

Représenté 1433 fois en Suisse

Pronto Tankstelle Telli – Aarau Tankstelle Bahnhofstrasse – Aarberg – Aarberg Pronto Tankstelle – Aarburg – Aarburg Pronto Tankstelle – Aarburg Lumimart – Aarburg Pronto Tankstelle – Abtwil
 airolo – Allaman – Allaman Brico+Loisirs – Allaman Toptip – Allaman Interdiscount – Allaman Pronto station-service – Alle – Allmendingen – Allschwil Dorf – Allschwil
 rrf Lumimart – Altstätten SG – Ambri – Amriswil – Amriswil EPA – Amriswil Interdiscount – Amriswil Pronto Tankstelle – Andermatt – Anzère – Appenzell – Arbon – Arbon
 tion-service – Baar Gotthard – Baar Oberdorf – Baar Pronto Tankstelle – Bachenbülach Megastore – Bachenbülach Toptip – Bachenbülach Interdiscount – Bachenbülach
 – Balsthal – Balsthal Pronto Tankstelle – Bâretswil – Basel Spalemärt – Basel Bachletten – Basel Bäumlifoh – Basel Europe – Basel Gundeli – Basel Klybeck – Basel
 rstrasse – Basel Mattenstrasse – Basel Michelacker – Basel Mülhuserstrasse – Basel Neuweilerplatz – Basel Schorenweg – Basel Wanderstrasse – Basel Wiesenplatz
 gasse – Basel Import Parfumerie Greifengasse – Basel Import Parfumerie St. Jakob-Park – Basel Import Parfumerie Sternengasse – Basel Interdiscount XXL – Basel
 el Pronto Badischer Bahnhof – Basel Pronto Centralhalle – Basel Pronto Güterstrasse – Basel Pronto Tankstelle Reinacherstrasse – Basel Pronto Tankstelle St. Jakob
 Centro – Bellinzona Nord – Bellinzona PY – Bellinzona Sud – Bellinzona Interdiscount – Bellinzona stazione servizio – Belp – Berikon – Beringen – Bern Bethlehem – Bern
 egenbach – Bern Winkelriedstrasse – Bern Zähringerstrasse – Bern Coop City Marktgasse – Bern Coop City Rifflyhof – Bern Bau+Hobby Bethlehem – Bern Toptip – Bern
 gergasse – Bern Interdiscount Bethlehem – Bern Interdiscount Neuengasse – Bern Interdiscount Waisenhausplatz – Bern Pronto Neuengasse – Bern Pronto Tankstelle
 t Pronto Tankstelle – Biel Bahnhof – Biel Bözingen – Biel Centre – Biel Mett – Biel Moserstrasse – Biel Coop City – Biel Bau+Hobby – Biel Toptip – Biel Lumimart – Biel
 telle Längfeldweg – Biel Pronto Tankstelle Solothurnerstrasse – Biel Vitality Apotheke – Biglen – Binningen – Binningen Pronto Tankstelle – Bioggio – Bioggio Toptip
 ona – Breitenbach – Bremgarten AG – Brienz – Brig – Brig Bau+Hobby – Brig Import Parfumerie – Brig Interdiscount – Brig Pronto Tankstelle – Brittnau – Broc – Brugg
 ügg Interdiscount – Brunnen – Brüttisellen Pronto Tankstelle – Bubendorf – Buchs AG – Buchs SG – Buchs SG Import Parfumerie – Buchs SG Interdiscount – Buchs SG
 Interdiscount Route de Vevey – Buochs – Büren – Burgdorf Schützenmatte – Burgdorf Stadt – Burgdorf Import Parfumerie – Burgdorf Interdiscount – Burgdorf Pronto
 optip – Carouge Pronto station-service – Carouge Interdiscount – Caslano – Castione – Castione Edile+Hobby – Celerina – Cernier – Cevio – Cham – Cham Bau+Hobby
 sso Soldini – Chur Quader – Chur Kurfürsten – Chur Tittwiesen – Chur Coop City – Chur Bau+Hobby – Chur Toptip – Chur Lumimart – Chur Import Parfumerie – Chur
 Interdiscount – Colloby Pronto station-service – Colombier – Confignon – Conthey – Conthey Lumimart – Conthey Pronto station-service – Cortaillod – Cossonay
 – Crissier Pronto station-service – Crissier Vitality pharmacie – Cully – Dagmersellen – Däniken SO – Davos – Davos Import Parfumerie – Davos Interdiscount – Davos
 ce – Derendingen – Dielsdorf – Dielsdorf Import Parfumerie – Dielsdorf Pronto Tankstelle – Diepoldsau Pronto Tankstelle – Diessenhofen – Diessenhofen Tankstelle
 ount – Dintikon Pronto Tankstelle – Disentis – Domat-Ems – Dombresson – Dongio – Dornach – Dottikon – Dübendorf – Dübendorf Bau+Hobby – Dübendorf Toptip
 ount – Ecublens Pronto station-service – Effretikon Effimärt – Effretikon Watt – Egerkingen Megastore – Egerkingen – Egerkingen Bau+Hobby – Egerkingen Toptip
 e Sprengi – Emmenbrücke Import Parfumerie – Emmenbrücke Interdiscount – Engelberg – Entlebuch – Epalinges – Epalinges Brico+Loisirs – Erstfeld – Eschen Pronto
 elden Toptip – Feuerthalen Pronto Tankstelle – Fiesch – Fiesch Pronto Tankstelle – Filisur – Fislisbach – Flamatt – Flawil – Fleurier – Flims – Flüh – Flums – Fontainemelon
 eld Interdiscount Thurgipark – Frauenfeld Pronto Tankstelle Ost – Frauenfeld Pronto Tankstelle West – Frenkendorf – Frenkendorf Tankstelle – Fribourg Jura – Fribourg
 ount – Fully – Gebenstorf – Gelterkinden – Gelterkinden Pronto Tankstelle – Genève Augustins – Genève Eaux-Vives – Genève Montbrillant – Genève Servette – Genève
 ève Pâquis – Genève Rue de Lausanne – Genève Saint-Jean – Genève Sports – Genève Vieusseux – Genève Voltaire – Genève Coop City – Genève Coop City Fusterie
 Interdiscount Coutance – Genève Interdiscount Cygnes – Genève Interdiscount Forum 2000 – Genève Interdiscount Fusterie – Genève Interdiscount Rive – Genève
 en – Goldach – Goldau – Gommiswald – Göschenen – Gossau SG – Gossau SG Bau+Hobby – Gossau SG Import Parfumerie – Gossau SG Pronto Tankstelle – Gossau ZH
 y 1^{er} Août – Grand-Lancy Palettes – Granges-Marnand – Granges-Marnand station-service – Granges-Paccot – Granges-Paccot Interdiscount – Gränichen – Grellingen
 e – Gstaad – Gümligen Dorf – Gümligen Melchenbühl – Sigriswil – Gunzgen A1 Pronto – Haag Megastore – Haag Tankstelle – Hägendorf – Hallau – Hasle-Rüegsau
 indelbank – Hinwil – Hinwil Toptip – Hitzkirch – Hochdorf – Holderbank Pronto Tankstelle – Horgen Leue-Huus – Horgen Waldegg – Horw – Horw Toptip – Hünenberg
 terlaken Import Parfumerie – Interlaken Interdiscount – Interlaken Pronto – Iséables – Ittigen – Ittigen Bau+Hobby – Ittigen Lumimart – Ittigen Tankstelle – Jegenstorf
 gst Interdiscount – Kandersteg – Kehrsatz – Kempthal A1 Pronto – Kerzers – Kilchberg – Kirchberg – Kleindöttingen – Klosters Dorf – Klosters Klotten – Klotten
 n EPA – Kreuzlingen Bau+Hobby – Kreuzlingen Toptip – Kreuzlingen Import Parfumerie – Kreuzlingen Interdiscount Hauptstrasse – Kreuzlingen Interdiscount Karussell
 riens Tankstelle Pilatusmarkt – Riens Vitality Apotheke – Kronbühl Pronto Tankstelle – Küblis – Küsnacht ZH Dorf – Küsnacht ZH Itschnach – Küsnacht ZH Bau+Hobby
 aux-de-Fonds Lumimart – La Chaux-de-Fonds Interdiscount – La Chaux-de-Fonds Pronto station-service – La Chaux-de-Fonds station-service – La Neuveville – La Roche
 au+Hobby – Langenthal Toptip – Langenthal Import Parfumerie – Langenthal Interdiscount XXL – Langenthal Tankstelle – Langnau am Albis – Langnau im Emmental
 – Lausanne Chailly – Lausanne Chissiez – Lausanne Cour – Lausanne Entrebois – Lausanne Harpe – Lausanne Pontaise – Lausanne Sallaz – Lausanne Coop City
 anne Interdiscount XXL – Lausanne Interdiscount Bel-Air – Lausanne Interdiscount Gare – Lausanne Pronto – Lausen – Lausen Pronto Tankstelle – Lauterbrunnen
 es Breuleux – Les Diablerets – Leysin – Leytron – Liestal – Liestal Pronto – Littau – Locarno Piazza Grande – Locarno Saleggi – Losone – Losone Interdiscount – Lostallo
 – Luzern Löwencenter – Luzern Hubelmat – Luzern Kasernenplatz – Luzern Schlossberg – Luzern Winkelried – Luzern Coop City – Luzern Import Parfumerie Hertenstein
 ount – Madiswil – Magden – Maggia – Malters – Malvaglia – Männedorf – Marin-Epagnier Interdiscount – Marin-Epagnier Pronto station-service – Marly – Martigny
 terlaken – Matzendorf – Matzingen – Meggen – Meiringen – Melide – Mellingen – Mellingen Pronto Tankstelle – Mels Pizolcenter – Mels Dorf – Mels Bau+Hobby – Mels
 n – Montagny – Montagny Brico+Loisirs – Montagny Toptip – Montagny Interdiscount – Montagny Pronto station-service – Montana – Monthey – Monthey Interdiscount
 Interdiscount – Mörel – Morges Charpentiers – Morges La Gottaz – Morges Lumimart – Morges Interdiscount – Morges station-service – Moudon – Moutier – Moutier
 au+Hobby – Münsingen Toptip – Münster VS – Muralto Interdiscount – Murgenthal – Murgenthal Pronto Tankstelle – Muri AG – Muri AG Tankstelle – Mürren – Murten
 ount – Neuchâtel Portes Rouges – Neuchâtel Clos-de-Serrières – Neuchâtel La Treille – Neuchâtel Vauseyon – Neuchâtel EPA – Neuchâtel Toptip – Neuchâtel Import
 Niederbipp Pronto Tankstelle – Niedererlinsbach – Niederergögen – Niederrohrdorf – Niederscherli – Niederurnen – Niederuzwil – Niederwangen – Noës
 stelle – Oberburg – Oberburg Bau+Hobby – Oberdiessbach – Oberdorf – Oberehrendingen – Oberengstringen – Oberentfelden Toptip – Oberrieden – Oberriet – Oberriet
 t – Olten Bifang – Olten Wilerfeld – Olten Coop City – Olten EPA – Olten Interdiscount Baslerstrasse – Olten Interdiscount Sälipark – Onex – Onex Brico+Loisirs – Orbe
 ayerne Interdiscount – Penthaz – Peseux – Petit-Lancy – Pfäffikon SZ Seedamm – Pfäffikon SZ Dorf – Pfäffikon SZ Bau+Hobby – Pfäffikon SZ Interdiscount Seedamm
 egassona – Prilly Centre – Prilly Malley – Prilly Interdiscount – Pully – Rapperswil SG Sonnenhof – Rapperswil SG Import Parfumerie – Rapperswil SG Interdiscount
 orf Toptip – Regensdorf Import Parfumerie – Regensdorf Interdiscount – Regensdorf Pronto Tankstelle – Reichenburg – Reiden – Reinach AG – Reinach AG Bau+Hobby
 s – Rennaz Interdiscount – Rennaz Pronto station-service – Reussbühl Pronto Tankstelle – Rheineck – Rheineck Tankstelle – Rheinfelden – Rheinfelden Pronto Tankstelle
 iehen Rauracher – Riehen Lörracher – Riehen Schmiedgasse – Riehen Pronto – Riggisberg – Riva San Vitale – Roggwil – Rohr – Rohrbach – Rolle – Romanel-sur-Lausanne
 as – Rorschach – Rorschach Import Parfumerie – Rorschach Interdiscount – Rorschach Pronto Tankstelle – Rothenburg – Rothrist – Rotkreuz – Roveredo – Rüfenacht BE
 afenwil – Safnern – Saignelégier – Samedan – Sargans – Sarnen – Savièse – Savigny – Saxon – Schaan Tankstelle – Schaffhausen Fronwagplatz – Schaffhausen Gruben
 Schaffhausen Import Parfumerie Löwengässli – Schaffhausen Interdiscount Rhypark – Schaffhausen Interdiscount Vordergasse – Schaffhausen Interdiscount Vorstadt
 lieren Import Parfumerie – Schlieren Interdiscount – Schmittlen – Schöffthand – Schönbühl – Schönbühl Interdiscount – Schönenwerd – Schnönenwerd Bau+Hobby
 – Seewen SZ Pronto Tankstelle Bahnhofstrasse – Seewen SZ Pronto Tankstelle Seewenmarkt – Seewen SZ Vitality Apotheke – Selzach – Sembrancher – Sementina
 nt XXL – Sihlbrugg Pronto Tankstelle – Sins – Sion Coop City – Sion Interdiscount – Sion Pronto – Sion Pronto station-service – Sirmach – Sissach – Sissach Bau+Hobby
 7-39 – Solothurn Interdiscount Hauptgasse 55 – Sonceboz – Spiez – Spiez Interdiscount – Spreitenbach – Spreitenbach Lumimart – Spreitenbach Import Parfumerie
 . Gallen EPA – St. Gallen Bau+Hobby – St. Gallen Toptip – St. Gallen Lumimart – St. Gallen Import Parfumerie Gallusmarkt – St. Gallen Import Parfumerie Multergasse
 allen Interdiscount Marktgasse – St. Gallen Pronto Tankstelle Rorschacherstrasse – St. Gallen Pronto Tankstelle Zürcherstrasse – St. Gallen Vitality Apotheke Neumarkt 5
 oritz Dorf – St. Moritz Interdiscount – Stabio – Stäfa – Stans – Stans Bau+Hobby – Stansstad – St-Aubin FR – St-Blaise – Steckborn – Ste-Croix – Steffisburg – Stein AG
 unt – Sulgen – Sumiswald – Sursee – Sursee Interdiscount – Tafers – Tägerwilen – Täsch – Taverne – Tenero – Tenero Edile+Hobby – Tenero Import Parfumerie – Tenero
 nierrens – Thun Strättlingen Markt – Thun Lerchenfeld – Thun Schönau – Thun Coop City Freienhof – Thun Coop City Kyburg – Thun Bau+Hobby – Thun Toptip – Thun
 riengen – Trimbach – Trübbach – Turbenthal – Turgi – Uetendorf – Uetikon – Uettligen – Umiken Tankstelle – Unterägeri – Unterentfelden – Unterentfelden Bau+Hobby
 /Verbier – Vernayaz – Vernier – Verscio – Versoix – Vésenaz – Vevey – Vevey EPA – Vevey Import Parfumerie – Vevey Interdiscount Rue de Lausanne – Vevey Interdiscount
 uve VD – Villeneuve VD Toptip – Villmergen – Villmergen Bau+Hobby – Visp – Visp Interdiscount – Volketswil Megastore – Volketswil Coop City – Volketswil Bau+Hobby
 telle Zentrum – Volketswil Vitality Apotheke – Vouvy – Vuadens – Wabern – Wädenswil – Wädenswil Interdiscount – Wald ZH – Waldstatt – Walenstadt – Wallisellen
 unt Tankstelle – Weinfelden Thurmarkt – Weinfelden Marktplatz – Weinfelden Bau+Hobby – Weinfelden Toptip – Weinfelden Interdiscount – Weinfelden Pronto Tankstelle
 ount – Wiedlisbach – Wiesendangen – Wil SG – Wil SG Coop City – Wil SG Import Parfumerie – Wil SG Interdiscount – Wil SG Pronto Tankstelle – Wildhaus – Willisau
 eldstrasse – Winterthur Gutschick – Winterthur Rosenberg – Winterthur Seen – Winterthur Stadttor – Winterthur Töss – Winterthur Coop City – Winterthur Bau+Hobby
 erthur Interdiscount Grüzemarkt – Winterthur Interdiscount Marktgasse – Winterthur Interdiscount Neuwiesen – Winterthur Interdiscount Obertor – Winterthur Pronto
 rfumerie – Yverdon – Yverdon Interdiscount – Yvonand – Zermatt – Zernez – Zizers – Zofingen – Zofingen Interdiscount – Zollikerberg – Zollikon – Zollikofen – Zollikofen
 ntrum – Zug Interdiscount Metalli – Zumikon – Zuoz – Zürich Center Eleven – Zürich Letzipark – Zürich Wiedikon – Zürich Altstetten – Zürich Bahnhofbrücke – Zürich
 Zürich Dorflinde – Zürich Engimärt – Zürich Fluntern – Zürich Grosswiesenstrasse – Zürich Grünau – Zürich Gutstrasse – Zürich Hofwiesenstrasse – Zürich Hohstrasse
 heffelstrasse – Zürich Schwamendinger Huus – Zürich Schweighofstrasse – Zürich Schwellistrasse – Zürich Seefeld – Zürich Stadelhofen – Zürich Stauffacher – Zürich
 City Bellvue – Zürich Coop City Oerlikon – Zürich Coop City St. Annahof – Zürich EPA – Zürich Bau+Hobby – Zürich Import Parfumerie Bahnhofstrasse – Zürich Import Parfumerie
 fumerie Löwenstrasse – Zürich Import Parfumerie Lutherstrasse – Zürich Import Parfumerie Oerlikon – Zürich Import Parfumerie Shopville – Zürich Import Parfumerie
 nter Eleven – Zürich Interdiscount Enge Tessinerplatz – Zürich Interdiscount Hauptbahnhof – Zürich Interdiscount Löwen – Zürich Interdiscount Shopville – Zürich
 nktstelle Pflingstweid – Zürich Vitality Apotheke – Zurzach – Zweisimmen – Zwingen Bau+Hobby – Zwingen Toptip

Le groupe Coop en bref

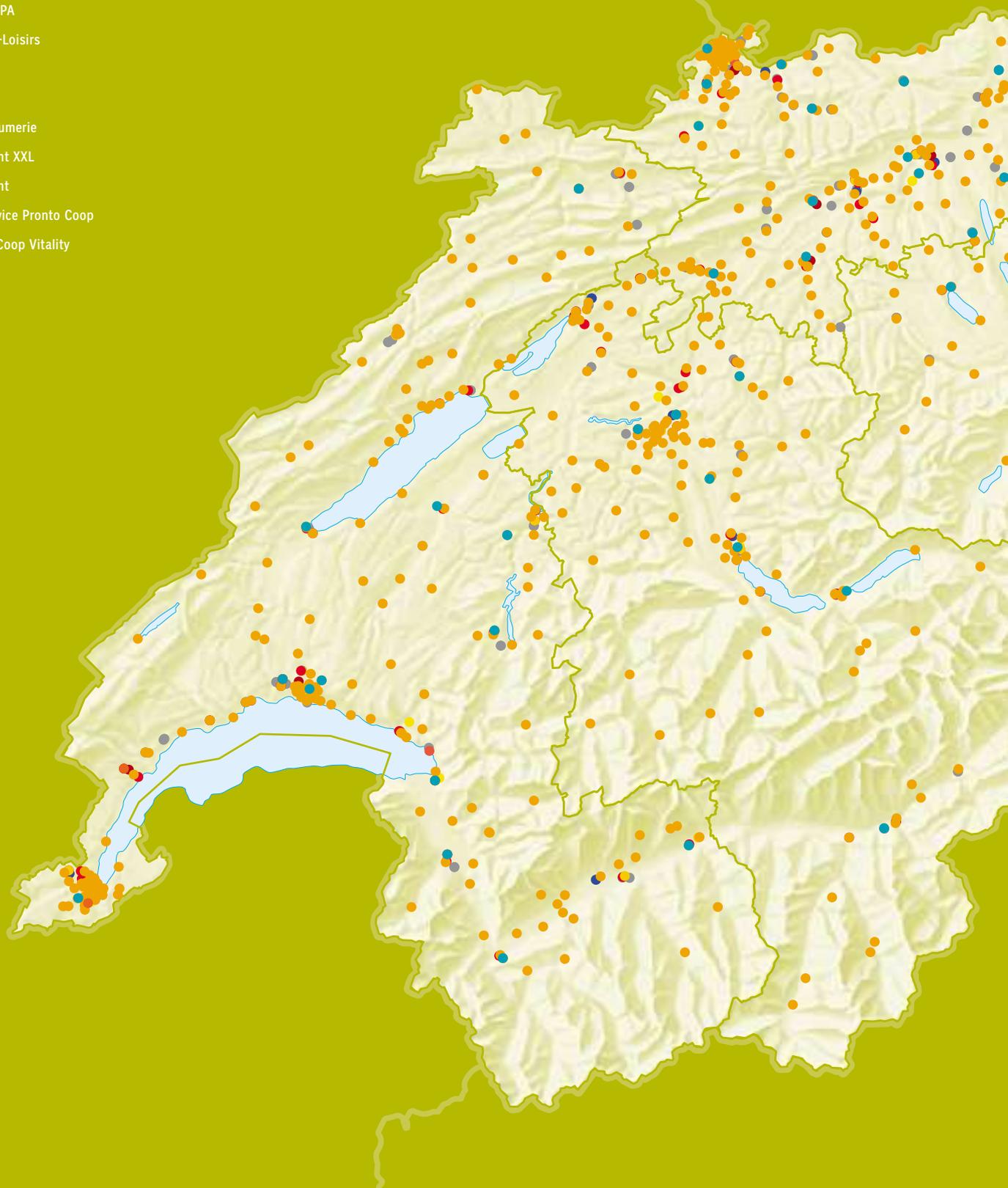
	2004	2003	Evolution		%
Ratios financiers consolidés (millions de CHF)					
Chiffre d'affaires de détail	13 983	14 396	-	413	- 2,9
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes	14 866	15 222	-	356	- 2,3
Livraisons brutes et prestations	16 539	16 672	-	134	- 0,8
Produit net	14 127	14 434	-	308	- 2,1
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 171	1 177	-	6	- 0,5
Résultat d'exploitation (EBIT)	491	531	-	40	- 7,5
Résultat financier	- 103	- 98	-	6	+ 5,8
Résultat de l'exercice	320	341	-	21	- 6,2
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 360	4 448	-	88	- 2,0
Dette financière nette	4 049	4 115	-	66	- 1,6
Fonds propres, y compris participations minoritaires	4 264	3 930	+	334	+ 8,5
<i>Part des fonds propres en %</i>	<i>37,8</i>	<i>34,5</i>	+	<i>3,2</i>	<i>+ 9,4</i>
Somme du bilan	11 290	11 385	-	95	- 0,8
Flux de fonds avant variation du fonds de roulement net	905	849	+	56	+ 6,6
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	481	864	-	383	- 44,3
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 431	- 858	+	427	- 49,7
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	- 71	- 119	+	48	- 40,6
Effectif du personnel					
Effectifs (au 31 décembre)	47 158	50 406	-	3 248	- 6,4
Employés à plein temps	39 292	41 249	-	1 957	- 4,7
Ménages membres (au 31 décembre)	2 323 602	2 250 740	+	72 862	+ 3,2
Parts de marché (en %)					
Base: volume du marché selon BAK					
<i>Alimentaire</i>	<i>21,6</i>	<i>22,2</i>	-	<i>0,6</i>	
<i>Non-alimentaire</i>	<i>10,0</i>	<i>10,8</i>	-	<i>0,8</i>	
<i>Groupe Coop</i>	<i>15,7</i>	<i>16,4</i>	-	<i>0,7</i>	
Points de vente					
Points de vente (au 31 décembre)	1 433	1 513	-	80	- 5,3
Surface de vente (m ²) (au 31 décembre)	1 455 584	1 458 149	-	2 565	- 0,2
Chiffre d'affaires encaissé (millions de CHF)	13 649	14 032	-	383	- 2,7

Sommaire

2	Le groupe Coop en bref
8	Avant-propos
18	Projets stratégiques
22	Points de vente
28	Prestations commerciales
36	Services à la clientèle
40	Logistique et production
44	Collaborateurs
46	Développement durable et engagement envers la société
68	Gouvernement d'entreprise
77	Le groupe Coop en chiffres
91	Comptes annuels consolidés du groupe Coop
111	Organes, management et adresses

Coop est toujours à proximité.

- Mégastore Coop
- Supermarché Coop
- Coop City/EPA
- Coop Brico+Loisirs
- Toptip
- Lumimart
- Import Parfumerie
- Interdiscount XXL
- Interdiscount
- Station-service Pronto Coop
- Pharmacie Coop Vitality





Coop est toujours à la hauteur.





Dernière ligne droite

Le projet «CoopForte», qui a démarré en 2001 avec la fusion des 14 sociétés coopératives régionales Coop et de Coop Suisse en une seule entreprise, est maintenant entré dans sa phase finale. Le programme de transformation des supermarchés est en voie d'achèvement. De nouveaux formats de vente s'implantent sur le marché. Quant à la stratégie logistique, gage d'une meilleure efficacité, sa mise en place sera, à quelques exceptions près, terminée l'année prochaine.

Avec «CoopForte», nous sommes au meilleur de notre forme pour affronter les défis qui s'annoncent à l'horizon du secteur de la distribution.

