Groupe Coop

RAPPORT DE GESTION 2007

CHIFFRES-CLÉS

	2007	2006	Evolution	%
Ratios financiers consolidés en millions de CHF				
Chiffre d'affaires de détail	15 755	14 709	+1 046	+7,1
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	16 669	15 590	+1 078	+6,9
Produit net	15 812	14 785	+1 027	+6,9
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 383	1 237	+145	+11,7
Résultat d'exploitation (EBIT)	644	553	+92	+16,6
Résultat financier y compris résultat des entités associées	−39	−69	+30	−43,4
Résultat de l'exercice	350	310	+40	+12,9
Fonds étrangers soumis à intérêts	3 534	3 297	+237	+7,2
Dette financière nette	3 219	3 017	+202	+6,7
Fonds propres avec participations minoritaires	5 324	4 931	+394	+8,0
Part des fonds propres en %	45,1	44,8	+0,3	+0,6
Total du bilan	11 810	10 999	+811	+7,4
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets	1 254	1 068	+186	+17,4
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	1 155	1 089	+67	+6,1
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	−1 351	−377	−974	+258,1
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	231	−711	+943	−132,5
Effectifs du personnel				
Effectifs au 31.12	48 200	45 428	+2 772	+6,1
Employés à plein temps	38 230	37 271	+959	+2,6
Parts de marché en % (Base: Volume de marché BAK)				
Alimentaire	21,6	21,0	+0,5	
Non-alimentaire	10,6	10,1	+0,5	
Groupe Coop	15,8	15,3	+0,5	
Points de vente				
Nombre de points de vente au 31.12	1 739	1 546	+193	+12,5
Surface de vente en m² au 31.12	1 624 047	1 518 242	+105 805	+7,0
Surface de vente en m² en moyenne annuelle	1 550 155	1 497 395	+52 760	+3,5
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	15 390	14 309	+1 081	+7,6
Ménages membres				
Nombre de ménages au 31.12	2 502 100	2 461 462	+40 638	+1,7

TABLE DES MATIÈRES

2 **Avant-propos**

1 6 **Projets stratégiques**

2 8 **Environnement économique**

8 Marché et prix

8 Approvisionnement

9 Politique économique

3 14 **Offres et Prestations**

14 Prix

15 Diversité

15 Développement durable

15 Labels de confiance à forte composante écologique et sociale

17 Labels de confiance des secteurs santé et convenience

18 Articles de marque

18 Marques propres

19 Prestations de services

21 Information et médias

4 26 **Formats de vente**

26 Points de vente Retail

27 Vente en ligne

27 Points de vente Trading

29 Stations-service et magasins de proximité

29 Cash+Carry et Food Service

5 34 **Collaborateurs**

34 Partenariat social

34 Formation et culture d'entreprise

35 Prévoyance en faveur du personnel

6 36 **Logistique et production**

36 Logistique et informatique

37 Immeubles

37 Groupe Bell

37 Entreprises de production

38 Hôtels

7 39 **Gouvernement d'entreprise**

46 **Organes et management**

8 55 **Le groupe Coop en chiffres**

9 67 **Comptes annuels consolidés du groupe Coop**

88 **Adresses**

Anton Felder et Hansueli Loosli

RÉSULTAT RECORD, ENJEUX INTERNATIONAUX ET ENGAGEMENT DANS LA DURÉE

L'année 2007 a été pour le groupe Coop l'une des années les plus fructueuses de son histoire. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires record, gagné des parts de marché, renforcé ainsi sensiblement notre position sur le marché et amelioré notre rentabilité.

Le réseau de vente Coop s'est accru de 193 unités pour atteindre 1 739, la surface de vente augmentant ainsi de 7,0 %. Le chiffre d'affaires cumulé a progressé par rapport à l'année précédente de 6,9 %, à 16,67 milliards de francs, et le chiffre d'affaires de détail de 7,1 %, à 15,76 milliards de francs. Coop a ainsi accru sa part de marché de 0,5 points de pourcentage, à 15,8 %. Le cash-flow d'exploitation (EBITDA) a augmenté de 11,7 %, à 1,38 milliard de francs, et le résultat de l'exercice de 12,9 %, à 350 millions de francs. En plus de ce bon résultat, le bilan témoigne d'une capacité financière solide: Coop est parvenue à augmenter ses fonds propres de 8,0 %, à 5,32 milliards de francs, ce qui représente 45,1 % de la somme du bilan. Ce brillant résultat ne s'explique pas seulement par les circonstances extérieures, comme la conjoncture économique générale favorable et un climat de consommation positif, mais bien plus par les stimulations d'un marché toujours agité, qui nous force à être toujours plus dynamiques et plus performants. C'est ainsi que nous avons mis en œuvre une nouvelle stratégie de marché: Avec de nouvelles lignes de pro-

duits, de nouvelles prestations et de nouveaux canaux de vente, nous avons atteint de nouveaux groupes-cibles. Nous avons en outre considérablement augmenté et rendu plus perceptible notre attractivité-prix, que ce soit par des baisses de prix ou par une application systématique de notre stratégie des quatre gammes de prix, une politique rendue possible grâce aux gains d'efficacité ainsi qu'à une collaboration internationale en matière d'achat.

Mais une autre tendance qui se dessinait l'année précédente s'est confirmée en 2007: Coop peut désormais récolter les fruits de tout le travail accompli durant les années mouvementées de transformations et de restructurations. Des années marquées par le développement de produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale, par le regroupement des entreprises Coop en une seule société coopérative nationale et aussi par les diverses acquisitions et restructurations. Nous n'en continuons pas moins à évoluer sur un marché très concurrentiel, qui nous réserve de nombreux défis. Les fortes hausses des prix des matières premières, par exemple, ont montré à quel point le commerce de détail suisse est dépendant de l'environnement international. Et c'est justement une année faste qui nous conforte dans l'idée que le marché suisse n'offre plus guère de possibilités d'épanouissement à un grand acteur de la distribution.

Coop répond à l'internationalisation du marché par son engagement dans le groupement d'achat européen Coopernic, qui a plus que fait ses preuves au cours de ses dix-huit premiers mois d'existence. C'est dans le cadre de celui-ci, avec une prise de participation dans le groupe letto–lituanien IKI, que Coop a effectué une première incursion à l'étranger dans le commerce de détail. Nous ne délaissons pas pour autant le marché suisse et entendons bien, avec l'acquisition de la société Dipl. Ing. Fust SA et celle, encore en suspens, des points de vente Carrefour, exploiter les synergies existantes et compléter notre offre.

Autre défi à relever: l'évolution toujours plus rapide des tendances de la consommation. Coop compte bien ne pas limiter ses prestations avant-gardistes aux produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale. Comme cela a été le cas au cours de l'année sous revue avec Pro Montagna et Slow Food, nous continuerons à concevoir de nouvelles offres pour nos clients qui veulent concilier des valeurs aussi variées que santé et saveur, responsabilité écologique et sociale et plaisirs de la vie, développement durable et attractivité.

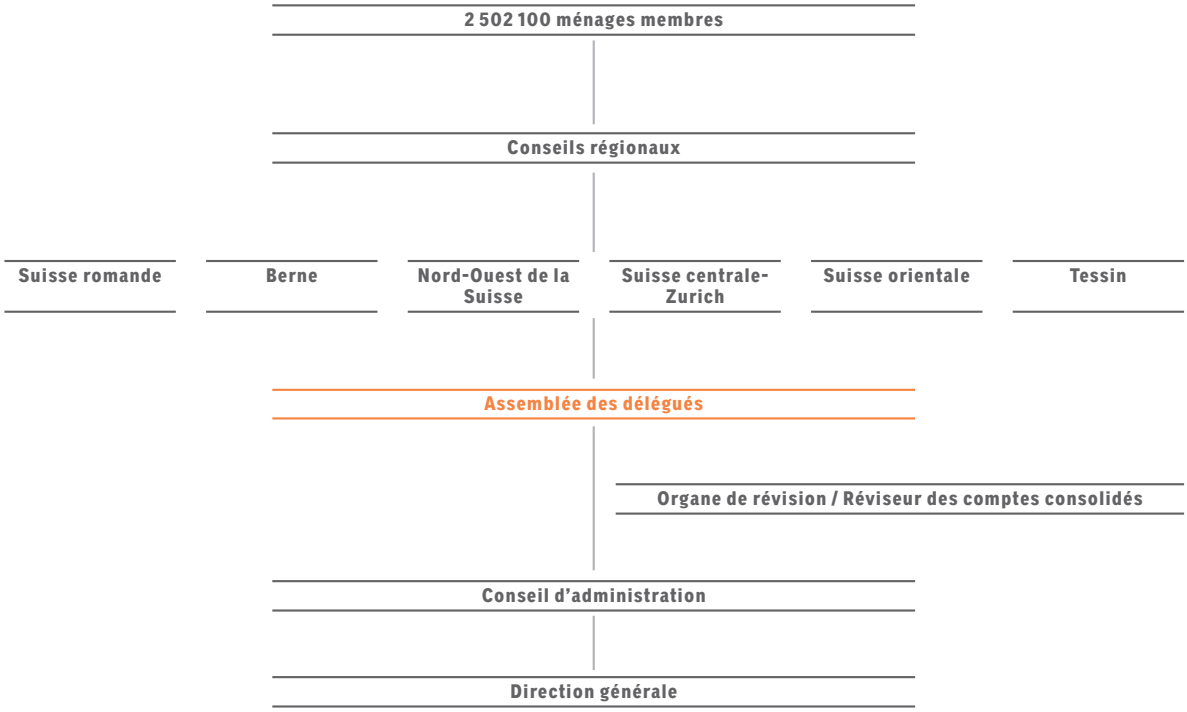
Nous assumons nos responsabilités en matière de développement durable. C'est ce qui nous a amenés à conclure un vaste accord de partenariat avec le WWF, qui porte également sur la protection du climat. A cet égard, nous sommes particulièrement heureux d'être la première entreprise européenne à compenser les émissions de CO_2 générées par le transport de ses produits par avion. Notre responsabilité envers l'environnement trouve son expression dans la nouvelle mission «Ecologie et éthique» qui figure dans nos Lignes directrices remaniées, au côté d'une mission également nouvelle, «Rentabilité»: Nos offres ne doivent pas seulement se profiler par leur aspect écologique et social, elles doivent aussi être commercialement rentables, déployer des effets et assurer la prospérité à long terme de notre entreprise.

Nous remercions nos clients, qui nous soutiennent dans cet engagement et nous ont aidé à faire de 2007 une année si réussie. Nous remercions également nos collaborateurs et nos partenaires commerciaux, qui ont contribué à ce succès par leur esprit de responsabilité et leur enthousiasme.

