle soit parmi celles qui se sont le plus engagées dans la nouvelle formation commerciale de base. Coop a participé très activement à l'élaboration de «Vente.CH», le nouvel apprentissage qui sera mis en place pour 2005.

Avec plus de 2000 apprentis, Coop fait partie des entreprises du secteur de la distribution les plus actives dans le domaine de la formation.

... et de la formation continue

Dans le domaine de l'évolution professionnelle des collaborateurs, Coop s'est plus particulièrement attachée au développement des filières de formation et programmes d'évolution modulaires dans la Logistique et la Production ainsi que dans l'Administration. Chaque Région de vente compte aujourd'hui plus d'une centaine de futurs cadres qui sont encouragés et promus on the job.

Dialogue avec les syndicats

Coop a convenu avec ses partenaires de relever la masse salariale de 1,5% le 1^{er} janvier 2004. Coop se trouve ainsi dans le groupe de tête des entreprises qui ont prévu des augmentations de salaires. Les relations avec les syndicats FCTA, SSEC, UEC et Syna ont évolué d'une manière satisfaisante. Il s'est avéré une fois de plus qu'entretenir un dialogue permanent, même lorsque les intérêts divergent, est profitable aux deux parties. Coop n'a pas hésité à reconduire l'actuelle convention collective de travail malgré une nouvelle configuration syndicale.

Les suites de l'enquête effectuée auprès du personnel

Des projets ont été mis en œuvre en 2003 pour remédier aux points jugés les moins positifs dans l'enquête Veritas de 2002. Il s'agissait notamment de l'échelle des salaires et du problème de la santé sur le lieu de travail. Sur ce dernier point, un groupe de travail national a élaboré des mesures qui sont en cours d'application. Par une sensibilisation plus large des collaborateurs et cadres concernés, il a été possible de diminuer les absences pour cause de maladie.

Le magazine Coop Forte à la cote

Un sondage réalisé en décembre a montré que le personnel tient en haute estime le magazine Coop Forte. Avec une note globale de 5,2 sur une échelle de 1 à 6, il s'affirme sans conteste comme le mieux noté des médias internes. Depuis l'intégration d'EPA et de Waro, son tirage atteint quelque 65 000 exemplaires. Le magazine Coop Forte, publié en trois langues,

paraît six fois par an avec chaque fois un panorama diversifié de l'actualité dans le groupe Coop.

Davantage d'assurés actifs à la CPV/CAP

La caisse de pension du groupe Coop a revu sa stratégie de placement afin de mieux s'adapter à l'instabilité des marchés et de pouvoir saisir les opportunités qui se présentent à la faveur de la reprise. Le recours à un «Global Custodian» (gestionnaire global) et l'attribution de mandats de placement largement diversifiés doivent faciliter une gestion fructueuse en évitant les risques inutiles.

La CPV/CAP a décidé de ramener en 2004 de 4,0% à 2,75% le taux de rémunération des avoirs de vieillesse qui servent à déterminer les prestations. Ce taux est supérieur de 0.5 point au minimum fixé par le Conseil fédéral. Elle a en outre pris des mesures pour préserver sa prospérité et sa liberté d'action, notamment dans la perspective des adaptations à la législation qui seront prochainement nécessaires. Afin d'atténuer les conséquences de l'abaissement du taux de conversion, qui est ramené de 7,2% à 6,9%, un montant total de quelque 91 millions de francs a été crédité sur les avoirs de vieillesse individuels des assurés actifs. Les réserves mathématiques et provisions techniques en faveur des assurés actifs et des rentiers atteignent le taux conformément au calendrier. Les sommes correspondantes ont dépassé le seuil des cinq milliards au 31 décembre 2003. Le nombre d'assurés actifs a continué à augmenter et atteint 32 276 (+ 569). Cette évolution reflète, d'une part, le départ à fin 2002 de quelque 500 assurés d'entreprises ou de divisions d'entreprises qui ne font plus partie du groupe et, d'autre part, l'intégration des assurés affiliés jusqu'alors à l'institution de prévoyance de Waro AG.

Le rachat de celle-ci a également eu une répercussion sur l'effectifs des rentiers, qui a augmenté de 712 en 2003. Tout comme dans l'assurance invalidité fédérale et dans d'autres institutions de prévoyance professionnelle, le nombre de rentes d'invalidité a continué d'augmenter régulièrement.



Vendredi, 9h45: Je m'en tire déjà pas mal. En tout cas, le petit ne s'est encore jamais plaint. Et au Coop City, il y a toujours ce que je cherche.



Responsabilité envers l'environnement et la société

Fonds Coop Naturaplan

100 millions en faveur du développement durable

Hansueli Loosli a saisi l'occasion du symposium qui s'est tenu à Berne le 27 mai 2003 pour les 10 ans de Coop Naturaplan pour annoncer la création du Fonds Coop Naturaplan, un cadeau d'anniversaire offert par Coop à la société. Coop entend donner par là une forme concrète à son soutien et à son engagement pour l'environnement, l'homme et l'animal, et ancrer encore davantage dans la vie économique et sociale du pays les valeurs écologiques et éthiques que véhiculent les labels Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar et la philosophie dont ils se réclament. A partir de 2003 et au moins jusqu'en 2012, Coop consacrera, en sus des prestations d'ores et déjà existantes, dix millions de francs à des projets d'une certaine envergure liés à la notion de durabilité. Elle espère ainsi contribuer à enrichir le message diffusé par les Lignes directrices Coop et à atteindre les objectifs qu'elle s'est donnés avec ces quatre labels. Et, en fin de compte, renforcer son rôle de leader du marché suisse des produits et prestations à forte composante écologique et sociale.

A partir de 2003 et au moins jusqu'en 2012, Coop consacrera avec le Fonds Coop Naturaplan, en sus des prestations d'ores et déjà existantes, dix millions de francs à des projets d'une certaine envergure liés à la notion de durabilité.

Ecologie, solidarité, rentabilité

Pour fixer ce que l'on entend par «durabilité», Coop se réfère à la définition donnée au développement durable en 1987 par la Commission Brundtland: un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. La durabilité repose ainsi sur trois facteurs-clés: préservation de l'environnement naturel, société solidaire et rentabilité économique.

Transparence dans l'utilisation des moyens financiers

Les moyens mis à disposition sont destinés, pour une moitié environ, à des projets et activités ayant exclusivement une vocation d'encouragement et, pour l'autre moitié, à des projets et activités conçus pour apporter, à moyen et à long terme, un profit direct aux consommateurs, aux producteurs et à Coop. Le Fonds Coop Naturaplan finance un nombre restreint de projets par an, mais qui sont des projets d'envergure, en se concentrant sur certains thèmes stratégiques: agriculture durable et alimentation durable, biodiversité et protection de la nature, ressources renouvelables et commerce équitable/tiers monde. Les projets sont sélectionnés par un groupe de décision sur la base de critères définis, publiés dans les directives du Fonds et proposés à la Direction générale.

Le professeur Thomas Dyllick, directeur de l'Institut d'économie et d'écologie de l'Université de St-Gall assiste le groupe de décision sur le plan technique. Les projets externes suivants ont bénéficié d'un soutien en 2003:

Fondation bioRe

Fermes de démonstration bioRe – Nouveaux lieux de formation pour cultivateurs de coton dans les plantations de coton bio Coop Naturaline de Maikaal (Inde) et de Meatu (Tanzanie).

BIO SUISSE

planète bio suisse – Journées d'expérience pour jeunes (classes d'école, groupes de jeunesse) dans

des fermes bio. Activités de groupe destinées à promouvoir la connaissance des divers aspects et interrelations du bio.

Institut de recherche de l'agriculture biologique, FiBL

Le FiBL à l'avant-garde – Divers projets portant sur la production de semences bio, qualité extérieure et intrinsèque de fruits bio et amélioration de la qualité du lait bio.

Parc National Suisse

Cadeau de Coop à la Suisse – Aide à la construction d'un nouveau centre d'accueil et d'information à Zerne (GR).

Pro Natura

Davantage de papillons autour de nous – Projet portant sur la préservation des espèces de papillons menacées dans cinq régions de Suisse.

Sativa, Coopérative pour semences Demeter

Semences bio – Encouragement de la production de semences bio et de la sélection variétale de blé et d'épeautre bio. Lancement de pains au label du bourgeon fabriqués avec une céréale Sativa.

WWF

La culture du soja détruit la forêt tropicale – Encouragement de la culture durable du soja en préservant la forêt sud-américaine du défrichement.

Durabilité

Coop est perçue, dans sa branche et sur son marché, comme une entreprise d'avant-garde pour tout ce qui relève de la notion de durabilité. Elle s'est dotée, notamment grâce à ses labels de confiance, d'un rôle de leader dans le commerce de détail en Suisse et en Europe. Il lui manque toutefois une plate-forme de communication intégrée qui lui permettrait de faire connaître l'ensemble de ses prestations dans lesquels l'aspect «durabilité» intervient. Cette lacune sera comblée à l'automne 2004 avec la première publica-

tion du rapport Coop sur la durabilité. Dans ce document, qui paraîtra à intervalles réguliers, Coop informera sur sa responsabilité envers ses collaborateurs et la société en général, sur ses relations avec les fournisseurs, sur sa culture d'entreprise en matière de management et sur sa conception des rapports avec les ressources naturelles.

Qualité et achat

En 2002 déjà, Coop avait élaboré, en matière de management de la qualité, un catalogue d'exigences basées sur des principes sociaux, éthiques et écologiques, à caractère contraignant pour les Directions Retail et Trading (Brico+Loisirs et Grands Magasins) et indicatif pour les autres secteurs du groupe Coop. Elle attend des fournisseurs d'articles de marque qu'ils appliquent les mêmes principes, ou des principes analogues. Les partenaires de Coop s'engagent, dans le cadre de l'agrément qualité, à travailler selon les nouvelles normes internationales de sécurité alimentaire BRC (British Retail Consortium) ou IFS (International Food Standard) et, ce faisant, à observer d'importants critères sociaux, éthiques et écologiques, parmi lesquels l'interdiction du recours au travail des enfants et le respect des législations locales en matière de protection de l'environnement. L'application de ces critères doit pouvoir être contrôlée. C'est la raison de la mise en place d'une banque de données partenaires qui doit permettre d'évaluer dans la réalité le management de la qualité, le niveau de la qualité et le management écologique et social. Coop met tout en œuvre pour intégrer les bases théoriques de la durabilité dans son offre de produits et participe à un projet de la Haute école spécialisée de Winterthour sur le développement d'une méthodologie pour les systèmes de management social.

Les partenaires de Coop s'engagent, dans le cadre de l'agrément qualité, à travailler selon les nouvelles normes internationales de sécurité alimentaire.

Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection

La mise en application du Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection, adopté il y a un peu plus de trois ans, va bon train. Les fournisseurs Naturaline et leurs sous-traitants sont soumis à cet égard chaque année à des contrôles. Deux fabricants grecs de draps-housses ont obtenu la certification SA 8000, qui distingue la responsabilité sociale et le respect de critères éthiques dans les activités d'entreprises. D'autres fournisseurs se préparent à l'examen. Les fournisseurs de produits conventionnels ont, comme on le leur demandait, déposé leur propre évaluation de leur conformité aux normes sociales.

Energie et ressources naturelles

Economiser de l'énergie dans les entreprises de production et dans les magasins ...

Le domaine de l'énergie est placé sous le signe de la collaboration, entrée dans sa deuxième année, avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC). Une première étape a été consacrée à une vérification de la base de données des entreprises de production et des centrales de distribution et à l'élaboration de paquets de mesures destinées à réduire encore la consommation d'énergie. Les entreprises font partie des groupes de modèle énergétique AEnEC, qui conviennent d'objectifs en matière d'efficacité énergétique dans le but d'être exemptées d'une éventuelle taxe sur le CO₂. Les résultats montrent que les entreprises de production sont sur la bonne voie. On constate en effet incontestablement une légère diminution de la consommation. Il y a notamment de quoi se réjouir de la réduction de 12,1% constatée dans les résultats rapportés

au chiffre d'affaires. Dans les centrales de distribution régionales par contre, la consommation a encore augmenté, légèrement en ce qui concerne la chaleur, plus fortement pour ce qui est de l'électricité. Mais ici aussi, elle est en recul, en l'occurrence de 2%, une fois rapportée au chiffre d'affaires des Régions de vente. Une collaboration avec l'AEnEC se met également en place pour les magasins, sous la forme d'une convention, basée sur un modèle de benchmarking, qui prévoit l'aménagement d'un système unique de saisie et d'évaluation des données énergétiques dans les magasins nouveaux ou modernisés. L'évaluation des 75 points de vente déjà équipés a montré qu'un concept d'installations techniques standardisé permet de réduire sensiblement la consommation d'énergie. Une baisse moyenne de 43% a été constatée dans le cas de la chaleur et de 2% dans le cas de l'électricité. Tous les points de vente devront être réaménagés selon ce concept dans les cinq prochaines années.

... et dans le domaine privé

Les activités en matière d'appareils économiques se poursuivent dans le cadre du groupe de travail ad hoc de l'Office fédéral de l'énergie. Coop a présenté à des foires ses réfrigérateurs et congélateurs Oecoplan ainsi que son offre de courant écologique Coop Oecoplan et poursuit ses efforts pour encourager l'achat de réfrigérateurs munis de l'étiquette énergétique A+. Elle a également participé, en collaboration avec SuisseEnergie et les services industriels de Zurich, à une campagne de promotion des bicyclettes et scooters électriques. Huit magasins ont été mis à contribution pour offrir des tours d'essai aux personnes intéressées, avec à la clé une bicyclette électrique à gagner.

Promouvoir les énergies renouvelables

Le but recherché n'est pas seulement de consommer moins d'énergie, mais aussi de promouvoir les énergies renouvelable. Coop est tout particulièrement active sur ce plan puisqu'elle s'est engagée à commercialiser chaque année pendant trois ans pour 1,5 million de francs de courant écologique Coop Oecoplan au label «nature made star». Cette éco-électricité, qui est proposée sur

Internet, peut aussi être commandée comme prime Supercard. La quantité non vendue est utilisée par Coop pour ses propres besoins pour couvrir les besoins des entreprises du siège.

Le courant écologique étant un projet qui cadre idéalement avec les objectifs de SUN 21, Coop a participé en 2003 pour la première fois à la semaine de congrès de cette organisation qui se voue à la promotion de l'énergie solaire.

Le label FSC, symbole d'une exploitation durable des forêts

L'association Forest Stewardship Council (FSC) Suisse a été fondée en décembre 2003. Elle est l'antenne suisse de cette organisation qui s'emploie à promouvoir une sylviculture conforme aux méthodes de l'exploitation durable des forêts. Les produits en bois issus d'une sylviculture durable portent le label de qualité correspondant. Membre fondateur du FSC Suisse et représentée dans son comité, Coop tient elle-même, notamment dans le domaine du bricolage, un vaste assortiment de produits FSC (bois de construction, charbon de bois) et, en outre, utilise différents emballages en papier FSC, pour la farine et le sucre par exemple. En adhérant à la FSC Suisse, Coop s'est engagée à augmenter la part de produits et emballages FSC et à fournir une déclaration de produit claire.

Coop tient dans le domaine du bricolage un vaste assortiment de produits FSC et utilise différents emballages en papier FSC.

Déchets

Directives de conditionnement

Les dispositions relatives à la conception des emballages ont été encore réactualisées durant l'année écoulée. Ecologie oblige, les emballages doivent être aussi légers que possible et convenir au recyclage. Les décisions importantes en la matière doivent donner lieu à des écobilans. Les emballages sont sources de désagréments lorsqu'ils ne sont pas correctement éliminés. Bon nombre de villes sont confrontées aux problèmes posés par les emballages de boissons et d'articles à emporter qui, après consommation, jonchent les rues et autres lieux publics. D'où un gros travail de nettoyage rendu d'autant plus coûteux que les emballages ainsi abandonnés ne sont pas envoyés au recyclage alors qu'ils s'y prêteraient la plupart du temps.