La croissance entre dans une phase de consolidation

Coop n'a cessé, au cours des dernières années, d'améliorer sa rentabilité et sa situation financière. Vu la conjoncture difficile et les diverses restructurations, le résultat 2004 peut être considéré comme satisfaisant. Le chiffre d'affaires cumulé s'est établi à 14,87 milliards de francs, en baisse de 2,3% par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires de détail a diminué pour sa part de 2,9%, à 13,98 milliards, et le chiffre d'affaires «points de vente» de 2,7%, à 13,65 milliards. Cette évolution s'explique principalement par les fermetures et les changements d'affectation de magasins ainsi que par le «renchérissement négatif» de 2,0% enregistré dans l'assortiment Coop.

Après intégration de toutes les acquisitions de l'année précédente et diverses mesures de rationalisation du réseau de vente, le nombre de magasins a diminué de 80 unités pour s'établir à 1 433. Avec 1 455 584 m², la surface de vente est restée presque au même niveau que l'année précédente.

Bonne rentabilité et situation financière saine

Avec 1,17 milliard de francs, le cash-flow d'exploitation (EBITDA) est très légèrement au-dessous de son niveau de l'année précédente. Le résultat d'exploitation a pour sa part reculé de 7,5%, à 491 millions de francs, et le résultat annuel de 6,2%, à 320 millions de francs. Comme les années précédentes, la structure du bilan s'est encore améliorée: La dette financière nette s'est contractée de 1,6%, pour s'établir à 4,05 milliards de francs et les fonds étrangers ont diminué de 428 millions, à 7,03 milliards, ce qui représente encore 62,2% de la somme du bilan. Les fonds propres (parts minoritaires comprises) ont augmenté quant à eux de 334 millions, à 4,26 milliards; leur part au total du bilan a ainsi gagné 3,2 points de pourcentage pour atteindre 37,8%.

Prix

Dans un contexte économique qui reste précaire, les consommateurs sont devenus nettement plus sensibles aux prix. Le changement des comportements qui en résulte ainsi que l'arrivée de distributeurs étrangers sur le marché suisse ont pour effet d'exacerber davantage la concurrence déjà très dure qui règne dans le commerce de détail. Face à cette nouvelle donne, nous ne restons pas sans réagir. A preuve, le renchérissement négatif de l'assortiment Coop durant l'année sous revue, qui reflète les rabais substantiels intervenus tout au long de l'année et les baisses de prix ciblées sur des articles de marque et les produits de marque propre, mais aussi le lancement de la ligne de prix bas permanents «Prix Garantie» en janvier 2005.

Différenciation

Nous entendons recourir à d'autres mesures pour augmenter encore notre compétitivité-prix, sans pour autant remettre en question rôle central de notre engagement résolu en faveur de la qualité. Nous sommes présents dans quatre gammes de prix, de la ligne de prix bas permanents aux labels de confiance et aux produits Premium. Dans chaque segment, nous nous efforçons d'offrir le meilleur rapport qualité-prix. Et précisément dans le contexte actuel, où les discussions à courte vue sur les prix occupent le devant de la scène, nous veillons à ne pas perdre des yeux nos stratégies et objectifs qui, eux, sont axés sur le long terme. A l'avenir également, nous continuerons à nous démarquer de nos concurrents en offrant de réelles plus-values à nos clients: un réseau extrêmement dense de magasins modernes, des labels à forte composante écologique et sociale, un grand choix d'articles de marque, un vaste assortiment de poisson frais, des produits innovants, des collaborateurs compétents et une stratégie de communication séduisante.

10^e anniversaire de Coop Naturaline, spécialités régionales bio

Exemple de différenciation: notre offre de textiles en coton bio au label Coop Naturaline. Il y a dix ans, la culture de coton bio était lancée à Maikaal, en Inde, en collaboration avec Remei AG. Alors précurseur, Coop est devenue depuis le premier distributeur au monde d'articles en coton bio. Nous fêtons en cette année 2005 le 10^e anniversaire de Coop Naturaline par une campagne originale et, bien sûr, par des offres attrayantes dans les supermarchés et les Grands Magasins Coop City.

Avec notre nouveau segment de spécialités régionales bio, un autre exemple de notre stratégie de différenciation, nous générons de la plus-value pour nos clients bien sûr, mais aussi pour l'agriculture suisse. Car, avec des produits bio issus des régions, nous n'entendons pas seulement répondre à des consommateurs qui recherchent des produits suisses authentiques, mais aussi offrir de nouveaux débouchés aux régions périphériques.

Développement durable, innovation

Les aspects écologiques et sociaux revêtent pour nous toujours autant d'importance que les facteurs économiques, et ce, non seulement au niveau des produits finis que nous mettons en vente, mais sur toute la chaîne d'approvisionnement. Dans notre Rapport sur le développement durable publié en septembre, nous avons rendu compte pour la première fois d'une manière exhaustive de l'évolution économique, écologique et sociale de notre entreprise et de nos relations avec les différents groupes d'intérêts, dont nos partenaires commerciaux font partie. Des partenaires qui nous ont accompagnés tout au long de CoopForte et, par leurs capacités novatrices, ont contribué aux progrès réalisés en commun ces dernières années. En 2004, nous avons à nouveau décerné à certains d'entre eux le prix Coop Natura pour leurs prestations exceptionnelles en faveur de nos labels de confiance.

Des réorganisations judicieuses

Nos clients ont également été le point de convergence des restructurations effectuées durant l'année sous revue. Le Coop Category Management (CCM) et toutes les activités relevant de l'approvisionnement ont été regroupés dans la nouvelle Direction CCM/Achats. Nous avons ainsi pu exploiter les synergies tant au niveau des prestations que nous offrons sur le marché qu'à celui de l'approvisionnement. La nouvelle Direction est placée sous la responsabilité de Jürg Peritz, qui est entré début 2004 à la Direction générale.

Mi-2004, Hans Winiger a pris sa retraite et a donc quitté la Direction générale. La Logistique, qu'il dirigeait jusqu'alors, a été intégrée dans la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production confiée à Jörg Ackermann. Le regroupement de ces deux domaines-clés a permis de réaliser des gains d'efficacité qui sont autant d'améliorations dont nos clients ressentent les effets sur les prix.

Merci

Nous remercions tous ceux qui nous ont accompagnés ces dernières années dans la réalisation de la nouvelle Coop. Nous exprimons également notre reconnaissance à nos clients pour leur fidélité, à nos partenaires commerciaux pour leur sens de l'innovation et à nos collaborateurs pour leur goût de l'effort!



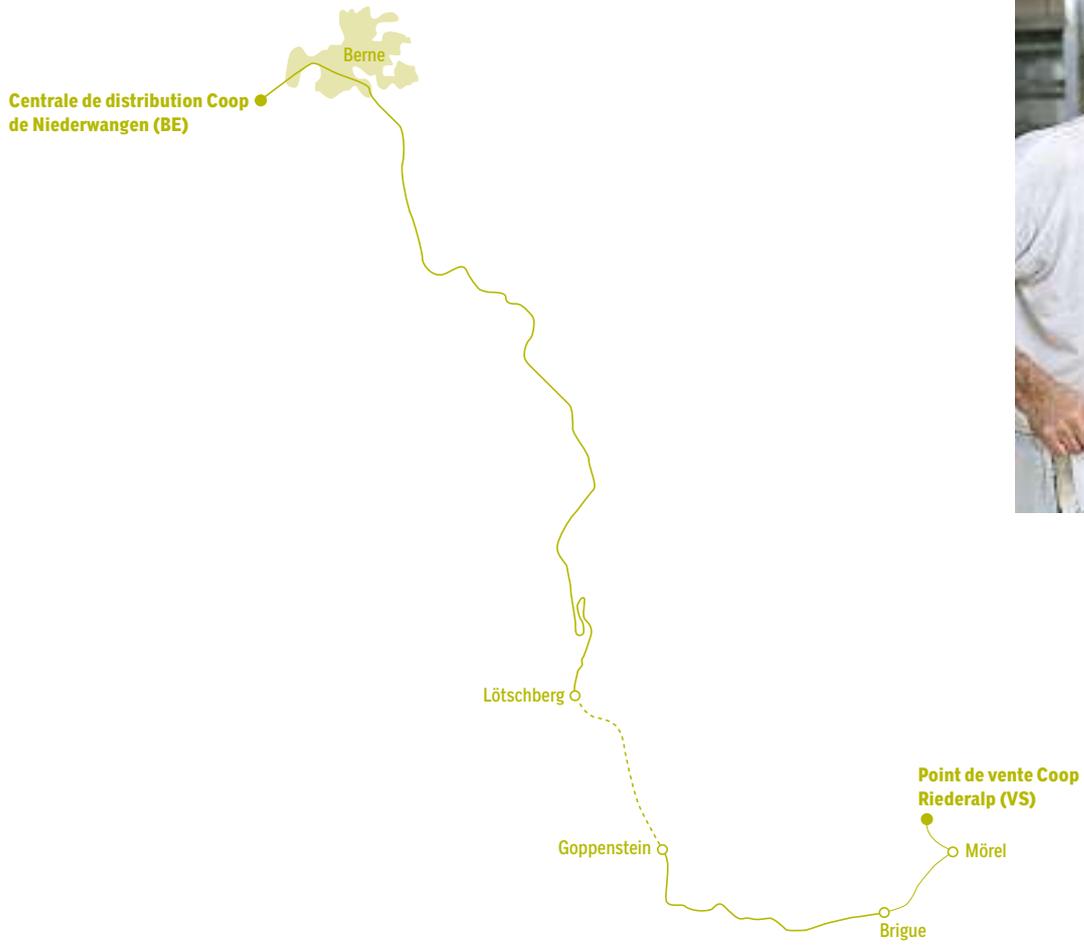
Anton Felder
Président du Conseil d'administration



Hansueli Loosli
Président de la Direction générale



Hansueli Loosli et Anton Felder, centre commercial du Tägipark, Wettingen, Canton d'Argovie







Une fois le transbordement effectué, départ par la route pour la station inférieure du téléphérique de Riederalp, à Mörel. Le chauffeur décharge les rolltainers et les tient prêts pour la suite du transport. Ils sont



fixés à la cabine du téléphérique. Départ pour la station de Riederalp, 1166 mètres plus haut, d'où ils sont transférés sur le camion. Après quelques mètres, arrivée à bon port, puis déchargement sur la



rampe du magasin Coop de Riederalp. Réception de la marchandise, remplissage des rayons. A 8h00, le magasin ouvre ses portes.



Différenciation fondée sur la valeur

Dans un contexte où la compétition est toujours plus dure et où le débat tend à se focaliser sur les prix, Coop se distingue de ses concurrents par l'originalité de ses prestations sur le marché, par une écoute attentive de ses clients, par la qualité de ses produits, par la diversité de ses assortiments et par la créativité dont elle fait preuve. Coop est persuadée que les consommateurs achèteront encore plus intelligemment à l'avenir, c'est-à-dire en recherchant non pas le moins cher, mais le meilleur rapport qualité-prix possible. Pour Coop, cela signifie se différencier à tout point de vue: par un réseau extrêmement dense de magasins modernes et accueillants, des produits à forte valeur ajoutée écologiques et sociales (vendus sous les labels de confiance), un vaste assortiment d'articles de marque, une offre de produits frais très variée, un système d'assurance-qualité sans faille, des collaborateurs bien formés et un art de communiquer qui allie spontanéité et fantaisie.

Coop crée ainsi des valeurs originales, des valeurs qui ne peuvent être ni recréées, ni copiées par des concurrents aux préoccupations fondées uniquement sur les prix. C'est par cette différenciation basée sur la valeur que Coop entend renforcer encore sa position de leader de la qualité sur le marché suisse des denrées alimentaires.

C'est par la différenciation basée sur la valeur que Coop entend renforcer encore sa position de leader de la qualité sur le marché suisse des denrées alimentaires.

Coop a consenti de gros efforts pour améliorer sa compétitivité-prix.

Le prix, un facteur toujours plus important

Le consommateur est de plus en plus sensible au prix: aucune entreprise de commerce de détail en Suisse ne peut fermer les yeux devant cette réalité. Au cours de l'année écoulée, Coop a consenti de gros efforts pour améliorer sa compétitivité-prix, que ce soit par des promotions de grande ampleur ou par des baisses de prix sélectives.

Coop a donné un signal en novembre 2004 avec des réductions de prix allant de 10% à 20% sur 50 articles de marque de consommation courante et, en février 2005, avec une autre vague de baisses portant sur 300 produits de marque propre et articles de marque. En devenant ainsi encore plus attrayante sur le plan des prix, tant sur sa marque propre que sur les articles de marque, elle entend être à la hauteur de son ambition d'être, même dans un contexte concurrentiel en mutation, le distributeur offrant le meilleur rapport qualité-prix.

En lançant la nouvelle ligne de prix bas permanents «Prix Garantie», Coop a fait son entrée dans le segment des premiers prix. Depuis janvier 2005, les supermarchés proposent environ 150 produits de première nécessité et les Grands Magasins Coop City, une cinquantaine de produits non alimentaires, à des prix bas imbattables sans qu'il s'agisse de mesures temporaires. Ces réductions sont durables et n'impliquent aucune concession sur la qualité, même lorsqu'elles atteignent 50%: Les produits «Prix Garantie» offrent sur toute la ligne la qualité habituelle de la marque propre et se distinguent clairement des autres produits à très bas prix existant sur le marché.

Coop Category Management

pour les supermarchés et les Grands Magasins

Début 2004, Coop a regroupé au sein de la nouvelle Direction CCM/Achats le Coop Category Management (CCM) et toutes les activités concernant l'approvisionnement des supermarchés et des Grands Magasins, qui relevaient jusqu'ici de deux Directions: Retail et Trading. Les ressources humaines et organisationnelles existantes s'en trouvent mieux utilisées et les procédures de décision raccourcies. Cette concentration montre que chez Coop, le souci de satisfaire le client est déjà au premier plan en amont.

Depuis janvier 2005, la Direction CCM/Achats ne travaille plus avec deux, mais avec trois filières non alimentaires: apparenté alimentaire, loisirs/habitat et textiles. Cette réorganisation permet d'affiner encore plus les stratégies, concepts et tactiques en fonction des différents groupes de marchandises.

La Logistique et l'Informatique regroupées

En juillet 2004, la Logistique, d'une part, et l'Informatique et la Production, d'autre part, ont été regroupées dans la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production. Une logistique performante ne se conçoit pas sans informatique. Les gains d'efficacité sont évidents.

Chez Coop, la mission centrale de la Logistique est, en résumé, d'assurer l'intendance, ou, en d'autres termes, de livrer la bonne marchandise au bon point de vente, dans la bonne quantité et la bonne qualité, et au bon moment. Ses activités se passent dans les coulisses et ne représentent pas d'utilité directe, visible, pour le consommateur. C'est pourquoi la Logistique doit tout à la fois fonctionner à moindres frais et assurer une disponibilité optimale de la marchandise. C'est le cas chez Coop grâce à une mise en œuvre de la Stratégie logistique qui, aujourd'hui proche de son achèvement, peut être jugée réussie. Coop a investi à cette fin pendant plusieurs années 500 millions de francs au total dans des infrastructures, dans la transformation de centrales de distribution existantes ou la construction de nouvelles, dans des systèmes de préparation des commandes, de convoyage et des stockage, ainsi que dans l'informatique.

Avec la mise en service de la centrale de distribution d'Aclens (VD) en 2006, Coop pourra utiliser les structures prévues par la Stratégie logistique. Ce seront ainsi, par rapport à la situation initiale, plus de 60 millions de francs en frais de manutention qui pourront être économisés, des économies dont nos clients profiteront sous forme de baisses de prix.

Avec les structures prévues par la Stratégie logistique, plus de 60 millions de francs en frais de manutention pourront être économisés.

Rationalisation du front de vente et nouveau style de communication pour Coop City

Depuis début 2003, Coop et EPA gèrent le canal Grands Magasins en commun, le but étant de poursuivre la transformation de tous les magasins EPA ayant un potentiel commercial en Grands Magasins Coop City. Tous les collaborateurs de l'ancienne EPA sont, depuis janvier 2004, titulaires d'un contrat de travail Coop. Le Category Management des Grands Magasins a été intégré dans la Direction CCM/Achats.

La transformation des magasins EPA en Coop City et la rationalisation concomitante du front de vente au niveau national ont été activement poursuivies en 2004. D'autres transformations et fermetures sont encore prévues pour 2005, ce double processus devant être achevé pour la fin de l'année. Pendant l'été 2004, Coop City a lancé un nouveau style de communication spécifique aux Grands Magasins.

Dans un contexte peu propice, mais aussi à cause des transformations et fermetures, les Grands Magasins Coop City ont vu leur chiffre d'affaires reculer. L'objectif stratégique n'en reste pas moins clair: être le numéro 2 incontesté du marché suisse et couvrir, avec 40 Grands Magasins situés à des emplacements de premier ordre dans les centres-villes, toutes les agglomérations importantes du pays.

Nouveaux débouchés pour les régions excentrées grâce aux spécialités régionales bio

Avec les spécialités régionales bio, Coop a lancé à l'automne 2004 une nouvelle ligne de produits au label Naturaplan. Elle offre également par-là même des débouchés sûrs à de petits producteurs: lorsque les quantités sont faibles, les produits bio régionaux ne peuvent guère être vendus ailleurs que dans quelques magasins locaux; fabriqués en plus grande quantité, ils peuvent être distribués dans tout le pays. Le lancement de spécialités régionales bio est également une réponse à la demande croissante de produits suisses authentiques et inimitables à caractère régional. Coop offre aussi de nouveaux débouchés aux producteurs des régions périphériques et contribue à promouvoir la création de valeur ajoutée et à soutenir l'emploi dans ces régions. Dans un premier temps, l'assortiment comprenait des produits laitiers, du fromage et des infusions aux herbes, auxquels s'ajouteront par la suite des produits à base de céréales et de la charcuterie. Avec ce programme, qui compte actuellement une trentaine de produits, Coop vise un chiffre d'affaires de 100 millions de francs à moyen terme.

Le lancement de spécialités régionales bio est une réponse à la demande croissante de produits suisses authentiques et inimitables à caractère régional.

Un pas de plus dans l'approvisionnement du secteur de la restauration

En janvier 2005, Coop a conclu avec le groupe allemand Rewe un accord portant sur la création de transGourmet Holding AG, une joint venture qui opérera dans le domaine de l'approvisionnement du secteur de la restauration en Suisse et en France. Cette nouvelle société regroupera le libre-service en gros Prodega/Growa Cash+Carry, ainsi que les sociétés opérant dans la livraison en gros Howeg et Bell Gastro Service, en Suisse, et Aldis Service Plus, en France, qui faisaient jusqu'ici partie du groupe Bon Appétit. Bell Gastro Service constitue l'apport de Coop. Les sociétés opérationnelles seront présente sur le marché avec les marques existantes. Rewe et Coop détiennent chacune 50% de la nouvelle société mixte.

TransGourmet Holding AG proposera des concepts sur mesure dans le domaine de la livraison en gros à des petits et gros clients, ainsi qu'à des collectivités.

Les 21 centres suisses de libre-service en gros de Prodega CC et Growa CC continueront pour leur part d'offrir avec professionnalisme un assortiment de quelque 30 000 articles.

Coop entre ainsi dans un secteur d'activité nouveau, mais apparenté au commerce de détail, un pas qui constitue en outre un premier engagement stratégique et commercial important à l'étranger.

Formats alimentaires

Supermarchés: 792 représentations en Suisse

Les supermarchés forment l'ossature de notre groupe. Coop est représentée 792 fois par un supermarché dans toutes les régions de Suisse et exploite ainsi le réseau de vente le plus dense du pays, ce qui fait d'elle le distributeur de proximité par excellence. Quelque 65 % des habitants de ce pays ont un supermarché Coop dans leur commune de domicile et 99 % d'entre eux trouvent un magasin Coop à dix minutes au plus. Avec ses supermarchés, Coop a réalisé pendant l'année sous revue un chiffre d'affaires de 9,01 milliards de francs, soit 5,0% de moins que l'année précédente. 16 nouveaux magasins Coop ont vu le jour, alors que 44 ont définitivement fermé leurs portes. Résultat: la surface de vente a diminué de 3,3%, passant de 787 012 m² à 761 310 m².

La mise des supermarchés aux nouvelles normes s'est poursuivie en 2004. Coop a consacré plus de 600 millions de francs à la transformation de divers points de vente. Les travaux de réaménagement continuent cette année et devraient encore durer jusqu'en 2008.

Quelque 65% des habitants de ce pays ont un supermarché Coop dans leur commune de domicile et 99% d'entre eux trouvent un magasin Coop à dix minutes au plus.

Douze mégastores répartis dans toute la Suisse

Coop a ouvert en juin 2004 – après une phase de transformation prolongée en raison d'une interdiction de construire prononcée par les autorités – un nouveau mégastore sur le site de l'ancien magasin Waro de Bachenbülach (ZH). Deux autres ont ouvert leurs portes en décembre, l'un dans le centre commercial Tägipark de Wettingen (AG) et l'autre à Dietikon (ZH). Avec ceux qui existent dans les cantons de Genève, Vaud, Soleure, Lucerne, St-Gall et Zurich, Coop dispose actuellement de douze mégastores dans toute la Suisse. En ce qui concerne le nouveau mégastore du stade du Wankdorf à Berne, l'ouverture est prévue pour août 2005. Ce format, fleuron du groupe Coop, entend offrir au consommateur un véritable monde de découverte avec quelque 40 000 articles sur plus de 5 000 m² en moyenne.

Les centres commerciaux répondent bel et bien à un besoin

Coop a continué à s'installer dans des centres commerciaux en 2004, notamment au Milavy Centre d'Avenches (VD), au Stadtmarkt de Wil (SG) et au Seewenmarkt de Seewen (SZ). En plus d'un point de vente Coop bien approvisionné, le consommateur y trouve divers autres magasins à caractère complémentaire. En octobre, Coop a ouvert à Tenero (TI) le plus grand centre commercial du Sopraceneri, qui comprend un supermarché Coop, un Brico+Loisirs, un Interdiscount XXL, une Pharmacie Vitality et une Parfumerie Import. En mai 2005, ce sera le tour du centre commercial Aarepark de Würenlingen (AG) et, en août, de celui du nouveau stade du Wankdorf à Berne.

Le supermarché Coop en ligne désormais bilingue

www.coop.ch, le supermarché en ligne de Coop, continue à gagner en popularité. Son chiffre d'affaires a augmenté de quelque 55% par rapport à l'année précédente pour atteindre 16 millions de francs, une évolution qui reflète aussi l'expansion croissante de la zone de livraison. Depuis novembre 2004, elle s'étend en effet aux régions d'Aarau/Olten, de Bienne/Lyss et de Zoug/Cham. Son démarrage dans la région lémanique (Genève/Lausanne/Montreux), début décembre 2004, a représenté une étape importante: Le supermarché Coop en ligne est désormais bilingue. Produits carnés frais et produits surgelés, parfums de marque à prix discount et divers produits de soins cosmétiques, auxquels s'ajoutent une cinquantaine de vins sont venus compléter l'assortiment.

La montant moyen par commande approche les 200 francs. Les périodes les plus animées sont les vendredis ainsi que les semaines précédant les fêtes importantes.

Son démarrage dans la région lémanique, début décembre 2004, a représenté une étape importante: Le supermarché Coop en ligne est désormais bilingue.

Davantage de produits frais dans les Coop Pronto

Les boutiques Coop Pronto ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 19,6% en 2004 pour s'inscrire à 250 millions de francs, une évolution qui témoigne du dynamisme ininterrompu de ce segment. Coop a ouvert l'année dernière 13 nouveaux Coop Pronto dans le cadre d'une station-service et 7 hors station-service (stand-alone). Le Coop Pronto récemment ouvert dans la «Central-halle» à Bâle marque un tournant dans le développement de ce format. L'assortiment convenience habituel y est en effet complété par des produits frais en libre-service tels que salades, fruits, muesli et antipasti, le tout sur une surface de 260 m².

L'ouverture de 20 nouveaux Coop Pronto avec ou sans station-service est prévue pour 2005. L'assortiment de quelque 2 500 articles est adapté en permanence aux nouvelles exigences de la clientèle, notamment à la demande croissante de produits frais.

Restaurants Coop avec plats bio: une offre unique en Europe

Un rapport qualité-prix intéressant: voilà qui a permis aux restaurants Coop de bien tirer leur épingle du jeu sur un marché en recul en 2004. Une année qui a vu l'ouverture de dix nouveaux restaurants, trois nouveaux Bistros et un Take it; seuls sept restaurants ont fermé leurs portes. La quasi-totalité des restaurants Coop arborent le certificat de la restauration avec ingrédients biologiques. Une chaîne entière de restaurants certifiés bio constitue une situation unique non seulement en Suisse, mais dans toute l'Europe.

Formats spécialisés

Coop City: transformation, rationalisation...

EPA et Coop gèrent ensemble le canal Grands Magasins selon un concept unique depuis début 2003. Les magasins EPA ayant un potentiel commercial continuent d'être transformés pour poursuivre leurs activités en tant que Coop City.

En 2004, avec huit magasins entièrement refaits l'année précédente et huit nouveaux magasins, la chaîne Coop City comptait déjà 26 points de vente, non compris les quelques magasins EPA dont la durée de vie est limitée. En 2005, les Grands Magasins EPA de St-Gall et de Neuchâtel seront entièrement transformés et rouvriront leurs portes sous l'enseigne Coop City. Les assortiments des magasins EPA de Zurich Sihlporte, Zoug, Bâle Gerbergasse, Genève Meyrin et Lausanne sont en

cours d'adaptation à l'offre Coop City; ces magasins deviendront ensuite eux aussi des Coop City. Six magasins ont été fermés en 2004 et treize autres suivront en 2005. La phase de rationalisation du front de vente sera ainsi terminée à la fin de l'année.