Anton Felder
Président
du Conseil d'administration

Hansueli Loosli
Président
de la Direction générale

LE GROUPE COOP



Conseil d'administration

Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (président)
Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (vice-présidente)
Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Révision interne

Franz Kessler, responsable de la Révision interne

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Présidence de la DG	Retail	Trading	Marketing / Achats	Logistique	Finances et Services	Immobilier
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

1

PROJETS STRATÉGIQUES

PLUS DE RESPONSABILITÉ ENVERS L'ENVIRONNEMENT, OFFRE ÉLARGIE ET EXPANSION À L'ÉTRANGER

Pour Coop, le changement climatique est une incitation à agir

C'est dans sa vaste palette de produits à forte composante écologique et éthique que se situe la plus grande valeur ajoutée que Coop offre à ses clients. Coop a encore renforcé son action en la matière par son partenariat avec le WWF et par son engagement dans deux groupes créés par l'organisation écologiste, Wood Group et Seafood Group. Le changement climatique est un sujet qui a lui aussi pris de l'importance: Pour atteindre l'objectif fixé par la Confédération en matière de réduction des émissions de CO_2, Coop collabore étroitement avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC). Avec le fonds «climatique» créé spécialement à cet effet et doté de 2 millions de francs par an, Coop est devenue le premier distributeur européen à compenser les émissions de CO_2 engendrées par le transport de ses produits par voie aérienne. Une mention spéciale «By Air» distingue les produits concernés, ce qui constitue un gage de transparence pour les consommateurs. Cette responsabilité en termes de développement durable, Coop l'assume non seulement au niveau de l'offre, mais aussi dans toutes ses activités d'entreprise: C'est ainsi qu'en décembre 2007, le premier supermarché Coop au label Minergie a ouvert ses portes à Schönenwerd. A l'avenir, tous les nouveaux points de vente devront satisfaire aux normes Minergie.

Un positionnement prix sans cesse amélioré

Malgré le bon climat de consommation et les perspectives conjoncturelles favorables, la sensibilité des consommateurs au prix reste un facteur déterminant sur le marché. Coop a investi ces dernières années plusieurs centaines de millions de francs pour améliorer son positionnement prix et son image prix. Entretemps, elle a atteint la parité des prix avec son principal concurrent dans toutes les gammes de prix. L'observatoire des prix créé récemment par ACNielsen permet à Coop, grâce à des comparaisons constantes et impartiales, de disposer d'un indicateur de compétitivité prix. C'est ainsi que, malgré les hausses de prix induites par le renchérissement des matières premières, le niveau général des prix de son assortiment a baissé de 1,6 % durant l'année sous revue. Cette évolution a été rendue possible par les gains d'efficacité bien sûr, mais aussi par les efforts déployés pour faire pression sur les prix d'achat des articles de marque et la coopération internationale accrue dans l'approvisionnement. Coop entend encore améliorer son positionnement prix, tout en développant en même temps ses points forts de distributeur à l'assortiment le plus diversifié et aux valeurs ajoutées bien spécifiques.

Nette amélioration des conditions d'achat grâce à Coopernic

Face à l'internationalisation des activités industrielles et commerciales, la coopération en matière d'achat avec des groupes de distribution allemand, français,

italien et belge revêt une importance particulière pour Coop. Au cours de dix-huit premiers mois de son existence, Coopernic est parvenue à obtenir de bien meilleures conditions d'achat. Mais cette collaboration fructueuse au niveau européen s'est aussi traduite par d'autres avantages, comme l'harmonisation des critères de qualité, la mise en place de nouvelles filières d'approvisionnement ou la possibilité pour nos entreprises de production d'avoir accès aux marchés des entreprises partenaires.

Un pas dans le commerce de détail à l'étranger

Coopérative d'achat à l'origine, Coopernic est en train de se muer en une alliance commerciale: Les cinq partenaires ont acquis fin 2007 80 % du capital-actions du groupe lituanien IKI, qui est en pleine croissance. Forte d'un réseau de 217 supermarchés, magasins de proximité et magasins discount en Lituanie et en Lettonie et d'environ 7 500 collaborateurs, IKI a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 647 millions d'euros, ce qui en fait le numéro 3 du commerce de détail dans l'ensemble des pays baltes, et le numéro 2 dans la seule Lituanie. Pour les années à venir, le marché balte encore sous-équipé en supermarchés modernes offre de très bonnes perspectives de croissance. Après l'entrée avec transGourmet dans le secteur de l'approvisionnement en gros de la restauration en France, cette prise de participation dans les pays baltes constitue pour Coop le deuxième engagement d'envergure à l'étranger, et le premier dans le commerce de détail.

Rôle de leader avec Dipl. Ing. Fust AG

Coop renforce sa position dans l'électroménager et l'électronique domestique. C'est dans ce contexte qu'elle a conclu en mai 2007 avec Jelmoli SA un contrat portant sur le rachat de l'entreprise Dipl. Ing. Fust AG, qui s'est concrétisé fin novembre 2007 avec l'autorisation de la Commission de la concurrence. Coop a acquis en même temps les actions de netto24 AG, le numéro un suisse de l'offre en ligne dans le secteur non alimentaire. Dipl. Ing. Fust AG, qui compte 152 magasins en Suisse, a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de près de 900 millions de francs dans ses divisions Electroménager, Multimedia et Cuisines/Bains. Elle possède en outre une participation majoritaire dans le capital du prestataire de services de réparation Service 7000 AG. Dipl. Ing. Fust AG est désormais une filiale indépendante gérée comme telle par Coop avec ses 1953 collaborateurs. Centrée sur l'électroménager, elle constitue le complément idéal d'Interdiscount, dédiée à l'électronique grand public.

Rachat en vue des points de vente Carrefour

Sous réserve de l'approbation de la Commission fédérale de la concurrence, Coop reprendra les 12 grandes surfaces de Carrefour en Suisse.

Promouvoir une alimentation saine et une activité physique

Les problèmes de santé et le surpoids résultant d'une mauvaise alimentation et d'un manque d'activité physique tendent à s'aggraver, notamment chez les enfants. En tant que grand distributeur alimentaire, Coop assume ses responsabilités, avec une information appropriée et des offres et lignes de produits spécifiques. La transparence est assurée par le profil nutritionnel, qui indique la teneur en éléments nutritifs par portion sur environ 1 000 produits de marque propre. Le coach en ligne donne sur Internet des conseils, recettes et plans d'entraînement personnalisés pour perdre du poids. 10 000 internautes en ont déjà profité. La nouvelle marque propre JaMaDu propose pour les enfants de 4 à 9 ans des produits alimentaires équilibrés, testés et sélectionnés par un jury d'enfants. Avec le drôle de petit singe rouge, Coop compte s'engager encore plus pour développer une conscience alimentaire et promouvoir l'activité physique chez les enfants et les adolescents.

2

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

SITUATION ÉCONOMIQUE FAVORABLE, ENVIRONNEMENT AGITÉ, NOUVEAUX CLIENTS

Coop s'aligne systématiquement sur les nouvelles tendances de la consommation. Dans un environnement agité, elle a encore amélioré son positionnement prix et continue à se battre pour une collaboration internationale efficace dans le domaine de l'approvisionnement et pour de bonnes conditions-cadres en Suisse.

MARCHÉ ET PRIX

Engouement acheteur et nouvelles tendances de la consommation

Le commerce de détail suisse a surfé sur la vague du succès en 2007 et a enregistré de nouveaux taux de croissance record. Comme l'année précédente, détaillants et distributeurs ont bénéficié de la haute conjoncture et de l'humeur des consommateurs disposés à dépenser. A cela vient s'ajouter un léger ralentissement du tourisme d'achat, reflet notamment de la hausse du cours de l'euro. Avec les divers réaménagements structurels et regroupements, le marché reste constamment en mouvement. De plus, le consommateur évolue toujours plus vite dans ses goûts, qui deviennent plus spécifiques et plus individualisés, sans pour autant qu'il relâche son attention sur les prix. Il compare de plus en plus avec les offres à l'étranger. Dans ce contexte, Coop a encore amélioré son professionnalisme en matière d'assortiment et s'est imposée comme distributeur offrant le mix de marques le plus complet dans toutes les gammes de prix. Ce faisant, elle s'est intéressée d'encore plus près aux tendances de la consommation – saveur / qualité, écologie / développement durable et santé – et a développé dans ces domaines des nouveautés assorties de valeurs ajoutées spécifiques.

Sensibilité aux prix toujours élevée

La sensibilité aux prix reste un facteur important sur le marché. Coop s'est attachée à maintenir la parité des prix avec son principal concurrent dans toutes les gammes de prix. Elle a mis en place un instrument, l'observatoire des prix, qui lui permet d'effectuer des comparaisons régulières. Elle a également amélioré encore son positionnement prix, notamment grâce à de nouveaux gains d'efficacité. Elle s'est également investie pour obtenir de bons prix d'achat auprès des fabricants, tant pour les articles de marque que pour ses produits de marque propre, et pour que se mette en place un cadre politique favorable. En ce qui concerne l'approvisionnement au niveau international, elle a été confrontée à un environnement exigeant.

APPROVISIONNEMENT

Envol des prix des matières premières

La seconde moitié de l'année écoulée a été marquée par de fortes hausses de prix sur les marchés inter-

nationaux des matières premières agricoles. L'augmentation du pouvoir d'achat des populations de deux pays émergents, la Chine et l'Inde, la sécheresse en Australie et la baisse de la production en Europe due à l'effet dissuasif des bas prix sont autant de facteurs qui ont entraîné une pénurie sensible de lait. Cela a neutralisé les baisses de prix des fromages étrangers qui avaient résulté de la libéralisation du marché et dont Coop avait été la première à faire bénéficier ses clients. Mouvement analogue sur les prix du beurre, que Coop avait réduits en lançant notamment sa marque propre en contournant le cartel du beurre, et qui sont remontés en automne. Les cours des marchés internationaux des céréales sont également partis à la hausse. L'effet de la concurrence accrue induite par l'utilisation de céréales pour la production de bioéthanol se fait ici sentir. Une situation que la très mauvaise récolte réalisée en Suisse, conséquence de l'été pluvieux, n'a pas contribué à détendre. La flexibilisation des droits de douane suggérée par Coop sera mise en œuvre mi-2008.

Premiers fruits de la coopération internationale dans le domaine des achats

La coopérative européenne d'achat Coopernic, constituée en 2006 par Coop et quatre autres distributeurs (allemand, français, italien et belge), porte manifestement ses fruits. Plus de 150 contrats ont d'ores et déjà pu être conclus avec des fournisseurs de grandes marques internationales, avec de sensibles baisses de prix à la clé, en échange de prestations de vente optimales, coordonnées au niveau international, et de quantités d'achat optimisées. L'échange d'informations permet aux membres de Coopernic de mieux maîtriser les tensions provoquées par l'envol des marchés des matières premières. Coop rétrocède directement à ses clients les remises obtenues dans le cadre de l'alliance d'achat, ce qui fait qu'environ 10 % des baisses de prix de vente chez Coop sont à mettre sur le compte de celle-ci. Avec son savoir-faire spécifique, Coop déploie également de gros efforts dans le cadre de Coopernic pour harmoniser les processus d'assurance qualité et faire accepter des normes écologiques et sociales.