On tente d'y remédier en informant le public dans le cadre de la campagne «Trash, question de culture». Coop participe à ces activités par des affiches et des autocollants sur les poubelles disposées dans les magasins.

Le recyclage se développe

Coop a commencé début 2003 à collecter les bouteilles en PE du secteur des produits laitiers. Tous les magasins qui vendent ces produits sont équipés d'un conteneur à cet effet. Les bouteilles rapportées sont recyclées en Suisse. Le résultat quantitatif est plus probant avec les bouteilles en PET, dont le volume collecté a augmenté d'environ 30%. Avec le PET, Coop atteint un taux de récupération qui dépasse les 80%. Succès également de la récupération d'appareils électriques et électroniques: mesuré au poids, le taux a fait un bond à près de 70%.

Dans les Régions, la quantité de déchets à éliminer a diminué de 5%, alors que la quantité de ceux livrés pour être recyclés augmentaient dans le même temps de 18%.

Nouveau concept pour les déchets alimentaires et restes de repas

Toutes unités confondues (entreprises de production, siège, centrales de distribution), les taux de recyclage des déchets se sont peu modifiés par rapport à l'année précédente. Dans les Régions, la quantité de déchets à éliminer a diminué de 5%, alors que la quantité de ceux livrés pour être recyclés augmentaient dans le même temps de 18%. La palme du recyclage revient à la Région logistique Suisse orientale-Tessin, grâce plus particulièrement à la partie tessinoise.

Le projet d'élimination des déchets organiques provenant des points de vente et des restaurants a pris des formes concrètes. C'est ainsi que les déchets alimentaires et restes de repas sont réutilisés pour l'engraissement des animaux, une solution qui s'inspire d'un souci d'exploitation durable des ressources. Le concept Feed Safety, qui pose des exigences élevées aux utilisateurs et qui est déjà appliqué dans les Régions Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale/Zurich et Suisse orientale/Tessin, permet d'empêcher les abus.

Transport

Fruits et légumes d'Italie transportés par le train

Après une longue phase de préparation, les fruits et légumes d'Italie sont acheminés depuis juillet 2003 de Stabio (TI) à Aarau par le train, puis par la route jusqu'aux centrales de distribution. Cette solution, qui est encore dans sa phase de test jusqu'en juillet 2004, permet de décharger l'axe routier sud-nord et notamment d'éviter le goulet du tunnel du Gothard. Les buts recherchés par Coop ne sont pas seulement écologiques, mais aussi économiques:

- Transférer le transport de la route au rail sans perte de fraîcheur
- Assurer une meilleure sécurité et plus de ponctualité dans le transport de produits frais d'Italie
- Augmenter le taux de service grâce à une traversée des Alpes plus sûre
- Assurer le respect des dispositions légales en vigueur en Suisse et à l'étranger concernant les heures de travail et de repos des chauffeurs
- Eviter la redevance poids lourds (RPLP) sur le tronçon Stabio-Aarau-Stabio

Après une longue phase de préparation, les fruits et légumes d'Italie sont acheminés depuis juillet 2003 par train de Stabio (TI) à Aarau.

La flotte des camions Coop roule écologique

Autre prestation en faveur de l'environnement: le renouvellement de la flotte Coop est en cours avec des camions équipés de moteurs EURO3 et, dès que possible, de moteurs EURO4, qui sont munis en plus d'un filtre à particules. En outre, Coop achètera dorénavant des véhicules diesel comme voitures de service.

Vendredi, 14h50: Entre les cours et le travail, juste le temps d'un en-cas entre Fribourg et Lausanne. A la Coop, il y a de ces salades copieuses!





Société, culture et sport

Si le Fonds Coop Naturaplan est son principal engagement dans le domaine sociétal, Coop s'aventure aussi de plus en plus au-delà du sponsoring sportif et culturel classique en soutenant des initiatives aux caractères fort divers ou en organisant elle-même des activités pour le public. Un exemple a été donné en janvier 2004 lors du 30^e anniversaire de l'émission des consommateurs «Kassensturz» de la télévision alémanique. Coop a offert à cette occasion des bons d'achat de 2000 francs à 30 familles de paysans de montagne, qui pourront les faire valoir dans les Coop Brico+Loisirs.

Le Parrainage Coop s'investit depuis plus de 60 ans en faveur des populations montagnardes de notre pays afin d'améliorer leurs conditions de vie et de travail.

Parrainage Coop pour les régions de montagne

Le Parrainage Coop s'investit depuis plus de 60 ans en faveur des populations montagnardes de notre pays afin d'améliorer leurs conditions de vie et de travail. Cette organisation leur apporte son soutien pour des projets de rénovation et de rationalisation à caractère d'urgence. Les recettes de l'année 2003, consistant pour l'essentiel en dons, ont atteint 1,9 million de francs, dont 1,8 million ont été reversés directement en faveur de projets de soutien. Le total des investissements générés ainsi par le Parrainage Coop est de l'ordre de 30 millions de francs par an. L'un des faits marquants de l'année sous revue a été l'opération «Pain du 1^{er} août» organisée par Coop. Le produit de 190 000 francs a été consacré à la rénovation, devenue urgente, des alpages d'Ulrichen, dans la vallée de Conches (VS), ce qui a permis d'améliorer considérablement les conditions d'existence de huit familles avec enfants. Le Parrainage Coop est également partie prenante dans l'opération «2 x Noël» organisée avec la Croix-Rouge suisse de 2003 à 2005 en faveur des plus défavorisés.

Une aide sans tracasseries administratives grâce à «Tables-suisse»

Coop soutient activement le projet «Tables-suisse» de la fondation «Espoir pour les personnes en détresse». Des bénévoles vont chercher chaque jour avec des véhicules réfrigérés les denrées alimentaires cédées par les magasins en faveur de personnes nécessiteuses. Il s'agit de produits d'une qualité irréprochable dont la date limite de vente est dépassée, mais non la date de péremption, et que les «Tables-suisse» se chargent de remettre gratuitement à des institutions sociales telles que foyers, asiles de nuit, cuisines de rue ou centres d'accueil pour femmes battues. Partout où elle est active, l'organisation peut compter sur la participation de deux ou trois grands points de vente Coop.

Engagement culturel pour les tout-petits

L'engagement culturel de Coop s'adresse également aux tout-petits, comme en témoignent les concerts pour enfants co-sponsorisés par Coop qui ont eu lieu en plein air durant l'été 2003 dans différentes villes de Suisse alémanique. Coop est de plus le sponsor principal de la comédie musicale pour enfants «Alfonsa di Monsa».

Beachvolley en été, ski de fond en hiver

Dans le domaine du sport, Coop reste bien sûr attachée au Coop Beachtour qui fait maintenant partie de la tradition, mais elle s'intéresse aussi toujours plus au ski de fond. Pour la 36^e fois déjà, des milliers de fondeurs se sont attaqués cette année aux 42 kilomètres du Marathon de ski de l'Engadine, pour le sport ou pour le plaisir, sous les auspices de Coop, à nouveau sponsor principal. Le Swissnordicday a connu sa troisième édition avec Coop comme nouveau partenaire. Au cours de trois journées, tant les «cracs» que les débutants ont pu s'entraîner avec des pros de la glisse.

Pour qu'il y ait suffisamment de pistes de qualité à l'avenir en Suisse, tant pour les sportifs de haut niveau que pour les amateurs, Coop soutient l'association Loipen Schweiz, qui a lancé le passeport ski de fond. Une partie du prix de vente est versée dans un

fonds, qui assure une répartition entre les différentes associations suisses de ski de fond.

Présence dans toute la Suisse grâce au sponsoring

En Suisse romande, Coop est partenaire de Live Music Production une collaboration qui, pour 2003, a notamment à son actif Johnny Hallyday au Stade de Genève, Florent Pagny au stade de Tourbillon à Sion, Michel Sardou à la Patinoire du Littoral à Neuchâtel et Chris de Burgh au Théâtre de Beaulieu à Lausanne. Pendant l'été, Ascona a été une nouvelle fois capitale mondiale du Jazz traditionnel avec le New Orleans Jazz Ascona. Cet événement musical de classe a été sponsorisé pour la première fois par Coop, qui a saisi cette occasion pour se présenter sur les bords du lac Majeur comme une entreprise leader du marché suisse du vin. Autre événement qui fera date: la représentation de la comédie musicale «Evita» sur une scène aménagée au bord du lac de Thoune.

Divers cantons ont fêté en 2003 le 200^e anniversaire de leur entrée dans la Confédération. Dans le canton de Thurgovie, le clou des manifestations a été la grande fête organisée fin août à Frauenfeld. L'une des nombreuses attractions portait la signature de Coop, l'un des principaux sponsors.

En novembre, la Fédération suisse de gymnastique (FSG) a organisé à Aarau, avec le soutien de Coop, la sixième édition de l'Aerobic Cup. Les 79 équipes et 12 couples ont présenté tout à la fois un art et une compétition de haut niveau.

L'année s'est achevée en beauté avec «Carmen», l'opéra de Georges Bizet, joué au Hallenstadion de Zurich devant 30 000 spectateurs enthousiastes. Coop, presenting sponsor, a mobilisé plus de 600 personnes pour l'événement.



Samedi, 16h20: Bien conseillé au Brico+Loisirs, peinture réussie à coup sûr!
On reste à la maison ce soir?



Gouvernement d'entreprise

Coop présente cette année un deuxième rapport complet sur le «gouvernement d'entreprise», autrement dit sur l'organisation de ses organes dirigeants et du contrôle auquel ils sont soumis. Ce rapport s'inspire des directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange), qui ont été élaborées sur la base de la Loi fédérale sur les bourses et le commerce des valeurs mobilières et sont en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2002 pour les sociétés par actions et pour les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance. Coop, en tant que société coopérative, n'est pas une société au sens de la définition ci-dessus, mais comme elle s'est soumise d'elle-même au nouveau droit de la société anonyme, elle applique les critères de gouvernement d'entreprise et s'engage à offrir toute la transparence possible aux milieux intéressés. Car Coop tient à la confiance de tous les groupes d'intérêts. Parmi ceux-ci figurent les banques en tant que bailleurs de fonds, les fournisseurs en tant que partenaires commerciaux, les pouvoirs publics en tant que législateur et instance de contrôle et, bien sûr, les clients, autant d'acteurs qui honorent la transparence et la clairvoyance dans la pratique des affaires et qui sont les garants de la pérennité de l'entreprise.

Bell Holding AG est la seule entreprise du groupe Coop dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés en bourse. Elle présente les données spécifiques relevant du gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet: www.bell.ch.

Structure du groupe

La structure du groupe apparaît dans la présentation du périmètre de consolidation Coop, qui figure dans la partie consacrée aux comptes consolidés. Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 93.

Il n'existe pas de participations croisées.

Dans le cadre du projet Unité, les filiales à 100% (Argo AG, Coop Einzelhandels AG, CWK AG, Chocolats Halba AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Steinfels Cleaning Systems AG, TopTip AG) sont désormais des divisions de la société coopérative Coop. Sur le plan économique, elles ont été intégrées dans la structure Coop le 1^{er} janvier 2004; sur le plan juridique, la situation sera réglée dans le courant de l'année. Ce changement rend la structure du groupe Coop moins complexe et en améliore la transparence.

Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 89) et des explications relatives à celui-ci (pages 96–100).

Conseil d'administration (CA)

Voir les structures du groupe et la composition de l'Assemblée des délégués aux pages 108 et 109.

Franz Zumthor, atteint par la limite d'âge, a démissionné fin 2003 du Conseil d'administration et, par conséquent, du Comité du Conseil d'administration également. Il a été remplacé au Comité du CA par Silvio Bircher, qui a également repris la présidence du Conseil régional du Nord-Ouest de la Suisse. Conformément aux statuts, Franz Zumthor n'a pas été remplacé au Conseil d'administration, qui ne compte désormais plus que 18 membres.

Anton Felder

Né en 1948. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Président à plein temps du Conseil d'administration de Coop

Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Assurance du personnel CPV/CAP, Bâle (président)
- Bell Holding AG, Bâle
- Compagnie d'Assurances Nationale Suisse, Bâle
- Betty Bossi Verlag AG, Zurich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Berne (président)

Jean-Claude Badoux

Né en 1935. Nationalité suisse.
Prof. Dr Ing. EPF
Président d'honneur de l'EPF de Lausanne
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zurich

Autres fonctions et mandats:

- Président du Conseil d'honneur suisse de la SIA, Zurich
- Consul honoraire de la Corée du Sud pour la culture, la science et la technologie

Stefan Baumberger

Né en 1948. Nationalité suisse.
Chimiste dipl. ETS
Directeur de Hänseler AG, Herisau
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding AG, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne
- Hänseler Holding AG, Herisau
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau

Silvio Bircher

Né en 1945. Nationalité suisse.
Lic. rer. publ. de l'Université de St-Gall
Consultant et publiciste
Ancien conseiller d'Etat et ancien conseiller national
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

Paul Flubacher

Né en 1936. Nationalité suisse.
Vice-directeur retraité

Diego Giuliani

Né en 1941. Nationalité suisse.
Lic. en sc. économiques de l'Université de St-Gall
Directeur de banque retraité
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Berne

Felix Halmer

Né en 1952. Nationalité suisse.
Employé de commerce
Acheteur
Représentant du personnel au Conseil
d'administration

Autres fonctions et mandats:
– Président de l'Union des employés de Coop
– Président de l'Union des employés de la région de
Bâle

Edgar Hofer

Né en 1940. Nationalité suisse.
Secrétaire syndical retraité

Walter Holderegger

Né en 1943. Nationalité suisse.
Conducteur de locomotive BLS

Autres fonctions et mandats:
– Président du groupe régional bernois de
l'Association Cerebral Suisse, Berne
– Membre du comité de l'Union syndicale de
l'Oberland bernois

Hansjürg Käser

Né en 1956. Nationalité suisse.
Responsable du Pool des AT
Représentant du personnel au Conseil
d'administration

Autres fonctions et mandats:
– FCTA, groupe spécialisé Coop

Irene Kaufmann

Née en 1955. Nationalité suisse.
Dr en sc. économiques
Conseillère d'entreprise
Vice-présidente du Conseil d'administration
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:
– Banque Coop AG, Bâle
– Coop Immobilien AG, Berne

Lillia Rebsamen

Née en 1953. Nationalité suisse.
Femme d'affaires

Jean-Charles Roguet

Né en 1942. Nationalité suisse.
Avocat
Associé de Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève

Mandats d'administrateur:
– Coges Corratierie Gestion SA, Genève
– Dipan SA, Carouge
– Ferrier Lullin & Cie SA, Genève
– Grandi Investissements SA, Genève
– Insiger de Beaufort SA, Genève
– Kessler Gestion SA, Genève
– Label Communication SA, Genève
– Onyx Suisse SA, Fribourg
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates
– Sarp Industries (Suisse) SA, Genève

Eric Santschy

Né en 1948. Nationalité suisse.
Commerçant

Edgar Spicher

Né en 1934. Nationalité suisse.
Propriétaire de la société en nom propre GestInfo
Spicher E., Fribourg

Mandats d'administrateur:
– C.T. Transports SA, Fribourg
– Sigur Holding AG, Fribourg
– Vimbel AG, Fribourg

Giampiero Storelli

Né en 1938. Nationalité suisse.
Architecte

Felix Truffer

Né en 1962. Nationalité suisse.
Lic. en droit
Avocat et notaire
Associé du bureau d'avocats Amherd, Carlen,
Truffer, Brigue-Glis

Giusep Valaulta

Né en 1951. Nationalité suisse.
Lic. en droit
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Berne

Les informations ci-après relatives au Conseil d'administration contiennent des références aux statuts Coop. Ceux-ci peuvent être consultés à l'adresse www.coop.ch.