Comme indiqué plus haut, les Grands Magasins EPA et Coop City ont eux aussi ressenti les effets de la conjoncture morose: leur chiffre d'affaires a atteint 1,09 milliards de francs, soit 11,4% de moins que l'année précédente. Le recul est cependant dû surtout à la réduction du nombre de magasins et aux fermetures temporaires nécessitées par les transformations. Coop City entend se construire un réseau de 40 points de vente situés à des emplacements de premier ordre et être ainsi clairement le numéro deux du marché suisse dans son segment. Il s'agira en même temps pour la chaîne de consolider sa position de Grand Magasin conçu pour les achats quotidiens offrant un rapport qualité-prix intéressant et ciblant une clientèle féminine. Tous les collaborateurs de l'ancienne EPA relèvent désormais de la convention collective de travail Coop. En outre, le Category Management des Grands Magasins a été intégré dans la Direction CCM/Achats.

Coop City entend se construire un réseau de 40 points de vente situés à des emplacements de premier ordre et être ainsi clairement le numéro deux du marché suisse dans son segment.

...nouveau style et nouveaux assortiments

En juillet 2004, Coop City a démarré un nouveau concept publicitaire spécifique aux Grands Magasins et plus axé sur l'émotionnel. Le logo a en même temps été légèrement modifié. Pour répondre aux nouvelles exigences, le concept de magasin a subi de légères adaptations qui, pour la clientèle, ne seront perceptibles qu'après la fin des transformations de 2005. Coop est depuis 2004 le fournisseur des départements alimentaires des magasins EPA, jusqu'alors approvisionnés par Usego, en produits alimentaires et articles complémentaires de l'assortiment non-alimentaire. Dans le domaine des cosmétiques, Coop City a renforcé sa collaboration avec Import Parfumerie.

Les Brico+Loisirs ont réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 619 millions de francs, en augmentation de 4,7% par rapport à l'année précédente.

Brico+Loisirs: succès de la ProfiCard

Les Brico+Loisirs ont réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 619 millions de francs, en augmentation de 4,7% par rapport à l'année précédente. Coop a ainsi encore renforcé sa position de leader du marché. Avec les nouvelles implantations de Bülach (ZH), Bulle (FR), Seewen (SZ) et Tenero (TI), le nombre de 63 points de vente a été atteint en 2004. Les Brico+Loisirs de Brigue-Glis (VS), Villmergen (AG), Lugano-Grancia (TI), Würenlingen (AG) et Wettingen (AG) ont été transformés et agrandis. Ce sont surtout les espaces Jardin qui ont été développés, dans la perspective de la Stratégie Brico+Loisirs 2008. Si l'on se réfère à l'objectif assigné – 85 Brico+Loisirs d'ici à 2008 – Coop tient le cap. Le premier bilan positif de la collaboration stratégique développée avec l'organisation d'achat internationale Toomax-x s'est encore confirmé durant l'année sous revue. Grâce aux meilleures conditions d'achat obtenues en Extrême-Orient et au lancement de marques propres communes, la clientèle a pu bénéficier de baisses de prix sur divers produits.

En 2004 aussi, les chiffres d'affaires avec les produits Coop Oecoplan ont affiché un taux de croissance à deux chiffres.

Le lancement de la ProfiCard Brico+Loisirs à l'automne 2003 est un succès total. Plus de 6 000 petites entreprises artisanales, paysans et bricoleurs professionnels en font usage et bénéficient de rabais spéciaux.

Toptip/Lumimart: collaboration avec le WWF

Toptip a atteint avec Lumimart en 2004 un chiffre d'affaires de 255 millions de francs. La hausse est de 0,4% pour Toptip à elle seule et même de 5,2% pour Lumimart. Sur un marché de l'ameublement très disputé, Toptip a continué à progresser, ce qui se traduit par une part de marché qui se hisse à 7,3%. Après deux ouvertures et deux fermetures, Toptip compte 44 magasins dans toute la Suisse et Lumimart, par son intermédiaire, 17.

Toptip se soucie de répondre à ses clients qui recherchent des produits écologiques dans le domaine de l'ameublement: C'est ainsi qu'un accord de collaboration portant sur le développement en commun de produits a été conclu avec le WWF Suisse. Toptip renseigne aussi ses clients, avec un étiquetage des produits aisément compréhensible, sur le type de bois, le pays d'origine et la méthode de production. A partir du printemps 2005, dix magasins Toptip disposeront de plates-formes écologiques proposant des produits en bois certifié FSC. La première de ces plates-formes, réalisées avec le WWF, a été présentée lors de l'inauguration du centre de l'habitat d'Emmen en mars 2005.

Import Parfumerie:

stratégie discount sur toute la ligne

En 2004, les Parfumeries Import ont appliqué encore plus strictement leur stratégie discount: L'assortiment a été ramené aux quelque 4 000 produits les plus demandés et les prix des 300 articles leader ont été baissés. Avec 141 millions de francs, Import Parfumerie a tout juste maintenu son chiffre d'affaires au niveau de l'année précédente. Neuf nouvelles parfumeries ont ouvert leurs portes, parmi lesquelles les trois premières au Tessin. Douze ont été fermées.

Les Parfumeries Import, qui ont été transférées début 2004 de la Direction Commerce de détail à la Direction Trading, font partie du groupe Coop depuis 1994. Elles marquent cet anniversaire depuis octobre 2004 par des promotions spéciales changées tous les mois.

Commerce de détail

Des Interdiscount XXL dans toute la Suisse

Interdiscount a poursuivi à un rythme soutenu son programme de transformation des magasins en 2004. 76 des 174 magasins existants ont déjà été mis aux normes. 15 ont été fermés et 7 nouveaux ont ouvert leurs portes dans le cadre des mesures d'optimisation du réseau de vente.

Le développement du nouveau format Interdiscount XXL a été accéléré. Avec les nouveaux magasins installés à Lausanne, Zurich, Bâle, Aarau, Egerkingen (SO) et Tenero (TI), Interdiscount dispose déjà, réparties dans toute la Suisse, de huit de ces grandes surfaces. Le plus grand Interdiscount XXL a été ouvert à Bâle, dans l'ancien Coop City Märthof. Ce magasin de six étages offre sur plus de 4 000 m² de surface de vente un vaste choix d'appareils de pointe, présentés d'une manière claire et structurée. Le consommateur trouve ainsi toutes les

récentes innovations de l'électronique domestique sous le même toit. Pour l'achat de gros appareils, un service de livraison à domicile rapide et avantageux est à disposition.

Interdiscount se voit récompensée de ses efforts de développement et de rénovation de son réseau de vente par un chiffre d'affaires en hausse de 1,8% par rapport à 2003 à 865 millions de francs et par de nouveaux gains de parts de marché.

Les objectifs restent analogues pour 2005: gagner encore des parts de marché et poursuivre la politique d'expansion avec l'ouverture de cinq nouveaux XXL.

Le développement du nouveau format Interdiscount XXL a été accéléré.

Nouvelles pharmacies Coop Vitality dans des centres commerciaux

Le chiffre d'affaires des pharmacies Coop Vitality, renforcées de quatre nouvelles unités, s'est accru de 86,3% en 2004 pour s'inscrire à 20 millions de francs. Début 2004, Coop Vitality a repris l'ancienne pharmacie EPA de la Marktplatz à Bâle. Trois nouvelles pharmacies ont en outre ouvert leurs portes en cours d'année à Seewen (SZ), Tenero (TI) et Wettingen (AG), toutes trois dans des centres commerciaux. Pour 2005, il est prévu d'en ouvrir au moins sept nouvelles. L'objectif à moyen terme reste inchangé: 50 pharmacies.

Coop Mineraloel AG: part de marché accrue dans le secteur des carburants

Coop Mineraloel AG, qui coiffe les stations-service, les Coop Pronto et la vente de mazout, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 19,7%, à 1,02 milliards de francs. Alors que le chiffre d'affaires a peu changé par rapport à l'année précédente dans le secteur du mazout, il a progressé d'environ 27% dans celui des carburants, d'où une nouvelle hausse réjouissante de la part de marché. Ce résultat est également à mettre en parallèle avec le développement des Coop Pronto.





Centre commercial de Seewenmarkt, Seewen, Canton de Schwyz

Le mix de marques favorisent la différenciation

C'est le professionnalisme dont elle fait preuve dans ses assortiments et ses prestations qui permet à Coop d'afficher sa différence sur le marché. Avec son profil de marques, Coop entend se distinguer encore plus de ses concurrents à l'avenir. En dépit, ou précisément à cause du débat actuel sur les prix, la base de cette stratégie reste un mix de marques axé sur la qualité et inimitable. Celui-ci se compose des labels de confiance Coop, qui représentent actuellement 19% du chiffre d'affaires, de la marque propre Coop, dont la part est de 27%, et des articles de marque, qui, avec 54%, en constituent de loin la part prépondérante.

Avec le lancement de la nouvelle ligne de prix bas permanents «Prix Garantie», le consommateur a le choix, depuis janvier 2005, entre quatre gammes de prix dans l'assortiment Coop, des premiers prix aux produits Premium.

Si les labels à forte composante écologique et sociale ont contribué et contribuent encore à cette belle réussite, Coop le doit aussi à la volonté d'innovation de ses partenaires commerciaux.

Labels à forte composante écologique et sociale

Prix Coop Natura pour l'innovation des partenaires commerciaux

Les labels Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar ont continué à afficher de bons taux de croissance en 2004. Au total, le chiffre d'affaires a augmenté de 10,2%, à 1,36 milliard de francs. Coop Naturaplan est en Suisse le plus connu des labels distinguant les produits fabriqués dans le respect de la nature et des animaux. Si les labels à forte composante écologique et sociale ont contribué et contribuent encore à cette belle réussite, Coop le doit aussi à la volonté d'innovation de ses partenaires commerciaux. Tous les deux ans, Coop récompense des partenaires qui ont fait un effort particulier dans ce domaine. En septembre 2004, le Prix Natura a été décerné à:

- bio familia AG, Sachseln (OW), pour son travail de pionnier dans la promotion de l'agriculture biologique et pour le premier muesli bio de l'assortiment Naturaplan
- FLAWA AG, Flawil (SG), pour la création de produits en ouate à base de coton bio, ce qui a permis à Coop de passer à un assortiment «ouate» fait uniquement d'articles en coton bio
- Andermatt Biogarten AG, Grossdietwil (LU), pour ses innovations dans le domaine des produits phytosanitaires biologiques pour jardiniers amateurs.

Coop Naturaplan: spécialités bio de diverses régions

Le chiffre d'affaires Coop Naturaplan a augmenté encore de 6,7% pour s'établir à 1,11 milliard de francs. L'assortiment Naturaplan compte plus de 1 700 produits, dont au moins 1 300 en version bio. Dans certains groupes de produits, la part Naturaplan dépasse de loin les 50%. L'offre Naturaplan est également en développement dans le domaine des poissons et fruits de mer, avec notamment le lancement d'une nouveauté: les crevettes bio, dont les premières sont apparues dans les rayons Coop en 2004. Depuis, la quasi-totalité de l'assortiment de crevettes est passé en version bio. Avec les «Spécialités régionales bio», Coop a lancé à l'automne 2004 une nouvelle gamme de produits au label Coop Naturaplan. Les produits frais proviennent intégralement de la région. Pour ce qui est des produits transformés, les matières premières proviennent pour 90% au moins de la région, et la transformation elle-même s'effectue sur place chaque fois que c'est possible. Lorsque les quantités sont faibles, les produits bio régionaux ne peuvent guère être vendus ailleurs que dans quelques magasins locaux et leur rayon de vente ne dépasse généralement pas la région; fabriqués en plus grande quantité, ils peuvent être parfois distribués dans tout le pays. Coop entend ainsi proposer à ses clients des produits alimentaires à caractère régional et en même temps offrir aux régions périphériques de nouveaux débouchés et, par la même, des emplois et des sources de création de valeur. L'offre initiale était composée de produits laitiers, fromages et infusions aux herbes, à quoi devraient s'ajouter par la suite de la charcuterie et des produits à base de céréales. Coop vise à moyen terme un chiffre d'affaires de 100 millions de francs dans ce nouveau segment, qui compte à l'heure actuelle une cinquantaine de produits provenant de 20 régions.

Depuis, la quasi-totalité de l'assortiment de crevettes est passé en version bio.

Coop Naturaline: Coop, plus grand distributeur au monde de textiles en coton bio

Les textiles et cosmétiques de fabrication écologique Naturaline ont généré l'année dernière un chiffre d'affaires de 43 millions de francs, en hausse de 10,2%. Coop Naturaline fête cette année ses 10 ans d'existence. Le label avait certes été lancé en 1993 déjà pour distinguer les vêtements écologiques de production intégrée, mais c'est en 1995 que l'assortiment est passé au coton bio issu du commerce équitable. Ce changement avait été rendu possible grâce à la collaboration avec Remei AG, qui était alors à l'origine du projet de promotion de la culture biologique du coton à Maikaal, en Inde, devenu aujourd'hui, avec plus de 1 400 paysans, la plus importante communauté de production de coton bio au monde. Un autre projet du même type a vu le jour en 1994 à Meatu, en Tanzanie. Coop, malgré sa petite taille à l'échelle internationale, est devenue entre-temps le plus grand distributeur au monde de textiles en coton de culture biologique. L'anniversaire sera marqué par des promotions-événements et des promotions thématiques, accompagnées bien sûr d'offres intéressantes. Le but est de gagner de nouveaux clients, de renforcer le label Naturaline et de développer encore son rôle à la fois précurseur et différenciateur.

Coop Naturaline fête cette année ses 10 ans d'existence.

Coop Oecoplan: label natureplus pour matériaux et produits de construction sains

Le chiffre d'affaires Coop Oecoplan a atteint 94 millions de francs, ce qui correspond à un mieux de 16,0% par rapport à l'année précédente. L'assortiment d'articles en bois des supermarchés et des Coop Brico+Loisirs correspond pour une part allant dans certains segments jusqu'à 60% aux critères FSC qui fixent les règles de l'exploitation durable des forêts. En décembre 2004, Coop a proposé pour la première fois des arbres de Noël d'origine suisse certifiés FSC.

Depuis 2004, Coop est, avec le WWF et l'Association suisse d'écobiologie (ASdE), l'un des soutiens de l'Association natureplus, dont le label distingue les matériaux et produits de construction qui ne présentent pas de danger pour la santé, sont fabriqués dans le respect de l'environnement et sont parfaitement fonctionnels. Ils doivent en outre être composés à 85 % de matières premières renouvelables et/ou minérales. Les Coop Brico+Loisirs proposeront dès cette année les premiers produits Oecoplan certifiés natureplus. Il existe des plantes indigènes qui offrent aux papillons de la nourriture et un biotope. C'est pourquoi Coop soutient la campagne «Davantage de papillons autour de nous» lancée par Pro Natura et propose dans ses Brico+Loisirs et ses grands supermarchés, avec les semences correspondantes, des plantes qui leur sont propices.

Une banane «équitable» sur trois vendues en Europe est vendue dans l'un de nos supermarchés.

Max Havelaar:

des bananes 100% équitables chez Coop

Effet d'une stratégie axée plus que jamais sur le commerce équitable, le chiffre d'affaires Max Havelaar a bondi de 54,3% pour s'inscrire à 111 millions de francs en 2004, et même à 123 millions si l'on y ajoute les produits bio certifiés Max Havelaar.

Depuis février 2004, Coop ne vend plus que des bananes portant le label Max Havelaar, un pas qui souligne le rôle d'avant-garde et de leader mondial qu'elle tient sur le marché des produits issus du commerce équitable. La banane est, de tous les fruits vendus chez Coop, celui qui génère le plus gros chiffre d'affaires. Plus de 19 millions de kilos de bananes Max Havelaar ont été écoulés l'année dernière, ce qui représente un chiffre d'affaires de 57 millions de francs. Une banane «équitable» sur trois vendues en Europe est vendue dans l'un de nos supermarchés. Coop est ainsi le premier distributeur au monde à ne vendre que cette catégorie de bananes.

Coop s'emploie également dans bien d'autres segments à promouvoir cette forme de commerce. C'est ainsi que 40% de toutes les fleurs coupées vendues dans ses magasins en 2004 portaient le label Max Havelaar, ce qui n'est pas resté sans incidence sur le chiffre d'affaires

du secteur des fleurs et des plantes, qui a atteint 43 millions de francs. Début avril 2005, Coop a encore renforcé sa position de numéro un en mettant la totalité de l'assortiment de roses au label Max Havelaar.

Les labels de confiance des secteurs

convenience et santé

Nouveaux «microwave menus» chez Betty Bossi

Avec le label de confiance Betty Bossi, Coop est devenue leader du marché des produits convenience frais. Betty Bossi a développé pour Coop des produits culinaires de grande qualité rapides à préparer (ready to cook) ou prêts à consommer (ready to eat). De plus, ce sont des produits transformés avec le plus grand soin, et pratiquement sans additifs artificiels. L'assortiment Betty Bossi s'est encore étendu et compte actuellement 650 articles. Le chiffre d'affaires a augmenté encore d'environ 9% l'année dernière, à presque 400 millions de francs. Considérablement élargi, le segment des produits de boulangerie comprend désormais des biscuits pour le thé, des biscuits roulés et des cakes. Avec la fondue fraîche Betty Bossi, c'est le premier produit laitier qui entre dans l'assortiment.

Coop est le premier distributeur suisse à proposer sous le label Betty Bossi les nouveaux «microwave menus». Dotés d'un emballage inédit en polypropylène qui sert à la fois de casserole et d'assiette, ces produits sont conçus pour le four à micro-ondes, utilisé alors comme autocuiseur. Cuits dans leur propre jus, ils sont prêts en 3-5 minutes.

L'assortiment Betty Bossi s'est encore étendu et compte actuellement 650 articles.

Lifestyle: des produits à savourer sans souci

Lifestyle marque la contribution de Coop à la lutte contre deux fléaux largement répandus: la surcharge pondérale et le diabète. Complément utile à une alimentation équilibrée, les produits Lifestyle ont une teneur réduite en matière grasse et contiennent peu, ou pas du tout, de sucre cristallisé ajouté. Sous ce nouveau label de confiance, Coop propose des denrées alimentaires pauvres en calories qui répondent à des critères de qualité élevé sans que leur saveur en soit altérée. L'offre est appelée à s'élargir au fil des prochaines années.

L'année sous revue à elle seule a vu s'ajouter une trentaine de nouveaux articles Lifestyle, notamment des yogourts, des glaces ainsi que, parmi les produits convenance frais, des sandwiches et des plats cuisinés. L'assortiment comprend ainsi quelque 130 références, qui ont généré en 2004 un chiffre d'affaires de 64 millions de francs. A noter le vif succès des yogourts Lifestyle, qui entrent actuellement pour environ 30% dans le chiffre d'affaires du label et pour environ 10% dans l'ensemble du chiffre d'affaires réalisé avec les yogourts.

Lifestyle marque la contribution de Coop à la lutte contre deux fléaux largement répandus: la surcharge pondérale et le diabète.

Articles de marque

Numéro un en Suisse

Aucun distributeur suisse ne s'emploie d'une façon plus ciblée que Coop à promouvoir les marques et leur diversité. La part des articles de marque dans le chiffre d'affaires de Coop est aujourd'hui très élevée avec 54%. L'assortiment Coop en compte plus de 3 500 d'une grande variété. Ce vaste choix renforce Coop dans sa stratégie de différenciation. Les articles de marque sont et resteront d'une extrême importance stratégique et commerciale pour Coop, comme en témoigne, entre autres, la campagne à grande échelle lancée en janvier 2004 dans la presse écrite. Coop entend renforcer encore sa position de numéro un de la vente, du choix et de la promotion des articles de marque et rester ainsi le principal partenaire de l'industrie suisse des articles de marque.

Le vaste choix des articles de marque renforce Coop dans sa stratégie de différenciation.

Marque propre Coop

Elargissement de l'assortiment:

lignes «Fine Food» et «Prix Garantie»

La marque propre Coop, qui représente actuellement 27% du chiffre d'affaires, a son positionnement spécifique entre les articles de marque et les labels de confiance. Les articles portant le logo Coop sur un fond carré noir contribue dans une large mesure au bon rapport qualité-prix, à la fidélisation de la clientèle et à la stratégie de différenciation de Coop face à la concurrence. La grande majorité des articles vendus sous la marque propre sont fournis par l'industrie suisse des articles de marque. Marque propre n'implique donc pas chez Coop intégration verticale exclusivement, mais plutôt collaboration partenariale approfondie entre industrie et commerce.

Avec la ligne «Fine Food», Coop propose depuis fin 2004 des spécialités à caractère exclusif dans une présentation propre et à un prix raisonnable. Le démarrage a eu lieu au moment idéal – la période de Noël – avec du saumon de la maison Dyhrberg à Balsthal, la plus ancienne fumerie de saumon de Suisse, qui travaille essentiellement de manière artisanale et avec les matières premières les plus nobles.

L'offre de produits de Coop s'est encore élargie avec «Prix Garantie», la nouvelle ligne de prix bas permanents, qui allie prix imbattables et qualité Coop habituelle.

L'offre de produits s'est encore élargie avec «Prix Garantie», la nouvelle ligne de prix bas permanents, qui allie prix imbattables et qualité Coop habituelle.

Qualité

Amélioration de la qualité grâce à des contrôles systématiques

Tout produit en vente chez Coop est soumis à des mesures de contrôle complètes visant à assurer et à améliorer la qualité.

Le Centre Qualité Coop a effectué en 2004 quelque 165 000 analyses sur 15 000 échantillons de produits tant alimentaires que non alimentaires. Les analyses de produits et matières premières ont porté sur les

caractéristiques organoleptiques et techniques, la fraîcheur, les ingrédients et additifs, ainsi que sur la détection de résidus de métaux lourds, de médicaments vétérinaires, de germes et de pesticides.

Le Centre Qualité a également abordé le problème de l'acrylamide, qui se forme notamment lorsqu'on chauffe des pommes de terre et dont le monde scientifique débat du risque cancérigène. Depuis septembre 2004, Coop ne vend plus que des pommes de terre en sachets bleus spécialement étiquetés qui, lorsqu'elles sont cuites au four, rôties ou frites, forment peu d'acrylamide.

Approvisionnement durable selon des normes définies

Afin de promouvoir et de vérifier l'application des normes écologiques et socio-éthiques chez les partenaires de Coop, le Centre Qualité a mis en place un service spécialisé Développement durable.

Coop veille également à l'application de concepts et standards internationaux. C'est ainsi qu'elle exige de ses fournisseurs de fruits et légumes et de fleurs et plantes qu'ils respectent les standards EurepGAP, qui définissent les exigences relatives aux «Bonnes Pratiques Agricoles», à l'hygiène du travail et à la protection de l'environnement. L'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire, un organisme créé par un groupe de distributeurs internationaux, s'emploie à élaborer des systèmes de garantie. Coop est membre de son groupe de travail et exige des fabricants d'articles de marque qu'ils appliquent les normes définies en la matière. Les vérifications sont effectuées par des organismes de contrôle indépendants. Toutes les entreprises de production alimentaire et les boulangeries du groupe Coop sont sur le point d'obtenir la certification.

Le règlement de l'UE 178/2002 visant à assurer la traçabilité sans faille des denrées alimentaires et des aliments pour animaux s'applique par analogie en Suisse. Des enquêtes approfondies effectuées par le Centre Qualité ont montré que le degré d'application était bon tant chez nos partenaires commerciaux qu'au sein des entreprises Coop.

Coop veille à l'application de concepts et standards internationaux.

La marque propre Coop et, naturellement, les labels de confiance Coop excluent tout recours au génie génétique.

Encourager la fabrication d'aliments pour animaux sans OGM

Les consommateurs suisses sont plus de 80% à rejeter les produits issus de matières premières génétiquement modifiées, un pourcentage qui a encore augmenté par rapport aux années précédentes, comme l'a montré un sondage réalisé par Coop. C'est la raison pour laquelle la marque propre Coop et, naturellement, les labels de confiance Coop excluent tout recours au génie génétique. En plus des analyses visant à détecter la présence d'OGM indésirables, le Centre Qualité contrôle si la séparation des filières et la traçabilité sont assurées. Le Centre Qualité entend également veiller à ce que la déclaration des organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les denrées alimentaires reste correcte même après l'adaptation prévue de la loi sur le génie génétique aux dispositions légales plus sévères appliquées dans l'UE.

Les consommateurs condamnent également l'utilisation d'aliments pour animaux contenant des OGM dans la production de viande et de lait. C'est pourquoi Coop soutient l'idée que, en Suisse, les avantages d'une alimentation animale exempte de plantes fourragères génétiquement modifiées doivent pouvoir être mis en avant. Cela encouragera encore plus la production d'aliments pour animaux sans OGM.

Le prix et le marché

Coop prend les préoccupations des consommateurs au sérieux

Coop entend rester le leader de la qualité et du service sur le marché suisse des produits alimentaires. A cette fin, elle continuera à ne pas vendre simplement des produits bon marché au plus bas prix possible, mais à offrir, dans les quatre gammes de prix, le meilleur rapport qualité-prix. Le renchérissement négatif de 2,0% enregistré pendant l'année sous revue montre que Coop tient compte des préoccupations de consommateurs de plus en plus sensibles au prix.

Coop a encore multiplié ses activités promotionnelles en 2004. Après les prix bas du mois et les «mégahits», les offres mensuelles à moitié prix et les divers bons promotionnels publiés dans la presse Coop ont été très bien reçus par le public.

Mi-novembre 2004, Coop a baissé d'un seul coup et à titre définitif les prix de 50 grands articles de marque de consommation. Une autre baisse de prix est intervenue en février 2005 sur quelque 200 articles de marque et quelque 100 produits de marque propre. Une grande partie du coût de ces baisses est prise en charge par Coop elle-même. Coop entend donner ainsi un signal fort en vue des négociations avec ses partenaires commerciaux, qui, de son point de vue, devraient se sentir plus concernés par la sensibilité croissante des consommateurs à l'égard des prix. Un autre problème est posé, dans le contexte actuel de guerre des prix, par le fait que pour bon nombre d'articles de marque identiques, Coop paie plus cher à l'achat que les distributeurs des régions transfrontalières.