POLITIQUE ÉCONOMIQUE

Non à une taxation plus forte des produits alimentaires

Coop se bat dans le cadre de la Communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (CI CDS) en faveur de bonnes conditions économico-politiques générales. Elle demande notamment un allégement des conditions d'importation par l'autorisation des importations parallèles, le démantèlement des obstacles techniques au commerce, par exemple par l'application du principe du Cassis de Dijon, ou une adaptation accélérée de la législation alimentaire au droit européen. Coop a été satisfaite d'apprendre que le Conseil fédéral avait attribué le mandat de négociation en vue d'un accord de libre-échange agricole avec l'UE. Elle salue la refonte de la taxe sur la valeur ajoutée, mais s'oppose avec force à l'instauration d'un taux unique de plus de 6 %, qui entraînerait pour les denrées alimentaires une charge fiscale supplémentaire de 3,8 points de pourcentage ou 950 millions de francs. Imposer une telle surcharge sur les biens de consommation courante n'est ni justifié, ni acceptable socialement et politiquement. Un regard par-dessus les frontières montre en outre que, dans tous les pays qui nous entourent, le taux de TVA sur les denrées alimentaires est plus bas.

La protection de l'environnement doit commencer à la source

En association avec la CI CDS, Coop a fait campagne contre une nouvelle augmentation de la redevance sur le trafic des poids lourds liée aux prestations (RPLP), qui n'aurait guère d'effets de transfert de la route au rail supplémentaires, et impliquerait un surcroît de dépenses considérable pour le commerce de détail. Enfin, dans le cadre d'espace.mobilité, le groupement d'intérêts du secteur de la vente et de l'immobilier, Coop se mobilise en faveur d'une protection de l'environnement efficace et efficiente, qui commence autant que possible à la source et ne vise pas unilatéralement les déplacements consacrés aux achats. Des solutions doivent être trouvées au travers d'une politique bien conçue de gestion du territoire, et non par des moyens douteux comme l'introduction de taxes de stationnement.

MA RENCONTRE AVEC COOP:
MANUELA FURRER ET FILOMENA DE HERGISWIL

Ils ont réalisé leur rêve: parcourir le monde à moto. Aujourd'hui, Manuela et René Furrer sont heureux, paisiblement installés à la campagne avec leur fille Filomena. Manuela savait toujours qu'elle se consacrerait à son enfant pendant les premières années. Une décision qui a littéralement changé son comportement d'achat … Preuve en sont les achats le 19 novembre 2007 à la Coop «Pilatusmarkt» de Kriens.

30%
per kg
39.90
statt 57.-

JE SUIS PEUT-ÊTRE LES TRACES DE MA MÈRE QUI, ELLE AUSSI, NE JURAIT QUE PAR COOP! NE DIT-ON PAS QUE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MÈRE INFLUENCE DE FAÇON DÉTERMINANTE CELUI DE LA FILLE?

J'ai été assistante dentaire, un métier passionnant! Malgré tout, je ne regrette pas d'avoir mis un terme à ma carrière. Je ne m'ennuie pas du tout, surtout depuis que nous avons emménagé à la campagne. J'adore jardiner et passer du temps avec Filomena. C'est une petite fille facile à vivre, toujours contente. Je suis vraiment ravie! Evidemment, depuis que je ne travaille plus, je suis plus attentive aux prix et je regarde davantage les actions dans Coopération.

Mais je m'autorise de temps en temps de petits écarts, par exemple du saumon Fine Food. En ce qui concerne la viande, je suis assez exigeante: je l'achète toujours en service traditionnel. Par contre, pour les produits qu'il nous faut en grandes quantités (serviettes, eau minérale, riz), je préfère la ligne Prix Garantie. La qualité est bonne et je dois dire que, jusqu'à présent, j'ai toujours été satisfaite. De toute façon, je suis la cliente Coop par excellence! Je ne sais pas vraiment pourquoi, mais il y a certains produits que je n'apprécie que lorsqu'ils sont de la marque Coop: par exemple, je trouve que les légumes en conserve Coop sont les meilleurs.

Je suis peut-être les traces de ma mère qui, elle aussi, ne jurait que par Coop! Ne dit-on pas que le comportement d'achat de la mère influence de façon déterminante celui de la fille? Moi aussi, j'emmène souvent ma fille faire les courses … et elle a l'air contente de venir avec moi. Elle aime surtout regarder les produits JaMaDu: ils attirent les enfants comme des aimants! «Maman, il faut qu'on achète ça. On ne l'a pas encore à la maison!», dit-elle à chaque fois. Je veux bien lui acheter un petit jus de fruits JaMaDu, mais je reste ferme lorsqu'elle demande des sucreries à la caisse. Si on commence à céder, on n'en finit plus!

3

OFFRES ET PRESTATIONS

SAVEUR, TRADITION ET SANTÉ, MAIS AUSSI INFORMATION ET SERVICE

Coop a complété son offre de produits à forte composante écologique et sociale par des prestations dans le domaine de la santé et des lignes de produits innovants destinés à de nouveaux groupes-cibles, tout en améliorant son positionnement prix et en menant une politique des prix transparente.

PRIX

Nouvelle amélioration du positionnement prix

Au cours de ces dernières années, Coop a investi plusieurs centaines de millions de francs dans des baisses de prix et a ainsi atteint la parité des prix avec son principal concurrent. Cette politique a été poursuivie en 2007 avec plus de 150 millions de francs investis dans l'amélioration du positionnement prix. Huit nouvelles séries de baisses ont permis de réduire jusqu'à 25 % les prix de 800 produits. Le niveau général des prix a diminué de 1,6 % chez Coop en 2007. La hausse des prix des matières premières et l'augmentation des frais de transport et d'emballage ont quelque peu freiné le mouvement, et Coop a dû relever ponctuellement les prix du pain et des produits laitiers pour les ramener à peu près à leur niveau de 2005, avant les baisses successives intervenues depuis. En ce qui concerne les articles de marque, Coop n'a accepté de hausses de prix que lorsqu'elles étaient motivées, preuves à l'appui, par le renchérissement des matières premières. De plus, la presse Coop a informé ses lecteurs de manière active et transparente sur l'évolution des prix.

Des prix compétitifs confirmés par l'observatoire des prix

Afin de pouvoir proposer en tout temps des prix compétitifs ou lancer des «ballons d'essai» sur le marché, Coop se sert de l'observatoire des prix le plus complet de Suisse. Depuis mars 2007, l'institut d'études de marché indépendant ACNielsen compare régulièrement les prix des principaux distributeurs pour un panier de produits défini. Celui-ci a été étendu depuis à 2'000 produits de première nécessité tous assortiments confondus, qui garantissent une comparaison des prix honnête, transparente et représentative. On compare bien sûr ce qui est comparable: les articles premier prix entre eux, les produits de marque propre entre eux et les articles de marque entre eux. Les résultats obtenus montrent que Coop rivalise avec son principal concurrent dans toutes les gammes de prix et que ses prix, notamment ceux des marques propres, sont régulièrement inférieurs.

DIVERSITÉ

Assortiment plus diversifié et mieux positionné

Coop est le distributeur qui offre le mix de marques le plus complet de Suisse, couvrant ainsi les besoins les plus spécifiques et les plus divers. Produits de marque et marques propres se complètent dans toutes les gammes de prix. Par une application systématique de sa stratégie de marché remaniée en 2006, elle a encore élargi et positionné plus clairement son assortiment en 2007. Dans le domaine des produits issus de méthodes de production durables, la transparence a été améliorée avec le lancement du nouveau label Coop Naturafarm, qui est attribué exclusivement à la viande et aux œufs suisses issus d'élevages respectueux des animaux, mais non biologiques. Coop Naturaplan est ainsi devenu un label exclusivement bio. De plus, Coop propose désormais sous Pro Montagna des produits issus des régions de montagne suisses et sous Slow Food des produits associant tradition et typicité. Avec JaMaDu enfin, elle s'adresse au groupe-cible formé par les enfants et les familles jeunes, à qui elle propose des produits équilibrés.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Valeur ajoutée et information

Au prix et à la diversité s'ajoute un autre critère important dans l'offre de Coop: le développement durable. Coop a été la première à identifier le besoin de denrées alimentaires produites selon les méthodes de l'agriculture biologique. En 2007, elle a réalisé tous produits bio confondus un chiffre d'affaires de 664 millions de francs, soit 8 % de plus que l'année précédente. Et elle propose le plus vaste assortiment au monde de textiles en coton bio issus du commerce équitable. La notion de développement durable n'est pas en contradiction avec une offre attrayante, bien au contraire, elle est de plus en plus associée avec des valeurs comme les styles de vie et la saveur: Coop entend s'adresser aux consommateurs qui ne choisissent pas seulement en fonction de la composante écologique, sociale et éthique des produits, mais attachent aussi de l'importance à la saveur et à l'aspect mode. Autres notions importantes pour Coop: la crédibilité et la transparence, par exemple dans la protection du climat. C'est ainsi que, depuis septembre 2007, elle distingue par une mention sur l'étiquette les produits importés par avion et compense les émissions de CO_2 correspondantes.

LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

Croissance réjouissante de Coop Naturaplan

Le chiffre d'affaires de Coop Naturaplan – désormais une ligne exclusivement bio – s'est établi en 2007 à 600 millions de francs, ce qui, comparé avec la «ligne verte» Coop Naturaplan de l'année précédente, correspond à une augmentation de 7 %. Après deux années de stagnation, la consommation a recommencé à s'accroître sensiblement. Il y a lieu de mentionner le vif succès des laits past et drink issus de 12 régions différentes de la ligne des «Spécialités régionales bio». Dans le cadre d'une opération organisée avec Bio Suisse, quelque 200 supermarchés ont reçu la visite de producteurs de lait qui y ont organisé des dégustations de lait et de fromage bio. En septembre, Coop a lancé les 9 premiers produits bio qui s'inscrivent dans

la nouvelle tendance baptisée LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), parmi lesquels les premiers yogourts drink probiotiques en version bio.

Communication plus claire avec Coop Naturafarm

Depuis avril 2007, la viande et les œufs issus d'élevages respectueux des animaux, l'ancienne «ligne verte» de Coop Naturaplan, sont en vente sous le nouveau label Naturafarm. L'offre gagne ainsi en transparence, et la communication des plus-values spécifiques comme la production suisse, l'élevage avec parcours, les contrôles indépendants et l'alimentation exempte d'OGM gagne, elle, en clarté. Avec un chiffre d'affaires de 454 millions de francs, Coop Naturafarm est demeurée, mutatis mutandis, à peu près au niveau de l'année précédente. Natura-Beef reste un produit très apprécié, dont la demande a parfois dépassé l'offre. Les chiffres d'affaires réalisés avec les œufs Naturafarm sont également en hausse. En 2007, Coop s'est vue décerner, pour la seconde fois depuis 2005, le titre de champion suisse de la protection des animaux par l'organisation éponyme, en raison notamment d'une directive rigoureuse et de la part élevée de chiffre d'affaires générée par Coop Naturafarm.

Coop Naturaline: une aura internationale

Coop Naturaline a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 64 millions de francs, en hausse de 12 %. La hausse est même de 13 % pour les textiles en coton bio issus du commerce équitable, dont le chiffre d'affaires a atteint 62 millions de francs. L'envolée des ventes dans les Grands Magasins Coop City s'explique pour une bonne part par le développement des lignes gymwear et lingerie de nuit. Naturaline, c'est aussi l'histoire d'une réussite qui s'internationalise: Depuis l'automne 2007, des vêtements Naturaline sont en vente dans la chaîne de Grands Magasins SOKOS, en Finlande. E.Leclerc, notre partenaire français au sein de Coopernic, aura désormais lui aussi des textiles Naturaline dans son assortiment. Les produits cosmétiques Coop Naturaline ont par contre vu leur chiffre d'affaires reculer de 7 %. Les emballages et formulations des cosmétiques de l'assortiment Naturaline seront revus en 2008.