Election du Conseil d'administration, durée du mandat

Le Conseil d'administration est élu par l'Assemblée des délégués conformément aux principes énoncés à l'art. 27 des statuts. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans; la période administrative en cours prendra fin au printemps 2005. Les statuts ne prévoient pas de limitation de durée, mais fixent une limite d'âge (fin de l'année durant laquelle l'âge de 70 ans – 65 ans à partir de 2005 – est atteint).

Organisation interne

Le Conseil d'administration se compose actuellement de 18 membres, mais ce nombre sera limité à 11 à partir du 1^{er} mai 2005, date du début de la prochaine période administrative. Le président du Conseil d'administration et les présidents des six Conseils régionaux qui en font partie forment, jusqu'à la fin de la période en cours, le Comité du Conseil d'administration.

Répartition des compétences

Les tâches de base du Conseil d'administration sont réglées à l'art. 29 et celles de la Direction générale (DG) à l'art. 31 des statuts, lesquels ont été adaptés aux dispositions légales relatives à la société anonyme. Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre CA et DG dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

Instruments d'information et de contrôle pour la DG

La DG remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le CA reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés oralement et discutés lors des séances. Le président du CA prend régulièrement part aux séances de la DG. La révision interne lui est également subordonnée. Coop connaît un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, dans lequel est inclus un reporting adressé régulièrement au CA.

Instruments de surveillance et de contrôle pour l'organe de révision

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

Direction générale (DG)

Voir les structures de direction et de management aux pages 110–112.

Le 1^{er} janvier 2004, les fonctions Coop Category Management (CCM) et Approvisionnement du canal alimentaire et des Grands Magasins, jusqu'alors intégrées dans les Directions Retail et Trading, ont été regroupés dans la nouvelle Direction CCM/Achat, placée sous la responsabilité de Jürg Peritz. A la même date, la division IMPORT PARFUMERIE a été transférée de la Coop Einzelhandels AG à la Direction Trading. A mi-2004, au moment du départ de Hans Winiger de la Direction générale, la Direction Logistique sera intégrée dans la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production, conduite par Jörg Ackermann.

Hansueli Loosli

Né en 1955. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Président de la Direction générale
Chef de la Direction Retail

Mandats d'administrateur:
– Betty Bossi Verlag AG, Zurich
– Conseil de banque de la Banque Nationale Suisse
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jörg Ackermann

Né en 1958. Nationalité suisse.
Economiste d'entreprise ESCEA
Chef de la Direction Informatique//Production

Mandats d'administrateur:
– Bell Holding AG, Bâle (président)
– Eurogroup SA, Bruxelles
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Rudolf Burger

Né en 1946. Nationalité suisse.
Commerçant
Chef de la Direction Commerce de détail

Mandats d'administrateur:
– Coop Mineraloel AG, Allschwill (président)
– Coop Vitality AG, Berne (président)
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jean-Marc Chapuis

Né en 1954. Nationalité suisse.
Lic. en sciences économiques et sociales
Chef de la Direction Immobilier

Mandats d'administrateur:
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Christoph Clavadetscher

Né en 1961. Nationalité suisse.
Détailant diplômé
Chef de la Direction Trading

Mandats d'administrateur:
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jürg Peritz

Né en 1947. Nationalité suisse.
Commerçant
Chef de la Direction Coop Category Management/
Achat

Mandats d'administrateur:
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
– Eurogroup SA, Bruxelles
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
– Fondation bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz

Né en 1950. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et en controlling
Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:
– Banque Coop AG, Bâle
– Bell Holding AG, Bâle
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Hans Winiger (jusqu'au 30.6.2004)

Né en 1942. Nationalité suisse.
Ing. dipl. EPF
Vice-président de la Direction générale
Chef de la Direction Logistique

Mandats d'administrateur:
– Bell Holding AG, Bâle
– Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Contrats de management

Les membres de la Direction générale n'assument aucune fonction opérationnelle de management dans des sociétés ne faisant pas partie du périmètre de consolidation.

Indemnités

Les indemnités versées au Conseil d'administration de Coop (19 membres) ont totalisé 1,3 million de francs en 2003 (année précédente: 1,2 million de francs pour 20 membres).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop (sept membres) ont totalisé 3,4 millions de francs en 2003 (année précédente: 3,2 millions de francs).

La fourchette des salaires bruts cumulés du président à plein temps du Conseil d'administration et des membres de la Direction générale de Coop a été fixée pour 2004 entre un minimum de 400 000 francs et un maximum de 750 000 francs. S'ajoute une prime liée aux résultats de 20% au maximum.

Les honoraires versés pour les activités exercées dans les conseils d'administration de filiales et de sociétés tierces reviennent à Coop. Il n'existe pas de dispositions spéciales en matière de caisse de pension pour le président du Conseil d'administration ni pour les membres de la Direction générale.

Droits de participation

Les droits de participation sont définis dans les statuts de Coop.

Organe de révision

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

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

Les réviseurs responsables, MM. Daniel Suter et Ralph Maiocchi, sont entrés en fonction respectivement en 1994 et en 1997.

Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2003:

Prestations de révision: 2,1 millions de francs

Autres prestations: 500 000 francs

Les prestations de révision comprennent les travaux de vérification des comptes consolidés que la société de révision effectue chaque année pour pouvoir se prononcer sur leur conformité, ainsi que les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. Elles comprennent également les prestations – notamment la vérification de transactions uniques – qui sont fournies exclusivement par le réviseur des comptes consolidés.

Politique d'information

Au début de chaque année, le chiffre d'affaires de l'année précédente est publié. La conférence de presse sur le bilan a lieu au printemps et l'Assemblée des délégués en mai. Le rapport de gestion est publié après celle-ci. Une deuxième Assemblée des délégués se tient à l'automne. Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport quadrimestriel.

Dimanche, 9h20:

Un saut au Coop Pronto, journal acheté, dimanche sauvé!
Et puis, du pain frais sur la table, ça épate toujours la famille!





Le
gr
Co
er
ch

**Produit résultant de livraisons
et de prestations** 74

Chiffres d'affaires de détail 75

Parts de marché 76

Points de vente 77

Filiales 78

Ratios financiers / Investissements 79

Personnel 80

Décompte de la valeur ajoutée 82

Evolution du groupe Coop 83

Statistiques environnementales 84

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Le groupe Coop en chiffres

Les entreprises de commerce de détail Coop Einzelhandels AG, TopTip AG, EPA AG et Waro AG ainsi que les entreprises Argo AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG et Steinfels Cleaning Systems AG ont été intégrées dans Coop au 1^{er} janvier 2004.

La mise en œuvre de la stratégie Grands Magasins (transformation des enseignes EPA en Coop City ou réaffectation) se poursuit et durera jusqu'en 2006.

Coop Retail a été réorganisée le 1^{er} janvier 2004 de manière à ce que chaque site forme une entité, avec un responsable à sa tête. Les restaurants cessent ainsi d'être des points de vente séparés.

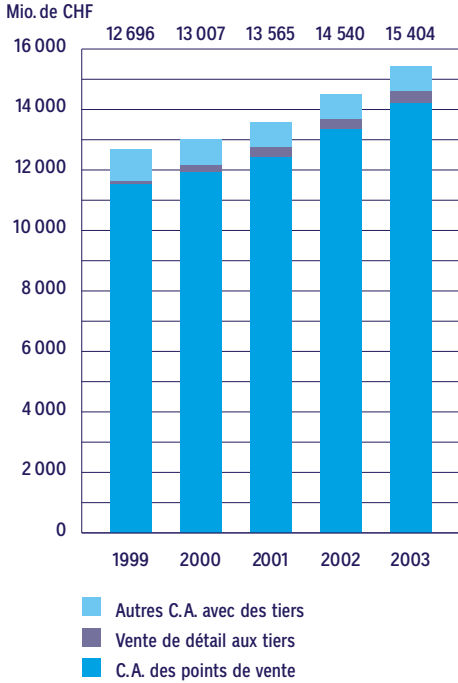
Ces changements ont été intégrés dans le chapitre «Le groupe Coop en chiffres» et les données de l'année précédente adaptées.

Produit résultant de livraisons et de prestations

		Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002	Evolution en mio. de CHF	Evolution en %
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	533	389	+ 144	+ 37,1
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	3 003	2 509	+ 494	+ 19,7
<i>Supermarchés B</i>	<i>800– 1400 m²</i>	2 820	2 667	+ 153	+ 5,7
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	3 789	3 827	– 37	– 1,0
<i>Supermarchés</i>		9 613	9 002	+ 611	+ 6,8
Mégastores/Supermarchés		10 146	9 391	+ 755	+ 8,0
Autres		27	52	– 25	– 47,5
Coop Retail		10 173	9 443	+ 730	+ 7,7
Grands Magasins		1 247	1 233	+ 15	+ 1,2
<i>Brico+Loisirs</i>		600	568	+ 32	+ 5,7
<i>Toptip</i>		225	224	+ 0	+ 0,2
<i>Lumimart</i>		32	11	+ 20	+ 178,2
<i>Import Parfumerie</i>		142	137	+ 6	+ 4,1
<i>Autres</i>		20	23	– 3	– 11,2
Magasins spécialisés		1 018	962	+ 56	+ 5,8
Coop Trading		2 266	2 195	+ 71	+ 3,2
Interdiscount		848	892	– 44	– 5,0
Hôtels		26	29	– 3	– 10,4
Coop		13 313	12 559	+ 753	+ 6,0
Alcoba Distribution SA		76	68	+ 9	+ 12,8
Andréfleurs Assens SA		7	9	– 2	– 20,1
Groupe Bell (points de vente)		66	76	– 10	– 12,8
<i>Stations-service</i>		570	475	+ 95	+ 20,0
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		171	139	+ 32	+ 22,8
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		41	30	+ 11	+ 38,7
Coop Mineraloel AG		782	644	+ 138	+ 21,5
Coop Vitality AG		11	10	+ 1	+ 11,7
Diverses entreprises			1	– 1	– 100,0
Chiffre d'affaires des points de vente		14 255	13 366	+ 889	+ 6,6
Remote Ordering		10	5	+ 6	+ 126,3
Ventes de détail aux tiers		341	345	– 4	– 1,0
Chiffre d'affaires de détail		14 606	13 715	+ 891	+ 6,5
Autres chiffres d'affaires avec des tiers		798	825	– 27	– 3,3
Produit résultant de livraisons et de prestations		15 404	14 540	+ 864	+ 5,9

Chiffres d'affaires de détail

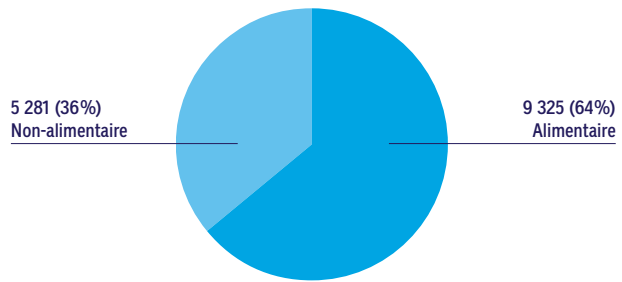
Produit résultant de livraisons et de prestations



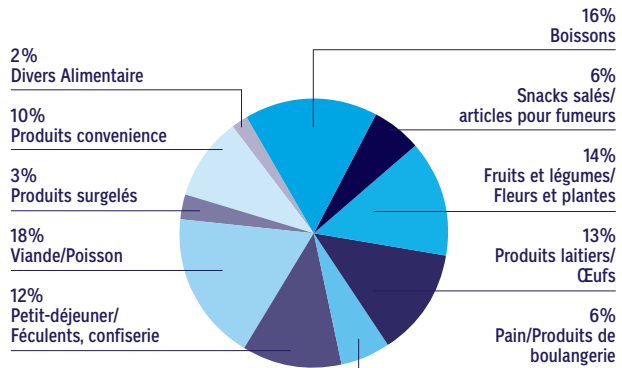
Chiffre d'affaires de détail

Par catégories principales

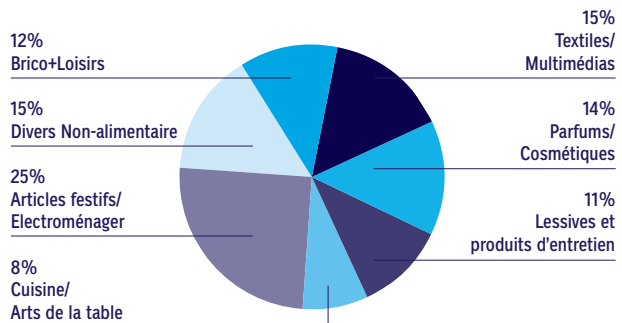
Mio. de CHF



Alimentaire

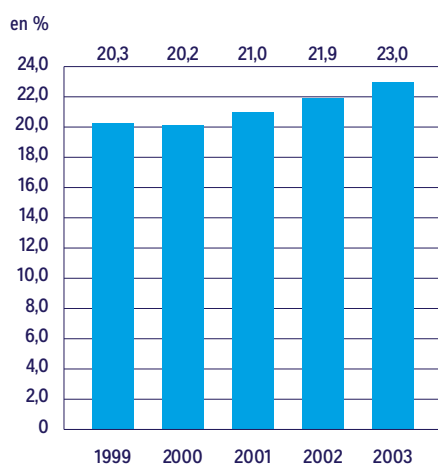


Non-alimentaire

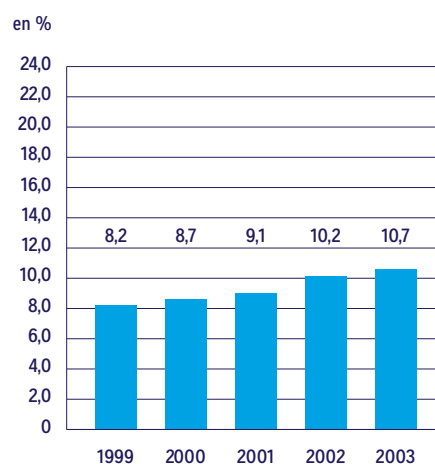


Parts de marché

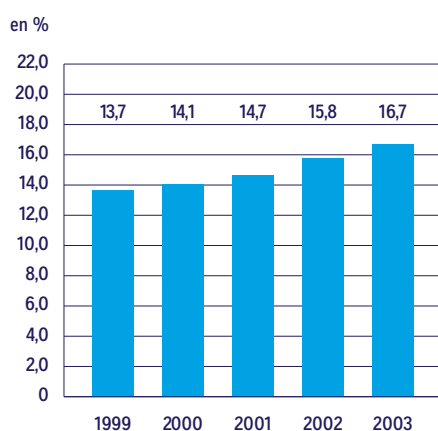
Alimentaire



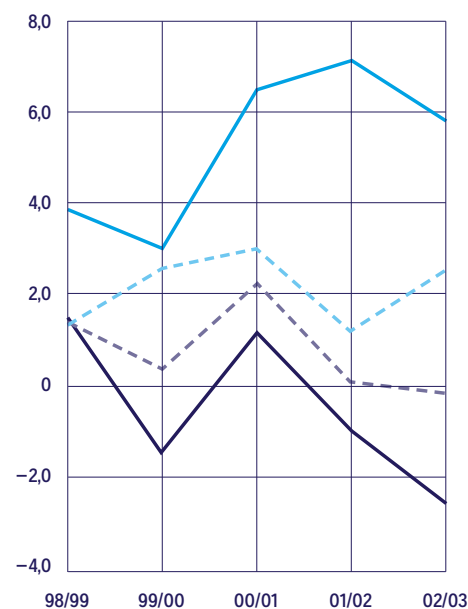
Non-alimentaire



Groupe Coop



Modifications en %



- Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché
- - - Volume du marché alimentaire
- Volume du marché non alimentaire
- - - Volume du marché du commerce de détail BAK