Mi-novembre 2004, Coop a baissé d'un seul coup et à titre définitif les prix de 50 grands articles de marque de consommation.

Coop a choisi d'investir dans les prix de vente les économies et les gains de productivité réalisés dans le cadre du processus de fusion «CoopForte» et de baisser ses marges.

«Prix Garantie», la nouvelle ligne de prix bas permanents de Coop

Coop a commencé l'année en rose avec le lancement, en janvier 2005, de sa ligne de prix bas «Prix Garantie»: Elle a en effet choisi d'investir dans les prix de vente les économies et les gains de productivité réalisés dans le cadre du processus de fusion «CoopForte» et de baisser ses marges. Des produits de marque propre Coop sont désormais proposés dans la même qualité, mais à des prix dont la baisse est de 25% en moyenne et peut atteindre 50%. La ligne «Prix Garantie» comprend pour le moment quelque 150 articles de première nécessité particulièrement demandés: lait UHT, jambon, pommes de terre, pommes, eau minérale, farine, pâtes alimentaires, lessives, papier hygiénique, shampoing, etc. Les Grands Magasins Coop City proposent eux aussi une ligne «Prix Garantie», qui compte une cinquantaine d'articles non alimentaires tels que sous-vêtements, collants et chaussettes ou vaisselle. Ces baisses de prix s'entendent sans aucune concession sur la qualité. Les produits «Prix Garantie» correspondent à la qualité habituelle offerte par la marque propre et se distinguent clairement des autres produits à très bas prix existant sur le marché.

La ligne «Prix Garantie» s'inscrit dans le contexte du débat actuel sur les prix et offre en même temps une triple garantie: la garantie prix bas avec les prix les plus bas de l'assortiment Coop, la garantie prix bas permanents, c.-à-d. pas d'actions temporaires, mais des prix bas prévus pour durer, et la garantie qualité, c.-à-d. sans concession sur la qualité Coop habituelle.

Trophées: le succès appelle le succès

Les opérations Trophée se sont développées à un tel point qu'elles font désormais partie intégrante de l'offre Coop. Confrontée à un succès qui a dépassé toutes les attentes lors du premier Trophée, Coop a livré au printemps 2004 plus d'un million de casseroles supplémentaires.

Conséquence: un passage sans transition au Trophée «Ballon». Dans la perspective du Championnat d'Europe de football, Coop a suscité en Suisse avec les ballons de sport Dunlop, surtout parmi ses jeunes clients, une véritable euphorie footballistique: En moyenne, chaque ménage suisse a fait l'achat d'un ballon à cette occasion.

Avec la marque Villeroy&Boch, Coop s'est associée à l'un des plus prestigieux fabricants d'articles de marque du secteur du cristal pour sa troisième opération Trophée, qui a démarré en septembre 2004. Là aussi, la demande a été au rendez-vous et, vu le nombre de verres qui avaient été vendus à fin janvier 2005, c'est toute la population suisse qui a pu porter un toast!

Dynamique concurrentielle

Mi-novembre 2004, la Commission de la concurrence a publié les conclusions de son enquête sur la contribution dite CoopForte, qui a abouti à un accord amiable avec Coop. Elle a constaté une fois de plus qu'il existe une forte dynamique concurrentielle sur le marché suisse du commerce de détail et a reconnu que cette contribution était bel et bien compensée par des contre-prestations. Coop s'est engagée à rembourser rétroactivement celle-ci aux fournisseurs qui pourraient montrer de manière vraisemblable qu'ils ne reçoivent pas de contre-prestations correspondantes de la part de Coop.

L'équilibre entre prestations et contre-prestations est l'un des points dominants du Code de conduite élaboré par Coop en collaboration avec des représentants de Promarca, l'Union suisse de l'Article de Marque. Les principes qui doivent régir les rapports entre partenaires commerciaux y sont présentés pour la première fois par écrit. Parmi les autres points importants abordés figurent la transparence et l'honnêteté, la non-discrimination, l'esprit client en matière d'assortiment et l'esprit partenarial. Ce code de conduite est également une réponse au nouveau droit des cartels, plus sévère, entré en vigueur en avril 2004. Alors que Coop n'a qu'une faible puissance d'achat sur les marchés d'approvisionnement globaux, il n'en va pas de même sur

le marché national, encore largement cloisonné. De bonnes relations partenariales n'empêchent toutefois pas l'exploration toujours plus fréquente de nouveaux canaux d'approvisionnement telles que les importations parallèles ou les enchères.

Environnement politique

La question de l'ouverture des magasins le soir, le dimanche et les jours fériés et le durcissement du régime d'autorisation des ouvertures dominicales pendant la période de Noël ont passablement animé les débats durant l'année sous revue. Alors que les réglementations sont plus homogènes et surtout plus libérales dans les pays qui nous entourent, la Suisse connaît encore de grandes disparités cantonales. De plus, l'application des dispositions tend à devenir plus restrictive. Coop souhaite une réglementation tout à la fois unitaire et répondant aux attentes des consommateurs.

Après la conclusion des Accords bilatéraux II avec l'UE, Coop attend – sous réserve de leur acceptation par le peuple – une réduction sensible des droits de douane sur les pâtes alimentaires, les produits de boulangerie et les produits contenant du sucre. La compétitivité des entreprises de production Coop sur les marchés européens s'en trouvera renforcée.

Au vu des négociations en cours dans le cadre de l'OMC, le lancement du label d'origine et de garantie «Suisse Garantie», qui a été soutenu par Coop, est intervenu au bon moment.

«Suisse Garantie»,
un label pour l'agriculture suisse

Au vu des négociations en cours dans le cadre de l'OMC, le lancement du label d'origine et de garantie «Suisse Garantie», qui a été soutenu par Coop, est intervenu au bon moment. Son but est de convaincre les consommateurs des avantages des produits suisses: proximité et fraîcheur, exigences claires en matière de protection des animaux et de l'environnement, non-recours au génie génétique dans la production d'aliments pour animaux également et traçabilité. Coop a introduit en septembre 2004 le label «Suisse Garantie» pour les fruits et les légumes frais. En janvier 2005, cela a été le tour de la viande fraîche et des premiers produits carnés, du lait et des produits laitiers ainsi que des conserves de fruits et de légumes. Coop a donné un autre signal en faveur de la promotion des produits de l'agriculture suisse, malgré la perspective d'une plus grande ouverture des frontières, avec le lancement des spécialités régionales bio sous le label Coop Naturaplan. La fondation d'une Communauté d'intérêts des producteurs participant au programme Porc Coop Naturaplan témoigne de la volonté d'entretenir un dialogue sérieux et ouvert sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur.

Il existe également un dialogue suivi dans le cadre des entretiens qui ont lieu régulièrement à un niveau élevé entre Coop, Bio Suisse et l'Union suisse des paysans. Un soutien fort et affirmé à la qualité, au marché et à l'écologie constitue une bonne base pour entretenir une collaboration concrète sur les différents marchés.

Le service des consommateurs toujours plus sollicité

Le Service des consommateurs occupe une place importante dans l'éventail des prestations de Coop. Il travaille en étroite collaboration avec les Etudes de marché et la Planification des ventes et transmet d'intéressantes propositions d'amélioration au Category Management. En 2004, il a répondu à 99 791 questions, soit 25% de plus que l'année précédente (79 750). Les questions posées concernaient avant tout les denrées alimentaires et, pour beaucoup d'entre elles, leurs implications sur la santé. Autres thèmes fréquemment abordés: les nouvelles offres promotionnelles et les opérations Trophée, ainsi que les décisions relevant de la politique générale de l'entreprise.

En 2004, le service des consommateurs a répondu à 99 791 questions.

Service spécialisé Diététique: directives pour les produits Lifestyle

La moitié environ des Suisses mangent végétarien de temps en temps. L'augmentation des questions posées à ce sujet au Service spécialisé Diététique de Coop témoigne de l'intérêt grandissant des consommateurs pour ce type d'alimentation. C'est ce qui a amené Coop, en 2004, à publier une nouvelle brochure d'information sur l'alimentation ovo-lacto-végétarienne et sur le logo «végétarien» de Coop. La surcharge pondérale est également un thème de plus en plus abordé. La recherche de moyens d'améliorer les compositions de produits, à l'exemple de la réduction de la teneur en acides gras trans dans les produits de boulangerie, est un souci permanent du Service spécialisé Diététique. En 2004, celui-ci a élaboré une directive sur le nouveau label Lifestyle, qui distingue les produits destinés aux personnes préoccupées par leur ligne. Coop a développé la rubrique «Manger & Boire» dans son site Internet, qui donne d'intéressants conseils nutritionnels. Les végétariens, les diabétiques et tous ceux qui ne supportent pas le lactose ou le gluten y trouvent également des listes de produits actualisées.

Activité physique et problème de l'alcool chez les jeunes

Une activité physique régulière est tout aussi essentielle qu'une alimentation équilibrée pour rester en bonne santé. C'est pourquoi Coop soutient des projets qui combinent les deux aspects. Exemple: le «Freestyle Tour», un projet qui permet à des jeunes de s'adonner à l'art culinaire sous la houlette d'un cuisinier adepte du rap tout en se mesurant à de vrais cracks du skateboard et de la breakdance.

Autre problème à ne pas sous-estimer, l'augmentation de la consommation d'alcool chez les enfants et les adolescents. Coop mise résolument sur la prévention. Des formations régulières permettent au personnel de caisse d'adopter un comportement approprié envers les jeunes. Les caisses sont équipées d'un dispositif d'arrêt programmé qui se déclenche lors de l'enregistrement de produits contenant de l'alcool et invite le personnel à demander une pièce d'identité au client. Le même dispositif fonctionne aussi pour le tabac, pour lequel Coop a fixé de sa propre initiative minimum l'âge à 16 ans.

Supercard: suppression des magasins de référence

Avec plus de 2,2 millions de participants, le programme Supercard reste le programme de fidélisation le plus populaire de Suisse. Plus de 1,6 million de primes ont été distribuées en 2004, ce qui représente la contre-valeur de 11,2 milliards de superpoints environ. 90% des points reçus ont ainsi été échangés contre des primes. Avec Swisscom Fixnet, c'est un deuxième grand partenaire tiers, après Gidor, qui a intégré le programme Supercard début 2004. En juin, c'était au tour de Pneu Egger, le grand spécialiste du pneu. Depuis septembre 2004, les titulaires de la Supercard obtiennent des points chez Hertz-Location de voitures. Autre nouveauté, les achats effectués avec des cartes MasterCard et VISA Card émises par les Banques cantonales, les Banques Raiffeisen, les Banques régionales RBA et la Banque Coop donnent désormais droit aux superpoints. Depuis la mi-2004, les magasins de référence n'existent plus: le solde de points apparaît désormais sur les tickets de caisse dans tous les supermarchés Coop, Coop Brico+Loisirs et Grands Magasins Coop City. En cette année 2005, le programme Supercard fête son 5^e anniversaire. Au menu: un catalogue spécial de fête, mais aussi des primes «spécial anniversaire».

Avec plus de 2,2 millions de participants, le programme Supercard reste le programme de fidélisation le plus populaire de Suisse.

La nouvelle formule de la presse Coop a fait ses preuves

La presse Coop trilingue a encore renforcé sa position de média le plus diffusé et le plus lu de Suisse. 3,3 millions de personnes, soit deux tiers des ménages suisses, lisent régulièrement l'une de ses trois éditions.

Avec un nombre des abonnés qui a augmenté encore de plus de 100 000 en 2004, la presse Coop peut se prévaloir, les trois régions linguistiques confondues, du plus fort tirage de Suisse. En outre, dans un marché publicitaire pourtant en régression, Coop a encore augmenté le chiffre d'affaires qu'elle réalise avec les annonces.

Ces chiffres montrent que la nouvelle conception graphique et rédactionnelle répond à ce que les lecteurs recherchent.

3,3 millions de personnes, soit deux tiers des ménages suisses, lisent régulièrement l'une des trois éditions de la presse Coop.

La caravane Telescoop se rend chaque semaine dans une région, où elle réalise des reportages sur des sites chaque jour différents.

Telescoop: divertissement et arts de la table

Avec son programme varié qui dure chaque fois 24 minutes, Telescoop a poursuivi sur sa lancée en 2004. Jusqu'à 160 000 personnes ont suivi ce mix de reportages, séquences culinaire, interviews et jeux diffusé chaque jour à l'heure de midi et rediffusé dans l'après-midi à la télévision suisse, un succès qui se traduit par un audimat de quelque 21% en Suisse alémanique et même de 24% en Suisse romande.

Depuis janvier 2005, la formule a changé. La caravane Telescoop se rend chaque semaine dans une région, où elle réalise des reportages sur des sites chaque jour différents. Côté culinaire, de jeunes cuisiniers – les grands chefs de demain – y développent leurs talents. Telescoop est présenté aux téléspectateurs romands par Mireille Jaton et Mathias Froidevaux.

Studio Coop: télévision de proximité

Dans son look modernisé, le Studio Coop s'est encore rapproché des téléspectateurs. Niki Zischka présente dans un style informel d'intéressantes histoires, des produits nouveaux et des offres attrayantes. Interviews avec des spécialistes et coups d'œil dans les coulisses alternent avec des micro-trottoirs dans lesquels les consommateurs ont l'occasion de s'exprimer.

En 2004, 800 000 téléspectateurs en moyenne ont regardé chaque mercredi soir avant le téléjournal la traditionnelle émission de Coop.

Internet: le Quizshow Coop distingué

Un autre canal important pour la communication Coop est son adresse web www.coop.ch, qui a enregistré plus de 40 millions de pages consultées en 2004. Coop a remanié son site Internet pour lui donner un caractère nettement plus «vendeur» grâce à une structure plus claire et des offres attractives qui apparaissent d'emblée sur la page d'accueil. Les pages des supermarchés, des Grands Magasins Coop City et des restaurants Coop ont également été revues. Autre nouveauté: le Quizshow Coop, qui a attiré quelque 32 000 internautes, qui, après inscription, y ont joué plus de 700 000 fois au total. Le Quizshow a été distingué par le label de qualité «Best of Swiss Web 2004» dans le cadre du Prix suisse 2004 du dialogue marketing.

Acheter un crédit de conversation aux caisses Coop

Depuis avril 2004, les consommateurs peuvent acheter à toute caisse Coop un crédit de conversation pour leur téléphone portable. Ce service simple et pratique est offert dans les supermarchés, les Grands Magasins, les Brico+Loisirs, les magasins Interdiscount et les Coop Pronto.

Depuis avril 2004, les consommateurs peuvent acheter à toute caisse Coop un crédit de conversation pour leur téléphone portable.

Logistique et informatique

Logistique: gains d'efficacité au niveau national...

Approuvée il y a quatre ans, la Stratégie logistique est aujourd'hui proche de son achèvement. Le stockage des produits de la majeure partie de l'assortiment sera alors concentré dans sept centrales de distribution nationales, les centrales de distribution régionales ayant pour mission d'assurer l'approvisionnement des Régions de vente en produits frais et en articles spécifiques à rotation très rapide.

La centrale de distribution nationale de Wangen (SO) est, de loin, la plus importante. C'est elle qui, depuis l'été 2004, approvisionne toutes les Régions de vente en articles non alimentaires et en produits d'épicerie sèche. Une fois la mise en place terminée, prévue pour fin 2006, 100 camions en partiront chaque jour pour livrer 3 500 palettes.

La centrale de distribution de Pratteln (BL) livre pour sa part les vins, spiritueux, bières et sirops. C'est également là que s'effectue le transbordement des fleurs, fruits et matières premières ainsi que de tous les produits d'épicerie sèche importés. En ce qui concerne les produits surgelés, il existe deux centrales de distribution nationales, l'une à Hinwil (ZH) et l'autre à Givisiez (FR). Les Brico+Loisirs dépendent pour leur part de celle de Gwatt (BE). Celle de Schafisheim (AG) livre chaque jour l'assortiment complet des Coop Pronto. Quant à l'ancienne centrale de distribution EPA de Rapperswil (AG), elle assure l'approvisionnement en articles non alimentaires des Grands Magasins Coop City dans toute la Suisse.

Aclens prête en 2006, les structures prévues par la Stratégie logistique seront alors en place.

...et au niveau régional

Les Régions de vente ont connu elles aussi une concentration de leurs centrales de distribution et de leurs plates-formes d'éclatement. Au Tessin, la centrale de distribution ouverte fin 2003 à Castione, qui remplace trois anciennes centrales, a fait doublement ses preuves: les rythmes de livraisons ont augmenté et les frais de logistique ont diminué. La situation est analogue en Suisse romande. La nouvelle centrale de distribution d'Aclens (VD), en chantier depuis mai 2004, remplacera celles de Satigny (GE), Renens (VD), Crissier (VD), Châteauneuf (VS) et Fribourg.

Aclens prête en 2006, les structures prévues par la Stratégie logistique seront alors en place. Par rapport au statu quo ante, Coop économisera 60 millions de francs par an sur ses frais de logistique, des économies qui profiteront évidemment aux consommateurs.

Informatique: un seul système pour tous les flux de marchandises

S'il est un élément indissociable de l'infrastructure logistique, c'est bien le système de gestion des marchandises, qui couvre tous les flux de marchandises et tous les processus. De la livraison par le fournisseur à la mise en rayon et aux commandes de réassort, en passant par le stockage et la préparation des commandes dans les centrales de distribution, tous les processus passeront à l'avenir par le logiciel de gestion et de stockage des marchandises SAP/WAMAS. Les opérations effectuées jusqu'ici avec le nouveau système ont d'ores et déjà apporté les améliorations attendues. En septembre 2004, les centrales de distribution de Suisse romande sont entièrement passées au nouveau système, celle de Schafisheim (AG) a suivi en novembre. Les conditions d'un basculement de tous les assortiments sur SAP/WAMAS dans toutes les centrales de distribution en 2005 et en 2006 sont ainsi réunies.

Relations avec nos partenaires commerciaux: fini le papier!

La base de données EAN, en abrégé Edb, a pour objet d'assurer la disponibilité centralisée des données de base articles: Le fabricant entre les données relatives à ses articles dans l'Edb et les met ainsi à la disposition de tous ses partenaires commerciaux.

Les articles commandés en fonction de ces données de base sont livrés à la centrale de distribution. Les palettes livrées doivent porter le numéro séquentiel de colis SSCC (Serial Shipping Container Code). Ce numéro, associé à l'avis de livraison électronique reçu précédemment, permet d'identifier la marchandise sans équivoque et constitue la base du système de traçabilité. Le logiciel de stockage WAMAS reprend les informations données par le SSCC et pilote ainsi la suite des flux de marchandises internes. WAMAS apporte aux employés de la centrale de distribution l'aide technique nécessaire à la préparation des commandes et à leur livraison aux points de vente.

Ces flux de marchandises sans papier, qui éliminent les erreurs de traitement, sont pour le moment réservés aux partenaires stratégiques de Coop, mais, d'ici à fin 2006,

le système devrait être étendu à tous les partenaires commerciaux. La condition préalable est d'utiliser Electronic Data Interchange (EDI) pour la transmission des commandes, des confirmations de commandes et des avis de livraison. Coop met gratuitement à la disposition de ses partenaires une solution EDI basée sur la technologie Internet. A l'avenir, les factures pourront aussi être établies et payées sans recourir au papier.

Le rail assure tout juste un tiers des transports entre les centrales de distribution nationales et régionales.

Transports:

dans le Haut-Valais et en Basse-Engadine par le rail

Le rail assure tout juste un tiers des transports entre les centrales de distribution nationales et régionales. En 2003, Coop a mis en place un nouveau service qui a pour mission d'augmenter la part du rail. CFF Cargo a de son côté amélioré ses prestations en retardant les heures de départ sans modifier les heures d'arrivée et en modernisant son matériel roulant. En 2004, les transports par chemin de fer ont, proportionnellement, augmenté plus fortement que les transports par la route. Entre centrales de distribution régionales et points de vente également, il existe des exemples de recours au rail. C'est ainsi que les marchandises destinées au Haut-Valais sont acheminées par train jusqu'à Brigue, puis réparties sur des camions. De même, depuis l'ouverture du tunnel de la Vereina, l'Engadine est approvisionnée par le rail à partir de Coire.

Avec Hiestand AG, Coop a fondé une entreprise commune nommée HiCoPain AG, qui est chargée de la fabrication de pâtons surgelés.

HiCoPain AG produit des pâtons surgelés pour Coop

Coop a abandonné la fabrication de produits de boulangerie de longue conservation pour se limiter aux produits de boulangerie frais. Elle a fondé avec Hiestand AG une entreprise commune nommée HiCoPain AG, qui est chargée de la fabrication de pâtons surgelés. Sise à

Dagmersellen (LU), l'unité de fabrication est entrée en service fin 2004. Cette concentration, et les restructurations qui en ont découlé dans le domaine des produits de boulangerie frais du jour, ont entraîné la fermeture de la boulangerie de Kriens (LU). Des postes ont été proposés aux collaborateurs concernés à Dagmersellen et dans d'autres boulangeries Coop.

Immobilier

Concentration sur les immeubles nécessaires à la marche de l'entreprise

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 l'analyse et la réservation d'emplacements, le développement de projets, la gestion de chantiers, la gestion de contrats, la gestion de grands centres commerciaux et l'optimisation de portefeuilles.

Elle a réalisé l'année dernière de nombreux projets en rapport avec la stratégie immobilière, qui prévoit une concentration systématique et à long terme sur les immeubles nécessaires à la marche de l'entreprise.

En vendant les immeubles qui ne le sont pas, Coop se procure les fonds dont elle a besoin pour investir dans la transformation ou la construction de magasins.

En 2004, la Direction a mené sept grands projets à terme, le plus vaste étant le centre commercial de Tenero (TI). Cinq projets d'envergure étaient encore en chantier à la fin de l'année, parmi lesquels le centre commercial du Wankdorf à Berne et la centrale de distribution romande d'Aclens (VD). Huit autres grands projets sont en gestation.

Groupe Bell

Un contexte plus difficile

Le chiffre d'affaires du groupe Bell est resté stable en 2004, s'établissant à 1,53 milliard de francs. Le volume des ventes est cependant inférieur à celui de l'année précédente. Le bénéfice, qui a diminué de quelque 26% à 36 millions de francs, n'a pas non plus répondu aux attentes. Le niveau toujours élevé des prix exerce un effet dissuasif, d'où une stagnation de la consommation des ménages. Une activité promotionnelle particulièrement intense dans l'ensemble du commerce de détail a toutefois permis d'éviter une diminution plus forte des ventes.

L'augmentation des prix d'achat de la viande de bœuf de quelque 16% en moyenne ainsi que, temporairement, de la viande de porc s'est traduite par une forte pression sur les marges, d'autant que la concurrence acharnée qui règne sur le marché a empêché toute répercussion sur les prix de vente. En outre, la consommation de viande de volaille a, de façon inattendue, sensiblement reculé au premier semestre, notamment en ce qui concerne la viande importée.

En 2004, Bell a mis en œuvre comme prévu la nouvelle stratégie des marques. Un nouveau concept publicitaire a démarré au dernier trimestre. Les premiers effets sont concluants.

En janvier 2005, Coop a conclu avec le groupe allemand Rewe un accord portant sur la création d'une joint venture qui opérera dans le domaine de l'approvisionnement du secteur de la restauration. A cette fin, Coop a acquis Bell Gastro Service pour l'intégrer dans la nouvelle transGourmet Holding AG.

Coop a conclu avec le groupe allemand Rewe un accord portant sur la création d'une joint venture qui opérera dans le domaine de l'approvisionnement du secteur de la restauration.

Entreprises de production Coop

Début 2004, les entreprises de production et de commerce de détail détenues jusqu'alors à 100% ont été intégrées dans la société coopérative Coop. Ces anciennes filiales, devenues des divisions subordonnées à la Direction Logistique/Informatique/Production, sont gérées en tant que centres de profit.

Swissmill

Mélanges de farines, semoules, maïs, flocons d'avoine, produits d'extrusion, semoules de blé dur.

En 2004, Swissmill a augmenté ses ventes de quelque 5%, à 200 000 tonnes, ce qui constitue le chiffre le plus élevé de son existence. Swissmill a en outre construit un entrepôt de stockage en hauteur comptant 3 000 emplacements de palette.

Chocolats Halba

Chocolat en plaques, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel (enrobage, fourrage).

D'importants investissements ont été consacrés à la rénovation de l'unité de torréfaction et de la chaîne de transformation de pâte de cacao. Chez Chocolats Halba, qui est titulaire du certificat IFS, la traçabilité des matières premières est assurée grâce à un système d'analyse assistée par ordinateur.

Nutrex

Vinaigre de table, vinaigre d'alcool, vinaigre pour conserves, vinaigre pour nettoyage et détartrage.

Nutrex est parvenue à améliorer encore sa position déjà enviable dans le segment des spécialités au vinaigre Coop Naturaplan et à gagner de nouveaux clients dans celui des vinaigres spéciaux destinés à l'industrie agro-alimentaire. Nutrex a franchi une étape importante en décembre dans sa politique de la qualité avec l'obtention de la certification IFS (International Food Standard).

CWK

Cosmétiques, produits d'entretien du ménage, détergents pour l'industrie.

CWK a ressenti en 2004 les effets d'un contexte plus difficile. Malgré un été moins beau, la marque de produits solaires Sherpa Tensing, la deuxième en importance de CWK dans l'assortiment Coop, a pu encore renforcer sa position sur le marché et gagner des parts de marché. CWK a encore augmenté ses ventes de lessives et de produits d'entretien Oecoplan.

Pasta Gala

Pâtes alimentaires, semi-produits pour plats préparés et potages.

Un train complet de mesures publicitaires a permis d'augmenter sensiblement le chiffre d'affaires ainsi que, quoique dans une nettement moindre mesure, les exportations. Durant l'année écoulée, Coop a réalisé d'importants investissements pour Pasta Gala. C'est ainsi que l'unité de conditionnement des articles longs et les palettiseurs automatiques de trois chaînes de fabrication ont été remplacés.