Coop Oecoplan mise systématiquement sur le papier recyclé

Après deux années de stagnation, le chiffre d'affaires Coop Oecoplan a augmenté de 9 % pour atteindre 103 millions de francs. Les articles en bois pour le jardin et les produits de construction se sont très bien vendus. Avec le lancement de nouveaux produits, c'est surtout dans les Brico+Loisirs que le chiffre d'affaires Oecoplan s'est bien développé. A la différence du choix fait pour l'assortiment normal d'articles de papeterie, où le papier FSC issu d'une exploitation durable des forêts est largement utilisé, pour l'assortiment Oecoplan, Coop mise à fond sur le papier 100 % recyclé. Les points de collecte du service de nettoyage à sec écologique Coop Oecoplan dans les supermarchés et les Grands Magasins sont toujours plus connus, ce qui se reflète dans un chiffre d'affaires en constante progression.

Nouveau logo Max Havelaar

Le chiffre d'affaires Max Havelaar a augmenté en 2007 de 3 % pour atteindre 129 millions de francs. Les produits leader, les bananes et les roses essentiellement, sont restés à la traîne, mais à un niveau de chiffre d'affaires déjà très élevé. Les ventes des nouveautés comme le jus de fruits multivitaminé ou les fruits séchés ont mieux progressé, mais en restant à un bas niveau quantitatif. Coop proposait fin 2007 70 produits dans l'assortiment.

ProSpecieRara a 25 ans

Les produits ProSpecieRara, issus d'anciennes variétés et espèces redécouvertes, continuent à bénéficier d'une très bonne cote, ce qui s'est traduit par une sensible augmentation du chiffre d'affaires, malgré de très mauvaises conditions météorologiques. Les pommes de terre, par exemple, ont particulièrement souffert de l'été pluvieux. Dans les fruits et légumes, Coop a lancé un nouveau concept d'emballage: Des infos sur les variétés, une recette et des informations sur ProSpecieRara sont reproduites dans un dépliant attaché à l'emballage. Parmi les nombreuses activités de sponsoring en faveur de ProSpecieRara, il y a lieu de mentionner le soutien apporté à la fête organisée pour les 25 ans de la fondation à Berne. Coop a aussi marqué cet anniversaire par divers articles dans la presse Coop.

Slow Food: l'art du bien manger

En février 2007, Coop a lancé dans une centaine de supermarchés les premiers produits alimentaires de la ligne Slow Food, un label qui distingue des spécialités de haute qualité culinaire fabriquées artisanalement, selon des traditions régionales, dans de petites exploitations. Ces produits – dont beaucoup ont un caractère saisonnier – sont présentés en rayon dans leur emballage d'origine et accompagnés d'un dépliant indiquant leur provenance, leur processus de fabrication et leur histoire. Coop s'est lancée dans un partenariat à long terme avec Slow Food Suisse, organisation internationale à but non lucratif qui vise à remettre au goût du jour les saveurs tombées dans l'oubli et à préserver les produits régionaux traditionnels, les méthodes de production naturelles et, ainsi, les usages transmis de génération en génération, une philosophie qui se résume en trois mots-clés: «bon, propre et juste». Il existe environ 300 Sentinelles Slow Food dans le monde, chacune consacrée à une spécialité définie. Grâce au soutien de Coop, trois Sentinelles ont déjà vu le jour en Suisse. Ainsi, avec quelque 70 produits à ce jour, disponibles pour la plupart uniquement en saison, Coop assume sa responsabilité envers les consommateurs attachés aux principes du développement durable et aux plaisirs de la table.

Pro Montagna: des produits des montagnes suisses

Depuis février 2006, Coop propose sous le label Pro Montagna des produits issus des régions de montagne suisses. L'assortiment a été porté depuis à quelque 60 références, principalement des produits laitiers, du pain, du fromage, de la viande, des pâtes alimentaires, des infusions et du vin, qui doivent être produits et dans une large mesure transformés dans une zone de montagne. Le but recherché par Coop est de maintenir la création de valeur dans ces régions: préserver les structures de transformation traditionnelles telles que les fromageries de montagne et d'alpage et autres petites exploitations artisanales et, partant, assurer les emplois. Pour chaque produit Coop Pro Montagna vendu, un montant déterminé est versé au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui s'emploie à soutenir les petites exploitations paysannes de ces régions. C'est ainsi que Coop a pu reverser environ 350 000 francs en faveur de projets en 2007. La ligne Pro Montagna sera encore élargie en 2008, notamment avec des articles en bois.

LABELS DE CONFIANCE DES SECTEURS SANTÉ ET CONVENIENCE

Produits Weight Watchers pour une alimentation saine au quotidien

Coop a encore élargi en 2007 sa ligne Weight Watchers de produits à teneur réduite en graisses et en sucres et pauvres en calories, qui compte aujourd'hui quelque 340 références, soit 80 de plus qu'un an auparavant. Le chiffre d'affaires de ce segment a atteint 130 millions de francs, en hausse de 8 % par rapport à 2006. L'offre Coop Weight Watchers, maintenant largement équilibrée, couvre tous les groupes de produits nécessaires à l'alimentation quotidienne. Coop entend bien poursuivre la collaboration avec Weight Watchers, l'organisation qui propose les meilleurs programmes de réduction et de maîtrise du poids au monde.

Nouveaux jus de fruits et de légumes Betty Bossi

Les produits convenience frais, que Coop développe en collaboration avec Betty Bossi, ont continué à bénéficier de la vogue persistante des produits tout prêts, déjà préparés ou rapides à préparer, auprès d'un public peu enclin à cuisiner compliqué. Le chiffre d'affaires des quelque 650 produits de la ligne Betty Bossi a ainsi encore augmenté de 6 % pour s'établir à 435 millions de francs. En plus de nouveaux plats pré-cuisinés équilibrés et de qualité, Betty Bossi a lancé des «fruit and vegetable shots», mettant ainsi un pied dans le domaine des aliments fonctionnels: une petite bouteille de ces jus de fruits et de légumes correspond à une des cinq portions de fruits et légumes recommandées par jour.

ARTICLES DE MARQUE

Le plus grand assortiment d'articles de marque

Coop demeure le principal partenaire de l'industrie suisse des articles de marque. Environ 45 % de son chiffre d'affaires sont en effet générées par les articles de marque. C'est ainsi Coop qui offre l'assortiment le plus complet de marques et le mix de marques le plus attractif de Suisse, donnant à de nombreux consommateurs une bonne raison de faire leurs achats dans ses magasins. Coop offre, tant pour les marques standard dans la gamme moyenne des prix que pour les marques premium dans la gamme supérieure, de bonnes opportunités de positionnement et revoit régulièrement tous les assortiments sous l'angle des potentiels susceptibles de se développer pour des produits de marque nouveaux et innovants.

Jamie Oliver en Suisse avec Coop

Depuis mars 2007, les produits alimentaires de la star de la cuisine Jamie Oliver sont en vente en exclusivité dans les Grands Magasins Coop City et dans tout juste 100 supermarchés. Par son style non conformiste et ses recettes incroyablement simples, le jeune Britannique a apporté un vent de fraîcheur dans les cuisines. Sa philosophie, qui attache la plus grande importance aux aliments naturels ainsi qu'à des produits fabriqués dans le souci du développement durable, recoupe idéalement les valeurs qui sous-tendent l'offre de Coop. Le plus grand assortiment au monde signé Jamie Oliver compte 35 produits alimentaires tels que des hors-d'œuvre, des huiles, des sauces ou des épices ainsi que 25 utensiles de cuisine tendance, de la planche en bois au mortier en passant par les moulins à sel et à poivre. En avril 2007, Jamie Oliver est venu en Suisse et a fait une démonstration en direct de ses talents culinaires au centre commercial Sihlcity à Zurich.

MARQUES PROPRES

Du nouveau avec les produits «Qualité et Prix»

La marque Coop, reconnaissable au logo Coop sur fond noir carré, offre la qualité des articles de marque à des prix avantageux. Elle regroupe plus de 5 000 produits, dont le conditionnement est progressivement modifié depuis début 2007 pour faire place à un emballage standard portant la mention «Qualité et Prix». Ce changement doit apporter une plus grande transparence et un meilleur positionnement de la marque propre dans le segment des prix moyens. En outre, le profil nutritionnel Coop, c'est-à-dire les informations sur les valeurs nutritives par portion, y figure systématiquement.

Des marques propres qui marchent

En plus de la marque Coop proprement dite, l'assortiment compte différentes lignes de produits correspondant aux besoins les plus divers. Exemple: «My Baby», qui propose depuis 2007 des couches-culottes en cinq tailles, alliant la qualité d'une marque et les prix avantageux d'une marque propre. Mentionnons également un lancement réussi dans les Grands Magasins Coop City au printemps 2007, celui de la marque propre «nulu» dans la confection femme, qui propose des vêtements combinables entre eux pour les loisirs et pour le bureau. La ligne d'accessoires du même nom a été lancée en automne.

Prix Garantie: élargissement ponctuel

Coop a complété ponctuellement sa ligne Prix Garantie en 2007. Celle-ci couvre ainsi tous les domaines de la consommation courante et propose aux consommateurs attentifs au prix des produits alliant bonne qualité et prix bas. Prix Garantie est une illustration de la parité des prix atteinte avec notre principal concurrent: pas un seul produit n'est plus cher que le produit comparable de la marque concurrente. Prix Garantie a atteint un chiffre d'affaires de 346 millions de francs, soit 5 % de moins que l'année précédente.

Nouvelle ligne design pour Fine Food

Parallèlement à la propension à consommer et au souci de la qualité, la demande de spécialités présentant une haute valeur culinaire s'est également accrue ces dernières années, une tendance à laquelle la ligne Fine Food de Coop répond à point nommé. En 2007, l'assortiment s'est encore sensiblement élargi et compte aujourd'hui près de 350 références, qui ont généré un

chiffre d'affaires de 72 millions de francs, en hausse de 80 %. A la ligne alimentaire de Fine Food est venu s'ajouter en 2007 un choix d'ustensiles de cuisine, de verres, de vaisselles et de couverts, des articles qui par leur qualité, leur fonctionnalité et leur design, se distinguent eux aussi nettement des autres assortiments. Les deux lignes continueront à être développées en 2008.

Free From étendu à d'autres intolérances alimentaires

Coop a encore élargi la ligne Free From qui s'adresse aux personnes qui ne supportent pas le lactose ou le gluten ou souffrent d'autres intolérances alimentaires. Celle-ci se compose actuellement de 50 produits, dont 27 produits sans gluten de DS Dietary Specials, leader européen de la branche. Les 23 références Coop comptent parmi elles, en plus des denrées sans lactose, des produits adaptés à des allergies alimentaires spécifiques, tels que des condiments en poudre ou des bouillons sans céleri, de la mayonnaise sans œuf ou de la sauce à salade sans moutarde. Autre nouveauté mise au point par un partenaire commercial de Coop: la bière sans gluten Free From.