Mio. de CHF	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires de détail	11 651	12 154	12 795	13 715	14 606
./. Stations d'essence, combustibles	534	688	585	603	732
Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché	11 117	11 467	12 210	13 112	13 874
Volume du marché alimentaire	36 947	37 951	39 090	39 559	40 588
Volume du marché non alimentaire	44 102	43 497	44 178	43 689	42 484
Volume du marché du commerce de détail BAK	81 049	81 448 ¹⁾	83 268 ¹⁾	83 248 ¹⁾	83 071

¹⁾ Adaptation du volume du marché du commerce de détail BAK aux valeurs de décembre (avant: valeurs d'août)

Points de vente

		Points de vente		Surface de vente		C. A. des points de vente			
		Nombre au 31.12		m ² au 31.12		Mio. de CHF		%	%
		2003	2002	2003	2002	2003	2002		Part
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	8	6	43 926	38 427	533	389	+ 37,1	3,7
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	92	81	270 391	227 170	3 003	2 509	+ 19,7	21,1
<i>Supermarchés B</i>	<i>800–1400 m²</i>	164	156	229 953	215 594	2 820	2 667	+ 5,7	19,8
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	582	609	286 668	287 416	3 789	3 827	– 1,0	26,6
Supermarchés		838	846	787 012	730 180	9 613	9 002	+ 6,8	67,4
Mégastores/Supermarchés		846	852	830 938	768 607	10 146	9 391	+ 8,0	71,2
Autres		26	27	9 167	9 138	27	52	– 47,5	0,2
Coop Retail		872	879	840 105	777 745	10 173	9 443	+ 7,7	71,4
Grands Magasins		50	50	170 327	164 723	1 247	1 233	+ 1,2	8,8
<i>Brico+Loisirs</i>		59	55	214 291	193 446	600	568	+ 5,7	4,2
<i>Toptip</i>		46	44	132 477	125 210	225	224	+ 0,2	1,6
<i>Lumimart</i>		16	15	12 280	11 493	32	11	+ 178,2	0,2
<i>Import Parfumerie</i>		90	81	9 185	8 268	142	137	+ 4,1	1,0
<i>Autres</i>		6	7	3 633	2 929	20	23	– 11,2	0,1
Magasins spécialisés		217	202	371 866	341 346	1018	962	+ 5,8	7,1
Coop Trading		267	252	542 193	506 069	2 266	2 195	+ 3,2	15,9
Interdiscount		182	190	40 396	40 220	848	892	– 5,0	5,9
Hôtels		3	3			26	29	– 10,4	0,2
Coop		1 324	1 324	1 422 694	1 324 034	13 313	12 559	+ 6,0	93,4
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	6 600	76	68	+ 12,8	0,5
Andréfleurs Assens SA		1	1	10 918	10 918	7	9	– 20,1	0,0
Groupe Bell (points de vente)		38	40	3 433	3 923	66	76	– 12,8	0,5
<i>Stations-service</i>		124	104			570	475	+ 20,0	4,0
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		(101)	(86)	7 863	6 080	171	139	+ 22,8	1,2
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		17	12	2 318	1 613	41	30	+ 38,7	0,3
Coop Mineraloel AG		141	116	10 181	7 693	782	644	+ 21,5	5,5
Coop Vitality AG		7	4	1 921	1 237	11	10	+ 11,7	0,1
Diverses entreprises							1	– 100,0	0,0
Filiales		189	163	35 455	30 371	942	807	+ 16,8	6,6
Points de vente		1 513	1 487	1 458 149	1 354 405	14 255	13 366	+ 6,6	100,0

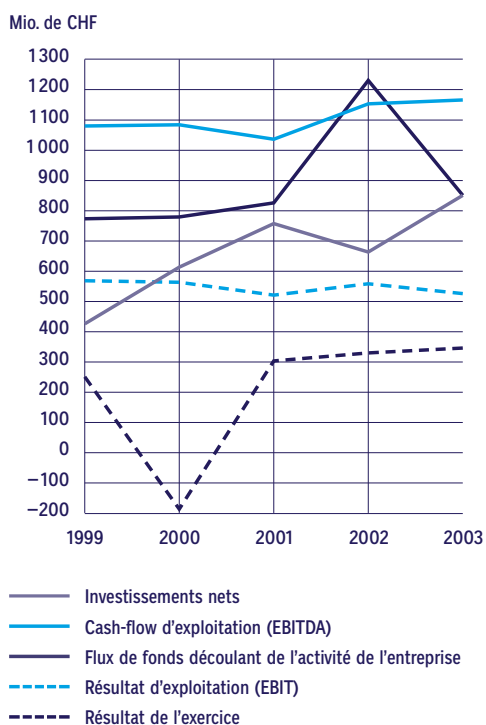
Filiales

Situation au 1^{er} janvier 2004

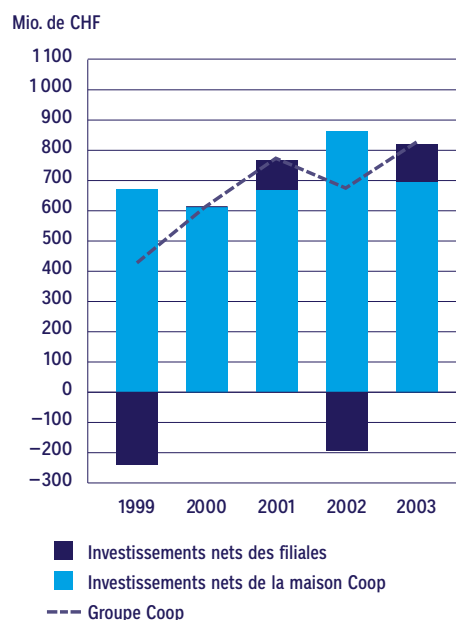
	Produit net		Employés à plein temps	Capital social 31.12.2003	
	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002		périmètre de consol. Mio. de CHF %	
Alcoba Distribution SA	68	60	191	4,4	50,0
Andréfleurs Assens SA	7	9	40	2,0	100,0
Groupe Bell	1 543	1 505	3 693	2,0	60,5
Centres de formation Coop Muttenz + Jongny	12	12	66	0,0	100,0
Coop Mineraloel AG	851	721	51	10,0	51,0
Coop Switzerland Far East Ltd.		1		0,0	100,0
Coop Vitality AG	11	9	47	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG	1	1	8	0,1	88,0

Ratios financiers / Investissements

Ratios financiers (consolidés)



Investissements nets



Mio. de CHF	1999	2000	2001	2002	2003
Région Suisse romande			84	34	103
Région Berne			35	77	76
Région Nord-Ouest de la Suisse			110	109	71
Région Suisse centrale-Zurich			83	78	52
Région Suisse orientale-Tessin			41	69	107
Grands Magasins			23	20	33
Siège y compris production			29	235	214
Direction Immobilier			259	244	37
Investissements nets de la maison Coop	672	612	664	865	694
Investissements nets des filiales	- 238	1	94	- 196	164
Investissements nets	434	613	758	669	858
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1084	1085	1066	1 151	1 177
Résultat d'exploitation (EBIT)	569	570	521	563	531
Résultat de l'exercice	255	- 198	302	331	341
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	777	781	832	1 255	864

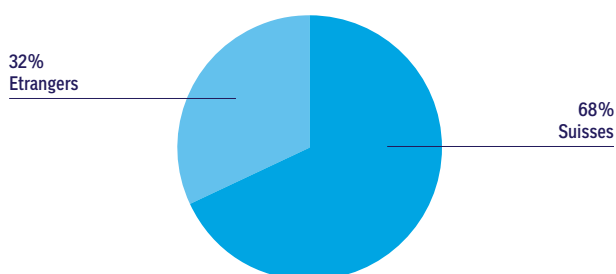
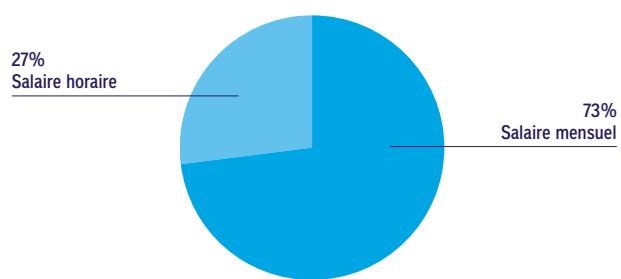
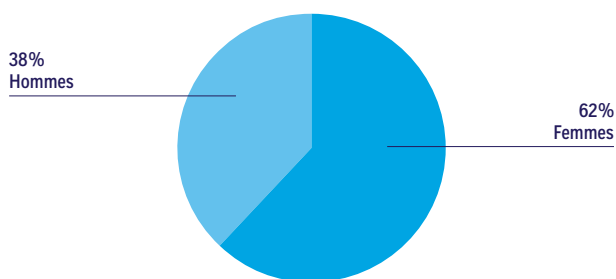
Personnel

	2003	2002	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	4 363	4 096	+ 267	+ 6,5
<i>REV Berne</i>	3 494	3 544	- 50	- 1,4
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	4 312	4 284	+ 28	+ 0,6
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	4 715	4 331	+ 384	+ 8,9
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	4 611	4 467	+ 144	+ 3,2
<i>Service commun Retail</i>	166	123	+ 42	+ 34,2
Retail	21 661	20 846	+ 815	+ 3,9
<i>Grands Magasins</i>	4 033	4 208	- 176	- 4,2
<i>Brico+Loisirs</i>	1 264	1 240	+ 24	+ 1,9
<i>Toptip</i>	544	494	+ 50	+ 10,2
<i>Lumimart</i>	84	78	+ 6	+ 7,3
<i>Import Parfumerie</i>	428	493	- 65	- 13,2
<i>Service commun Trading</i>	35	41	- 6	- 14,8
Trading	6 387	6 554	- 167	- 2,5
<i>Interdiscount</i>	1 582	1 663	- 81	- 4,9
<i>Logistique</i>	5 066	5 027	+ 39	+ 0,8
<i>Production</i>	678	613	+ 65	+ 10,6
<i>Autres services communs / Direction Immobilier</i>	1 664	1 559	+ 105	+ 6,7
Maison Coop	37 038	36 261	+ 776	+ 2,1
Coop Mineraloel AG	51	46	+ 5	+ 10,1
Coop Vitality AG ¹⁾	47	40	+ 7	+ 17,5
Groupe Bell	3 693	3 715	- 22	- 0,6
Autres entreprises	420	466	- 46	- 9,8
Employés à plein temps (apprentis inclus)	41 249	40 528	+ 720	+ 1,8
<i>REV Suisse romande</i>	5 647	5 024	+ 623	+ 12,4
<i>REV Berne</i>	4 702	5 017	- 315	- 6,3
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	5 324	5 145	+ 179	+ 3,5
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	6 269	5 564	+ 705	+ 12,7
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	5 824	5 627	+ 197	+ 3,5
<i>Service commun Retail</i>	141	136	+ 5	+ 3,7
Retail	27 907	26 513	+ 1 394	+ 5,3
<i>Grands Magasins</i>	4 884	5 214	- 330	- 6,3
<i>Brico+Loisirs</i>	1 526	1 499	+ 27	+ 1,8
<i>Toptip</i>	665	601	+ 64	+ 10,6
<i>Lumimart</i>	119	112	+ 7	+ 6,3
<i>Import Parfumerie</i>	552	557	- 5	- 0,9
<i>Service commun Trading</i>	45	51	- 6	- 11,8
Trading	7 791	8 034	- 243	- 3,0
<i>Interdiscount</i>	1 692	1 771	- 79	- 4,5
<i>Logistique</i>	5 636	5 447	+ 189	+ 3,5
<i>Production</i>	778	828	- 50	- 6,0
<i>Autres services communs / Direction Immobilier</i>	1 966	1 896	+ 70	+ 3,7
Maison Coop	45 770	44 489	+ 1 281	+ 2,9
Coop Mineraloel AG	52	49	+ 3	+ 6,1
Coop Vitality AG ¹⁾	85	53	+ 32	+ 60,4
Groupe Bell	3 941	4 040	- 99	- 2,5
Autres entreprises	558	616	- 58	- 9,4
Effectifs (apprentis inclus)	50 406	49 247	+ 1 159	+ 2,4

	2003	2002	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	173	189	- 16	- 8,5
<i>REV Berne</i>	151	157	- 6	- 3,8
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	235	223	+ 12	+ 5,4
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	294	260	+ 34	+ 13,1
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	296	287	+ 9	+ 3,1
<i>Service commun Retail</i>	2	2	+ 0	+ 0,0
Retail	1151	1118	+ 33	+ 3,0
<i>Grands Magasins</i>	196	211	- 15	- 7,1
<i>Brico+Loisirs</i>	75	76	- 1	- 1,3
<i>Toptip</i>	12	7	+ 5	+ 71,4
<i>Lumimart</i>	0	0	+ 0	+ 0,0
<i>Import Parfumerie</i>	48	43	+ 5	+ 11,6
<i>Service commun Trading</i>	0	1	- 1	- 100,0
Trading	331	338	- 7	- 2,1
<i>Interdiscount</i>	296	303	- 7	- 2,3
<i>Logistique</i>	95	104	- 9	- 8,7
<i>Production</i>	14	14	+ 0	+ 0,0
<i>Autres services communs / Direction Immobilier</i>	63	61	+ 2	+ 3,3
Maison Coop	1950	1938	+ 12	+ 0,6
Coop Mineraloel AG	1	1	+ 0	+ 0,0
Coop Vitality AG	12	0	+ 12	+ 0,0
Groupe Bell	79	75	+ 4	+ 5,3
Autres entreprises	13	11	+ 2	+ 18,2
Apprentis (à plein temps)	2 055	2 025	+ 30	+ 1,5

¹⁾ Chiffres de l'année précédente adaptés

Structure du personnel

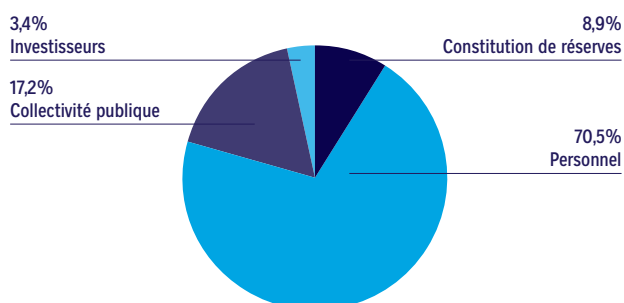


Décompte de la valeur ajoutée

	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002	Evolution %
Produit résultant de livraisons et de prestations	15 404	14 540	+ 5,9
<i>Charges matières</i>	- 9 100	- 8 573	+ 6,1
<i>Autres charges</i>	- 1 854	- 1 456	+ 27,3
Prestations en amont	- 10 954	- 10 029	+ 9,2
Valeur ajoutée brute	4 449	4 511	- 1,4
Amortissements/Provisions	- 605	- 758	- 20,2
Valeur ajoutée nette	3 844	3 753	+ 2,4
Salaires	- 2 223	- 2 162	+ 2,8
Prestations sociales	- 378	- 366	+ 3,3
Autres frais de personnel	- 67	- 67	- 0,3
Rabais au personnel	- 43	- 39	+ 9,2
Personnel	- 2 712	- 2 635	+ 2,9
Impôts cantonaux, communaux et fédéral direct	- 84	- 70	+ 19,9
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	- 30	- 27	+ 7,8
Droits de douane	- 451	- 408	+ 10,5
TVA	- 95	- 98	- 2,7
Collectivité publique	- 660	- 603	+ 9,4
Investisseurs	- 132	- 184	- 28,3
Constitution (-)/dissolution de réserves (+)	- 341	- 331	+ 3,0
Répartition de la richesse créée	- 3 844	- 3 753	+ 2,4