Steinfels Cleaning Systems

Lessives et détergents pour collectivités, nettoyage de bâtiments, conseil.

SCS est parvenue à défendre la bonne position qu'elle détient dans les secteurs de la restauration et de la santé et même à augmenter ses parts de marché dans le plus important, l'hygiène en cuisine. Si le secteur nettoyage de bâtiments a connu une évolution réjouissante, le secteur nettoyage à sec/blanchisseries industrielles et l'industrie de transformation alimentaire ont par contre subi de sensibles reculs.

Reismühle Brunnen

Diverses variétés de riz, mélanges de riz, plats préparés.

La production a diminué de quelque 10% par rapport à l'année précédente pour s'établir à 9 200 tonnes. Deux nouvelles spécialités ont été développées: le riz Camargue et le Basmati Mix, un mélange de riz indien basmati et de riz sauvage. Après d'intenses travaux préparatoires, la rizerie de Brunnen a lancé sur le marché le riz basmati issu du commerce équitable au label Max Havelaar. Ces nouveautés en font désormais l'entreprise de la branche offrant le plus vaste assortiment de Suisse.

Argo

Collants, bas, chaussettes.

La fabrique de bas Argo a cessé ses activités le 30 novembre 2004. Après l'externalisation des unités de tricotage et de couture en 2003, dernière tentative pour maintenir la compétitivité de l'entreprise face aux pressions croissantes de la concurrence étrangère, la fermeture était devenue inéluctable.

Achat Matières premières

Achat et vente de matières première, mûrisserie de bananes.

L'unité Achat Matières premières fait partie depuis janvier 2004 de la Direction Logistique/Informatique/Production. L'unité de torréfaction sera mise hors service en 2005. La production sera confiée à l'avenir en Suisse à SKR AG, qui fait partie du groupe européen Drie Mollen. Les collaborateurs concernés seront reclassés chez Coop et SKR AG.

Augmentation du nombre de places d'apprentissage

D'ici à 2008, 500 places d'apprentissage viendront s'ajouter aux 2 000 existant actuellement, au rythme de 125 par an. Coop soutient ainsi les efforts déployés à l'échelle nationale pour offrir une formation au plus grand nombre possible de jeunes. Mais l'engagement de Coop ne s'arrête pas à la fin de l'apprentissage: chaque fois que c'est possible, Coop offre un emploi ferme à l'apprenant qui a terminé sa formation. Il est toutefois toujours plus difficile de trouver des candidats correspondant au profil recherché. Cette situation a de nouveau été constatée durant l'année sous revue: les places proposées n'ont pas toutes pu être pourvues.

Coop soutient les efforts déployés à l'échelle nationale pour offrir une formation au plus grand nombre possible de jeunes.

Vente.CH, la nouvelle formation initiale dans le domaine de la vente

En 2004, Coop a participé activement à la mise en place de la nouvelle Formation initiale dans le commerce de détail, «Vente.CH». Le nouvel apprentissage dure trois ans, une formation qu'il est ensuite possible de poursuivre jusqu'à la maturité professionnelle, qui elle-même ouvre la voie vers des études HES en économie du commerce de détail. La formation de deux ans est sanctionnée par une attestation, qui n'aura plus valeur de diplôme fédéral de fin d'apprentissage. Coop continuera d'offrir les deux filières.

Coop s'est dûment préparée, de sorte que plus rien ne s'oppose au démarrage du nouvel apprentissage en août 2005.

Le stage de trois à six mois que devront accomplir tous les futurs apprenants – nouvelle désignation des apprentis – dans un autre point de vente constitue l'une des pièces maîtresses des nouvelles structures de formation.

Augmentations de salaires et reconduction de la convention collective de travail

Résultat des processus optimisés nés de «CoopForte» et des restructurations opérées sur le front de vente, dans la logistique et dans la production, Coop employait fin 2004 environ 6% de personnel de moins qu'un an auparavant. Ces compressions de personnel ont pu être réalisées en grande majorité grâce à des fluctuations naturelles qui ont dépassé 10%, à des départs à la retraite ou à la préretraite à des conditions généreuses, ainsi qu'à la création de postes dans des entreprises qui ont repris les fonctions de Coop.

Coop entretient un dialogue régulier avec ses partenaires sociaux. D'une manière générale, la collaboration avec les associations du personnel a également été bonne en 2004.

Coop avait d'ores et déjà convenu d'avance avec la SEC Suisse, Syna/OCST et l'UEC (Union des employés de Coop) que la convention collective de travail échéant en 2005 serait reconduite pour un an, c.-à-d. jusqu'à fin 2006. Il a en outre été convenu, au terme de négociations dures mais correctes, d'une augmentation de la masse salariale de 1,5% pour début 2005, avec une attention particulière accordée aux salaires féminins. Sur les 1,5%, 0,3% a été mis à disposition pour les augmentations individuelles et structurelles de ces derniers, 1% pour les augmentations individuelles au mérite et 0,2% pour les augmentations individuelles et structurelles des salaires compris entre 3 900 et 4 800 francs. Les salaires horaires ont été globalement augmentés de 1%.

Les services administratifs sur le front de vente

Depuis 2002, les collaborateurs des services administratifs effectuent un «stage sur le front de vente». En 2004, ils ont été 785 à passer deux jours dans un magasin, le but étant de «humer l'air de la vente» et de prendre connaissance des effets de son propre travail sur le front. Bon nombre des expériences faites s'insèrent progressivement dans les habitudes de travail, d'où une meilleure compréhension des interrelations entre le travail des uns et des autres.

En 2004, 785 collaborateurs des services administratifs ont passé deux jours dans un magasin.

CPV/CAP: intégration de la caisse de retraite EPA

Début 2004, la caisse de prévoyance EPA et ses quelque 2 100 assurés actifs et 1 500 retraités ont été intégrés dans la CPV/CAP. L'opération s'est accompagnée du transfert de la fortune de la caisse de 460 millions de francs. A la fin de l'année, la CPV/CAP comptait environ 33 600 assurés actifs et versait 13 800 rentes. La somme du bilan dépassait 5,8 milliards de francs. L'évolution défavorable des placements sur les marchés financiers s'est traduite fin 2004 par un découvert de 37 millions de francs, ce qui correspond à 0,65% des engagements calculés.

Le Conseil d'administration de la CPV/CAP a décidé de maintenir à 2,75% le taux de rémunération des avoires de vieillesse. Ce taux, qui sert à déterminer les prestations, reste ainsi encore supérieur de 0,25% au minimum fixé par le Conseil fédéral. La CPV/CAP a également décidé, pour des raisons de politique en matière de réserve, de ne pas augmenter les rentes en 2005.

Le nombre de rentes d'invalidité continue d'augmenter à un rythme élevé. La CPV/CAP a pris à sa charge environ 200 rentes d'invalidité de la caisse de prévoyance d'EPA. Les 360 nouvelles rentes d'invalidité illustrent une tendance constatée depuis des années et qui ne donne aucun signe de fléchissement. C'est pourquoi les cotisations à l'assurance risque ont dû être relevées de 1% du salaire assuré avec effet depuis janvier 2005.

Le magazine Coop Forte encore plus actuel

Tiré à 65 000 exemplaires, le magazine Coop Forte s'adresse six fois par an et en trois langues aux collaborateurs du groupe Coop. Depuis 2005, il paraît selon une nouvelle formule en six éditions régionales. Les nouvelles rubriques, parmi lesquelles il y a lieu de mentionner la présentation de magasins, des conseils culinaires, la nouvelle page des lecteurs et un invité, sont appréciées des lecteurs.

Environnement

Consommation accrue de chaleur et d'électricité, mais baisse des émissions de CO₂

La consommation d'énergie a connu une évolution contrastée durant l'année écoulée. La consommation de chaleur a légèrement augmenté dans l'ensemble, mais les émissions de CO₂ ont un peu diminué, alors que la consommation d'électricité s'est fortement accrue.

Malgré un hiver froid et une expansion sensible de la surface pendant la période considérée de juillet 2003 – juin 2004 (prise en compte pour la première fois de Waro et d'EPA), la consommation de chaleur n'a que peu augmenté dans les points de vente. Les émissions spécifiques de CO₂ ont même considérablement diminué, un succès qui s'explique par le fait que 180 points de vente ont déjà été intégrés dans la nouvelle gestion de l'énergie: récupération de la chaleur émise par les installations frigorifique, les compresseurs et les luminaires. L'expansion de la surface, ajoutée aux effets d'un été chaud, a par contre eu un effet multiplicateur sur la consommation d'électricité.

La consommation d'énergie a également évolué diversement dans les centrales de distribution et les entreprises de production. Si les délocalisations et les systèmes d'exploitation en parallèle ont entraîné de fortes augmentations dans certaines centrales, de notables améliorations ont également été réalisées: la Centrale de production et de distribution de Pratteln (BL) a rénové ses installations de production d'énergie thermique et de chaleur industrielle et a abandonné le gaz et le mazout au profit de la chaleur récupérée de l'installation d'incinération des boues d'épuration toute proche. Résultat: baisse de 8% de la consommation de chaleur et de 17% des émissions de CO₂. Autres exemples: la centrale de distribution de Bâle-Lysbüchel couvre désormais 7% de ses besoins en chaleur avec la chaleur dégagée par les fours et la boulangerie industrielle Panofina a amélioré son efficacité calorifique en assurant l'humidification des étuves de fermentation non pas avec de la vapeur surchauffée mais par des pompes à haute pression.

Conventions sur le CO₂: audit réussi

L'audit relatif à la possible transformation en engagements formels des objectifs élaborés en collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie a eu lieu en mars 2004. Ces objectifs ont été acceptés. Coop est ainsi le premier grand distributeur à pouvoir faire état pour toute l'entreprise de conventions sur le CO₂ reconnues par la Confédération. Dans le cadre de la procédure de consultation relative à la loi sur le CO₂, Coop s'est prononcée pour une taxe modérée qui n'incite ni au tourisme de l'essence ni au tourisme de consommation.

Coop est le premier grand distributeur à pouvoir faire état pour toute l'entreprise de conventions sur le CO₂ reconnues par la Confédération.

Hausse des taux de recyclage des déchets

Le taux de recyclage des déchets des entreprises de production est passé à 78%, dont deux tiers ont été utilisés pour l'alimentation animale. Avec les retours des points de vente, le taux de recyclage des centrales de distribution a légèrement diminué, pour revenir à 57%, malgré l'augmentation de la quantité de films plastiques, carton et papier remis au recyclage. Le nombre de bouteilles de lait en PE rapportées a doublé, de sorte que le taux de retour est passé de 25% en 2003 à environ 50% en 2004. Les retours ont par ailleurs augmenté de 8% pour ce qui est des piles et de 2% pour ce qui est des appareils électriques et électroniques usagés. L'introduction de la taxe de recyclage anticipée (TRA) sur les jouets et les appareils de bricolage et de jardinage au début 2005 s'est déroulée sans problème. Depuis mi-2004, des discussions sont en cours à propos d'une extension de la taxe aux luminaires et autres sources lumineuses. Les entreprises misent également ici sur une collaboration avec la Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse (S.EN.S). Pour tout ce qui touche aux questions de recyclage et de lutte contre les détritiques, Coop entretient un dialogue constructif avec les organisations de recyclage compétentes, l'Union des villes suisses et la Fondation pour la pratique environnementale en Suisse (Pusch).

Augmentation plus que proportionnelle des transports par le rail

En 2004, les transports par le rail entre centrales de distribution nationales et régionales ont augmenté plus fortement que les transports par la route. Davantage de kilomètres ont toutefois été parcourus par camion, et donc davantage de carburant utilisé, entre les centrales de distribution régionales et les points de vente en 2004. Si, au kilomètre, la consommation de carburants a diminué marginalement, ramenée au chiffre d'affaires, elle a encore augmenté de 3%.

Responsabilité sociale

Un approvisionnement respectueux de normes sociales et éthiques

Ces dernières années, Coop a concentré ses efforts en matière d'approvisionnement durable sur ses labels de confiance, ces labels avec lesquels elle assume aujourd'hui un rôle de leader mondial. Elle n'en pas pour autant négligé son assortiment standard et a, là aussi, relevé ses exigences.

C'est ainsi qu'a été constitué un comité de pilotage chargé des questions en relation avec l'approvisionnement durable, dont la mission est de généraliser les résultats des expériences faites avec les projets pilotes Textiles et Cultures maraîchères. En tant que distributeur de taille relativement petite à l'échelle mondiale, Coop a quelque peine à imposer la directive approuvée en 2002 qui exige un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux. C'est pourquoi elle a adhéré, début 2005, à la Business Social Compliance Initiative (BSCI), un système de contrôle développé en commun par des entreprises européennes.

Les critères sociaux ont également été d'actualité dans d'autres secteurs de l'agriculture. Coop a ainsi mené avec EurepGAP des audits pilotes chez trois de ses partenaires du sud de l'Espagne et chez leurs sous-traitants. Les constatations tirées du projet pilote doivent être intégrées dans les standards EurepGAP. L'organisation EurepGAP, qui a pour mission d'amener les distributeurs européens à assimiler les Bonnes Pratiques Agricoles, a jusqu'ici réglé des questions écologiques relatives à la culture, à l'hygiène et à la qualité des produits, ce qui constituera une base commune pour l'intégration de critères sociaux dans la directive de BIO SUISSE.

Code de conduite: SA 8000 en perspective

En 2004, les participants au programme Naturaline et leurs sous-traitants ont continué à se soumettre aux contrôles prévus pour vérifier l'application du Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection. Le but est d'amener tous les fournisseurs Naturaline à satisfaire à la norme SA 8000. Une entreprise chinoise a obtenu cette certification en été 2004 déjà, après avoir été suivie par Coop pendant deux ans. Quatre partenaires Naturaline l'ont obtenue jusqu'ici. Les autres fournisseurs d'articles textiles sont eux aussi progressivement intégrés dans un programme de contrôle. C'est notamment le cas des entreprises d'Extrême-Orient, une analyse des risques effectuées sur la base d'auto-évaluations ayant montré que c'est chez celles-ci qu'il est le plus urgent d'intervenir. Les contrôles commenceront en 2005 en coordination avec la BSCI, ce qui permettra une intégration nettement plus rapide dans le programme.

Le but est d'amener tous les fournisseurs Naturaline à satisfaire à la norme SA 8000.

Développement durable

Le rapport Coop sur le développement durable distingué

En septembre 2004, Coop a présenté à un public intéressé son premier Rapport sur le développement durable, qui dresse un bilan complet des efforts et des réalisations de l'entreprise dans les domaines économique, écologique et social. Ce rapport répond aux normes internationalement reconnues de la Global Reporting Initiative (GRI). Coop a reçu en février 2005 de l'Association suisse pour l'intégration de l'écologie dans la gestion d'entreprises (öbu) le prix du meilleur rapport sur le développement durable.

Coop a reçu en février 2005 de l'Association öbu le prix du meilleur rapport sur le développement durable.

Fonds Coop Naturaplan: nouveaux projets

Le Fonds Coop Naturaplan est tout à la fois l'expression de l'engagement de Coop pour l'environnement, l'homme et l'animal et l'instrument qui lui permet, jusqu'en 2012 au moins, de consacrer 10 millions de francs par an à l'encouragement de projets à dimension durable. Les moyens disponibles sont destinés, pour une moitié environ, à des projets et activités conçus pour apporter, à moyen et à long terme, un profit direct aux consommateurs, aux producteurs et à Coop elle-même et, pour l'autre moitié, à des projets et activités ayant exclusivement une vocation d'encouragement. Les organisations et projets suivants ont bénéficié d'un soutien du Fonds Coop Naturaplan en 2004:

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).

Exploitations paysannes de la région d'Altishofen (LU)

Mise en œuvre d'une centrale de biogaz communautaire avec installation à couplage chaleur-force, production de lisier fermenté, certifiable comme intrant bio et utilisable dans l'agriculture et l'horticulture.

BIO SUISSE

«planète bio suisse» – Journées d'expérience pour classes d'école dans des fermes bio. Activités de groupe destinées à promouvoir la connaissance des divers aspects et interrelations de l'agriculture bio et des comportements de consommation.

BIO SUISSE, Demeter, FiBL

Projet pilote sur l'année terminale de la formation initiale de deux ans dans l'agriculture donnant droit au certificat fédéral de capacité d'agriculteur/agricultrice avec orientation spéciale culture biologique.

Naturland, Association allemande pour une agriculture respectueuse de la nature

Développement de bases scientifiques pour l'aménagement d'aquacultures biologiques, procédures de prévention et de traitement sans antibiotiques et transformation sans conservateurs.

ProSpecieRara

Préservation et promotion de la biodiversité, organisation de jardins et fermes de démonstration (cf. verger des variétés de Zofingue) et mise en réseau de divers objets par des mesures de portée globale.

WWF

La culture du soja détruit la forêt tropicale – Promotion de la culture durable du soja préservant les forêts d'Amérique du Sud.

Pour en savoir plus sur le Fonds Coop Naturaplan: www.coop.ch/nachhaltigkeit.

Jusqu'en 2012 au moins, Coop consacre 10 millions de francs par an à l'encouragement de projets à dimension durable.

Exemple de projet 1:

1 500 jeunes plongés dans la planète bio

Avec «planète bio suisse», BIO SUISSE s'est donné pour mission, en collaboration avec Coop, de donner un aperçu de l'univers passionnant du bio en faisant appel aux sens et aux émotions. planète bio suisse a fait halte dans onze régions de Suisse alémanique et de Suisse romande. Dans des fermes bio sélectionnées, des caravanes transformées en stations de travail et d'exposition étaient mises à la disposition des jeunes visiteurs pour expérimenter, observer et aussi cuisiner. Ils ont ainsi pu s'informer, pendant toute une journée, sur le cycle biologique et réaliser que le bio est une forme d'agriculture moderne autant qu'un mode de vie captivant et amusant.

Par ce projet, BIO SUISSE entend intéresser les jeunes à la vie d'une ferme bio et aux produits et combattre les préjugés à l'égard du bio. Des enquêtes montrent en effet que les jeunes sont mal informés sur la valeur ajoutée écologique offerte par le bio. planète bio suisse repartira en tournée à travers toute la Suisse cet été.

**Avec «planète bio suisse»,
BIO SUISSE s'est donné pour mission, en collaboration avec Coop, de donner un aperçu de l'univers passionnant du bio en faisant appel aux sens et aux émotions.**

Exemple de projet 2: objectif soja durable

Grâce à une initiative commune de Coop et du WWF, le soja issu de culture durable est appelé à devenir à moyen terme la norme en Suisse. Coop encourage dans le cadre de différents projets ainsi que d'une étude de faisabilité menée au Brésil la culture durable du soja n'impliquant ni déboisement de forêts ni transformation de savanes riches en espèces différentes. Le WWF et Coop ont élaboré ensemble les critères d'une culture durable du soja. Ces «Critères de Bâle» définissent les conditions d'utilisation du soja de culture durable – en tenant compte des exigences de faisabilité technique et de compétitivité – dans l'alimentation animale et dans la fabrication de produits alimentaires. Coop a pris une part active à la table ronde internationale qui a réuni en mars 2005 à Foz do Iguaçu (Brésil) des représentants de l'agriculture, de l'industrie de transformation et du commerce ainsi que d'ONG écologiques et sociales. Les contacts qui ont eu lieu entre Coop et l'industrie suisse des aliments pour animaux, qui est également intéressée par le soja durable, ont été très fructueux.

Engagement

Le Parrainage Coop au secours des paysans de montagne

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une société coopérative dont la vocation est de soutenir les exploitations de montagne en contribuant au financement de projets de construction. Coop prenant à sa charge les frais d'exploitation du Parrainage Coop, les donateurs ont l'assurance que chaque franc donné bénéficie intégralement aux paysans de montagne de notre pays.

En 2004, les dons ont atteint le niveau record de 2,7 millions de francs. Le produit de l'action traditionnelle «Pain du 1^{er} août» organisée dans les magasins Coop a été versé au bénéfice de cinq projets d'entraide mis sur pied par des familles de paysans de montagne du canton d'Obwald. Le Parrainage Coop participe également à l'opération «2 x Noël» organisée avec la Croix-Rouge suisse jusqu'à fin 2005 en faveur des personnes démunies.

Contre la pauvreté grandissante:

«Tables-suisse» et «Petite Table couvre-toi!»

Coop soutient depuis janvier 2005 les projets «Tables-suisse» et «Petite Table couvre-toi!» par une aide financière substantielle et développe ainsi son action dans la lutte contre la pauvreté qui se répand en Suisse. Cette aide supplémentaire permettra aux deux organisations de développer leurs prestations d'utilité publique et de s'étendre en Suisse romande. Actives dans différentes villes suisses, elles collectent chaque jour des denrées alimentaires excédentaires en parfait état et les remettent ensuite directement aux nécessiteux ou à des institutions telles que foyers pour sans-abri, cuisines populaires et organisations d'entraide.

Coop soutient depuis janvier 2005 les projets «Tables-suisse» et «Petite Table couvre-toi!» par une aide financière substantielle.

Aide aux victimes du raz-de-marée en Asie

Coop a également participé à l'élan de solidarité mondial qui a suivi le terrible raz-de-marée qui a frappé l'Asie du Sud-Est le 26 décembre. En collaboration avec la Croix-Rouge suisse, elle a organisé l'envoi de 26 tonnes de matériel de secours d'urgence d'une valeur de 250 000 francs au Sri Lanka. Coop a en outre fait un don de 250 000 francs à la Chaîne du bonheur en faveur d'un projet de reconstruction dans la zone sinistrée.

Sponsoring

Folklore en Suisse centrale...

La Fête fédérale de lutte, qui a lieu tous les trois ans, s'est déroulée en été 2004 à Lucerne. 88 000 personnes ont suivi le spectacle dans l'arène et 540 000 à la télévision. Coop a été le sponsor principal de cette manifestation traditionnelle et, en collaboration avec Bell, a assuré l'approvisionnement en viande et en produits de boulangerie. Son rôle de sponsor s'est également affiché durant les 16 heures de retransmission en direct sur SF1. Coop et Bell ont mis sur le marché en août des produits spécialement conçus pour cette occasion tels que saucisse «lutteur», fromage «lutteur» et pain des montagnards, qui se sont bien vendus.

Dans le sponsoring sportif, c'est, à côté du ski de fond, le beachvolley qui a bénéficié du gros des efforts de Coop.

...et beachvolley à Athènes

Dans le sponsoring sportif, c'est, à côté du ski de fond, le beachvolley qui a bénéficié du gros des efforts de Coop. L'équipe formée par Patrick Heuscher et Stefan Kobel est celle qui a été la plus titrée en 2004. Les deux joueurs ont remporté la médaille de bronze aux Jeux olympiques d'Athènes et ont été élus «sportifs suisses de l'année».

En hiver, le ski de fond – avec toujours le Marathon de ski de l'Engadine comme clou de la saison – reste le sport favori du sponsoring Coop. Autre exemple de l'engagement de Coop en faveur du sport de masse, le Swiss Alpine Marathon qui a lieu dans la région de Davos. L'édition 2004 a réuni plus de 4 500 participants, Coop étant sponsor principal. Cette course de montagne représente des défis à relever autant pour les sportifs de l'extrême que pour les amateurs et constitue en même temps une belle attraction pour les spectateurs.

Bonne musique, bon vin

Pendant l'été, Ascona a été une nouvelle fois la capitale mondiale du jazz traditionnel avec le New Orleans Jazz Ascona, et pour la deuxième fois avec le soutien de Coop. La présence de Coop au Tessin était placée sous l'enseigne «Wineshop». L'occasion pour Coop d'inviter à déguster et à commander des vins et de se présenter sur les bords du lac Majeur comme une entreprise leader du marché suisse du vin.

En Suisse romande, les concerts organisés par Live Music Production avec le sponsoring Coop ont à nouveau connu un grand succès en 2004 dans tous les groupes d'âge. La scène a notamment accueilli Phil Collins et l'orchestre irlandaise The Corrs.





Supermarché Coop de St-Moritz Bellevue, canton des Grisons, 1827 mètres au-dessus de la mer





Interdiscount XXL, Bâle Marktplatz, canton de Bâle-Ville, 260 mètres au-dessus de la mer





Coop City de Schaffhouse, canton de Schaffhouse, 404 mètres au-dessus de la mer





Supermarché Coop d'Uetligen, canton de Berne, 562 mètres au-dessus de la mer





Station-service Coop Pronto de La Tour-de-Trême, canton de Fribourg, 741 mètres au-dessus de la mer





Coop Brico+Loisirs de Brigue-Glis, canton du Valais, 681 mètres au-dessus de la mer





Supermarché Coop de Zurich Bahnhofbrücke, canton de Zurich, 409 mètres au-dessus de la mer





Supermarché Coop, Coop Brico+Loisirs, Toptip et station-service Coop Pronto Rhymarkt, Feuerthalen, canton de Schaffhouse, 414 mètres au-dessus de la mer

Gouvernement d'entreprise

Le rapport du groupe Coop sur le gouvernement d'entreprise 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 SA 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 au 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 108. Il n'existe pas de participations croisées.

Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 93) et des explications relatives à celui-ci (pages 100–104).

Conseil d'administration

Voir les structures du groupe et la composition de l'Assemblée des délégués aux pages 112 et 113. Edgar Spicher, atteint par la limite d'âge, a démissionné du Conseil d'administration à fin 2004 et, conformément aux statuts, n'a pas été remplacé. Le Conseil d'administration ne compte désormais plus que 17 membres.