Délicorn s'agrandit grâce à Valess

Aux 26 produits à base de soja, de blé et d'autres céréales qui composaient jusqu'alors la ligne végétarienne Délicorn sont venus s'ajouter durant l'année sous revue six produits de la marque Valess. Composés de lait frais concentré et de fibres alimentaires et affinés avec des herbes aromatiques et des épices, les produits Valess sont riches en fer et en vitamine B et contiennent très peu de matières grasses. Ils portent eux aussi le label européen du végétarisme. Le développement des assortiments – Délicorn classique et Valess – sera poursuivi en 2008.

JaMaDu: pour les enfants qui voient loin

En avril 2007, Coop a lancé une nouvelle marque propre, JaMaDu, une ligne de produits conçus spécialement pour les enfants de quatre à neuf ans et reconnaissables au petit vari rouge qui orne les emballages. Ces produits ne doivent pas seulement faire plaisir aux enfants, mais aussi être équilibrés. C'est pourquoi ils sont développés en collaboration avec des nutritionnistes internes et externes. Mais pour le choix final, c'est le jury JaMaDu, composé d'enfants et de parents, qui a le dernier mot. Le jury a également été associé étroitement à la conception du logo et des emballages. De 22 références au départ, l'assortiment en compte aujourd'hui une quarantaine, parmi lesquelles des produits laitiers tels que drinks à la fraise et sticks de mozzarella, des produits frais tels que salades, bananes ou bâtonnets de légumes, des boissons telles que des infusions de plantes et des jus de fruits, ainsi que des petits pains aux fruits et des coussinets à l'avoine pour le petit-déjeuner. Coop continuera à agrandir l'assortiment. Aux denrées alimentaires viendront se joindre des produits d'hygiène, des jouets et des textiles. JaMaDu complète l'offre de Coop à l'intention des jeunes familles et des enfants et soutient ses efforts pour promouvoir l'activité physique et une alimentation équilibrée.

PRESTATIONS DE SERVICES

Payer avec des superpoints dans les Coop City

Les quelque 2,5 millions de titulaires de la Supercard Coop ont utilisé leurs superpoints en 2007 pour s'offrir pour 150 millions de francs de primes de fidélité, soit bien 25 % de plus que l'année précédente. Cette formidable augmentation s'explique par le fait qu'il est désormais possible d'utiliser les superpoints pour régler tout ou partie des achats d'articles non alimentaires dans les Grands Magasins Coop City, une possibilité abondamment utilisée… et qui génère environ 15 % de leur chiffre d'affaires non alimentaire. Supercard reste le plus vaste programme de fidélisation de Suisse. Des superpoints ont été distribués pour 76 % des achats effectués dans les supermarchés Coop.

Supercard plus: plus de 200 000 titulaires

En juin 2006, Coop a lancé sur le marché, en collaboration avec son partenaire Swisscard AECS AG, la première carte de crédit sans cotisation annuelle. Un peu plus d'un an plus tard, la 200 000e carte était émise. Avec plus de 215 000 titulaires fin 2007, la Supercard plus Mastercard était clairement le leader du marché suisse des cartes de crédit gratuites. Des tests effec-

tués par www.comparis.com ont montré qu'elle était aussi la carte de crédit la plus avantageuse. Elle présente en effet l'avantage de donner droit à des superpoints à chaque achat effectué non seulement chez Coop, mais aussi où que ce soit dans le monde. Avec la Supercard plus dotée d'un code NIP, bon nombre de procédures de paiement aux caisses Coop sont beaucoup plus rapides et plus sûres. Coop vise à moyen terme le chiffre de 400 000 titulaires.

Une bonne première année pour ITS Coop Travel

ITS Coop Travel, l'agence de voyages créée par Coop et REWE Touristik pour les réservations par téléphone et sur Internet, a bien démarré et a atteint les objectifs fixés: 30 000 clients et 35 millions de francs de chiffre d'affaires pour sa première année. Les destinations les plus prisées ont été la Grèce, les îles Canaries et l'Egypte. ITS Coop Travel a le vent en poupe et prévoit un chiffre d'affaires de l'ordre de 60 millions de francs pour 2008. Depuis l'automne 2007, le classique catalogue de vacances balnéaires, mis à disposition dans quelque 1 000 points de vente Coop, est complété par le catalogue intitulés «Hotels & Appartements», qui propose des logements aux personnes voyageant individuellement en Suisse, en Autriche, en Italie, en Allemagne et dans différentes villes européennes. ITS Coop Travel offre désormais, en collaboration avec le WWF, la possibilité à tous les voyageurs de compenser les émissions de CO_2 générées par leur vol par une contribution à des projets qui s'attachent à les réduire.

Partenariat stratégique avec Swiss

Dans le cadre d'un partenariat stratégique, Coop et Swiss organisent régulièrement des actions communes. C'est ainsi par exemple que les clients de Coop ont acquis plus de 500 millions de miles, utilisables dans le cadre du programme de fidélisation «Miles&More», soit en convertissant des superpoints, soit, au cours du premier semestre 2007, en profitant des offres du Trophée Bagages. De plus, les Grands Magasins Coop City ont à nouveau vendu en novembre 2007 des billets d'avion Swiss à bas prix pour diverses destinations européennes et nord-américaines. Depuis 2008, Coop attire l'attention du public, dans ses offres de vol et de miles, sur la possibilité de compenser les émissions de CO_2 dues au trafic aérien.

Nouvelle offre CoopMobile avec abonnement

CoopMobile, l'offre Prix Garantie à prépaiement dans le secteur de la téléphonie mobile, comptait déjà 270 000 utilisateurs fin 2007, soit près de 60 % de plus qu'un an auparavant. Pour rester compétitive dans ce marché très disputé, CoopMobile a revu maintes fois sa structure tarifaire en 2007 pour l'adapter à l'évolution du marché. Quelque 20 % des crédits de conversation sont payés avec des superpoints. Ceux-ci peuvent également être utilisés pour régler les factures relatives au nouvel abonnement «friends» de CoopMobile, proposé sur le marché depuis novembre 2007, qui offre à un groupe de cinq personnes la possibilité de se téléphoner pour 5 centimes la minute seulement.

Petite carte, grande joie

Coop a lancé en novembre 2007 des cartes cadeaux électroniques, disponibles en différents formats et à différentes valeurs et téléchargeables à partir du site web de Coop. L'accueil a été très concluant: il en a été vendu pour environ 14 millions de francs de novembre à la fin de l'année.

Projets communs Coop – Pro Senectute

Coop a conclu avec l'organisation Pro Senectute un partenariat à long terme dans le cadre duquel elle entend axer encore plus ses offres et ses prestations sur les besoins des seniors. Les deux partenaires vont mener à bien des projets communs centrés sur le thème de la santé au troisième âge, comme l'édition d'une série de guides pratiques. Pour financer ces projets, Coop a lancé pour la première fois en juin 2007 des emballages rétro originaux, sur la vente desquels 10 % des recettes ont été reversées à Pro Senectute.

INFORMATION ET MÉDIAS

La presse Coop revoit sa formule

La presse Coop, qui, avec ses trois éditions, constitue l'hebdomadaire le plus lu de Suisse avec plus de 3,3 millions de lecteurs, paraît depuis 2007 sous un nouveau jour. D'une part, la mise en page est mieux structurée; d'autre part, les rubriques sont conçues de manière à être plus proches de l'univers de consommation des lecteurs. Au nombre de cinq – «goûts & saveurs», «maison & bien-être», «acheter & profiter», «famille & société» et «tendances & loisirs» – elles sont très bien acceptées, notamment par les jeunes et les plus âgés, comme l'ont montré des tests de lectorat. La presse Coop a également développé ses offres sur Internet, afin d'atteindre de nouvelles catégories de lecteurs. Le «Safari SMS», un jeu interactif pour enfants et parents en vacances, lui a valu de se voir décerner, avec Suisse Tourisme et les régions touristiques suisses spécialisées dans l'accueil des familles, le prix du tourisme «Milestone 2007». Depuis début 2008, la presse Coop compte, avec Espace Media Groupe à Berne, un nouveau site d'impression qui vient s'ajouter à ceux de Bâle, St-Gall, Adligenswil et Renens. Cet élargissement assure une meilleure sécurité de production et, grâce au raccourcissement des trajets de transport, a un impact écologique positif.

Internet vecteur de valeur ajoutée

Avec quelque 16 millions de connections en 2007, www.coop.ch reste l'un des sites Internet préféré de Suisse et le plus visité de ceux du commerce de détail. L'année écoulée a notamment été marquée par le développement du vaste portail JaMaDu destiné aux enfants ainsi que par la mise en réseau du coach en ligne et du family coach. Avec son site, Coop assure 24h / 24 la diffusion d'informations à forte valeur ajoutée en prise sur l'actualité.

Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité

Ce sont avant tout les offres nouvelles et les actions qui sont à l'origine de l'augmentation des demandes adressées au Service des consommateurs: encore 16 % de plus qu'en 2006, soit environ 140 000. Les contacts avec les clients constituent une base nécessaire à l'amélioration des produits et des prestations. C'est ainsi par exemple qu'une boisson à base de soja et un pain de mie sans gluten ont été réintroduits dans l'assortiment. Pour répondre aux souhaits exprimés par des clients âgés, l'offre d'endroits pour s'asseoir est en cours d'amélioration dans les points de vente. Et la Région de vente Suisse orientale a commencé à installer des loupes sur les chariots; l'essai sera généralisé à toute la Suisse en 2008.

MA RENCONTRE AVEC COOP:
LORIS BRAUN, ÉCOLIER À DÜBENDORF

Rester assis sans bouger, ce n'est vraiment pas son truc! Il n'est heureux que quand il nage ou qu'il fait du vélo. Il lui arrive aussi de jouer au sudoku ou de s'amuser sur le site Internet de JaMaDu, spécialement conçu pour les enfants. Mais le 29 août 2007, Loris Braun a fait quelque chose de vraiment peu ordinaire: en tant que membre du jury d'enfants JaMaDu, il a évalué de nouveaux produits Coop.

LA PREMIÈRE FOIS QUE J'AI FAIT PARTIE DU JURY D'ENFANTS JAMADU, J'ÉTAIS TRÈS NERVEUX, MAIS PLUS MAINTENANT: JE SAIS COMMENT ÇA SE PASSE.

Je m'appelle Loris et je suis en troisième primaire. Mon sport préféré est la natation. Je vais nager trois fois par semaine, pas à Dübendorf, mais au club de natation d'Uster. J'ai juste manqué le dernier cours parce que j'avais mal au ventre. Je suis maintenant «Kids A», mais je compte bien passer chez les pros, dans le groupe de «l'Elite». J'ai déjà gagné quatre médailles: trois d'argent et une de bronze. J'aimerais bien un jour décrocher la médaille d'or. Mon plat préféré est la pizza. Par contre, je déteste le poisson: c'est tellement bizarre quand on mord dedans, surtout la langoustine! Et puis, en plus, je trouve que ça sent vraiment mauvais!

La première fois que j'ai fait partie du jury d'enfants JaMaDu, j'étais très nerveux, mais plus maintenant: je sais comment ça se passe. Pendant cette première séance, on a fait des jeux, par exemple celui des chaises musicales. Tout le monde se met à courir et, quand Marcel, le chef du groupe, tape dans les mains, chacun doit s'asseoir sur une chaise. Celui qui reste debout est éliminé. A chaque fois on enlève une chaise. C'est Stefanie qui a finalement gagné.