Chiffres de l'année précédente adaptés

Répartition 2003



Evolution du groupe Coop

	1999	2000	2001	2002	2003
Ratios financiers consolidés (millions de CHF)					
Chiffres d'affaires de détail	11 651	12 195	12 798	13 715	14 606
Produit résultant de livraisons et de prestations	12 696	13 007	13 568	14 540	15 404
Produit net	12 074	12 337	12 759	13 721	14 434
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 084	1 085	1 066	1 151	1 177
Résultat d'exploitation (EBIT)	569	570	521	563	531
Résultat financier	- 177	- 171	- 191	- 166	- 98
Résultat de l'exercice	255	- 198	302	331	341
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 985	5 058	4 998	4 464	4 448
Dette financière nette	4 576	4 595	4 503	4 019	4 115
Fonds propres, y compris participations minoritaires	3 177	2 993	3 223	3 625	3 930
<i>Parts des fonds propres en %</i>	<i>31,7</i>	<i>28,6</i>	<i>29,9</i>	<i>32,7</i>	<i>34,5</i>
Somme du bilan	10 032	10 459	10 794	11 095	11 385
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	777	781	832	1 255	864
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 434	- 613	- 758	- 669	- 858
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	- 434	- 112	- 43	- 636	- 119
Effectif du personnel					
Effectifs (31.12)	44 447	45 103	46 197	49 247	50 406
Employés à plein temps	35 720	36 128	37 417	40 528	41 249
Ménages membres (31.12)	1 931 418	2 033 545	2 082 387	2 149 863	2 250 740
Parts de marché (en %)					
Base: volume du marché selon BAK					
<i>Alimentaire</i>	<i>20,3</i>	<i>20,2</i>	<i>21,0</i>	<i>21,9</i>	<i>23,0</i>
<i>Non-alimentaire</i>	<i>8,2</i>	<i>8,7</i>	<i>9,1</i>	<i>10,2</i>	<i>10,7</i>
<i>Groupe Coop</i>	<i>13,7</i>	<i>14,1</i>	<i>14,7</i>	<i>15,8</i>	<i>16,7</i>
Points de vente					
Points de vente (31.12)	1 649	1 610	1 597	1 487	1 513
Surface de vente (m ²) (31.12)	1 101 101	1 133 931	1 188 157	1 354 405	1 458 149
Chiffre d'affaires (millions de CHF)	11 529	11 841	12 415	13 366	14 255

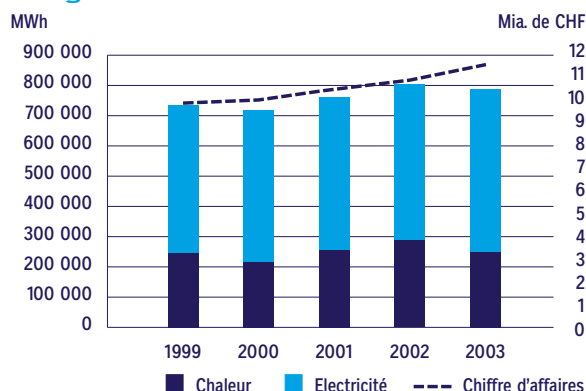
Statistiques environnementales

Période de saisie des données énergétiques de juillet à juin

5 Régions ¹⁾	2003	2002	%
Labels de confiance			
Chiffre d'affaires Coop Naturaplan (1000 CHF)	1 146 720	1 014 411	+ 13,0
Chiffre d'affaires Coop Naturaline (1000 CHF)	39 199	33 653	+ 16,5
Chiffre d'affaires Coop Oecoplan (1000 CHF)	80 972	71 353	+ 13,5
Chiffre d'affaires Max Havelaar (1000 CHF)	72 172	50 273	+ 43,6
Chiffre d'affaires (1 000 CHF)	1 339 063	1 169 690	+ 14,5
Electricité			
Consommation (MWh) points de vente	445 577	432 898	+ 2,9
Consommation (MWh) centrales de distribution	90 244	85 266	+ 5,8
Consommation (MWh)	535 821	518 164	+ 3,4
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	46,5	47,7	- 2,5
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	431	434	- 0,7
Chaleur			
Consommation (MWh) points de vente	169 208	206 350	- 18,0
Consommation (MWh) centrales de distribution	80 816	79 962	+ 1,1
Consommation (MWh)	250 024	286 312	- 12,7
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	21,7	26,3	- 17,6
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	164	207	- 20,8
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh) points de vente	614 785	639 248	- 3,8
Consommation (MWh) centrales de distribution	171 060	165 228	+ 3,5
Consommation (MWh)	785 845	804 476	- 2,3
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	68,2	74,0	- 7,8
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	595	641	- 7,2
Consommation de diesel (litres) par 100 km (camion)	32,4	32,1	+ 0,9
Taux de recyclage des déchets en %	57	52	+ 9,6

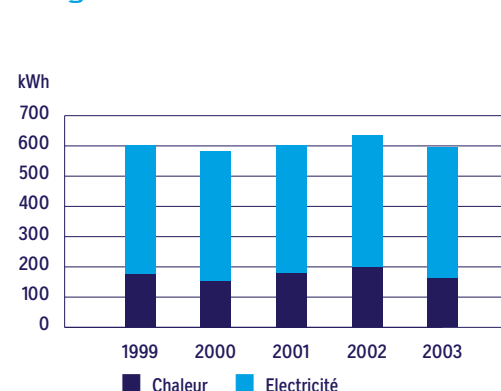
Consommation totale d'énergie

5 Régions



Consommation d'énergie par m²

5 Régions



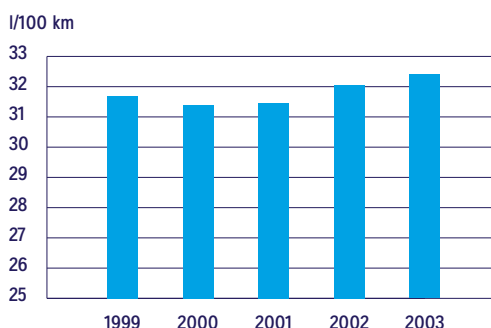
Siège ²⁾	2003	2002	%
Electricité			
Consommation (MWh) centrales nationales de distribution	14 643	14 713	- 0,5
Consommation (MWh) administration	5 151	4 501	+ 14,4
Consommation (MWh)	19 794	19 214	+ 3,0
Chaleur			
Consommation (MWh) centrales nationales de distribution	19 368	22 051	- 12,2
Consommation (MWh) administration	4 282	3 928	+ 9,0
Consommation (MWh)	23 650	25 979	- 9,0
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh) centrales nationales de distribution	34 011	36 764	- 7,5
Consommation (MWh) administration	9 433	8 429	+ 11,9
Consommation (MWh)	43 444	45 193	- 3,9
Taux de recyclage des déchets en %	67	71	- 5,6
Entreprises de production ³⁾			
Electricité			
Consommation (MWh)	65 685	66 728	- 1,6
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	53,0	60,9	- 13,0
Chaleur			
Consommation (MWh)	59 746	60 512	- 1,3
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	49,0	55,2	- 11,2
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh)	125 431	127 240	- 1,4
Consommation par 1 000 CHF de chiffre d'affaires (kWh)	102,0	116,1	- 12,1
Taux de recyclage des déchets en %	63	57	+ 10,5

¹⁾ Régions: Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale-Zurich, Suisse orientale-Tessin

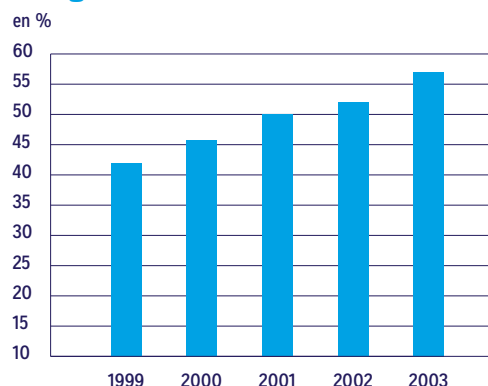
²⁾ Mûrisserie de bananes de Kaiseraugst, Centre de fleurs de Pratteln, Centrale d'achat et de distribution de Wangen, Centrale de distribution Brico+Loisirs de Gwatt, Centrale de production et de distribution de Pratteln, Administration Bâle

³⁾ Argo AG, Bell AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Panofina, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Swissmill

Consommation de diesel (par camion) 5 Régions



Taux de recyclage des déchets 5 Régions



Compte de résultat consolidé	88
Bilan consolidé	89
Tableau de financement consolidé	90
Annexe aux comptes annuels consolidés	92
Principes de consolidation	92
Principes d'évaluation pour certaines rubriques	92
Modifications dans le périmètre de consolidation Coop	93
Explications concernant le compte de résultat consolidé	94
Explications concernant le bilan consolidé	96
Explications concernant le tableau de financement consolidé	101
Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés	102
Périmètre de consolidation Coop	104
Rapport du réviseur des comptes consolidés	105

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

**Comptes
annuels
consolidés
du
groupe Coop**

Compte de résultat consolidé

	Explications	Mio. de CHF 2003	Part %	Mio. de CHF 2002	Part %
Produit résultant de livraisons et de prestations		15 404		14 540	
Diminution des produits		– 969		– 820	
Produit net	1	14 434	100,0	13 721	100,0
Charges de matières		– 9 551		– 8 981	
Produit d'exploitation		4 883	33,8	4 739	34,5
Autres produits d'exploitation ¹⁾	2	603		582	
Frais de personnel	3	– 2 668		– 2 595	
Publicité		– 355		– 354	
Autres charges d'exploitation ¹⁾	4	– 1 285		– 1 221	
Cash-flow d'exploitation (EBITDA) ¹⁾		1 177	8,2	1 151	8,4
Amortissements	5	– 646		– 587	
Résultat d'exploitation (EBIT) ¹⁾		531	3,7	563	4,1
Résultat financier	6	– 98		– 166	
Résultat sur immeubles non commerciaux ¹⁾	7	23		25	
Résultat neutre	8			4	
Résultat exceptionnel	9	6		7	
Résultat avant impôts		462	3,2	435	3,2
Impôts	10	– 108		– 102	
Résultat après impôts		353	2,4	333	2,4
Parts de tiers au résultat		– 12		– 2	
Résultat de l'exercice		341	2,4	331	2,4

¹⁾ Chiffres de l'année précédente adaptés

Bilan consolidé

au 31 décembre

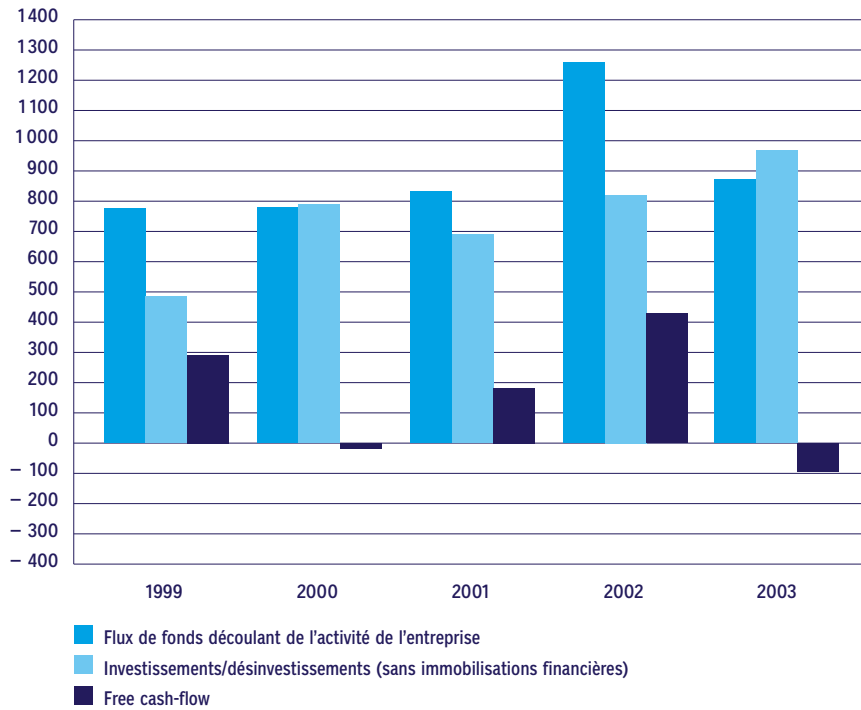
	Explications	Mio. de CHF 2003	Part %	Mio. de CHF 2002	Part %
Disponibilités	11	332		445	
Créances résultant de livraisons et de prestations	12	355		290	
Autres créances	13	210		245	
Stocks	14	1 526		1 462	
Actifs circulants		2 424	21,3	2 443	22,0
Immobilisations incorporelles	15	323		154	
Immobilisations financières	16	257		344	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 247		1 276	
Immeubles	18	7 134		6 878	
Actifs immobilisés		8 961	78,7	8 652	78,0
Actifs		11 385	100,0	11 095	100,0
Engagements résultant de livraisons et de prestations	19	1 088		1 086	
Autres engagements	20	1 119		937	
Fonds étrangers à court terme		2 207	19,4	2 023	18,2
Engagements à long terme	21	2 850		2 310	
Engagements garantis	22	1 371		1 959	
Provisions	23	1 027		1 178	
Fonds étrangers à long terme		5 248	46,1	5 447	49,1
Fonds étrangers	24	7 455	65,5	7 470	67,3
Parts sociales					
Réserves		1 162		875	
<i>Résultats reportés</i>		2 219		2 175	
<i>Résultat de l'exercice</i>		341		331	
Résultat du bilan		2 560		2 506	
<i>Fonds propres sans participations minoritaires</i>		3 722	32,7	3 381	30,5
<i>Participations minoritaires</i>		208	1,8	243	2,2
Fonds propres, y compris participations minoritaires	25	3 930	34,5	3 625	32,7
Passifs		11 385	100,0	11 095	100,0

Tableau de financement consolidé

Disponibilités	Explications	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002
Résultat de l'exercice		341	331
Amortissements sur immobilisations financières			64
Amortissements sur immobilisations incorporelles		61	30
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		357	324
Amortissements sur immeubles		290	259
Amortissements sur immobilisations ne servant pas à l'exploitation		7	
Amortissements		715	677
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		- 98	- 72
Résultat sans incidence sur les liquidités			- 57
Produits (-)/charges sur participations mises en équivalence		- 3	- 2
Augmentation/diminution des provisions		- 106	94
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets		849	971
Diminution/augmentation (-) des actifs circulants		24	50
Augmentation/diminution d'engag. à court terme non soumis à intérêts		- 9	234
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise		864	1 255
Investissements immobilisations incorporelles		- 26	- 15
Désinvestissements immobilisations incorporelles			
Réaffectations immobilisations incorporelles			- 100
Immobilisations incorporelles		- 26	- 115
Investissements mobilier, véhicules, machines		- 336	- 393
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		12	23
Mobilier, véhicules, machines		- 324	- 370
Investissements immeubles		- 572	- 715
Prestations propres activées sur immeubles		- 4	- 13
Désinvestissements immeubles		315	337
Immeubles		- 261	- 391
Investissements participations		- 343	63
Désinvestissements participations			
Participations		- 343	63
Investissements immobilisations financières		- 24	
Désinvestissements immobilisations financières		120	44
Réaffectations immobilisations financières			100
Immobilisations financières		96	144
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	26	- 858	- 669
Augmentation/diminution d'engagements soumis à intérêts		- 118	- 630
Augmentation/diminution parts de tiers au capital		- 1	- 6
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		- 119	- 636
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 113	- 50
Disponibilités en début d'exercice		445	495
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 113	- 50
Disponibilités en fin d'exercice		332	445

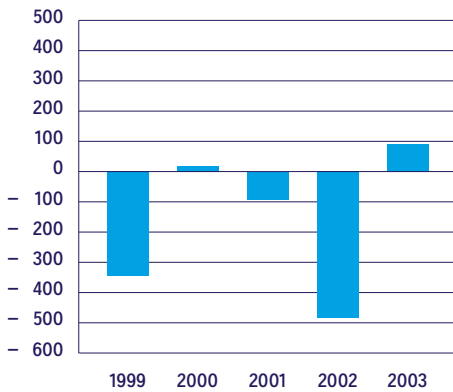
Free cash-flow

Mio. de CHF



Modifications de la dette financière nette

Mio. de CHF



Dette financière nette:
Fonds étrangers soumis à intérêts moins disponibilités.