Anton Felder

Né en 1948. Nationalité suisse.
Expert diplômé en finance et 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 SA, Bâle
- Compagnie d'Assurances Nationale Suisse, Bâle
- Editions Betty Bossi SA, 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
- Société des éditions techniques universitaires, Zurich

Autres fonctions et mandats:

- Président du Conseil suisse d'honneur 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
- Steinegg 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

Mandats d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Berne

Paul Flubacher

Né en 1936. Nationalité suisse.
Vice-directeur retraité

Diego Giulieri

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
– Membre du Grand Conseil communal de Spiez

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 SA, Bâle
– Coop Immobilien AG, Berne

Autres fonctions et mandats:
– Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zurich

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:
– Arn, Wutrich et Frigerio S.A., Genève
– Coges Corratierie Gestion S.A., Genève
– Dipan S.A., Carouge
– Dumar S.A., Genève
– Ferrier Lullin & Cie S.A., Genève
– Finasma Financial Asset Management S.A., Cologny
– Insiger de Beaufort S.A., Genève
– Interswitex S.A., Genève
– Kessler Gestion S.A., Genève
– Label Communication S.A., Genève
– Label Technologies S.A., Genève
– Onyx Suisse S.A., Fribourg
– Publipartner S.A. Plan-les-Ouates
– Sarp Industries (Suisse) S.A., Genève
– Tech Value S.A., Genève

Eric Santschy

Né en 1948. Nationalité suisse.
Commerçant

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 17 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 centrales du Conseil d'administration sont réglées à l'art. 29 et celles de la Direction générale 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 Direction générale remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le Conseil d'administration reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés oralement et discutés lors des séances. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale. La Révision interne lui est également subordonnée. Coop connaît un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, qui inclut un reporting adressé régulièrement au Conseil d'administration, notamment par le système du Balanced Scorecard.

Instrument 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

Voir les structures de direction et de management aux pages 114–116.

Début 2004, Jürg Peritz est entré à la Direction générale en prenant la tête de la nouvelle Direction CCM/Achats. Fin juin, Hans Winiger a pris sa retraite et a donc quitté la Direction générale. La Direction Logistique et la Direction Informatique/Production ont été regroupées pour former la nouvelle Direction Logistique/Informatique/Production, placée sous la responsabilité de Jörg Ackermann, lequel a repris début juillet la fonction de vice-président de la Direction générale.

Hansueli Loosli

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

Mandats d'administrateur:

- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

Jörg Ackermann

Né en 1958. Nationalité suisse.
Economiste d'entreprise ESCEA
Chef de la Direction Logistique/Informatique/Production
Vice-président de la Direction générale

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding SA, Bâle (président)
- Eurogroup SA, Bruxelles (président)
- Eurogroup Far East Ltd, Hongkong (président)
- 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, Aallschwill (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.
Commerçant diplômé de la vente au détail
Chef de la Direction Trading

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
- HiCoPain AG, Dagmersellen

Hans Peter Schwarz

Né en 1950. Nationalité suisse.

Expert diplômé en finance et controlling

Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Bell Holding SA, Bâle
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Berne
- 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 (18 membres) ont totalisé 1,3 millions de francs en 2004 (année précédents: 1,3 millions de francs pour 19 membres).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop (7 membres) ont totalisé 3,5 millions de francs en 2004 (année précédente: 3,4 millions de francs pour 7 membres).

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. Rodolfo Gerber (chef de mandat) et Ralph Maiocchi, sont entrés en fonction respectivement en 2004 et en 1997.

Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2004:

Prestations de révision: 1,8 million de francs

Autres prestations: 1,2 million de 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 avril. Le rapport de gestion est publié après celle-ci. Une deuxième Assemblée des délégués se tient en décembre.

Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport quadrimestriel.

16h00



17h00



18h00



19h00



20h00



21h00



22h00



Coop Pronto de la gare de Delémont, canton du Jura. Il y a toujours quelque chose à faire, quelle que soit l'heure.

Le groupe Coop en chiffres

- 78 Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes
- 79 Chiffre d'affaires de détail
- 80 Parts de marché
- 81 Points de vente
- 82 Filiales/Divisions/Crédits bancaires
- 83 Ratios financiers/Investissements
- 84 Personnel
- 86 Décompte de la valeur ajoutée
- 87 Evolution du groupe Coop
- 88 Statistiques environnementales

Jusqu'à présent, les produits «points de vente» étaient calculés sur la base du «produit résultant de livraisons et de prestations». Cela signifiait que, si les rabais accordés étaient inclus, la taxe sur la valeur ajoutée ne l'était pas.

Désormais, nous nous basons sur le «chiffre d'affaires encaissé». Conséquence: les produits ont été corrigés des diminutions de produits (c'est-à-dire minorés des rabais et majorés de la TVA). La correction se solde par une légère diminution, de l'ordre de 200 millions de francs. Les valeurs de l'année précédente ont été adaptées. Les graphiques et présentations ci-après indiquent ainsi toujours le chiffre d'affaires encaissé et permettent donc les comparaisons.

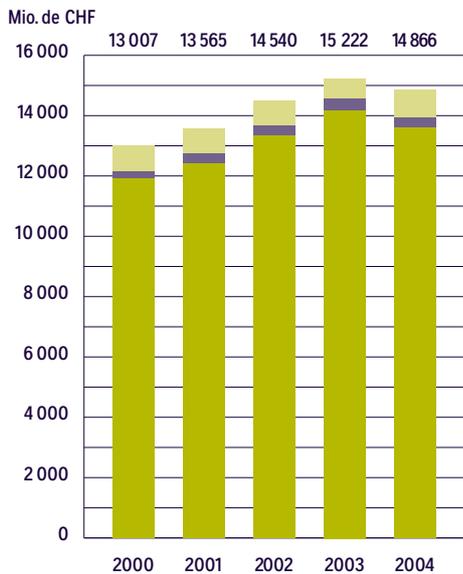
Tous les chiffres sont arrondis individuellement.

Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes

		Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003	Evolution en mio. de CHF	Evolution en %
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	570	526	+ 45	+ 8,5
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	2 711	2 961	– 250	– 8,5
<i>Supermarchés B</i>	<i>800– 1400 m²</i>	2 781	2 781	+ 0	+ 0,0
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	3 516	3 736	– 220	– 5,9
<i>Supermarchés</i>		9 008	9 478	– 471	– 5,0
Mégastores/Supermarchés		9 578	10 004	– 426	– 4,3
Autres		25	27	– 2	– 8,5
Coop Retail		9 602	10 031	– 428	– 4,3
Grands Magasins		1 089	1 230	– 141	– 11,4
<i>Brico+Loisirs</i>		619	592	+ 28	+ 4,7
<i>Toptip</i>		216	216	+ 1	+ 0,4
<i>Lumimart</i>		33	32	+ 2	+ 5,2
<i>Import Parfumerie</i>		141	142	– 1	– 0,7
<i>Autres</i>		5	20	– 15	– 76,8
Magasins spécialisés		1 015	1 001	+ 14	+ 1,4
Coop Trading		2 104	2 231	– 127	– 5,7
Interdiscount		829	815	+ 14	+ 1,8
Hôtels		30	26	+ 4	+ 15,3
Coop		12 565	13 101	– 537	– 4,1
Alcoba Distribution SA		79	76	+ 2	+ 2,8
Andréfleurs Assens SA		7	7	– 0	– 3,4
Groupe Bell (points de vente)		17	65	– 49	– 74,7
<i>Stations-service</i>		712	562	+ 150	+ 26,7
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		195	168	+ 27	+ 15,9
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		55	41	+ 14	+ 34,5
Coop Mineraloel AG		962	771	+ 191	+ 24,8
Coop Vitality AG		20	10	+ 9	+ 86,3
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente		13 649	14 032	– 383	– 2,7
Remote Ordering		16	10	+ 6	+ 54,5
Ventes de détail aux tiers		319	354	– 35	– 9,9
Chiffre d'affaires de détail		13 983	14 396	– 413	– 2,9
Chiffres d'affaires Collectivités		883	827	+ 57	+ 6,9
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes		14 866	15 222	– 356	– 2,3

Chiffre d'affaires de détail

Chiffre d'affaires encaissé/ Ventes directes

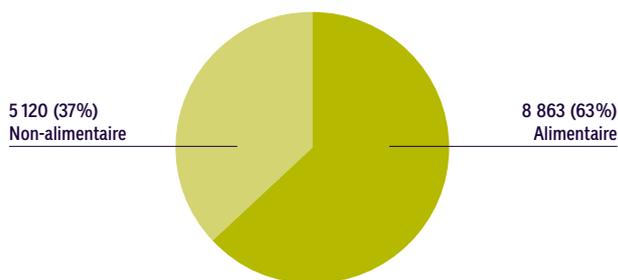


- Chiffres d'affaires Collectivités
- Vente de détail aux tiers
- Chiffre d'affaires encaissé Points de vente

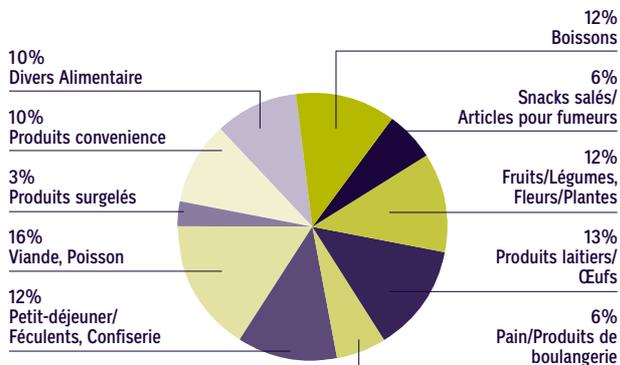
Chiffre d'affaires de détail

Par catégories principales

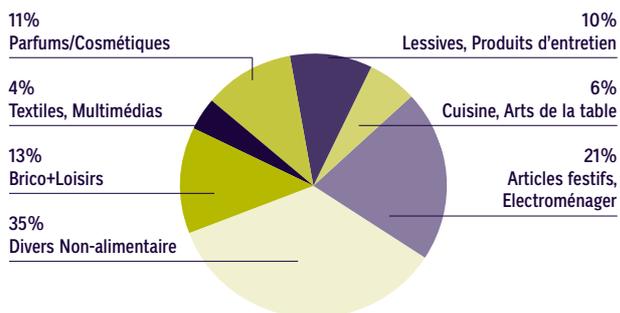
Mio. de CHF



Alimentaire

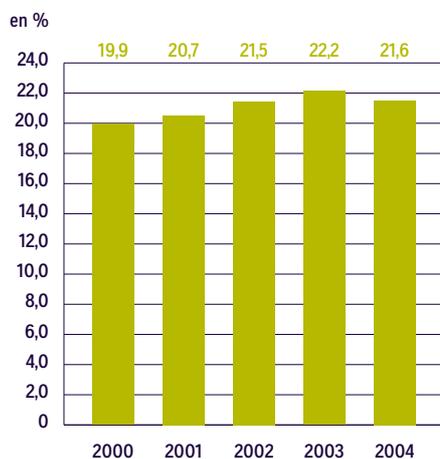


Non-alimentaire

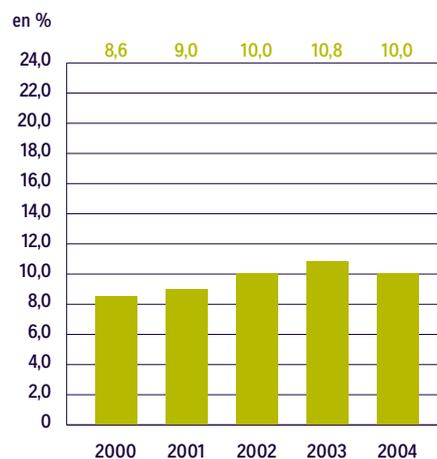


Parts de marché

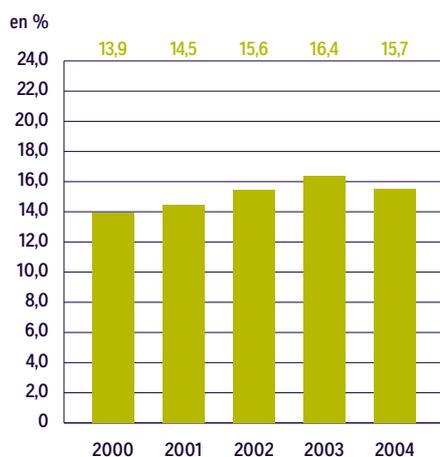
Alimentaire



Non-alimentaire



Groupe Coop



Mio. de CHF	2000	2001	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires de détail	12 154	12 453	13 536	14 396	13 983
./. Stations d'essence, combustibles	688	585	603	723	845
Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché	11 467	11 868	12 933	13 673	13 138
Volume du marché alimentaire	37 951	39 090	39 559	40 710	41 102
Volume du marché non alimentaire	43 497	44 178	43 689	42 552	42 762
Volume du marché du commerce de détail BAK	81 448	83 268	83 248	83 261	83 864

Points de vente

		Points de vente		Surface de vente		C. A. encaissé Points de vente				
		Nombre au 31 décembre		m ² au 31 décembre		Mio. de CHF		%		%
		2004	2003	2004	2003	2004	2003			Part
<i>Mégastores</i>	<i>4500–8000 m²</i>	12	8	65 140	43 926	570	526	+	8,5	4,2
<i>Supermarchés C</i>	<i>1800–3000 m²</i>	81	92	233 308	270 391	2 711	2 961	–	8,5	19,9
<i>Supermarchés B</i>	<i>800–1400 m²</i>	156	164	233 728	229 953	2 781	2 781	+	0,0	20,4
<i>Supermarchés A</i>	<i>250– 600 m²</i>	555	582	294 274	286 668	3 516	3 736	–	5,9	25,8
Supermarchés		792	838	761 310	787 012	9 008	9 478	–	5,0	66,0
Mégastores/Supermarchés		804	846	826 450	830 938	9 578	10 004	–	4,3	70,2
Autres		5	26	1 665	9 167	25	27	–	8,5	0,2
Coop Retail		809	872	828 115	840 105	9 602	10 031	–	4,3	70,4
Grands Magasins		44	50	156 153	170 327	1 089	1 230	–	11,4	8,0
<i>Brico+Loisirs</i>		63	59	239 534	214 291	619	592	+	4,7	4,5
<i>Toptip</i>		44	46	136 255	132 477	216	216	+	0,4	1,6
<i>Lumimart</i>		17	16	12 856	12 280	33	32	+	5,2	0,2
<i>Import Parfumerie</i>		87	90	8 809	9 185	141	142	–	0,7	1,0
<i>Autres</i>		1	6	292	3 633	5	20	–	76,8	0,0
Magasins spécialisés		212	217	397 746	371 866	1 015	1 001	+	1,4	7,4
Coop Trading		256	267	553 899	542 193	2 104	2 231	–	5,7	15,4
Interdiscount		174	182	48 271	40 396	829	815	+	1,8	6,1
Hôtels		3	3			30	26	+	15,3	0,2
Coop		1 242	1 324	1 430 285	1 422 694	12 565	13 101	–	4,1	92,1
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	9 002	79	76	+	2,8	0,6
Andréfleurs Assens SA			1		10 918	7	7	–	3,4	0,1
Groupe Bell (points de vente)		23	38	801	3 433	17	65	–	74,7	0,1
<i>Stations-service</i>		131	124			712	562	+	26,7	5,2
<i>Coop Pronto, boutiques de station-service</i>		(112)	(101)	9 246	7 863	195	168	+	15,9	1,4
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		24	17	3 383	2 318	55	41	+	34,5	0,4
Coop Mineraloel AG		155	141	12 629	10 181	962	771	+	24,8	7,1
Coop Vitality AG		11	7	2 867	1 921	20	10	+	86,3	0,1
Filiales		191	189	25 299	35 455	1 084	930	+	16,5	7,9
Points de vente		1 433	1 513	1 455 584	1 458 149	13 649	14 032	–	2,7	100,0

Filiales/Divisions/Crédits bancaires

Filiales

	Produit net		Employés à plein temps	Capital social 31.12.2004	
	Mio. de CHF	Mio. de CHF		périmètre de consol.	
	2004	2003	31.12.2004	Mio. de CHF	%
Alcoba Distribution SA	70	68	180	4,7	50,0
Andréfleurs Assens SA	6	7	34	0,0	100,0
Groupe Bell	1 525	1 543	3 394	2,0	60,5
Centres de formation Coop Muttentz + Jongny	13	12	72	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 019	851	53	10,0	51,0
Coop Vitality AG	19	11	74	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG	1	1	3	0,1	100,0

Divisions

	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Evolution	
	2004	2003	Mio. de CHF	%
Chiffre d'affaires encaissé	829	815	+ 14	+ 1,7
Vente de détail aux tiers	36	35	+ 1	+ 2,7
Division Interdiscount	865	850	+ 15	+ 1,8
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	216	216	+ 1	+ 0,4
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	33	32	+ 2	+ 5,2
Vente de détail aux tiers	6	6	+ 0	+ 0,7
Division Toptip	255	253	+ 3	+ 1,0

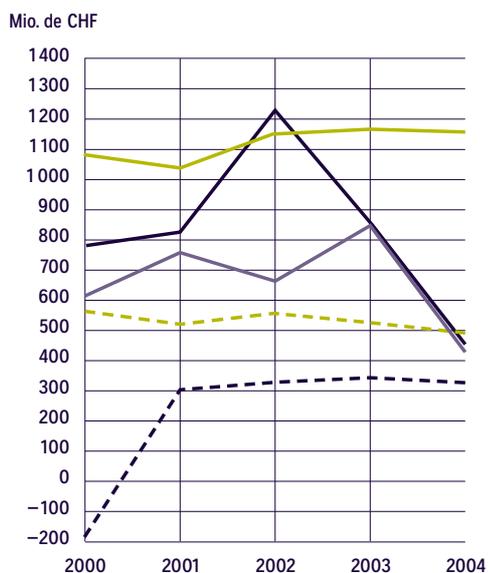
Crédits bancaires

Situation au 31 décembre

	Limite		Utilisation		Limite libre	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Grandes banques	670	733	66	322	604	411
Banques cantonales	743	808	437	519	305	290
Banques régionales	68	78	48	58	20	20
Banque Coop	98	117	55	38	43	80
Banques étrangères en Suisse	350	350	310	340	40	10
Banques étrangères	195	120	163	120	32	0
Toutes banques	2 125	2 207	1 080	1 379	1 044	810

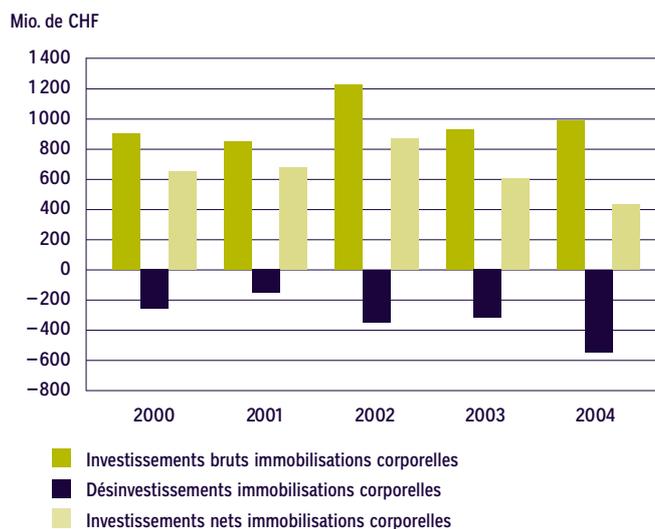
Ratios financiers / Investissements

Ratios financiers (consolidés)



— Investissements nets
 — Cash-flow d'exploitation (EBITDA)
 — Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise
 - - - Résultat d'exploitation (EBIT)
 - - - Résultat de l'exercice

Investissements nets immobilisations corporelles



■ Investissements bruts immobilisations corporelles
 ■ Désinvestissements immobilisations corporelles
 ■ Investissements nets immobilisations corporelles

Mio. de CHF	2000	2001	2002	2003	2004
Région Suisse romande		246	203	146	130
Région Berne		85	162	123	135
Région Nord-Ouest de la Suisse		269	519	384	344
Région Suisse centrale-Zurich		141	175	113	274
Région Suisse orientale-Tessin		116	177	172	116
Investissements bruts immobilisations corporelles	915	856	1236	938	998
Désinvestissements immobilisations corporelles	- 263	- 167	- 360	- 327	- 559
Investissements nets immobilisations corporelles	652	689	876	611	439
Investissements nets participations/immobilisations financières	- 39	69	- 207	247	- 8
Investissements nets	613	758	669	858	431
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1085	1066	1151	1177	1171
Résultat d'exploitation (EBIT)	570	521	563	531	491
Résultat de l'exercice	- 198	302	331	341	320
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	781	832	1255	864	481

Personnel

	2004	2003	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	4 052	4 363	- 312	- 7,1
<i>REV Berne</i>	3 211	3 494	- 283	- 8,1
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	4 065	4 312	- 247	- 5,7
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	4 534	4 715	- 181	- 3,8
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	4 318	4 611	- 293	- 6,4
<i>Service commun Retail ¹⁾</i>	76	166	- 90	- 54,3
Retail	20 256	21 661	- 1 406	- 6,5
<i>Grands Magasins ¹⁾</i>	3 661	4 033	- 372	- 9,2
<i>Brico+Loisirs</i>	1 305	1 264	+ 42	+ 3,3
<i>Toptip</i>	562	544	+ 18	+ 3,3
<i>Lumimart</i>	78	84	- 6	- 7,1
<i>Import Parfumerie</i>	411	428	- 18	- 4,1
<i>Services communs Trading</i>	39	35	+ 5	+ 14,2
Trading	6 056	6 387	- 331	- 5,2
<i>Interdiscount</i>	1 649	1 582	+ 68	+ 4,3
<i>Logistique</i>	4 997	5 066	- 69	- 1,4
<i>Production</i>	631	678	- 47	- 7,0
<i>Autres services communs/Direction Immobilier ¹⁾</i>	1 894	1 664	+ 230	+ 13,8
Maison Coop	35 482	37 038	- 1 556	- 4,2
Coop Mineraloel AG	53	51	+ 1	+ 2,8
Coop Vitality AG	74	47	+ 27	+ 58,8
Groupe Bell	3 394	3 693	- 299	- 8,1
Autres entreprises	290	420	- 130	- 31,0
Employés à plein temps (apprenants inclus)	39 292	41 249	- 1 957	- 4,7
<i>REV Suisse romande</i>	5 193	5 647	- 454	- 8,0
<i>REV Berne</i>	4 297	4 702	- 405	- 8,6
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	4 940	5 324	- 384	- 7,2
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	6 061	6 269	- 208	- 3,3
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	5 473	5 824	- 351	- 6,0
<i>Services communs Retail ¹⁾</i>	76	141	- 65	- 46,1
Retail	26 040	27 907	- 1 867	- 6,7
<i>Grands Magasins ¹⁾</i>	4 142	4 884	- 742	- 15,2
<i>Brico+Loisirs</i>	1 587	1 526	+ 61	+ 4,0
<i>Toptip</i>	681	665	+ 16	+ 2,4
<i>Lumimart</i>	114	119	- 5	- 4,2
<i>Import Parfumerie</i>	513	552	- 39	- 7,1
<i>Services communs Trading</i>	40	45	- 5	- 11,1
Trading	7 077	7 791	- 714	- 9,2
<i>Interdiscount</i>	1 759	1 692	+ 67	+ 4,0
<i>Logistique</i>	5 354	5 636	- 282	- 5,0
<i>Production</i>	701	778	- 77	- 9,9
<i>Autres services communs/Direction Immobilier ¹⁾</i>	2 183	1 966	+ 217	+ 11,0
Maison Coop	43 114	45 770	- 2 656	- 5,8
Coop Mineraloel AG	54	52	+ 2	+ 3,8
Coop Vitality AG	124	85	+ 39	+ 45,9
Groupe Bell	3 540	3 941	- 401	- 10,2
Autres entreprises	326	558	- 232	- 41,6
Effectifs (apprenants inclus)	47 158	50 406	- 3 248	- 6,4

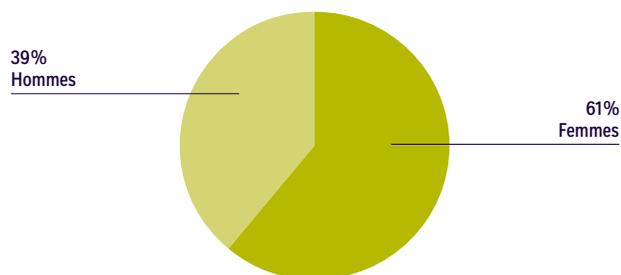
La diminution disproportionnée des effectifs en comparaison avec celle du nombre de personnes employées à plein temps est notamment liée au regroupement ou à la mise à jour des contrats de travail désactivés des auxiliaires/employés à temps partiel et des employés à plein temps.