Il a aussi fallu qu'on donne notre avis sur des viandes: différentes sortes étaient posées par terre et on a dû mettre celles qui étaient saines d'un côté et les autres de l'autre. Puis Marcel nous a montré d'autres viandes. Quand on les trouvait appétissantes, on levait le pouce. Quand on les trouvaient «dégoûtantes», on le baissait. Quand on ne savait pas trop, il fallait le mettre à l'horizontale. Il y avait un micro et une caméra dans la pièce. Je crois que les adultes regardent ce que nous faisons à la télé. On rentre à la maison maintenant? Parce que j'ai faim, moi … mais je veux bien revenir une autre fois. Peut-être que je serai de nouveau l'enfant le plus photographié!

4

FORMATS DE VENTE

OFFRES ET PRESTATIONS ÉLARGIES À LA VILLE ET À LA CAMPAGNE, ET À DOMICILE

Avec l'acquisition de Christ Montres & Bijoux et de Dipl. Ing. Fust AG, Coop a idéalement complété son offre. Les Grands Magasins Coop City s'adressent à une nouvelle clientèle. Et la mode des achats à domicile s'installe.

POINTS DE VENTE RETAIL

Premier supermarché Coop au label Minergie

Les 803 supermarchés et mégastores répartis dans toute la Suisse, qui forment la clé de voûte de l'édifice Coop, ont réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 10,27 milliards de francs, en hausse de 4,7 %. Après 15 ouvertures et autant de fermetures durant l'année, la surface de vente a légèrement augmenté (+ 0,6 %) pour s'inscrire à 854 362 m^2. Coop est désormais vraiment présente sur tout le territoire national: un nouveau supermarché a ouvert ses portes à Bettmeralp, dans le Haut-Valais, à 1 900 mètres d'altitude et un autre, en mars 2007, dans le centre commercial Sihlcity, qui, dans un kaléidoscope de lieux d'achat, de culture, de bien-être et d'aménagement du logement, forme un nouveau quartier dans la ville de Zurich. En décembre 2007, Coop a ouvert à Schönenwerd son premier supermarché répondant aux normes Minergie, sévères s'il en est. A l'avenir, tous les nouveaux supermarchés devront satisfaire aux exigences du label Minergie.

passabene étendu à toute la Suisse

Avec passabene, Coop est le premier distributeur à avoir lancé un système de selfscanning. Les premiers essais pilotes de 2006 ont été concluants: Le système facilite la vérification des prix au fur et à mesure et raccourcit les temps d'attente aux caisses car les produits ne doivent pas être scannés une deuxième fois. Sur la base des réactions des consommateurs, Coop a introduit un nouveau scanneur plus maniable. La généralisation du système dans les Régions de vente a commencé pendant l'été 2007 avec de nouveaux essais pilotes à Montagny, Berne Wankdorf, Egerkingen, Zurich Letzipark et Arbon. A la fin de l'année, 26 points de vente étaient déjà équipés. D'ici à mi-2008, passabene devrait être en place dans 74 grands supermarchés répartis dans toute la Suisse.

Offres de produits durables dans les restaurants Coop

De même que les supermarchés Coop, les 189 restaurants Coop, qui accueillent chaque jour environ 80 000 personnes, misent eux aussi sur une offre qui intègre les critères du développement durable. Au moins un légume bio est servi chaque jour, la viande de veau est exclusivement en version bio et le bœuf et le porc proviennent de fermes pratiquant le programme Coop Naturafarm. Les restaurants Coop proposent égale-

ment du café et des jus de fruits au label Max Havelaar et, depuis 2007, le buffet JaMaDu destiné aux enfants.

VENTE EN LIGNE

coop@home livre désormais aussi des fleurs

Le magasin en ligne coop@home a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 47 millions de francs, en hausse de 16 % par rapport à l'année précédente, ce qui représente quelque 220'000 livraisons d'une valeur moyenne d'environ 210 francs. Après l'introduction des nouvelles conditions de livraison assorties d'une valeur minimale de commande, de frais de livraison échelonnés et d'une prime pour achats réguliers, le nombre de commandes a légèrement diminué mais la valeur d'achat moyenne sensiblement augmenté. Désormais, les crédits de conversation de Coop Mobile et de tous les autres opérateurs peuvent y être chargés et le nouvel abonnement de Coop Mobile est en vente, outre chez Interdiscount, en exclusivité chez coop@home. Depuis octobre 2007, coop@home propose également une sélection de bouquets de fleurs et d'arrangements floraux, livrables à domicile par la poste. De même, les 500 ouvrages édités par la presse Coop peuvent désormais aussi être commandés. L'offre de vins en ligne reste très appréciée.

POINTS DE VENTE TRADING

Augmentation réjouissante du chiffre d'affaires des Coop City

Une hausse sensible de la fréquentation a stimulé le chiffre d'affaires des Grands Magasins Coop City, qui bondit de 7,4 %, à 1,01 milliard de francs. Coop City a ainsi progressé nettement plus vite que le marché, augmenté encore sa part de marché et renforcé sa position de numéro deux dans son secteur. Avec la fermeture des deux anciens magasins EPA de Zurich Sihlporte et de Lausanne Métropole, le processus de rationalisation est maintenant achevé. En mars 2007, un Coop City a ouvert ses portes dans le nouveau centre commercial Sihlcity à Zurich, ce qui porte le réseau Coop City à 33 unités réparties dans toute la suite, l'objectif restant toujours de 40 points de vente à moyen terme. Dans dix Grands Magasins, la signalisation et la mise en scène des produits ont été revues, de même que la conception de tous les «shops» Naturaline dans les rayons de vêtements. Tous les points de vente ont désormais aussi un shop Naturaline au rayon du linge de maison. Depuis mai 2007, les clients peuvent payer avec des superpoints les achats effectués dans les rayons non alimentaires des Coop City: le paiement avec des superpoints représente environ 15 % du chiffre d'affaires non alimentaire.

Nouvelle prestation instituée dans toute la Suisse par les Coop Brico+Loisirs

Les 68 Coop Brico+Loisirs ont accru leur chiffre d'affaires de 6,7 % en 2007, à 685 millions de francs, conservant ainsi leur position de numéro un de leur secteur sur le marché suisse. Le plus grand Brico+Loisirs à ce jour a ouvert ses portes en mars 2007 dans le vaste centre commercial de Lyssach, où il présente, sur quelque 9 000m^2, un tout nouveau concept de magasin avec rayon alimentaire intégré. L'assortiment a été étendu aux bois labellisés FSC issus d'une sylviculture durable et 20 articles sont venus compléter l'offre Prix Garantie, qui compte aujourd'hui environ 150 références. Une nouvelle prestation a été mise en place dans toute la Suisse en collaboration avec HausProfis: les services d'artisans de la région sont proposés à prix fixe aux clients lors d'achats de matériaux de rénovation.

La compétence, facteur de succès chez Interdiscount

Le chiffre d'affaires d'Interdiscount a progressé en 2007 de 9,6 % pour atteindre 996 millions de francs, fruit d'une stratégie misant d'une part sur les prix discount et d'autre part sur des conseils professionnels. Dans cet esprit, la formation des conseillers de vente axée sur la compétence et l'amabilité a été systématiquement développée. Une collaboration étroite avec ses principaux partenaires commerciaux assure à Interdiscount – en plus de l'accès aux nouveautés – le savoir-faire nécessaire pour cette formation. Après 13 ouvertures et 6 fermetures, le numéro un suisse de l'électronique de loisirs dispose d'un réseau de 185

magasins, dont 13 Interdiscount XXL d'une surface de vente pouvant aller jusqu'à 4 000 m².

Nouvelle augmentation du chiffre d'affaires de Toptip et Lumimart

Après un recul l'année précédente, les points de vente de Toptip et de Lumimart ont redressé la barre en 2007 et augmenté ainsi leur chiffre d'affaires de 9,3 %, à 262 millions de francs. Ce résultat s'explique par la conjoncture économique propice et les bonnes dispositions des consommateurs, mais aussi par la mise en œuvre réussie du nouveau concept de magasin. Les opérations de rationalisation se sont poursuivies durant l'année sous revue: fermeture de quatre magasins, et ouverture de quatre nouveaux Toptip à Lyssach, Spreitenbach, Neuchâtel et Matran et d'un nouveau Lumimart à Brigue. Toptip / Lumimart dispose ainsi de 60 implantations en Suisse.

IMPORT PARFUMERIE: des magasins relookés

Le chiffre d'affaires des 96 parfumeries Import s'est accru de 4,7 % à 155 millions de francs en 2007, une année qui se solde par ailleurs par une fermeture et quatre ouvertures. La mise en œuvre d'un nouveau concept de magasin a démarré: Après de coûteuses transformations, elles sont déjà 25 parfumeries à se présenter sous de tout nouveaux atours. En 2008, ce sera au tour d'une vingtaine d'autres magasins. Import Parfumerie exploite un magasin en ligne qui marche très bien, et dont le chiffre d'affaires a encore progressé.

Coop Vitality Pharmacies: bon résultat sur un marché agité

Quatre nouvelles pharmacies Coop Vitality ont ouvert leurs portes en 2007, par exemple au Sihlcity de Zurich et au Perry Center d'Oftringen. Le chiffre d'affaires des 25 points de vente a fait un bond de 37,4 %, à 66 millions de francs, ce qui, étant donné les baisses de prix et la multiplication des génériques bon marché, est un très bon résultat. Coop Vitality, une joint venture créée par Coop et GaleniCare, s'est ainsi bien affirmée dans un contexte marqué par une forte concurrence.

Intégration réussie de CHRIST Montres & Bijoux

Le 1er janvier 2007, Christ Montres & Bijoux a été intégrée dans le groupe Coop, une opération réussie. Durant sa première année en tant que division de Coop, Christ est parvenue à augmenter le nombre de ses magasins – qui passe de 78 à 84 – et son chiffre d'affaires de 13,5 %, à 108 millions de francs. De nouveaux points de vente Christ ont été intégrés dans des Grands Magasins Coop City à Lausanne, Fribourg et Zoug, et d'autres, indépendants, ont ouvert leurs portes à Winterthour, Langenthal et Zurich Sihlcity. Durant l'été 2007, le siège et la centrale de distribution ont été déplacés de Zurich à Winterthour, au nouveau siège d'Import Parfumerie et de Christ. Depuis 2008, tous les collaborateurs de Christ sont assujettis à la Convention collective de travail Coop.

Bon démarrage avec Dipl. Ing. Fust AG

L'acquisition de la société Dipl. Ing. Fust AG, à laquelle la Commission de la concurrence a donné son autorisation en novembre 2007, fait de Coop le numéro un de l'électroménager. Dipl. Ing. Fust AG est en effet le plus grand distributeur suisse de produits blancs (réfrigérateurs, machines à laver, cuisinières, etc.). Elle vient aussi compléter la position de Coop dans le secteur de l'électronique de loisirs. Les 152 magasins, qui totalisent une surface de vente de 77 836 m² et

emploient 1 953 collaborateurs, continueront d'exercer leurs activités en suivant une stratégie axée sur le conseil et le service. Après son rachat par Coop, Dipl. Ing. Fust AG a bénéficié en décembre d'une période de Noël particulièrement réussie. Son chiffre d'affaires a atteint 102 millions de francs.