Annexe aux comptes annuels consolidés

Principes de consolidation

Principes de base

Les comptes des entreprises du périmètre de consolidation Coop ont été établis conformément aux recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC. Celles-ci ont servi de base à l'élaboration de directives internes destinées à assurer l'application de principes unitaires de classification, d'évaluation et de transparence à l'échelle du groupe. Les comptes consolidés sont basés sur les comptes internes au 31 décembre, dûment vérifiés, de chaque société et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe.

En prévision de l'application des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2004, les impôts en cours ont été transférés des provisions soit dans les engagements à court terme non soumis à intérêts soit dans le compte de régularisation passif. Les engagements relevant des impôts en cours se sont élevés à 77 millions de francs en 2002.

Intégration globale

Le groupe Coop se compose d'une société coopérative Coop et des filiales de celle-ci, ainsi que de toutes les entreprises, établies en Suisse ou à l'étranger, contrôlées directement ou indirectement (il s'agit généralement de sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient plus de 50% des droits de vote). L'intégration globale est fondée sur le principe de la prise en compte des actifs, passifs, charges et produits dans leur ensemble. Les éventuelles participations détenues par des tiers dans des sociétés intégralement consolidées sont comptabilisées séparément comme intérêts minoritaires. Les sociétés nouvellement acquises sont intégrées dans les comptes consolidés dès le jour de l'acquisition. De même, les sociétés vendues en sont exclues dès le jour de la vente. Les plus-values sur les actifs nets de sociétés acquises sont portées à l'actif du bilan au prorata de la part du groupe dans ces sociétés.

Les relations et transactions entre les sociétés du groupe ne sont pas portées en compte. La consolidation du capital s'effectue selon la «méthode de l'acquisition» (purchase method) anglosaxonne: Les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa fondation sont ainsi compensés avec la valeur comptable de la participation dans le bilan de la société mère. Les études effectuées ont montré que les bénéfices intermédiaires peuvent être considérés comme négligeables.

Méthode de mise en équivalence

Les sociétés dans lesquelles Coop ou une entreprise du groupe détient une participation de 20% à 50% en termes de droits de vote, et pour autant qu'elles aient une certaine importance économique, sont normalement intégrées au prorata de cette participation (fonds propres et résultats annuels).

Autres participations

Toutes les autres participations de moins de 20% sont comptabilisées au coût de leur acquisition après correction de valeur, et intégrées dans les immobilisations financières ou dans les titres.

Périmètre de consolidation

Le périmètre de consolidation Coop est décrit à la page 104.

Principes d'évaluation pour certaines rubriques

Disponibilités

Les disponibilités englobent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et les avoirs en banque. Les titres et autres obligations sont des valeurs aisément négociables sur le marché, qui sont inscrites au bilan au prix d'acquisition ou au cours le plus bas sur le marché.

Créances résultant de livraisons et de prestations et autres créances

Les créances sont comptabilisées à leur valeur d'apport nette. Après correction des valeurs pour chaque position, un ducroire de 1% a été constitué pour les risques crédits généraux.

Stocks

Les stocks sont évalués aux prix de revient, qui sont constitués par les prix d'achat nets additionnés des frais accessoires. Si la valeur des stocks le jour de clôture est inférieure aux coûts d'acquisition ainsi calculés, on retient la valeur la plus basse. La correction de valeur des matériaux inutilisables est effectuée unité par unité.

Immobilisations incorporelles

Tout goodwill résultant de l'achat de participations est par principe porté à l'actif du bilan et est amorti d'une manière linéaire sur une période de 5 à 8 ans. En ce qui concerne les acquisitions antérieures au 1^{er} janvier 1993, le goodwill a été imputé directement sur la position «résultats reportés». Les autres immobilisations incorporelles ont été portées au bilan à leur valeur d'acquisition, amortissable linéairement sur des périodes variant entre 3 et 8 ans. Font également partie de ce groupe les droits sur les marques, qui sont soumis chaque année à une évaluation.

Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont portées au bilan à leur valeur d'acquisition en tenant compte des corrections de valeur nécessaires du point de vue de l'économie d'entreprise.

Mobilier, véhicules, machines, immeubles

Les immobilisations corporelles sont évaluées aux coûts d'acquisition après déduction des amortissements nécessaires. Les amortissements s'effectuent sur une base linéaire sur une période correspondant à la durée de vie économique des biens. Les bases sont les suivantes:

Equipements des points de vente	8 ans
Mobilier	5 à 10 ans
Machines et installations	10 à 15 ans
Véhicules	3 à 10 ans
Bâtiments de courte durée de vie	3 à 20 ans
Immeubles	de 50 à 100 ans

Les immobilisations financées par crédit-bail sont inscrites à l'actif au même titre que les autres immobilisations et amorties conformément au tableau d'amortissement. Les valeurs actuelles correspondantes, sans intérêts, sont portées au passif en tant qu'engagements de crédit-bail, dans les dettes à long terme.

Les valeurs vénales des immeubles sont calculées à l'interne. La valeur vénale globale est sensiblement supérieure à la valeur comptable, ce qui atteste, sur la base des valeurs de continuation, l'existence d'importantes réserves. Les surévaluations effectuées sur certains objets sont négligeables; c'est pourquoi leur valeur comptable n'a pas été ajustée.

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. Les fonds étrangers à long terme sont constitués de dettes d'une échéance située au-delà d'un an. Les dettes sont inscrites au bilan à leur valeur nominale. Le montant des provisions est évalué selon des critères économiques.

Impôts

Tous les impôts dus sur les bénéfices imposables de l'exercice sont inscrits au débit du compte de résultat, indépendamment de leur échéance. De plus, certains produits et certaines dépenses étant inscrits à différents moments dans les comptes du groupe ou dans les comptes individuels des sociétés, certains impôts dus pour l'année écoulée ne sont pas encore connus: ce sont les impôts latents. Ceux-ci sont calculés selon un taux d'imposition moyen, basé sur les taux d'imposition locaux et sur les pertes reportées qui peuvent être fiscalement prises en compte.

Les impôts en cours ont été transférés des provisions soit dans les engagements à court terme non soumis à intérêts soit dans les comptes de régularisation passifs. Les engagements relevant des impôts en cours se sont montés à 77 millions de francs en 2002.

Modifications dans le périmètre de consolidation du groupe Coop

Les modifications suivantes sont intervenues en 2003 dans le périmètre de consolidation Coop:

Gonset Distribution SA a été fusionnée le 1^{er} janvier 2003 avec l'entreprise TopTip AG.

A la même date, Servette Hall Holding SA a été fusionnée avec SI Armanda SA, qui a elle-même été intégrées dans Coop Immobilien AG. Les sociétés Butzenbühl AG, Immobilien AG Coop Aargau, Extensim SA et Baugenossenschaft Regina ont été fusionnées le 1^{er} janvier 2003 dans Coop Immobilien AG, la Baugenossenschaft Hofegg ayant suivi le 30 septembre 2003. Les sociétés S.I. Parc de Budé et S.I. Le Châtel SA sont en liquidation et ont été sortie du groupe au 31 décembre 2003.

En 2003, Waro AG a été admise en tant que société intégralement consolidée. Elle a été intégrée dans les comptes consolidés au 1^{er} janvier 2003, la date du transfert des profits et risques prévue dans le contrat de vente. L'autorisation, indispensable, de la Commission de la concurrence (Comco) a été donnée le 19 mai 2003. Le 9 janvier 2003, HiCoPain AG a procédé à une augmentation de capital. La société est intégrée dans les comptes consolidés au prorata de la participation détenue. Le 1^{er} avril 2003, une participation de 25% a été acquise dans Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.

Le 31 décembre 2003, l'option pour l'achat des 60% restants du capital d'EPA AG a été exercée au prix fixé.

Le groupe Bell a fusionné ses entreprises Grande Bouche du Molard, Cool Food AG, Grieder AG, SEG-Poulets AG, Top Toque SA, Vulliamy SA et Fleisch AG.

Le 31 décembre 2003, la société Decoramax SA a été vendue.

Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2003	2002
Produit net alimentaire	9 248	8 811
Produit net non alimentaire	5 186	4 910
1 Produits nets par catégories	14 434	13 721
Région Suisse romande	2 765	2 502
Région Berne	1 965	1 950
Région Nord-Ouest de la Suisse	2 858	2 809
Région Suisse centrale-Zurich	3 002	2 790
Région Suisse orientale-Tessin	2 634	2 477
Siège	574	567
Production	637	627
1 Produits nets	14 434	13 721
Nouvelle répartition, adaptation année précédente		
Autres produits d'exploitation	512	460
Loyers perçus ¹⁾	92	113
Prestations propres activés	4	13
Variation des stocks de produits finis ou semi-finis	- 4	- 3
2 Autres produits d'exploitation ¹⁾	603	582
La position «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres des recettes de Toto, Lotto, parking, publicité, nettoyage à sec, travaux photo et bonifications diverses.		
¹⁾ Adaptation année précédente +42 millions de CHF (voir point 4 des explications) et -30 millions de CHF (voir point 7 des explications)		
Salaires	- 2 223	- 2 162
Prestations sociales	- 378	- 366
Autres frais de personnel	- 67	- 67
3 Frais de personnel	- 2 668	- 2 595
Loyers	- 343	- 295
Frais de bureau et d'administration	- 166	- 175
Assurances-choses et taxes	- 56	- 50
Entretien et acquisitions de remplacement	- 224	- 224
Energie et matériel d'exploitation	- 232	- 233
Charges diverses ²⁾	- 265	- 244
4 Autres charges d'exploitation ²⁾	- 1 285	- 1 221

²⁾ Adaptation année précédente -42 millions de CHF (voir point 2 des explications)

	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002
Goodwill	– 20	– 13
Autres immobilisations incorporelles	– 25	– 17
Mobilier, véhicules, machines	– 334	– 316
Immeubles	– 266	– 241
5 Amortissements	– 646	– 587
Voir détails aux postes 7 «Résultat sur immeubles non commerciaux» et 9 «Résultat exceptionnel»		
<i>Intérêts perçus et dividendes</i>	31	16
<i>Produits des participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence</i>	3	2
Produits financiers	34	18
<i>Charges d'intérêts</i>	– 127	– 169
<i>Pertes non réalisées sur monnaies étrangères</i>	– 1	– 13
<i>Autres charges financières</i>	– 3	– 2
Charges financières	– 132	– 184
6 Résultat financier	– 98	– 166
Loyers perçus ³⁾	38	33
Amortissements sur actifs non commerciaux	– 7	– 1
Autres charges sur actifs non commerciaux	– 8	– 8
7 Résultat sur immeubles non commerciaux ³⁾	23	25
³⁾ Adaptation année précédente +30 millions de CHF (voir point 2 des explications)		
Produits		9
Charges		– 5
8 Résultat neutre		4
<i>Gains réalisés sur cessions d'immeubles</i>	98	72
<i>Autres produits exceptionnels</i>	259	210
Produits exceptionnels	357	282
Amortissements exceptionnels	– 63	– 23
Autres charges exceptionnelles	– 288	– 251
9 Résultat exceptionnel	6	7
Les produits exceptionnels comprennent notamment 66 millions de CHF correspondant à la dissolution de la provision CoopForte et 70 millions de CHF concernant la Banque Coop. Les contreparties correspondantes se trouvent dans les «Amortissements exceptionnels» et dans le poste «Autres charges exceptionnelles».		
Impôts exigibles	– 79	– 57
Droits de mutation et impôts sur les gains immobiliers	– 5	– 13
Impôts latents	– 24	– 31
10 Impôts	– 108	– 102

Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF					
	2003	2002				
Disponibilités	263	349				
Dépôts à terme en banque	23	41				
Titres	45	54				
11 Disponibilités	332	445				
Créances résultant de livraisons et de prestations	355	286				
Créances sur entreprises partiellement consolidées	0	5				
12 Créances résultant de livraisons et de prestations	355	290				
Autres créances	52	67				
Comptes de régularisation actifs	159	179				
13 Autres créances	210	245				
Biens commerciaux	1 287	1 204				
Produits finis ou semi-finis (production)	129	103				
Matières premières	92	134				
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	18	21				
14 Stocks	1 526	1 462				
	Goodwill	Brevets/ Licences	Frais d'organis.	Software		
Valeur nette au 1.1	91	0	35	27	154	55
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	332	6	178	34	550	413
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>				0	0	11
<i>Investissements</i>	204	2	5	15	225	15
<i>Désinvestissements</i>	- 0		- 6		- 6	- 2
<i>Impact des variations monétaires</i>	0	0	0		0	- 0
<i>Réaffectations</i>	- 212	- 5	- 81	7	- 291	114
Prix d'acquisition au 31.12	323	3	95	57	478	550
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	- 241	- 6	- 143	- 7	- 397	- 358
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>				- 0	- 0	- 10
<i>Amortissements</i>	- 21	- 0	- 13	- 11	- 45	- 30
<i>Amortissements exceptionnels</i>	- 16				- 16	
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	0		6		6	2
<i>Impact des variations monétaires</i>	- 0	- 0			- 0	0
<i>Réaffectations</i>	212	5	81	- 1	297	
Amortissements cumulés au 31.12	- 66	- 1	- 68	- 20	- 155	- 397
15 Immobilisations incorporelles au 31.12	258	2	27	36	323	154

Pas d'activation de frais de recherche et de développement.

	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Participations (Méthode Equity)	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002	
Valeur nette au 1.1	142	199	4	344	497	
Augmentation		24	9	33	42	
Diminution	- 78	- 42		- 120	- 32	
Correction de valeur					- 63	
Réaffectations					- 99	
16 Placement financiers au 31.12	64	180	12	257	344	
	Mobilier/ outillage	Véhicules	Infor- matique	Machines équipement		
Valeur nette au 1.1	725	65	145	341	1 276	1 185
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	<i>1 713</i>	<i>162</i>	<i>473</i>	<i>811</i>	<i>3 159</i>	<i>2 737</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>64</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>61</i>	<i>189</i>
<i>Investissements</i>	<i>192</i>	<i>22</i>	<i>55</i>	<i>67</i>	<i>336</i>	<i>393</i>
<i>Désinvestissements</i>	<i>- 80</i>	<i>- 10</i>	<i>- 19</i>	<i>- 24</i>	<i>- 133</i>	<i>- 150</i>
<i>Impact des variations monétaires</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>- 0</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>23</i>	<i>0</i>	<i>- 6</i>	<i>- 47</i>	<i>- 29</i>	<i>- 9</i>
Prix d'acquisition au 31.12	1 912	174	502	806	3 394	3 159
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	<i>- 988</i>	<i>- 98</i>	<i>- 328</i>	<i>- 470</i>	<i>- 1 883</i>	<i>- 1 552</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>- 34</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>- 33</i>	<i>- 144</i>
<i>Amortissements</i>	<i>- 192</i>	<i>- 17</i>	<i>- 68</i>	<i>- 57</i>	<i>- 334</i>	<i>- 316</i>
<i>Amortissements exceptionnels</i>	<i>- 11</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 12</i>	<i>- 23</i>	<i>- 8</i>
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	<i>73</i>	<i>9</i>	<i>19</i>	<i>22</i>	<i>122</i>	<i>136</i>
<i>Impact des variations monétaires</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>0</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>- 1</i>	<i>5</i>	<i>0</i>
Amortissements cumulés au 31.12	- 1 150	-106	- 374	- 518	- 2 147	- 1 883
17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	763	68	128	288	1 247	1 276

La position «Réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans un autre groupe d'investissements.