	2004	2003	Evolution	%
<i>REV Suisse romande</i>	163	173	- 10	- 5,8
<i>REV Berne</i>	140	151	- 11	- 7,3
<i>REV Nord-Ouest de la Suisse</i>	225	235	- 10	- 4,3
<i>REV Suisse centrale-Zurich</i>	292	294	- 2	- 0,7
<i>REV Suisse orientale-Tessin</i>	257	296	- 39	- 13,2
<i>Services communs Retail ¹⁾</i>	0	2	- 2	- 100,0
Retail	1 077	1 151	- 74	- 6,4
<i>Grands Magasins ¹⁾</i>	166	196	- 30	- 15,3
<i>Brico+Loisirs</i>	72	75	- 3	- 4,0
<i>Toptip</i>	14	12	+ 2	+ 16,7
<i>Lumimart</i>	0	0	+ 0	+ 0,0
<i>Import Parfumerie</i>	48	48	+ 0	+ 0,0
<i>Services communs Trading</i>	0	0	+ 0	+ 0,0
Trading	300	331	- 31	- 9,4
<i>Interdiscount</i>	300	296	+ 4	+ 1,4
<i>Logistique</i>	96	95	+ 1	+ 1,1
<i>Production</i>	14	14	+ 0	+ 0,0
<i>Autres services communs/Direction Immobilier ¹⁾</i>	69	63	+ 6	+ 9,5
Maison Coop	1 856	1 950	- 94	- 4,8
Coop Mineraloel AG	2	1	+ 1	+ 100,0
Coop Vitality AG	17	12	+ 5	+ 41,7
Groupe Bell	51	79	- 28	- 35,4
Autres entreprises	6	13	- 7	- 53,8
Apprenants (à plein temps)	1 932	2 055	- 123	- 6,0

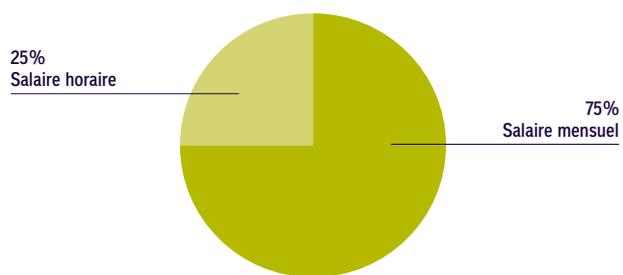
¹⁾ Regroupement dans la nouvelle Direction CCM/Achats

Des places d'apprentissage supplémentaires ont certes à nouveau été créées, mais il n'a pas été possible de trouver des candidats correspondant au profil.

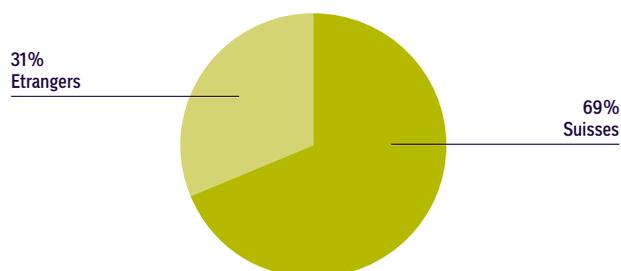
Sexe



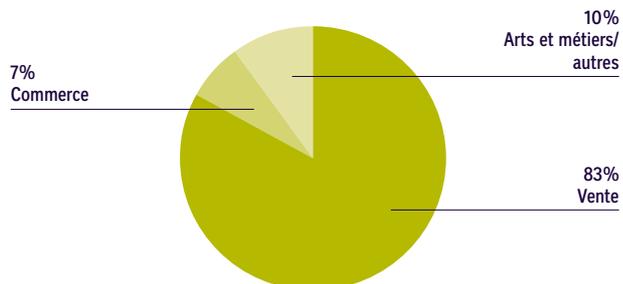
Type de contrat



Nationalité



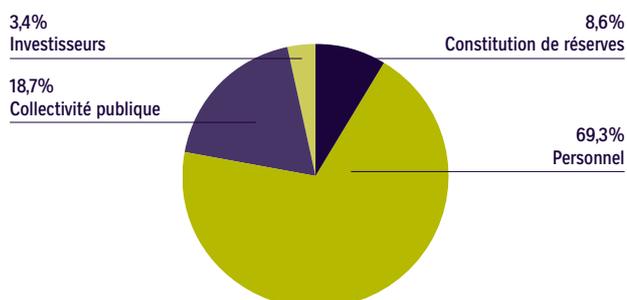
Apprenants



Décompte de la valeur ajoutée

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003	Evolution %
Livraisons brutes et prestations	16 539	16 672	- 0,8
<i>Charges matières</i>	- 8 867	- 9 100	- 2,6
<i>Autres charges</i>	- 3 114	- 3 122	- 0,3
Prestations en amont	- 11 980	- 12 222	- 2,0
Valeur ajoutée brute	4 558	4 450	+ 2,4
Amortissements/Provisions	- 793	- 605	+ 31,0
Valeur ajoutée nette	3 766	3 845	- 2,1
Salaires et honoraires	- 2 137	- 2 223	- 3,9
Prestations sociales	- 367	- 378	- 2,9
Autres frais de personnel	- 68	- 67	+ 1,8
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	- 45	- 44	+ 1,3
Personnel	- 2 618	- 2 713	- 3,5
Impôts	- 83	- 84	- 1,7
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	- 33	- 30	+ 12,7
Droits de douane	- 504	- 451	+ 11,7
TVA	- 85	- 95	- 10,5
Collectivité publique	- 705	- 660	+ 6,8
Investisseurs	- 123	- 132	- 6,8
Constitution (-)/dissolution (+) de réserves	- 320	- 341	- 6,2
Répartition de la richesse créée	- 3 766	- 3 845	- 2,1

Répartition 2004



Evolution du groupe Coop

	2000	2001	2002	2003	2004
Ratios financiers consolidés (millions de CHF)					
Chiffres d'affaires de détail	12 154	12 453	13 536	14 396	13 983
Chiffre d'affaires encaissé/Ventes directes	12 966	13 223	14 361	15 222	14 866
Livraisons brutes et prestations				16 672	16 539
Produit net	12 337	12 759	13 721	14 434	14 127
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 085	1 066	1 151	1 177	1 171
Résultat d'exploitation (EBIT)	570	521	563	531	491
Résultat financier	- 171	- 191	- 166	- 98	- 103
Résultat de l'exercice	- 198	302	331	341	320
Fonds étrangers soumis à intérêts	5 058	4 998	4 464	4 448	4 360
Dette financière nette	4 595	4 503	4 019	4 115	4 049
Fonds propres, y compris participations minoritaires	2 993	3 223	3 625	3 930	4 264
<i>Parts des fonds propres en %</i>	<i>28,6</i>	<i>29,9</i>	<i>32,7</i>	<i>34,5</i>	<i>37,8</i>
Somme du bilan	10 459	10 794	11 095	11 385	11 290
Flux de fonds avant variation du fonds de roulement net	783	778	971	849	905
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise	781	832	1 255	864	457
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 613	- 758	- 669	- 858	- 434
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	- 112	- 43	- 636	- 119	- 43
Effectif du personnel					
Effectifs (au 31 décembre)	45 103	46 197	49 247	50 406	47 158
Employés à plein temps	36 128	37 417	40 528	41 249	39 292
Ménages membres (au 31 décembre)	2 033 545	2 082 387	2 149 863	2 250 740	2 323 602
Parts de marché (en %)					
Base: volume du marché selon BAK					
<i>Alimentaire</i>	<i>19,9</i>	<i>20,7</i>	<i>21,5</i>	<i>22,2</i>	<i>21,6</i>
<i>Non-alimentaire</i>	<i>8,6</i>	<i>9,0</i>	<i>10,0</i>	<i>10,8</i>	<i>10,0</i>
<i>Groupe Coop</i>	<i>13,9</i>	<i>14,5</i>	<i>15,6</i>	<i>16,4</i>	<i>15,7</i>
Points de vente					
Points de vente (au 31 décembre)	1 610	1 597	1 487	1 513	1 433
Surface de vente (m ²) (au 31 décembre)	1 133 931	1 188 157	1 354 405	1 458 149	1 455 584
Chiffre d'affaires encaissé (millions de CHF)	11 800	12 070	13 187	14 032	13 649

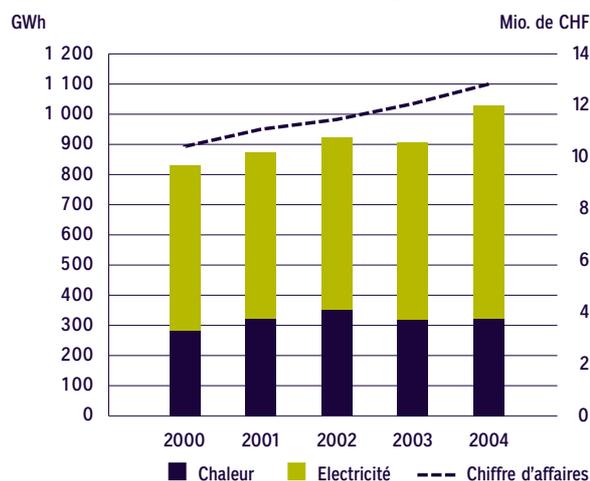
Statistiques environnementales

Période de saisie des données énergétiques: juillet à juin, autres données: année civil

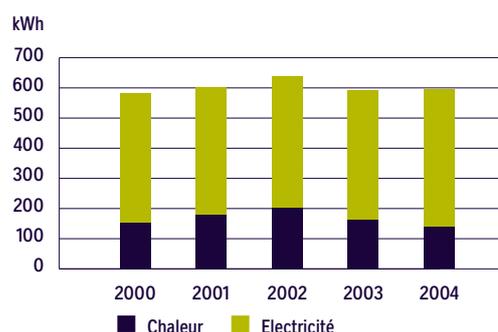
Les données énergétiques de l'année précédente ne comprennent ni Waro ni EPA, et ne sont donc pas directement comparables

	2004	2003	%
Labels de confiance			
Chiffre d'affaires Coop Naturaplan (1000 CHF) ¹⁾	1 112 763	1 043 000	+ 6,7
Chiffre d'affaires Coop Naturaline (1000 CHF)	43 197	39 199	+ 10,2
Chiffre d'affaires Coop Oecoplan (1000 CHF)	93 921	80 972	+ 16,0
Chiffre d'affaires Max Havelaar (1000 CHF)	111 391	72 172	+ 54,3
Chiffre d'affaires (1 000 CHF) ¹⁾	1 361 272	1 235 343	+ 10,2
Electricité			
Consommation (MWh) points de vente ²⁾	562 814	445 577	+ 26,3
Consommation (MWh) centrales de distribution	96 565	94 604	+ 2,1
Consommation (MWh) entreprises de production ³⁾	40 645	40 737	- 0,2
Consommation (MWh) administration centrale ⁴⁾	7 346	5 151	+ 42,6
Consommation (MWh)	707 372	586 069	+ 20,7
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	458	431	+ 6,4
Consommation points de vente par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	46	39	+ 18,4
Consommation entreprises de production par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	77	78	- 0,7
Chaleur			
Consommation (MWh) points de vente	172 934	169 208	+ 2,2
Consommation (MWh) centrales de distribution	108 776	108 762	+ 0,0
Consommation (MWh) entreprises de production	32 712	31 750	+ 3,0
Consommation (MWh) administration centrale	4 167	4 282	- 2,7
Consommation (MWh)	318 590	314 002	+ 1,5
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	141	164	- 14,0
Consommation points de vente par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	14	15	- 4,2
Consommation entreprises de production par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	62	61	+ 2,6

Consommation totale d'énergie



Consommation d'énergie par m²



	2004	2003	%
Energie (électricité + chaleur)			
Consommation (MWh) points de vente	735 749	614 785	+ 19,7
Consommation (MWh) centrales de distribution	205 341	203 366	+ 1,0
Consommation (MWh) entreprises de production	73 358	72 487	+ 1,2
Consommation (MWh) administration centrale	11 514	9 433	+ 22,1
Consommation (MWh)	1 025 961	900 071	+ 14,0
Consommation par m ² de surface de vente (kWh)	599	595	+ 0,7
Consommation points de vente par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	60	53	+ 12,1
Consommation entreprises de production par 1 000 CHF de C. A. (kWh)	140	139	+ 0,8
Emissions de CO₂			
Emissions (t) points de vente	38 754	39 510	- 1,9
Emissions (t) centrales de distribution	18 124	17 931	+ 1,1
Emissions (t) entreprises de production	5 900	5 805	+ 1,6
Emissions (t) administration centrale	560	576	- 2,8
Emissions (t)	63 338	63 822	- 0,8
Eau			
Consommation (m ³) centrales de distribution	419 154	481 195	- 12,9
Consommation (m ³) entreprises de production	149 507	167 424	- 10,7
Consommation (m ³) administration centrale	13 827	14 948	- 7,5
Consommation (m ³)	582 488	663 567	- 12,2
Consommation de diesel (litres) par 100 km (camion)	32	33	- 0,9
Taux de recyclage des déchets en %			
Centrales de distribution avec retours des points de vente	57	59	- 3,8
Autres centrales de distribution	72	66	+ 8,5
Entreprises de production	78	76	+ 3,3
Administration centrale	36	30	+ 19,8

¹⁾ En ce qui concerne la viande Naturaplan, le chiffre d'affaires n'est plus calculé sur la base des chiffres des livraisons, mais sur ceux des ventes. Les valeurs de l'année précédente ont été adaptées.

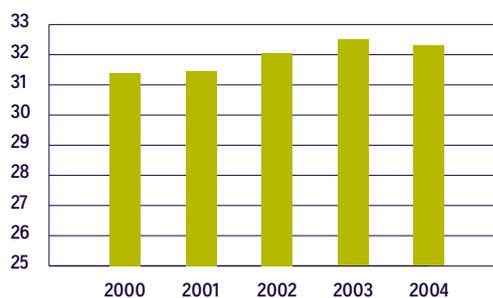
²⁾ Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

³⁾ Mûrisserie de bananes, Chocolats Halba, CWK, Nutrex, Panofina, Pasta Gala, Reismühle Brunnen, SCS, Swissmill

⁴⁾ Emplacements à Bâle

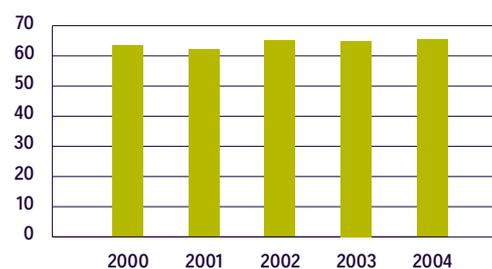
Consommation de diesel (par camion)

l/100 km



Taux de recyclage des déchets en total

en %



Comptes annuels consolidés du groupe Coop

92	Compte de résultat consolidé
93	Bilan consolidé
94	Tableau de financement consolidé
96	Annexe aux comptes annuels consolidés
96	Principes de consolidation
96	Principes d'évaluation pour certaines rubriques
97	Modifications dans le périmètre de consolidation
98	Explications concernant le compte de résultat consolidé
100	Explications concernant le bilan consolidé
105	Explications concernant le tableau de financement consolidé
106	Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés
108	Périmètre de consolidation
109	Rapport du réviseur des comptes consolidés

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Compte de résultat consolidé

	Explications	Mio. de CHF 2004	Part %	Mio. de CHF 2003	Part %
Livraisons brutes et prestations ¹⁾		16 539		16 672	
Diminutions des produits ¹⁾	1	- 2 412		- 2 238	
Produit net	2	14 127	100,0	14 434	100,0
Charges de matières		- 9 371		- 9 551	
Produit d'exploitation		4 756	33,7	4 883	33,8
Autres produits d'exploitation	3	625		603	
Frais de personnel	4	- 2 573		- 2 668	
Dépenses de publicité		- 365		- 355	
Autres charges d'exploitation	5	- 1 273		- 1 285	
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		1 171	8,3	1 177	8,2
Amortissements	6	- 679		- 646	
Résultat d'exploitation (EBIT)		491	3,5	531	3,7
Résultat financier	7	- 103		- 98	
Résultat sur immeubles non commerciaux	8	13		23	
Autre résultat non commercial	9	74		6	
Résultat avant impôts		474	3,4	462	3,2
Impôts	10	- 124		- 108	
Résultat après impôts		351	2,5	353	2,4
Parts de tiers au résultat		- 31		- 12	
Résultat de l'exercice		320	2,3	341	2,4

¹⁾ Adaptions selon l'explication 1. Les valeurs de l'année précédente ont été adaptées. A partir du niveau Produit net, les valeurs de l'année précédente restent inchangées.

Bilan consolidé

au 31 décembre

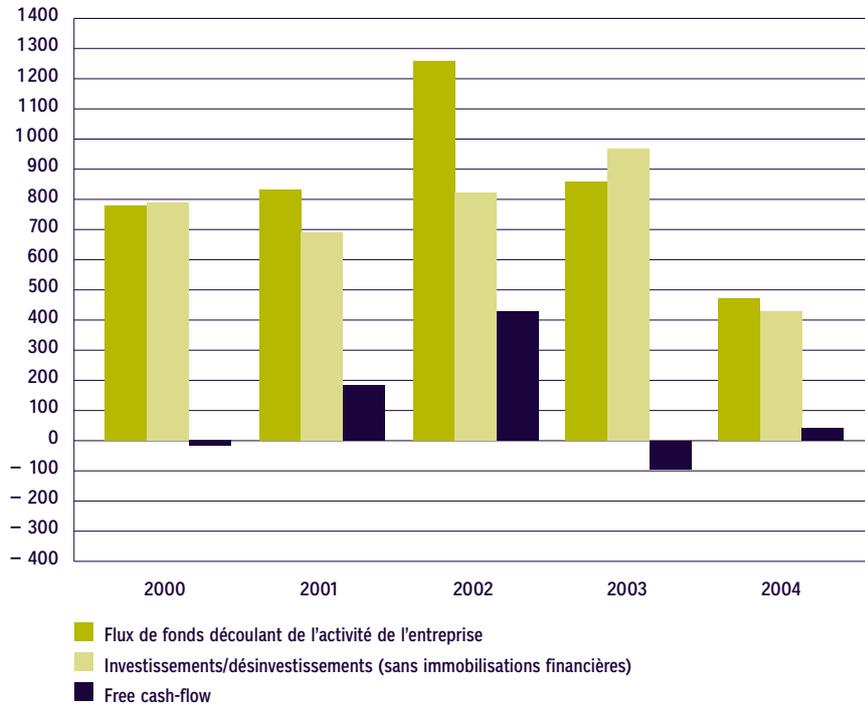
	Explications	Mio. de CHF 2004	Part %	Mio. de CHF 2003	Part %
Disponibilités	11	311		332	
Créances résultant de livraisons et de prestations	12	277		355	
Autres créances	13	399		210	
Stocks	14	1 573		1 526	
Actifs circulants		2 560	22,7	2 424	21,3
Immobilisations incorporelles	15	281		323	
Immobilisations financières	16	206		257	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 309		1 247	
Immeubles	18	6 935		7 134	
Actifs immobilisés		8 731	77,3	8 961	78,7
Actifs		11 290	100,0	11 385	100,0
Engagements résultant de livraisons et de prestations	19	993		1 088	
Autres engagements	20	1 039		1 119	
Fonds étrangers à court terme		2 031	18,0	2 207	19,4
Engagements à long terme	21	3 153		2 850	
Engagements garantis	22	888		1 371	
Provisions	23	954		1 027	
Fonds étrangers à long terme		4 995	44,2	5 248	46,1
Fonds étrangers	24	7 027	62,2	7 455	65,5
Parts sociales					
Réserves		1 344		1 162	
<i>Résultats reportés</i>		2 376		2 219	
<i>Résultat de l'exercice</i>		320		341	
Résultat du bilan		2 696		2 560	
<i>Fonds propres sans participations minoritaires</i>		4 041	35,8	3 722	32,7
<i>Participations minoritaires</i>		223	2,0	208	1,8
Fonds propres, y compris participations minoritaires	25	4 264	37,8	3 930	34,5
Passifs		11 290	100,0	11 385	100,0

Tableau de financement consolidé

Disponibilités	Explications	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Résultat de l'exercice		320	341
Amortissements sur immobilisations financières		1	
Amortissements sur immobilisations incorporelles		63	61
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		327	357
Amortissements sur immeubles		426	290
Amortissements sur immobilisations non commerciales		7	7
Amortissements		825	715
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		- 210	- 98
Résultat sans incidence sur les liquidités		- 1	
Produits (-)/charges sur participations mises en équivalence			- 3
Augmentation/diminution des provisions		- 29	- 106
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets		905	849
Diminution/augmentation (-) des actifs circulants		- 157	24
Augmentation/diminution d'engag. à court terme non soumis à intérêts		- 267	- 9
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise		481	864
Investissements immobilisations incorporelles		- 19	- 26
Désinvestissements immobilisations incorporelles		0	
Réaffectations immobilisations incorporelles		0	
Immobilisations incorporelles		- 19	- 26
Investissements mobilier, véhicules, machines		- 406	- 336
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		15	12
Mobilier, véhicules, machines		- 390	- 324
Investissements immeubles		- 570	- 572
Prestations propres activées sur immeubles		- 3	- 4
Désinvestissements immeubles		544	315
Immeubles		- 29	- 261
Investissements participations		- 4	- 343
Désinvestissements participations		2	
Participations		- 2	- 343
Investissements immobilisations financières		- 19	- 24
Désinvestissements immobilisations financières		29	120
Réaffectations immobilisations financières			
Immobilisations financières		10	96
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	26	- 431	- 858
Augmentation/diminution d'engagements soumis à intérêts		- 85	- 118
Augmentation/diminution des parts de tiers au capital		15	- 1
Impact des variations monétaires		0	0
Première application de la RPC 24		- 2	0
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		- 71	- 119
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 21	- 113
Disponibilités en début d'exercice		332	445
Résultat des mouvements de fonds (-)		- 21	- 113
Disponibilités en fin d'exercice		311	332

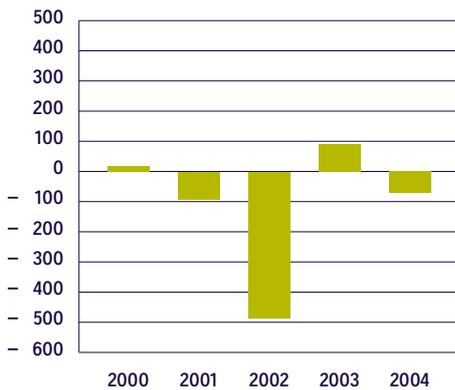
Free cash-flow

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.

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 (sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient au moins 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 108.

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:

Équipements 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.

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.

Livraisons brutes et prestations: définition

Les livraisons brutes et prestations comprennent la valeur de toutes les marchandises livrées aux points de vente ainsi que le produit des ventes directes et des prestations à des tiers, après déduction des diminutions des produits. Les chiffres de l'année précédente ont été adaptés pour permettre la comparaison. Les parts en pour-cent correspondantes dans le compte de résultat consolidé sont – comme précédemment – détaillées dans le produit net.

Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2004 dans le périmètre de consolidation Coop:

Le 1^{er} janvier 2004, les entreprises de commerce de détail Coop Einzelhandels AG, Toptip AG, EPA AG et Waro AG ainsi que les entreprises de production Argo AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG et Steinfels Cleaning Systems AG ont été intégrées dans Coop Immobilien AG. Leurs départements commerciaux ont été transférés à l'entreprise Coop.

La société Toptip AG a été renommée TT Immobilien AG, et la société Pasta Gala SA, PG Immobilien SA.

Les sociétés BGM Immobilien AG, Brand Immobilien AG et Wehrli & Co. AG ont toutes été intégrées dans Coop Immobilien AG.

La CAG Verwaltungs AG a été reprise le 1^{er} juillet 2004.

La société Andréfleurs Assens SA a été vendue avec effet au 31 décembre 2004.

Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Actions et rabais	- 1 425	- 1 219
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	- 45	- 44
Taxe sur la valeur ajoutée	- 627	- 641
Superpoints	- 112	- 126
Déchets/Différences d'inventaire	- 204	- 209
1 Diminutions des produits	- 2 412	- 2 238
Les livraisons brutes et prestations comprennent la valeur de toutes les marchandises livrées aux points de vente ainsi que le produit des ventes directes et des prestations à des tiers, après déduction des diminutions des produits. Les mesures directes sur les prix ne sont pas comprises dans les diminutions des produits.		
Produit net alimentaire	9 144	9 248
Produit net non alimentaire	4 982	5 186
2 Produits nets	14 127	14 434
Région Suisse romande	2 734	2 765
Région Berne	1 910	1 965
Région Nord-Ouest de la Suisse	2 717	2 858
Région Suisse centrale-Zurich	2 933	3 002
Région Suisse orientale-Tessin	2 568	2 634
Siège/Production	1 264	1 211
2 Produits nets	14 127	14 434
Autres produits d'exploitation	518	512
Loyers perçus	101	92
Prestations propres activés	3	4
Variation des stocks de produits finis ou semi-finis	4	- 4
3 Autres produits d'exploitation	625	603
La position «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres des recettes de Toto, Lotto, parking, publicité, nettoyage à sec, travaux photo et bonifications diverses.		
Salaires/Honoraires	- 2 137	- 2 223
Prestations sociales	- 367	- 378
<i>Taux des charges sociales en %</i>	<i>17,2</i>	<i>17,0</i>
Autres frais de personnel	- 68	- 67
4 Frais de personnel	- 2 573	- 2 668
Loyers	- 344	- 343
Frais de bureau et d'administration ¹⁾	- 142	- 155
Assurances-choses et taxes	- 56	- 56
Entretien et acquisitions de remplacement	- 231	- 224
Energie et matériel d'exploitation	- 231	- 232
Charges diverses ¹⁾	- 270	- 276
5 Autres charges d'exploitation	- 1 273	- 1 285

¹⁾ Réaffectation des valeurs de l'année précédente de 11 millions de CHF.