STATIONS-SERVICE ET MAGASINS DE PROXIMITÉ

Coop Mineraloel, numéro deux suisse de la distribution de carburants

Coop Mineraloel AG, dont les activités couvrent la gestion des stations-service Coop et des magasins Coop Pronto et la vente de mazout, a vu son chiffre d'affaires progresser de 14,8 % par rapport à 2006 pour atteindre 1,66 milliard de francs. Le chiffre d'affaires des 163 stations-service Coop – dont 16 ont vu le jour en 2007 – s'est inscrit à 1,16 milliard, soit 18,4 % de plus que l'année précédente. Confrontées à une concurrence acharnée et aux hausses successives des prix du pétrole, elles n'en ont pas moins augmenté leur part de marché de 1,6 point de pourcentage et se sont hissées au deuxième rang du marché suisse. Avec son nouveau site www.coop-mazout.ch, Coop Mineraloel AG se met en adéquation avec la tendance actuelle à recourir au confort offert par le net pour passer commande et se profile par ses offres toujours avantageuses.

Les Coop Pronto se mettent aux produits Fine Food

Le commerce de proximité reste très florissant, une situation qui profite aux Coop Pronto, qu'ils soient installés dans des stations-service ou dans des lieux très passants dans les centres-ville. Durant l'année sous revue, 21 Coop Pronto ont ouvert leurs portes, dont 15 sont attenants à une station-service. Les 189 magasins ont accru leur chiffre d'affaires de 22,3 % par rapport à 2006, à 470 millions de francs. Leurs clients n'en ont pas moins bénéficié en 2007 de baisses de prix intéressantes, tant sur les articles de marque que sur les marques Coop. Les grands Coop Pronto proposent désormais une sélection de produits de la ligne Fine Food. L'assortiment de produits frais – pains, fruits, légumes et produits convenience – continuera à s'élargir en 2008. Il est prévu d'ouvrir encore 23 nouveaux magasins dans ou hors d'une station-service et de transformer et agrandir les points de vente existants.

CASH+CARRY ET FOOD SERVICE

transGourmet optimise ses processus commerciaux en France

Tant en France qu'en Suisse, transGourmet, la joint venture de Coop et REWE Group, est en train d'acquérir une position dominante dans l'approvisionnement des collectivités. Avec ses 22 points de vente répartis dans toute la Suisse et un taux de croissance de 7 % pour 2007, la division Cash+Carry a franchi pour la première fois le seuil du milliard de chiffre d'affaires et poursuit sur cette voie. Bien qu'en restructuration, la division Food Service, présente en Suisse avec Howeg et en France avec entre autres Aldis Service Plus et Prodirest, est tout de même parvenue à accroître son chiffre d'affaires de plus de 4 % par rapport à l'année précédente: environ 400 millions de francs en Suisse et 1,1 milliard d'euros en France. La division compte améliorer sa rentabilité par des investissements ciblés dans l'infrastructure et une optimisation systématique de ses processus commerciaux.

Full HD
1080p
NEW: 48x

MA RENCONTRE AVEC COOP: CHANTAL BÉHAR, CONSEILLÈRE RP / COMMUNICATION DE LAUSANNE

Ils possédaient l'un des premiers écrans plasma proposés sur le marché. Il n'empêche qu'à l'arrivée de la haute définition sur la chaîne suisse TSR, la famille Béhar a choisi de renouveler son équipement TV. Le 26 novembre 2007, Chantal Béhar s'est mise en quête d'un nouvel appareil. Et elle a trouvé son bonheur chez Interdiscount, filiale de Coop, au Léman Centre.

SHARP

POUR MOI, REGARDER LA TÉLÉVISION EST SYNONYME DE DÉTENTE. J'ADORE LES SÉRIES CULTES COMME DESPERATE HOUSEWIVES, LES EXPERTS OU LOST.

Dans la famille, la technologie, ça nous connaît! Luc, mon mari, travaille pour une multinationale dans le domaine du software et j'ai moi-même été employée pendant plusieurs années chez le fabricant d'ordinateurs Compaq. C'est d'ailleurs là que nous nous sommes rencontrés. L'avantage des couples qui font connaissance sur leur lieu de travail, c'est qu'au moins, ils ont déjà eu l'occasion de travailler en équipe! Nous avons deux enfants. Luc travaille à plein temps et moi à mi-temps comme conseillère RP et c'est donc au quotidien que nous perpétuons cet esprit d'équipe en nous soutenant mutuellement!

Si j'ai acheté un nouveau téléviseur, ce n'est certainement pas pour la Coupe d'Europe de football. Je déteste le sport à la télévision: il me suffit de voir une pelouse pour m'endormir aussitôt! Le sport, il faut le voir en direct: tout le dynamisme se perd à l'écran. Pour moi, la télévision est avant tout synonyme de détente. J'adore les séries cultes comme Desperate Housewives, Les Experts ou Lost. Quand j'étais enfant, la télé était très souvent allumée. Mes parents font partie de la première génération télé, et moi, j'ai grandi avec. C'est certainement la raison pour laquelle mon approche est aujourd'hui différente. Lorsque je suis en famille, je limite drastiquement l'utilisation de la petite lucarne et n'autorise une moyenne que de 30 minutes par jour à mes enfants.

J'ai été agréablement surprise par la compétence des vendeurs chez Interdiscount, d'autant plus que j'y suis allée un peu par hasard: Léman Centre se trouvait sur mon chemin et je savais que les prix y étaient intéressants. Le conseiller de vente m'a expliqué qu'en fonction des dimensions de notre salon, notre ancien écran était trop grand car, selon lui, on ne devrait pas être obligé de bouger les yeux quand on regarde la télé. Je suis curieuse de voir si ce nouvel écran va changer quelque chose. Puis il m'a aussi révélé une astuce concernant l'antenne me permettant de bloquer l'accès à la télévision. Je trouve ça fantastique: au moins je suis sûre que mes enfants ne regardent la télé que lorsque je suis à la maison et que je les y autorise!

5

COLLABORATEURS

NOUVELLE CCT, PRESTATIONS ENCORE PLUS INTÉRESSANTES ET DAVANTAGE D'APPRENTIS

La nouvelle convention collective de travail offre de meilleurs salaires et davantage de vacances. Le concept de formation de Coop a également été remanié. Le nombre de places d'apprentissage a encore augmenté, et restera élevé.

PARTENARIAT SOCIAL

Nouvelle CCT et augmentations de salaires

Le groupe Coop employait 48 200 collaborateurs fin 2007, soit 6,1 % qu'un an auparavant. Sans les employés de Dipl. Ing. Fust AG, l'augmentation s'établit à 1,8 %. En octobre 2007, Coop a signé avec ses partenaires Unia, SEC Suisse, Syna / Ocst et le syndicat maison UEC la nouvelle convention collective de travail valable pour les trois prochaines années. Les deux nouveautés importantes: un congé de paternité d'une semaine et huit semaines de vacances à partir de 63 ans. En outre, les salaires de référence sont relevés forfaitairement de 100 francs. Le salaire minimum est désormais de 3 700 francs pour les collaborateurs ayant une formation avec attestation ou une formation de deux ans, de 3 900 francs pour ceux ayant une formation de trois ans et de 4 100 francs pour ceux ayant une formation de quatre ans. Globalement, la masse salariale est augmentée de 2,5 % en 2008. Les collaborateurs dont le salaire brut est inférieur à 4 000 francs – de nombreuses femme sont concernées – touchent 100 francs de plus par mois. 0,5 % de l'augmentation de la masse salariale a été réservé spécialement au relèvement des salaires féminins. Coop poursuit le programme, démarré en 2007, de soutien aux collaborateurs élevant seuls leurs enfants par une contribution aux frais de garde. A titre de participation au résultat de l'entreprise, tous les collaborateurs ont reçus en janvier 2008 une carte cadeau chargée d'un montant variant entre 200 et 500 francs suivant le degré d'occupation.

FORMATION ET CULTURE D'ENTREPRISE

40 % d'apprentis en plus depuis 2004

Coop a encore augmenté son offre de places d'apprentissage. Fin 2006, elle employait 2 728 apprentis, soit 405 de plus que l'année précédente et plus de 40 % de plus qu'en 2004. Les apprentis constituent ainsi près de 6 % des effectifs totaux. Une grande partie d'entre eux suit la nouvelle formation de base, qui recouvre deux métiers: assistant(e) du commerce de détail (formation de deux ans sanctionnée par une attestation) et gestionnaire du commerce de détail (formation de trois ans). Pour la première fois, 14 apprentis du secteur de la vente préparent une maturité professionnelle, un nombre qui sera augmenté à moyen terme. Coop attache beaucoup d'importance à la promotion des cadres

issus de ses propres rangs et continue d'employer plus de 60 % de ses apprentis après la fin de leur apprentissage. Coop offre environ 120 places de stage d'une durée d'un an réservées à des jeunes qui, en raison de leurs résultats scolaires, ne sont pas ou pas encore en mesure de suivre une formation sanctionnée par une attestation, afin de leur faciliter l'entrée dans la vie professionnelle.

Nouvelle stratégie de formation à la carte

Coop a élaboré une nouvelle stratégie de formation pour les années 2007 – 2010, qui fixe des jalons pour le développement des collaborateurs, du management et de l'organisation. Avec des instruments tels que les stages, les valeurs de référence (benchmarks), les programmes d'échanges, les changements de lieu de travail, ou le coaching de groupe, l'idée d'apprendre ensemble gagne en même temps en importance, favorisant par là-même la réflexion et l'action pluridisciplinaires et, partant, le sens du service à la clientèle. Autres priorités: la promotion systématique de la relève et la formation au management des collaborateurs avec fonction de cadre.

L'âge et le vieillissement, un thème toujours plus d'actualité

Confrontée, comme toutes les entreprises, au vieillissement de la société, Coop s'attend au cours des 10 prochaines années à une augmentation de plus de 5 ans de la moyenne d'âge de ses employés. Parallèlement, le recrutement de collaborateurs jeunes deviendra plus difficile. D'où l'intérêt que représente le potentiel des collaborateurs âgés pour la bonne marche de l'entreprise, et l'idée du projet «50+» né l'année dernière, dans lequel Coop entend, d'une part, développer des mesures et des concepts visant à maintenir le plus longtemps possible les collaborateurs âgés en bonne forme et, d'autre part, lutter contre la disparition de tout un savoir-faire stratégique et de connaissances acquises par l'expérience.