	Terrains non bâtis	Installa- tions	Bâti- ments	Immeubles non commerciaux	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002
Valeur nette au 1.1	81	889	5 804	105	6 878	6 660
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	88	1 582	7 611	157	9 438	9 020
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	- 0	0	258		258	61
<i>Investissements</i>	3	250	312	10	576	728
<i>Désinvestissements</i>	- 11	- 44	- 267	- 37	- 359	- 365
<i>Impact des variations monétaires</i>		0	1	0	2	- 0
<i>Réaffectations</i>	- 17	103	- 81	10	15	- 4
Prix d'acquisition au 31.12	63	1 893	7 834	141	9 930	9 439
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	- 7	- 694	- 1 807	- 53	- 2 561	- 2 359
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>		0	- 82		- 82	- 35
<i>Amortissements</i>		- 108	- 163	- 2	- 273	- 243
<i>Amortissements exceptionnels</i>		- 3	- 21		- 24	- 16
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	3	37	89	11	140	92
<i>Impact des variations monétaires</i>		- 0	- 1	- 0	- 1	0
<i>Réaffectations</i>		- 0	5	- 1	4	- 0
Amortissements cumulés au 31.12	- 4	- 768	- 1 979	- 45	- 2 796	- 2 561
18 Immeubles au 31.12	58	1 124	5 855	96	7 134	6 878
La position «Réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans un autre groupe d'investissements.						
Constructions en cours (comprises dans la position «Bâtiments»):						
Valeur nette au 1.1					275	148
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>					279	152
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>					2	0
<i>Investissements</i>					131	282
<i>Désinvestissements</i>					- 62	- 2
<i>Réaffectations</i>					- 183	- 153
Prix d'acquisition au 31.12					169	279
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>					- 4	- 4
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>						
<i>Amortissements</i>						- 0
<i>Amortissements exceptionnels</i>					- 2	
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>					2	
<i>Réaffectations</i>					0	
Amortissements cumulés au 31.12					- 4	- 4
Constructions en cours le 31.12					164	275
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes					3 027	3 452
Dettes garanties					1 356	1 944

					Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002			
Engagements résultant de livraisons et de prestations					1 087	1 086			
Engagements envers des entreprises partiellement consolidées					1	0			
19 Engagements résultant de livraisons et de prestations					1 088	1 086			
Autres engagements à court terme non soumis à intérêts					382	230			
Autres engagements à court terme soumis à intérêts					227	195			
Compte de régularisation passif					510	512			
20 Autres engagements					1 119	937			
En prévision de l'application de toutes les recommandations relatives à la présentation des comptes, les impôts en cours ont été transférés des provisions dans les «Autres engagements à court terme non soumis à intérêts» ou dans le «Compte de régularisation passif».									
Comptes de dépôts et livrets d'épargne					813	752			
Obligations de caisse					169	191			
Emprunts	Bell AG	1998–2005	4%	70					
	Coop	1998–2005	3 $\frac{1}{2}$ %	250					
	Coop	1996–2006	4 $\frac{1}{2}$ %	100					
	Coop	1997–2007	3 $\frac{3}{4}$ %	200					
	Coop	1999–2009	4%	250					
	Coop	2003–2008	2 $\frac{3}{4}$ %	325	1 195	970			
Prêts bancaires					538	267			
Autres prêts					134	126			
Engagements au titre de la prévoyance du personnel					1	3			
21 Engagements à long terme					2 850	2 310			
Hypothèques					1 356	1 944			
Crédits de construction					14	15			
22 Engagements garantis par hypothèques					1 371	1 959			
			Impôts de l'année	Impôts latents	Autres provisions				
Provisions au 1.1					77	430	670	1 178	1 065
Modifications dans le périmètre de consolidation					– 0	30	7	37	19
Variations					– 77	24	– 134	– 187	94
23 Provisions au 31.12					0	485	543	1 027	1 178

Les impôts latents ont été calculés au taux d'imposition moyen de 20%.

En prévision de l'application de toutes les recommandations relatives à la présentation des comptes, les impôts en cours ont été transférés des provisions dans les «Autres engagements à court terme non soumis à intérêts» ou dans le «Compte de régularisation passif».

	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002
<i>Prévoyance en faveur du personnel</i>	26	44
<i>Restructuration</i>	66	59
<i>CoopForte</i>	134	200
<i>Banque Coop</i>	50	120
<i>Supercard</i>	206	174
<i>Divers</i>	61	73
Autres provisions	543	670
<i>Fonds étrangers à court terme soumis à intérêts</i>	227	195
<i>Fonds étrangers à long terme soumis à intérêts</i>	4 221	4 269
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 448	4 464
Fonds étrangers non soumis à intérêts	3 007	3 006
24 Fonds étrangers	7 455	7 470
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 448	4 464
Disponibilités	– 332	– 445
Dette financière nette	4 115	4 019

	Réserves ouvertes	Résultats reportés	Résultat de l'exercice	Fonds propres <i>exclus</i> <i>part des tiers</i>	Parts des tiers	Fonds propres inclus part des tiers
Fonds propres au 1.1	875	2 175	331	3 381	243	3 625
Utilisation du résultat/dividende	287	44	– 331		– 13	– 13
Variation du périmètre de consolidation					– 35	– 35
Résultat de l'exercice			341	341	12	353
25 Fonds propres au 31.12	1 162	2 219	341	3 722	208	3 930

Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2002
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 26	- 15
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 336	- 393
<i>Investissements immeubles</i>	- 572	- 715
<i>Réaffectations</i>		- 100
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 4	- 13
Investissements	- 938	- 1 236
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>		
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	12	23
<i>Désinvestissements immeubles</i>	315	337
Désinvestissements	327	360
Investissements nets immobilisations corporelles	- 611	- 876
<i>Investissements participations</i>	- 343	63
<i>Investissements immobilisations financières</i>	- 24	
Investissements participations/immobilisations financières	- 367	63
<i>Désinvestissements participations</i>		
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	120	44
Désinvestissements participations/immobilisations financières	120	44
<i>Réaffectations</i>		100
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 858	- 669
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 26	- 15
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 336	- 393
<i>Investissements immeubles</i>	- 572	- 715
<i>Investissements participations</i>	- 343	63
<i>Investissements immobilisations financières</i>	- 24	
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 4	- 13
Investissements	- 1305	- 1 073
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>		
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	12	23
<i>Désinvestissements immeubles</i>	315	337
<i>Désinvestissements participations</i>		
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	120	44
Désinvestissements	447	404
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 858	- 669

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

	Mio. de CHF	Mio. de CHF
	2003	2002
Cautionnement en faveur de tiers	173	244
Engagements envers des institutions de prévoyance du personnel	476	580
<i>dont garantis par hypothèques</i>	475	570
Le groupe Coop supporte les charges de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base des dispositions légales. Tous les plans de prévoyance des sociétés du groupe Coop sont gérés selon le principe de la primauté des cotisations.		
<i>Cotisations réglementaires du salarié</i>	66	64
<i>Cotisations réglementaires de l'employeur</i>	153	133
<i>Réserve des cotisations des employeurs</i>	71	116
Valeur d'assurance incendie des immobilisations corporelles ¹⁾	13 769	12 766
Engagements résultant de baux à loyer à long terme par échéances:		
2003		279
2004	272	261
2005	255	241
2006	202	220
2007–2010	712	498
Conversion des monnaies étrangères:		
Pour la clôture annuelle, les monnaies étrangères ont été converties aux cours suivants:		
Bilan: taux de change de fin d'année		
EUR	1	1.558
HKD	1	0.160
USD	1	1.240
GBP	1	2.206
JPY	100	1.160
Compte de résultat: taux de change moyens de l'année		
EUR	1	1.521
HKD	1	0.173
USD	1	1.345
GBP	1	2.197
JPY	100	1.161

¹⁾ Chiffres de l'année précédente adaptés

Opérations hors bilan	Valeur		Valeur de remplacement			
	contractuelle		positive		negative	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Intérêts	70	87			2	3
Devises	117	136	1		3	2
Autres instruments financiers dérivés (matières premières, titres de participations)	282	379	1	4		

Tous les instruments financiers dérivés non échus le jour de clôture, évalués à la valeur du marché, sont compris dans les chiffres présentés ci-dessus. Ceux-ci n'apparaissent dans les comptes annuels que lorsqu'ils arrivent à échéance.

Editions Betty Bossi Verlag AG

Coop a racheté, avec effet au 1.1.2002, 50% du capital-actions des Editions Betty Bossi Verlag AG.

Ringier AG, Zofingue, dispose d'une option de vente (put option), valable du 1.1.2002 au 31.12.2011, à un prix défini pour le solde de 50%.

Périmètre de consolidation Coop

Situation au 31 décembre 2003

		Part détenue dans le capital du groupe en %	Capital 31.12.2003 en Mio. de CHF	Consolidation ¹⁾
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	4,4	V
Andréfleurs Assens SA	Assens	100,00	2,0	V
Argo AG	Möhlin	100,00	1,3	V
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	V
Bell AG	Basel	100,00		V
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00		V
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00		V
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90		–
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00		V
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00		V
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	1,5	V
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	61,00	0,1	V
BGM Immobilien AG	Worb	100,00	0,5	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Chocolats Halba AG	Wallisellen	100,00	6,0	V
Coop Bildungszentrum	MuttENZ	100,00	0,4	V
Coop Einzelhandels AG	Jegenstorf	100,00	5,0	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	V
Brand Immobilien AG	Unterentfelden	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00		V
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	V
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	V
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	V
CWK AG	Winterthur	100,00	2,0	V
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	V
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
Fehr & Engeli AG	Ueken	88,00	0,1	V
HiCoPain AG	Schlieren	40,00		E
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	35,0	V
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	100,00	1,0	V
Nutrex AG	Buswil	100,00	1,5	V
Panflor AG	Zürich	100,00	0,5	V
Pasta Gala SA	Morges	100,00	2,5	V
Reismühle Brunnen AG	Brunnen	100,00	1,0	V
Steinfels Cleaning Systems AG	Winterthur	100,00	0,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
TopTip AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	V
Wehrli & Co. AG	Münsingen	99,70	1,5	V

¹⁾ V = Société intégralement consolidée E = Consolidation selon la méthode de mise en équivalence

Rapport du réviseur des comptes consolidés
à l'Assemblée générale des délégués de
Coop
Basel

En notre qualité de réviseur des comptes consolidés, nous avons vérifié les comptes consolidés (compte de profits et pertes, bilan, tableau de financement et annexe) du groupe Coop reproduits aux pages 88-104 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2003.

La responsabilité de l'établissement des comptes consolidés incombe au conseil d'administration alors que notre mission consiste à vérifier ces comptes consolidés et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon les normes de la profession en Suisse. Ces normes requièrent de planifier et de réaliser la vérification de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes consolidés puissent être constatées avec une assurance raisonnable. Nous avons révisé les postes des comptes consolidés et les indications figurant dans ceux-ci en procédant à des analyses et à des examens par sondages. En outre, nous avons apprécié la manière dont ont été appliquées les règles relatives à la présentation des comptes, les décisions significatives en matière d'évaluation, ainsi que la présentation des comptes consolidés dans leur ensemble. Nous estimons que notre révision constitue une base suffisante pour former notre opinion.

Selon notre appréciation, les comptes consolidés donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats, en conformité avec les Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse.

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

PricewaterhouseCoopers SA


D. Suter


R. Maiocchi

Basel, 31 mars 2004

Organes de Coop	108
Assemblée des délégués de Coop	109
Conseil d'administration de Coop	109
Structures de direction de Coop	110
Management de Coop	111
Adresses du groupe de Coop	113

Or
m
m
et
ac

Organes, management et adresses

Organes de Coop

Situation au 1^{er} janvier 2004

2 250 740 ménages membres

Conseils régionaux (CR)

Suisse romande

Berne

Nord-Ouest de la Suisse

Suisse centrale-Zurich

Suisse orientale

Tessin

Assemblée des délégués

Organe de révision

Conseil d'administration

Comité du Conseil d'administration

Direction générale

Assemblée des délégués de Coop

Les membres suivants des Comités des Conseils régionaux forment l'Assemblée des délégués de Coop. Situation au 1^{er} janvier 2004

Région Suisse romande

Maurice Balmat	Arlette Di Vetta	André Jordan	Jean-Marc Nicoulaz	Pierre Tissot
André Bollin	Adrien Dormond	Anne-Lyse Karlen	Jean-Maurice Paroz	Georges-Edouard Vacher
Edmond Bourguet	Hubert Ducry	Jean-Daniel Kramer	Christine Pasche	Martine Veillard
Claude Buillard	John Dupraz	Jean-Marc Kuhn	Aurèle Perrin	Christian Volken
Guy Cotter	Henri Fournier	Jacqueline Lugeon	Camille Rebord	Daniel Willi
Bernadette Crettol	Antonio Galera	Jacques Maurer	Jean-Marie Rime	Alain Winkelmann
René Curti	Gérard Gillioz	Marcel Maury	Jacques Robert	Renée Wüthrich
Monika Dash	Nicole Hosseini	Josiane Mayor	Jean-Claude Rossel	
Denis Desaulés	Philippe Jaton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Région Berne

Annemarie Aeschlimann	Richard Gsponer	Karl Lauber	Fritz Schori	Emil Zurbrügg
Fritz Bärtschi	Manfred Jakob	Walter Liniger	Martin Schweizer	
Katharina Bieler-Heldner	Doris Kelterborn	Fritz Probst	Hans Sterchi	
Hans-Rudolf Blatter	Ernst Köhli	Fritz Schärer	Jakob Zbinden	
Lily Frei	Ruth Läderach	Hugo Schärer	Pierrette Zumwald	

Région Nord-Ouest de la Suisse

Fritz Bichsel	Christoph Gürtler	Trudi Jost	Peter Schmid	Jörg Vitelli
Willi Buess	Erich Heggendorf	Peter Kohler	Urs Schneider	Roland Zeller
Hans Christen	Walter Heinimann	Theo Meyer	Charles Suter	Eduard Zimmermann
Irmgard Fischli	Bruno Hess	Verena Reber	Erika Thoma	
Samuel Gerber	Ernst Jordi	Greta Schindler	Peter Villiger	

Région Suisse centrale-Zurich

Hans Aepli	Renato Blum	Hans Frei	Hans Lustenberger	Ivo Schmid
Alfred Bartholet	Lorenz Bösch	Rudolf Gisler	Elisabeth Michel-Alder	Josef Schuler
Ruth Beck	Emil De-Boni	Marlis Hürlimann	Hans Rüegg	
Beatrice Bertschinger	Ernst Dubacher	Hans Kissling	Otto Rütter	

Région Suisse orientale

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzis Meyerhans	Leo Schönenberger
Heinz Flammer	Peter Keller	Henry Müller	Bruno Stacher
Peter Gloor	Maria Knecht	Roberto Pedrini	Martha Veraguth