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Goodwill	– 40	– 20
Autres immobilisations incorporelles	– 23	– 25
Mobilier, véhicules, machines	– 324	– 334
Immeubles	– 292	– 266
6 Amortissements	– 679	– 646
Voir détails aux postes 8 «Résultat sur immeubles non commerciaux» et 9 «Autre résultat non commercial»		
<i>Intérêts perçus et dividendes</i>	17	31
<i>Produits des participations évaluées selon la méthode de mise en équivalence</i>	3	3
Produits financiers	19	34
<i>Charges d'intérêts</i>	– 114	– 127
<i>Pertes non réalisées sur monnaies étrangères</i>	– 1	– 1
<i>Autres charges financières</i>	– 8	– 3
Charges financières	– 123	– 132
7 Résultat financier	– 103	– 98
Loyers perçus	26	38
Amortissements sur actifs non commerciaux	– 7	– 7
Autres charges sur actifs non commerciaux	– 5	– 8
8 Résultat sur immeubles non commerciaux	13	23
<i>Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés</i>	210	98
<i>Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires</i>	23	41
<i>Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration</i>	0	28
<i>Produits exceptionnels hors période et autres</i>	159	190
Autres produits non commerciaux	392	357
<i>Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations incorporelles</i>	– 0	– 16
<i>Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations financières</i>		
<i>Amortissements non commerciaux sur dépréciations d'immobilisations corporelles</i>	– 138	– 47
<i>Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration</i>	– 5	– 125
<i>Constitution de provisions</i>	– 80	– 70
<i>Charges exceptionnelles hors période et autres</i>	– 95	– 93
Autres charges non commerciales	– 318	– 351
9 Autre résultat non commercial	74	6
Impôt sur le capital, sur le bénéfice et sur les gains immobiliers	– 72	– 79
Droits de mutation	– 10	– 5
Impôts latents	– 41	– 24
10 Impôts	– 124	– 108

Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF					
	2004	2003				
Disponibilités	251	263				
Dépôts à terme en banque	19	23				
Titres	41	45				
11 Disponibilités	311	332				
Créances résultant de livraisons et de prestations	277	355				
Créances sur entreprises partiellement consolidées	0	0				
12 Créances résultant de livraisons et de prestations	277	355				
Autres créances	248	52				
Comptes de régularisation actifs	151	159				
13 Autres créances	399	210				
Biens commerciaux	1 347	1 287				
Produits finis ou semi-finis (production)	122	129				
Matières premières	92	92				
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	12	18				
14 Stocks	1 573	1 526				
	Goodwill	Brevets/ Licences/ Marques	Frais d'organi- sation	Software		
Valeur nette au 1.1	258	2	27	36	323	154
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	323	3	95	57	478	550
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	- 0	- 0	0		0	0
<i>Investissements</i>	- 0		1	19	19	225
<i>Désinvestissements</i>	- 1		- 0	- 2	- 3	- 6
<i>Impact des variations monétaires</i>	- 0	- 0	- 0		- 0	0
<i>Réaffectations</i>	- 1	19	- 20	4	3	- 291
Prix d'acquisition au 31.12	320	22	76	78	497	478
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	- 66	- 1	- 68	- 20	- 155	- 397
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	0	- 0	- 0		- 0	- 0
<i>Amortissements</i>	- 39	- 0	- 9	- 14	- 63	- 45
<i>Amortissements non commerciaux</i>						- 16
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	1		0	1	3	6
<i>Impact des variations monétaires</i>	0	0		0	0	- 0
<i>Réaffectations</i>	1	- 9	10	- 3	- 1	297
Amortissements cumulés au 31.12	- 103	- 11	- 67	- 36	- 216	- 155
15 Immobilisations incorporelles au 31.12	218	11	9	42	281	323

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

	Placements financiers en banque	Autres placements financiers	Participations (Méthode Equity)	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Valeur nette au 1.1	64	180	12	257	344
Augmentation		19	6	25	33
Diminution	- 48	- 26		- 74	- 120
Correction de valeur		- 1		- 1	
Réaffectations	0	- 2		- 2	
16 Immobilisations financières au 31.12	17	171	18	206	257
	Mobilier/ outillage	Véhicules	Infor- matique	Machines équipement	
Valeur nette au 1.1	763	68	128	288	1 276
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	<i>1 912</i>	<i>174</i>	<i>502</i>	<i>806</i>	<i>3 394</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>- 1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>- 2</i>
<i>Investissements</i>	<i>219</i>	<i>18</i>	<i>35</i>	<i>134</i>	<i>406</i>
<i>Désinvestissements</i>	<i>- 347</i>	<i>- 37</i>	<i>- 141</i>	<i>- 65</i>	<i>- 589</i>
<i>Impact des variations monétaires</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>1</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>42</i>	<i>- 0</i>	<i>3</i>	<i>- 55</i>	<i>- 10</i>
Prix d'acquisition au 31.12	1 826	155	397	820	3 394
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	<i>- 1 150</i>	<i>- 106</i>	<i>- 374</i>	<i>- 518</i>	<i>- 2 147</i>
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Amortissements</i>	<i>- 187</i>	<i>- 17</i>	<i>- 62</i>	<i>- 58</i>	<i>- 324</i>
<i>Amortissements non commerciaux</i>	<i>- 2</i>			<i>- 1</i>	<i>- 3</i>
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	<i>337</i>	<i>35</i>	<i>140</i>	<i>63</i>	<i>574</i>
<i>Impact des variations monétaires</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>- 0</i>
<i>Réaffectations</i>	<i>7</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>- 2</i>	<i>9</i>
Amortissements cumulés au 31.12	- 994	- 87	- 292	- 516	- 2 147
17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	832	67	106	304	1 309

La position «Réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans une autre catégorie d'investissement.

	Terrains non bâtis	Installa- tions	Bâti- ments	Immeubles non commerciaux	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Valeur nette au 1.1	58	1 124	5 855	96	7 134	6 878
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>	63	1 893	7 834	141	9 930	9 438
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>		0	- 6		- 6	258
<i>Investissements</i>	- 0	240	333		573	576
<i>Désinvestissements</i>	- 8	- 127	- 434	- 37	- 607	- 359
<i>Impact des variations monétaires</i>		- 0	- 0	- 0	- 0	2
<i>Réaffectations</i>	3	85	- 69	- 32	- 13	15
Prix d'acquisition au 31.12	58	2 091	7 658	71	9 878	9 930
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>	- 4	- 768	- 1 979	- 45	- 2 796	- 2 561
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>		- 0	2		2	- 82
<i>Amortissements</i>	- 1	- 121	- 176	- 1	- 299	- 273
<i>Amortissements non commerciaux</i>		- 1	- 133		- 134	- 24
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>	4	112	141	15	272	140
<i>Impact des variations monétaires</i>	0	0	0	0	0	- 1
<i>Réaffectations</i>	- 1	7	- 4	11	13	4
Amortissements cumulés au 31.12	- 2	- 772	- 2 149	- 20	- 2 943	- 2 796
18 Immeubles au 31.12	55	1 319	5 509	52	6 935	7 134

La position «Réaffectations» est constituée par des transferts d'avances dans une autre catégorie d'investissement.

Constructions en cours (comprises dans la position «Bâtiments»):						
Valeur nette au 1.1					164	275
<i>Prix d'acquisition au 1.1</i>					169	279
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>						2
<i>Investissements</i>					204	131
<i>Désinvestissements</i>					- 3	- 62
<i>Réaffectations</i>					- 130	- 183
Prix d'acquisition au 31.12					239	169
<i>Amortissements cumulés au 1.1</i>					- 4	- 4
<i>Modifications dans le périmètre de consolidation</i>						
<i>Amortissements</i>						
<i>Amortissements non commerciaux</i>						- 2
<i>Amortissements cumulés sur désinvestissements</i>					2	2
<i>Réaffectations</i>						0
Amortissements cumulés au 31.12					- 3	- 4
Constructions en cours le 31.12					236	164

Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	2 101	3 027
Dettes garanties	888	1 356

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Engagements résultant de livraisons et de prestations	992	1 087
Engagements envers des entreprises partiellement consolidées	0	1
19 Engagements résultant de livraisons et de prestations	993	1 088

Autres engagements à court terme non soumis à intérêts	259	382
Autres engagements à court terme soumis à intérêts	319	227
Compte de régularisation passif	461	510
20 Autres engagements	1 039	1 119

Comptes de dépôts et livrets d'épargne	844	813			
Obligations de caisse	168	169			
Emprunts					
Bell Holding AG	1998–2005	4%	70		
Coop	1998–2005	3 1/2%	250		
Coop	1996–2006	4 1/2%	100		
Coop	1997–2007	3 3/4%	200		
Coop	1999–2009	4%	250		
Coop	2003–2008	2 3/4%	325		
Coop	2004–2011	2 3/4%	250	1 445	1 195
Prêts bancaires				536	538
Autres prêts				161	134
Engagements au titre de la prévoyance du personnel				0	1
21 Engagements à long terme				3 153	2 850

Voir également les détails sur les limites bancaires existantes en page 82.

Hypothèques	888	1 356
Crédits de construction		14
22 Engagements garantis par hypothèques	888	1 371

	Prévoyance en faveur du personnel	Restructu- rations	Impôts latents	Autres provisions		
Provisions au 1.1	26	66	485	450	1 027	1 178
Modifications dans le périmètre de consolidation		0			0	37
Constitution de provisions	3	5	43	100	151	211
Utilisation de provisions	– 1	– 31		– 168	– 200	– 116
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	– 0	– 0	– 2	– 23	– 26	– 282
Réaffectations		– 0		0	0	– 0
Impact des variations monétaires			– 0	– 0	– 0	0
23 Provisions au 31.12	29	41	526	359	954	1 027

Les impôts différés relatifs aux réserves non imposées ont été calculés selon un taux d'imposition moyen de 25%.
Présentation selon la RPC 23. Les valeurs de l'année précédente ont été adaptées.

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
<i>CoopForte</i>		134
<i>Banque Coop</i>	42	50
<i>Supercard</i>	219	206
<i>Taxe sur la valeur ajoutée</i>	40	
<i>Divers</i>	58	61
Autres provisions	359	450
<i>Fonds étrangers à court terme soumis à intérêts</i>	319	227
<i>Fonds étrangers à long terme soumis à intérêts</i>	4 041	4 221
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 360	4 448
Fonds étrangers non soumis à intérêts	2 667	3 007
24 Fonds étrangers	7 027	7 455
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 360	4 448
Disponibilités	- 311	- 332
Dette financière nette	4 049	4 115

	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.	1 162	2 219	341	3 722	208	3 930
Utilisation du résultat/dividende	182	159	- 341		- 15	- 15
Variation du périmètre de consolidation						
Première application de la RPC 24		- 2		- 2		- 2
Résultat de l'exercice			320	320	31	351
25 Fonds propres au 31.12.	1 344	2 376	320	4 041	223	4 264

Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 19	- 26
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 406	- 336
<i>Investissements immeubles</i>	- 570	- 572
<i>Réaffectations</i>		
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 3	- 4
Investissements	- 998	- 938
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>	0	
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	15	12
<i>Désinvestissements immeubles</i>	544	315
Désinvestissements	559	327
Investissements nets immobilisations corporelles	- 439	- 611
<i>Investissements participations</i>	- 4	- 343
<i>Investissements immobilisations financières</i>	- 19	- 24
Investissements participations/immobilisations financières	- 23	- 367
<i>Désinvestissements participations</i>	2	
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	29	120
Désinvestissements participations/immobilisations financières	31	120
<i>Réaffectations</i>		
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 431	- 858
<i>Investissements immobilisations incorporelles</i>	- 19	- 26
<i>Investissements mobilier, véhicules, machines</i>	- 406	- 336
<i>Investissements immeubles</i>	- 570	- 572
<i>Investissements participations</i>	- 4	- 343
<i>Investissements immobilisations financières</i>	- 19	- 24
<i>Prestations propres activées sur immeubles</i>	- 3	- 4
Investissements	- 1 022	- 1 305
<i>Désinvestissements immobilisations incorporelles</i>	0	
<i>Désinvestissements mobilier, véhicules, machines</i>	15	12
<i>Désinvestissements immeubles</i>	544	315
<i>Désinvestissements participations</i>	2	
<i>Désinvestissements immobilisations financières</i>	29	120
Désinvestissements	590	447
26 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	- 431	- 858

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2003
Cautionnement en faveur de tiers	120	173
Engagements envers des institutions de prévoyance du personnel	314	476
<i>dont garantis par hypothèques</i>	313	475
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>	70	66
<i>Cotisations réglementaires de l'employeur</i>	154	153
<i>Réserve des cotisations des employeurs</i>	89	71
Valeur d'assurance incendie des immobilisations corporelles	13 905	13 769
Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme par échéances		
2004		272
2005	331	255
2006	298	202
2007	271	176
2008–2011 (Année précédente: 2008–2010)	1 018	536
Il existe d'autres engagements importants en rapport avec des contrats de bail et de superficie allant au-delà de l'année 2011.		
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	1.544
HKD	1	0.146
USD	1	1.132
GBP	1	2.183
JPY	100	1.104
Compte de résultat: taux de change moyens de l'année		
EUR	1	1.544
HKD	1	0.160
USD	1	1.243
GBP	1	2.276
JPY	100	1.149

Opérations hors bilan	Valeur		Valeur de remplacement			
	contractuelle		positive		negative	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Intérêts	90	70			2	2
Devises	109	117	1	1		3
Autres instruments financiers dérivés (matières premières, titres de participations)	238	282	2	1	1	

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%.

Evénements postérieurs à la date du bilan

Coop et Rewe ont conclu en janvier 2005 un accord portant sur le regroupement de leurs activités dans l'approvisionnement du secteur de la restauration. Le chiffre d'affaires est estimé à environ CHF 2,2 milliards. L'autorité suisse de surveillance de la concurrence a donné son feu vert le 4 février 2005, l'autorité européenne correspondante s'est déclarée incompétente. La transaction est ainsi devenue immédiatement réalisable.

Périmètre de consolidation

Situation au 31 décembre 2004

		Part détenue dans le capital du groupe en %	Capital 31.12.2004 en Mio. de CHF	Consolidation ¹⁾
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	4,7	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	62,00	0,1	V
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	V
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	V
Coop Bildungszentrum	MuttENZ	100,00	0,4	V
Coein AG en liquidation	Jegenstorf	100,00	5,0	V
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	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
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	100,00	0,1	V
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	35,0	V
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	100,00	1,0	V
Panflor AG	Zürich	100,00	0,5	V
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	V
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	V
Waro AG	Basel	100,00	0,1	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
Bâle

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 avec tableau de variation des fonds propres) du Groupe Coop reproduits aux pages 92 – 108 pour l'exercice arrêté au 31 Décembre 2004.

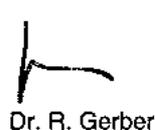
La responsabilité de l'établissement des comptes consolidés incombe au conseil d'administration alors que notre mission consiste à vérifier ces comptes consolidés et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales de qualification et d'indépendance.

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


Dr. R. Gerber


R. Maiocchi

Bâle, le 10 mars 2005

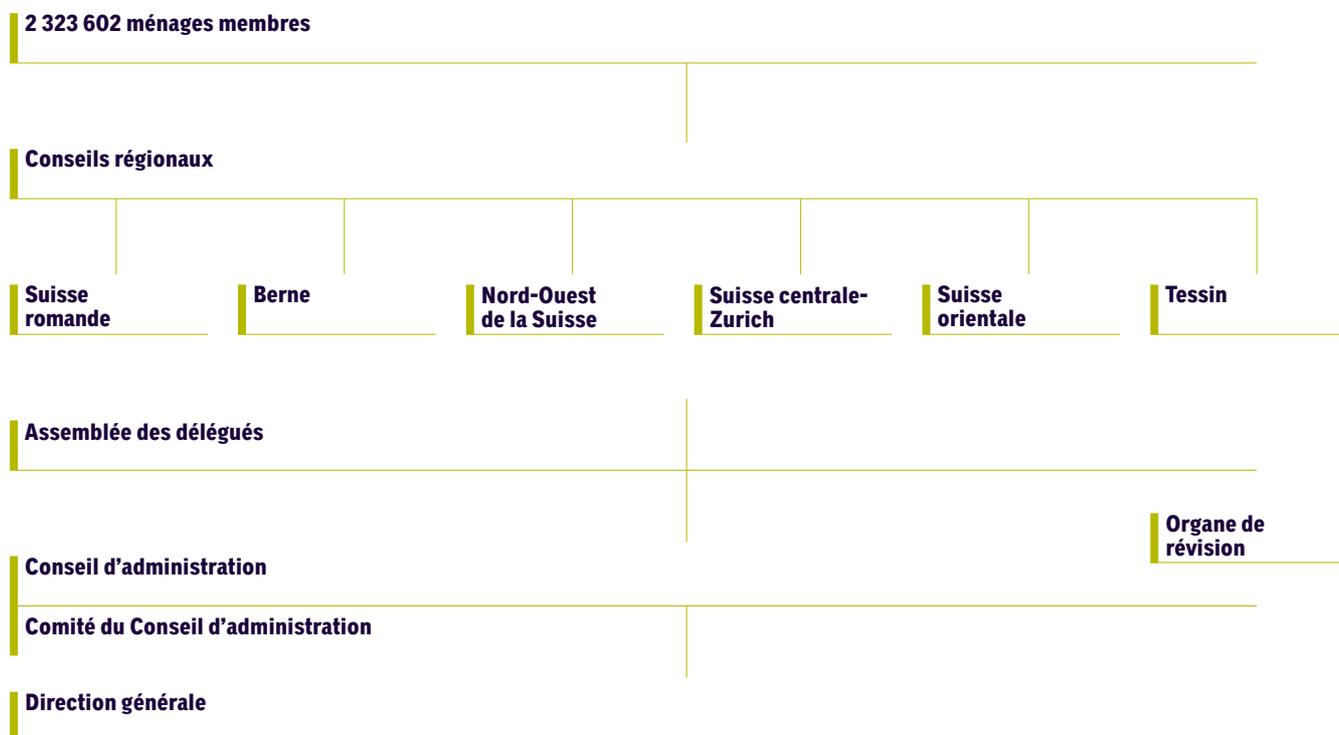


Organes, management et adresses

- 112 Organes de Coop
- 113 Assemblée des délégués de Coop
- 113 Conseil d'administration de Coop
- 114 Structures de direction
- 115 Management
- 117 Adresses du groupe Coop

Organes de Coop

Situation au 1^{er} janvier 2005



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 2005).

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 Jatton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Région Berne

Annemarie Aeschlimann	Richard Gsponer	Karl Lauber	Fritz Schori	Emil Zurbrugg
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

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	
Christoph Gürtler	Trudi Jost	Peter Schmid	Jörg Vitelli	

Région Suisse centrale-Zurich

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

Région Suisse orientale

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzi 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)	Felix Truffer	Révision interne Franz Kessler, resp. de la Révision interne
Stefan Baumberger (C)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Giusep Valaulta (C)	
Silvio Bircher (C)	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet		
Anton Felder (P)	Walter Holderegger	Eric Santschy		
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Giampiero Storelli		

Structures de direction

Situation au 1^{er} janvier 2005

Présidence de la Direction générale (DG)

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Présidence 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	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	Finances	REI Suisse romande	Division Interdiscount
Secrétariat général	REV Berne	Grands Magasins	CCM Alimentation de base/ Boissons	REL Berne	Comptabilité		Coop Vitality AG
Communication/ Assurance Qualité	REV Nord-Ouest de la Suisse	Expansion Total Store	CCM Near Food	REL Nord-Ouest de la Suisse	Controlling	REI Berne	Coop Mineraloel AG
	REV Suisse centrale-Zurich	Division Toptip	CCM Habitat/Loisirs	REL Suisse centrale-Zurich	Management Services	REI Nord-Ouest de la Suisse	
	REV Suisse orientale-Tessin	Division Import Parfumerie	CCM Textiles	REL Suisse orientale-Tessin	Projets	REI Suisse centrale-Zurich/ Suisse orientale-Tessin	
	Total Store		Achat/Approvisionnement Food	Service central Logistique		Gestion/ Controlling	
	Marketing		Achat/Approvisionnement Non Food	Centrale d'assistance technique des boulangeries			
			Controlling/ Systèmes/ Processus/ Projets	Logistique nationale Pratteln			
				Logistique nationale Wangen			
				Panofina			
				Bâlehotels			
				Informatique			
				Production			
				Bell Holding AG			
				Eurogroup SA			

Management

Situation au 1^{er} janvier 2005

Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la DG
Jörg Ackermann, chef de la Direction Logistique/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

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
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
Stéphane Bossel, resp. de la Gestion/Controlling (à partir du 1.3.05)
Jean-Luc Ecuyer, responsable des Ressources humaines

Patrick Fauchère, responsable Vente 2
Rudolf Hägler, resp. de la Gestion/Controlling (jusqu'au 28.2.05)
André Mislin, responsable Vente 1

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. de Total Store/Développement des PdV
Urs Meister, responsable de la Division Toptip
Grands Magasins
Christoph Clavadetscher, responsable des 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 Vente Région Est

Kaspar Niklaus, responsable Vente
Daniel Zimmermann, responsable Vente Région Centre
Jean-Francois Zimmermann, responsable Vente Région Ouest
Coop Category Management (CCM) B+L
Bruno Haberthür, responsable de la CCM B+L
Rainer Pietrek, CCM Jardinerie/Plantes/Loisirs/Habitat
Dieter Strub, CCM Loisirs
Walter Studer, CCM Jardinerie/Habitat/Loisirs
Roland Todt, CCM Construction/Artisanat
Matthias Wermuth, CCM Artisanat

Direction CCM/Achats

Jürg Peritz, chef de la Direction CCM/Achats
Jörg Ledermann, resp. du Controlling/Systèmes/Processus/Projets

CCM Produits frais

Philipp Wyss, responsable de la CCM Produits frais
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers/Œufs
Marlies Hartmann Käfer, CCM Pain/Produits de boulangerie
Roland Lienhard, CCM Produits surgelés
Alfred Leder, CCM Fruits/Légumes
Hans Thurnheer, CCM Restaurants

CCM Alimentation de base/Boissons

Roland Frefel, resp. de la CCM Alimentation de base/Boissons
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/Spiritueux

CCM Near Food

Helmut Träris-Stark, responsable de la CCM Near Food
Helene Loeb, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
Peter Willimann, CCM Parfumerie/Soins du corps/Vitashop

CCM Habitat/Loisirs

Rolf Kuster, responsable de la CCM Habitat/Loisirs
Bruno Cabernard, CCM Art. festifs/Presse/Electronique grand public
Daniel Walker, CCM Cuisine/Electroménager

CCM Textiles

Sandro Corpina, responsable de la CCM Textiles
Daniel Gerber, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets

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
Renato Isella, PA Pain/Produits laitiers/Fromage/Produits surgelés
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 Confection/Accessoires
Christian Kaufmann, Pool d'approvisionnement Non Food
Olivier Schwegler, PA Near Food

Direction Logistique/Informatique/Production

Jörg Ackermann, chef de la Direction Logistique/Informatique/
Production

Leo Ebnetter, responsable de la Région logistique (REL) OT
August Harder, responsable de l'Informatique
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
Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup SA

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

Production

Josef Achermann, responsable de la Production
Walter Käser, responsable de la Division CWK
Lorenzo Pelucchi, resp. de la Division Achat Matières premières
Felix Ruckstuhl, responsable de la Division Halba

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

Hansjörg Klossner, responsable du Controlling
Beat Leuthardt, responsable des Finances
Rudolf Zurflüh, responsable du Controlling (jusqu'au 28.2.05)

Direction Immobilier

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

Josef Hugentobler, responsable de la REI ZZ-OT
Michel Produit, responsable de la REI SR
Bruno Riedo, responsable de la REI BE

Direction Commerce de détail

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

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

Adresses du groupe Coop

Situation au 1^{er} janvier 2005

Coop Siège

Présidence de la Direction générale
Direction Retail
Hansueli Loosli

Direction CCM/Achats
Jürg Peritz

Direction
Logistique/Informatique/Production
Jörg Ackermann

Direction Finances et Services
Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinerallee 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
Direktion Immobilien
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tél. 031 998 64 00
Fax 031 998 64 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. 044 275 44 11
Fax 044 275 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

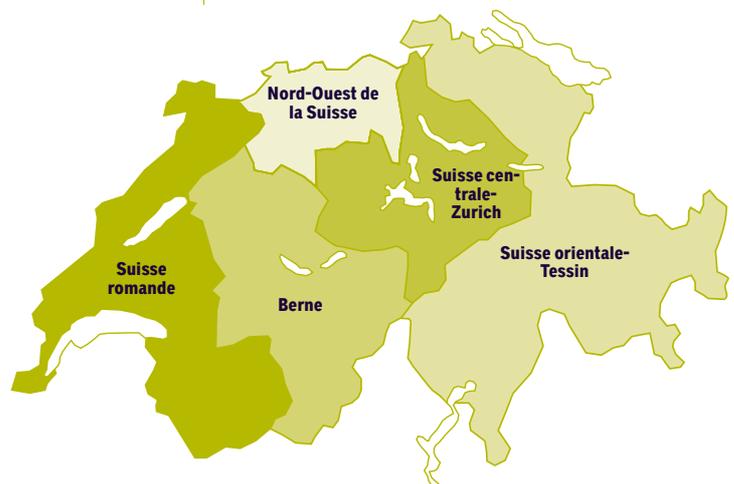
Coop
Regione Ticino
Via Industria
Casella postale
6532 Castione
Tél. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36

coop

coop city

coop
brico-Hoisirs

coop
restaurant



Filiales



Coop Mineraloel AG
 Hegenheimermattweg 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



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



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

PrCA =
 Président du
 Conseil d'administration

PrD =
 Président de la direction

RD =
 Responsable de la division

Divisions



emporter, c'est meubler



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



Import Parfumerie
 Division der Coop, Basel
 Turbinenstrasse 24
 Postfach 754
 8037 Zürich
 Tél. 044 446 44 44
 Fax 044 271 20 20
 www.impo.ch
 RD: Reto Grubenmann



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



Swissmill
 Division der Coop, Basel
 Postfach
 8037 Zürich
 Tél. 044 447 25 25
 Fax 044 447 25 88
 www.swissmill.ch
 RD: Josef Achermann

Chocolats Halba



Chocolats Halba
 Division der Coop, Basel
 Alte Winterthurerstrasse 1
 Postfach 467
 8304 Wallisellen
 Tél. 044 877 10 10
 Fax 044 877 17 77
 www.halba.ch
 RD: Felix Ruckstuhl



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

Rohwarenbeschaffung
 Division der Coop, Basel
 Gottesackerstrasse 4
 4133 Pratteln
 Tél. 061 825 44 44
 Fax 061 825 45 85
 RD: Lorenzo Pelucchi



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



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



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



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

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. / 1500 it. / 1500 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: Peter Tillessen, Zurich
Composition et impression: Birkhäuser+GBC, Reinach BL