Région Tessin

Giovanni Balmelli	Carlo Crivelli	Marilena Fontaine-Macullo	Fiorangela Pusterla	Brunetto Vivalda
Daniele Bigger	Andrea Ferrari	Giancarlo Lafranchi	Gabriella Rossetti	

Conseil d'administration de Coop

P = président; VP = vice-présidente; C = Comité

Jean-Claude Badoux (C)	Diego Giulieri (C)	Irene Kaufmann (VP)	Giampiero Storelli	Révision interne Franz Kessler, resp. de la Révision interne
Stefan Baumberger (C)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Felix Truffer	
Silvio Bircher (C)	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta (C)	
Anton Felder (P)	Walter Holderegger	Eric Santschy		
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Edgar Spicher		

Structures de direction de Coop

Situation au 1^{er} janvier 2004

Président de la Direction générale (DG)

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Président de la DG	Retail	Trading	CCM/Achats	Logistique*	Informatique/ Production*	Finances et Services	Immobilier	Commerce de détail
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Christoph Clavadetscher	Jürg Peritz	Hans Winiger	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis	Rudolf Burger
	Régions de vente (REV)			Régions logistiques (REL)			Régions Immobilières (REI)	
Ressources humaines	REV Suisse romande	Brico+Loisirs	CCM Produits frais	REL Suisse romande	Informatique	Finances	REI Suisse romande	Division Interdiscount
Secrétariat général	REV Berne	Grands Magasins	CCM Alimentation de base/ Boissons	REL Berne	Production	Comptabilité	REI Berne	Coop Vitality AG
Communication/ Assurance Qualité	REV Nord-Ouest de la Suisse	Expansion Total Store	CCM Non Food 1	REL Nord-Ouest de la Suisse	Bell Holding AG	Controlling	REI Nord-Ouest de la Suisse	Coop Mineraloel AG
	REV Suisse centrale-Zurich	Division Toptip	CCM Non Food 2	REL Suisse centrale-Zurich	Eurogroup SA	Management Services	REI Suisse centrale-Zurich	
	REV Suisse orientale-Tessin	Division Import Parfumerie	Achat/Approvisionnement Food	REL Suisse orientale-Tessin		Projets	REI Suisse orientale-Tessin	
	Total Store		Achat/Approvisionnement Non Food	Service central Logistique			Gestion/ Controlling	
	Marketing		Controlling/ Systèmes/ Processus/ Projets	Centrale d'assistance technique des boulangeries				
				Logistique nationale Pratteln				
				Logistique nationale Wangen				
				Panofina				
				Bâlehotels				

* Le 1^{er} juillet 2004, les Directions Logistique et Informatique/Production seront regroupées dans la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production placée sous la responsabilité de Jörg Ackermann.

Management de Coop

Situation au 1^{er} janvier 2004

Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la DG
Jörg Ackermann, chef de la Direction Informatique/Production*
Rudolf Burger, chef de la Direction Commerce de détail
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Christoph Clavadetscher, chef de la Direction Trading

Jürg Peritz, chef de la Direction CCM/Achats
Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services
Hans Winiger, chef de la Direction Logistique, vice-président de la DG (jusqu'au 30.6.2004)*

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli, président de la Direction générale
Peter Keller, responsable des Ressources humaines siège
Markus Schelker, secrétaire général

Walter Stutz, responsable du Centre Qualité
Felix Wehrle, resp. de la Communication/Assurance Qualité

Direction Retail

Hansueli Loosli, président de la DG
Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT
Theo Jost, directeur de la Région de vente ZZ
Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Oskar Sager, directeur de la Région de vente NW
Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE

Samuel Meyer, responsable du Total Store
Heino Peier, responsable du Marketing
Etat-major
Robert Joss, responsable des Services marketing
Benedikt Pachlatko, responsable des Concepts marketing/Supercard

Région de vente Suisse romande (SR)

Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Jean-Luc Ecuyer, responsable des Ressources humaines
Rudolf Hägler, responsable de la Gestion/Controlling

André Mislin, responsable Vente 1
Michel Produit, responsable Vente 2

Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Rico Bossi, responsable Vente 2
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion/Controlling

Pierre-Alain Grichting, responsable Vente 1
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

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

Oskar Sager, directeur de la Région de vente NW
Hans Amacher, responsable Vente 2
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling

Rolf Scheitlin, responsable des Ressources humaines
Pierre Zinggeler, responsable Vente 1

Région de vente Suisse centrale-Zurich (ZZ)

Theo Jost, directeur de la Région de vente ZZ
Walter Flessati, responsable des Ressources humaines
Eduard Warburton, responsable de la Gestion/Controlling

Robert Weiss, responsable Vente 2
Paul Zeller, responsable Vente 1

Région de vente Suisse orientale-Tessin (OT)

Livio Bontognali, directeur de la Région de vente OT
Mario Colatrella, responsable Vente 3
Hans Ernst, responsable des Ressources humaines

Henry Stamm, responsable de la Gestion/Controlling
Karl Sturzenegger, responsable Vente 1
Bruno Veit, responsable Vente 2

Direction Trading

Christoph Clavadetscher, chef de la Direction Trading
Reto Grubenmann, resp. de la division Import Parfumerie
Urs Jordi, responsable Brico+Loisirs (B+L)
Peter Meier, resp. du Développement/Total Store Trading
Urs Meister, responsable de la division Toptip
Grands Magasins
Christoph Clavadetscher, responsable Grands Magasins
Beat Ammann, responsable de la Gestion/Controlling
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines
Thomas Bichler, responsable de la Logistique

Jürg Birkenmeier, responsable Région Est
Kaspar Niklaus, responsable Vente
Daniel Zimmermann, responsable Région Centre
Jean-Francois Zimmermann, responsable Région Ouest
Coop Category Management (CCM) B+L
Bruno Haberthür, responsable de la CCM B+L
Dieter Strub, CCM Sport/Camping
Walter Studer, CCM Habitat/Bricolage/Jardinage
Roland Todt, CCM Matériaux de construction
Matthias Wermuth, CCM Do-it-yourself/Outils et matériel électriques

* Voir explications page 110

Direction CCM/Achats

Jürg Peritz, chef de la Direction CCM/Achats
Jörg Ledermann, resp. du Controlling/Systèmes/Processus/Projets
CCM Produits frais (PF)
Philipp Wyss, responsable de la CCM PF
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits surgelés
Marlies Hartmann Käfer, CCM Pain/Produits de boulangerie
Renato Isella, CCM Produits laitiers/Œufs
Alfred Leder, CCM Fruits et légumes
Roland Lienhard, CCM Viande
Roberto Mentil, CCM Fleurs et plantes
Hans Thurnheer, CCM Restaurants
CCM Alimentation de base + Boissons (Ab + B)
Roland Frefel, responsable de la CCM Ab + B
Pius Buchmann, CCM Vins/Vins mousseux
Christoph Hollenweger, CCM Confiserie
Daniel Noirjean, CCM Snacks salés/Art. p. fumeurs/Animalerie
Markus Schmid, CCM Petit-déj./Féculents/Aides à la pâtisserie
Beat Seeger, CCM Boissons rafraîchissantes/Alcools
CCM Non Food 1
Rolf Kuster, responsable de la CCM Non Food 1
Sandro Corpina, CCM Textiles Grands Magasins
Daniel Gerber, CCM Textiles/Articles pour bébés/Jouets

Daniel Walker, CCM Cuisine/Arts de la table Retail
Karin Sonderegger, CCM Loisirs/Habitat Grands Magasins
CCM Non Food 2
Helmut Träris, responsable de la CCM Non Food 2
Bruno Cabernard, CCM Articles festifs/Électroménager/Papeterie/Médias
Helene Loeb, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
Peter Willimann, CCM Parfums/Cosmétiques/Vita Shop
Achat + Approvisionnement Food
Lorenz Wyss, responsable de l'Achat + Approvisionnement Food
Christoph Bürki, Pool d'achat (PA) Boissons
Christian Guggisberg, PA Fruits/Légumes/Fleurs/Plantes
Ulrich Lochmann, PA Viande/Poisson/Convenience
Michael Sieber, PA Alimentation de base
Robert Trachsler, Pool d'approvisionnement Food
Achat + Approvisionnement Non Food
Philipp Schenker, resp. de l'Achat + Approvisionnement Non Food
Emanuel Büchlin, PA Retail Non Food
Jeanine Hafner, PA Textiles Grands Magasins
Christian Kaufmann, Pool d'approvisionnement Non Food Retail
Olivier Schwegler, PA Near Food Retail

Direction Logistique*

Hans Winiger, chef de la Direction Logistique
Leo Ebnetter, responsable de la Région logistique (REL) OT
Marc Haubensak, responsable de Bâlehotels
Hans Ludwig, responsable de la REL BE
Rolf Müller, responsable de la REL ZZ
Felix Ruckstuhl, responsable de Panofina

Peter Schär, responsable du Service central Logistique
Andreas Schwab, resp. de la Centrale d'assist. tech. des boulangeries
Niklaus Stehli, responsable de la REL NW
Guy Théoduloz, responsable de la REL SR
Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen

Direction Informatique/Production*

Jörg Ackermann, chef de la Direction Informatique/Production
Josef Achermann, responsable de la Production
August Harder, responsable de l'Informatique
Walter Käser, responsable de la division CWK

Lorenzo Pelucchi, responsable de l'Achat matières premières
Felix Ruckstuhl, responsable de la division Halba
Ernst Seiler, responsable d'Eurogroup SA

Direction Finances et Services

Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services
Konrad Burkhalter, responsable de la Comptabilité
Björn Carow, responsable des Projets

Michael Dober, responsable du Management Services
Beat Leuthardt, responsable des Finances
Rudolf Zurflüh, responsable du Controlling

Direction Immobilier

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Armin Beutler, responsable de la Région immobilière (REI) NW
Theo Frei, responsable de la REI ZZ
Arthur Hauri, responsable de la Gestion/Controlling

Josef Hugentobler, responsable de la REI OT
Bruno Riedo, responsable de la REI BE
Etienne Rigolet, responsable de la REI SR

Direction Commerce de détail

Rudolf Burger, chef de la Direction Commerce de détail
Andreas Frischknecht, responsable du Marketing/Achats division Interdiscount

Pierre Pfaffhauser, resp. des Ressources humaines div. Interdiscount
Daniel Stucker, resp. de la Gestion/Controlling div. Interdiscount
Joos-Rudolf Sutter, responsable Vente division Interdiscount

* Voir explications page 110

Adresses du groupe Coop

Situation au 1^{er} janvier 2004

Coop Siège

Présidence de la Direction générale
Direction Retail
Hansueli Loosli

Direction Logistique*
Hans Winiger

Direction CCM/Achats
Jürg Peritz

Direction Informatique/Production*
Jörg Ackermann

Direction Finances et Services
Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40

Direction Trading
Christoph Clavadetscher

Coop
Postfach
5600 Lenzburg 1
Tél. 062 885 91 91
Fax 062 885 92 16

Direction Immobilier
Jean-Marc Chapuis

Coop Immobilien AG
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tél. 031 998 64 00
Fax 031 998 67 96

Direction Commerce de détail
Rudolf Burger

Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tél. 031 764 44 03
Fax 031 764 44 63

Régions Coop

Suisse romande

Coop
Région Suisse romande
Chemin du Chêne 5
Case postale 518
1020 Renens
Tél. 021 633 41 11
Fax 021 633 42 11

Berne

Coop
Region Bern
Riedbachstrasse 165
Postfach
3001 Bern
Tél. 031 980 96 11
Fax 031 980 96 26

Nord-Ouest de la Suisse

Coop
Region Nordwestschweiz
Güterstrasse 190
Postfach 2575
4002 Basel
Tél. 061 327 75 00
Fax 061 327 75 10

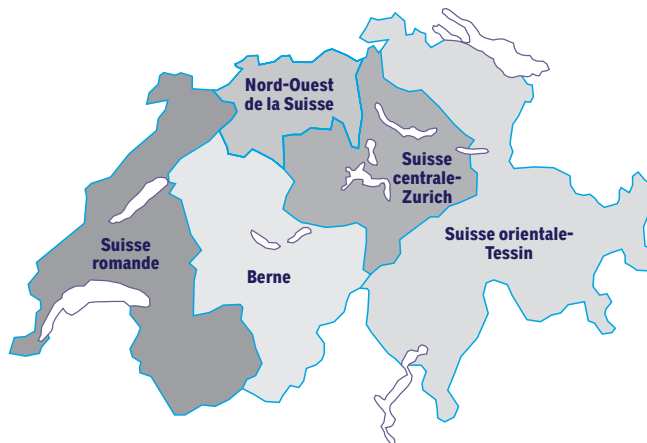
Suisse centrale-Zurich

Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach Sihlpost
8021 Zurich
Tél. 01 275 44 11
Fax 01 275 40 13

Suisse orientale-Tessin

Coop
Region Ostschweiz
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau SG 1
Tél. 071 388 44 11
Fax 071 388 44 39

Coop
Regione Ticino
Via Industria
Casella postale
6532 Castione
Tél. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36



* Voir explications page 110

Filiales

Bell Holding AG
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tél. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch
PrCA: Jörg Ackermann
PrD: Adolphe R. Fritschi

Coop Vitality AG
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tél. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop.ch/vitality
PrCA: Rudolf Burger
PrD: Doris Schwizer

Coop Mineraloel AG
Hegenheimerattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tél. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch
PrCA: Rudolf Burger
PrD: Walter Eberle

Divisions

Interdiscount
Division der Coop, Basel
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tél. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch
RD: Rudolf Burger

IMPORT PARFUMERIE
Division der Coop, Basel
Turbinenstrasse 24
Postfach 754
8037 Zürich
Tél. 01 446 44 44
Fax 01 271 20 20
www.impo.ch
RD: Reto Grubenmann

Toptip
Division der Coop, Basel
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tél. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch
RD: Urs Meister

PrCA =
Président du
Conseil d'administration

PrD =
Président de la direction

RD =
Responsable de la division

Argo
Division der Coop, Basel
Bäumlimattstrasse
4313 Möhlin
Tél. 061 855 99 00
Fax 061 855 99 09
RD: Fredy Bietenhader

CWK
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tél. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch
RD: Walter Käser

Chocolats Halba
Division der Coop, Basel
Alte Winterthurer-
strasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tél. 01 877 10 10
Fax 01 877 17 77
www.halba.ch
RD: Felix Ruckstuhl

Nutrex
Division der Coop, Basel
Juraweg 5
3292 Busswil
Tél. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
RD: Thomas Flühmann

Pasta Gala
Division de la Coop, Bâle
Rue du Dr Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tél. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
RD: Philipp Gloor

Reismühle Brunnen
Division der Coop, Basel
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tél. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch
RD: Karl Haf

Steinfels
Cleaning Systems
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tél. 052 234 44 00
Fax 052 234 44 01
www.scs-ag.ch
RD: Walter Käser

Swissmill
Division der Coop, Basel
Postfach
8037 Zürich
Tél. 01 447 25 25
Fax 01 447 25 88
www.swissmill.ch
RD: Josef Achermann

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

Ce rapport de gestion est publié en allemand, français, italien et anglais, et peut être consulté sur notre site Internet, www.coop.ch.

Le texte allemand fait foi.

Tirage

13 000 all. / 3 500 fr. / 1 500 it. / 1 500 angl.

Editeur

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

Adresse de commande

Coop
Info Service
Case postale 2550
4002 Bâle
Tél. 0848 888 444*
www.coop.ch
* Tarif national suisse

Conception graphique: Facing Ltd, Zurich
Texte: Coop, Relations publiques, Bâle
Photographie: Daniel Infanger, Bâle
Composition et impression: Birkhäuser+GBC, Reinach