PRÉVOYANCE EN FAVEUR DU PERSONNEL

CPV / CAP: des modifications actuarielles influent sur le résultat

La CPV / CAP a su tirer parti des aléas d'une année boursière difficile et a réalisé une performance supérieure au benchmark stratégique. La stratégie de placement très structurée de la CPV / CAP, qui intègre une approche consciente des risques, a fait ses preuves. Le résultat annuel reflète d'ores et déjà les modifications actuarielles entrées en vigueur le 1er janvier 2008. La CPV / CAP a ainsi ramené son taux technique de 4 % à 3,5 %, une mesure liée à la baisse concomitante du taux de conversion. Afin que les assurés actifs n'aient pas à subir une importante diminution des prestations à fin 2007, les montants nécessaires pour compenser les effets de la baisse du taux de conversion seront prélevés sur les compléments actuels à l'avoir de sortie auprès de la CPV / CAP et complétés par Coop de façon à atteindre un montant de l'ordre de 84 millions de francs. La CPV / CAP assure par prélèvement sur la réserve de fluctuation de valeur le renforcement nécessaire du capital de couverture des retraités et la constitution de provisions techniques pour environ 155 millions de francs. De plus, dans le souci de parvenir à l'égalité de traitement recherchée entre assurés actifs et retraités, elle a décidé de rémunérer le capital de prévoyance des assurés actifs à 3,5 %. Ces mesures ont pour conséquence que le taux de couverture diminue de 1,3 point de pourcentage, à 108,5 %, alors qu'il aurait augmenté sinon de 1,5 point.

6

LOGISTIQUE ET PRODUCTION

SÉCURITÉ AU TRAVAIL DANS LA VENTE ET DANS LES CENTRALES, DES SUCCÈS DANS LA PRODUCTION

Nouveaux processus logistiques et concentration d'activités à Zurich, d'où gains d'efficacité dans les points de vente et les centrales de distribution. Année fructueuse pour le groupe Bell. Bonne année également pour les entreprises de production malgré le renchérissement des matières premières.

LOGISTIQUE ET INFORMATIQUE

Bruits de chantier à Zurich
Alors qu'avec l'ouverture de la centrale de distribution d'Aclens, les restructurations ont été achevées en 2006 dans les autres Régions logistiques, la Région Suisse centrale-Zurich se trouve en pleine phase de remaniement. Une nouvelle centrale de distribution est en construction à Dietikon. Cette concentration permettra de réaliser des économies de l'ordre de 8 millions de francs par an. Après les retards dus à des oppositions, les travaux ont pu commencer en avril 2007. La nouvelle centrale disposera d'une surface logistique de quelque 35 000 m^2, où travailleront 430 personnes. Elle sera mise en service en mai 2008.

Travail plus sûr et plus efficace avec «Pick by Voice»
«Pick by Voice» est en train de révolutionner le système de préparation des commandes dans les centrales de distribution et contribue à l'augmentation de l'efficience dans la logistique. Les préparateurs portent un micro-casque, reçoivent leurs ordres d'une voix électronique et en confirment l'exécution par oral également. Ils ont donc les deux mains libres et travaillent ainsi plus sûrement et plus efficacement. Pick by Voice a été généralisé durant l'année écoulée dans les différentes Régions logistiques. Coop a fait œuvre de pionnier dans ce domaine et a enregistré un double succès: une augmentation de plus de 10 % de la productivité dans la préparation des commandes et un intérêt pour ce système qui s'étant au-delà des frontières dans le secteur logistique.

Disponibilité optimale de la marchandise grâce au «Sales-based Ordering»
Le projet «Sales-based Ordering», auquel l'Informatique travaille sans discontinuer depuis trois ans, est entré dans une phase décisive. Ce système de commande basé sur les ventes effectuées génère automatiquement des propositions de commande pour chaque situation. Il facilite le travail du personnel et permet de maintenir les stocks au plus bas niveau possible ainsi que d'assurer une disponibilité optimale de la marchandise pour la clientèle. Sa mise en place s'est faite progressivement pour différents assortiments alimentaires et non alimentaires et dans différents canaux de vente. A l'heure actuelle, plus de 25 % des commandes se font selon le SBO.

IMMEUBLES

24 projets en cours de planification

La Direction Immobilier est responsables de l'ensemble du parc immobilier de Coop, et donc de la gestion du portefeuille, des constructions et des contrats ainsi que du développement des projets. Plusieurs projets ont été menés à terme au cours de l'année sous revue: Le Brico+Loisirs de Lyssach et le Matran Centre ont ouvert leurs portes en mars, suivis par le supermarché de Thoune-Lerchenfeld en juin. Après deux bonnes années et demie de travaux, l'inauguration de l'hypermarché de la gare de Bienne a eu lieu en septembre. En octobre, cela a été le tour du supermarché de Biasca et, début décembre, du premier supermarché Minergie, à Schönenwerd. Fin 2007, la Direction Immobilier gérait 29 centres commerciaux dans toute la Suisse, dans lesquels des tiers sont également représentés à côté de Coop. Deux points de vente ainsi que la centrale de distribution de Dietikon sont actuellement en construction. 24 autres projets sont en phase de planification.

GROUPE BELL

Forte croissance chez Bell AG

Le groupe Bell a enregistré un résultat à nouveau très satisfaisant en 2007. Le chiffre d'affaires s'est accru de 9,4 % pour s'inscrire à 1,64 milliard de francs, un accroissement plus particulièrement sensible dans les secteurs des volailles, des poissons / fruits de mer et des produits convenience et dû pour environ 3 % aux hausses de prix provoquées par le renchérissement des matières premières. A 57 millions de francs, le résultat de l'exercice est supérieur de 29 % environ à celui de l'année précédente. Les tendances de la consommation et l'évolution chez Coop, principal client de Bell, ont été propices pendant l'ensemble de l'année 2007. La consommation de viande et de produits carnés a augmenté de quelque 5 %, une progression à mettre notamment sur le compte de la volaille, dont les ventes, après le fort recul de 2006, ont parfois retrouvé le niveau record de 2004. Les investissements dans la fabrication et le conditionnement de produits carnés pour la vente en libre-service, notamment dans le nouveau centre d'Oensingen réservé à la viande fraîche, ont insufflé un regain de dynamisme à ce segment.

ENTREPRISES DE PRODUCTION

Swissmill

Produits: farines, mélanges de farines, semoule, maïs, flocons d'avoine, produits d'extrusion, semoule de blé dur
Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
Avec un volume de vente de 213 000 tonnes, Swissmill – l'une des grandes minoteries d'Europe – a encore augmenté ses parts de marché. De mauvaises récoltes ont fait monter les prix des matières premières.

Chocolats Halba

Produits: chocolat en plaques, pralinés, assortiments de fête, chocolat industriel (chocolats de couverture, fourrages)
Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC
Grâce à de nombreuses innovations et à un nouveau design des emballages, Chocolats Halba a gagné des parts de marché. Les effets des nouveaux contrats d'exportation se feront sentir en 2008.

Nutrex
Produits: vinaigre et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail et l'industrie
Certifications: ISO 9001:2000, IFS
Un nouveau contrat a donné une impulsion substantielle à la production de vinaigre, qui a ainsi progressé de 75 %. En contrepartie, Nutrex a externalisé l'importation et la distribution de spécialités.

CWK
Produits: cosmétiques, produits d'entretien ménagers, détergents pour l'industrie
Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, Cosmétiques-GMP, EKAS 6029:2004
La relance de l'ensemble de l'assortiment des produits capillaires et des produits styling a été couronnée de succès. La mévente des produits solaires – effet d'un été médiocre – et l'augmentation des prix des matières premières ont cependant pesé sur le résultat.

Pasta Gala
Produits: pâtes alimentaires, semi-produits pour plats cuisinés et potages
Certifications: ISO 9001:2000, IFS
Pasta Gala, aux structures amincies depuis son regroupement sous la même direction que Swissmill, a dépassé ses objectifs de rentabilité grâce à une réduction de ses charges d'exploitation. La pénurie de blé dur a entraîné une hausse des prix d'achat.

Steinfels Cleaning Systems
Produits: lessives, détergents et produits d'hygiène pour collectivités et pour l'industrie
Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004
SCS a encore renforcé sa position de leader du marché des produits écologiques pour collectivités. Les produits Oecoplan et la ligne écologique Maya ont constitué environ 25 % du chiffre d'affaires.

Reismühle Brunnen
Produits: variétés de riz du monde entier, plats préparés
Certifications: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
La Reismühle a acquis de nouveaux débouchés pendant l'année sous revue. Pour la troisième année d'affilée, elle a été confrontée à des hausses parfois substantielles des prix des matières premières.

Sunray
Produits: sucres, huiles comestibles, épices, fruits séchés, fruits à coque, légumineuses
Certifications: ISO 9001:2000, IFS / BRC
Sunray a conçu la présentation des fruits séchés de Coop et a participé à l'élaboration du business plan pour les épices. Elle approvisionne aussi transGourmet. Les ventes ont augmenté de 15 % en 2007.

HÔTELS

BâleHotels profite de l'essor du tourisme bâlois
Encore une année très satisfaisante pour les établissements BâleHotels Victoria, Baslertor et Mercure Hotel Europe. La hausse de 6,3 % du chiffre d'affaires, à 32 millions de francs, est due avant tout à l'essor du tourisme bâlois et de l'aéroport. Le Mercure Hotel Europe a bénéficié pour sa part de son appartenance au groupe Accor. Le service traiteur a de nouveau été sollicité pour de grandes manifestations comme ART Basel ou Davidoff Swiss Indoors. Les trois hôtels comptent sur une hausse de la fréquentation en 2008 à la faveur du championnat d'Europe de football.

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

LA CONFIANCE, C'EST ESSENTIEL POUR COOP

Le rapport sur le gouvernement d'entreprise a pour objet d'apporter aux milieux intéressés des informations claires sur la société coopérative et sur l'entreprise Coop avec toute la transparence requise.

Coop s'est soumise d'elle-même au droit de la société anonyme et s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange) sur le gouvernement d'entreprise. Celles-ci sont en vigueur depuis 2002 pour les sociétés anonymes et les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance, dont Coop, en tant que société coopérative, ne fait pas partie. Le groupe Coop compte une seule entreprise dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés en bourse: Bell Holding SA. Cette dernière publie les données spécifiques au gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet: www.bell.ch.

ORGANES

Conseils régionaux

Voir articles 18–20 des statuts.

Coop se compose de six Régions (Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale/Zurich, Suisse orientale, Tessin), qui ont pour mission d'entretenir les relations avec les membres Coop et le public. Ces régions n'ont pas de personnalité juridique propre, mais font néanmoins partie de la structure d'organisation coopérative de Coop. Dans chacune d'elles, les membres Coop élisent un Conseil régional, qui compte entre 60 et 120 membres (à l'exception du Tessin, qui n'en compte pas plus de 30). Chaque Conseil régional élit en son sein un comité composé de 12 membres (Tessin: 6). Le comité se constitue lui-même et propose l'un de ses membres à l'Assemblée des délégués pour l'élection au Conseil d'administration; c'est lui qui, une fois élu, assumera la présidence à la fois du Conseil régional et de son comité. Les autres membres du Comité du Conseil régional représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués de Coop.

Assemblée des délégués

Voir articles 21–26 des statuts.

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale ou qui lui sont conférés par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et de révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société.

Elle peut en outre statuer sur d'autres objets qui lui sont soumis par le Conseil d'administration. Le droit de vote à l'Assemblée des délégués est attribué sur la base du nombre de membres Coop recensés dans les Régions concernées.

Les statuts, ainsi que d'autres informations sur les organes de Coop, peuvent être consultés sur Internet (www.coop.ch; rubrique Infos Coop / L'organisation).

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 (page 86). Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 74. Il n'existe pas de participations croisées.

STRUCTURE DU CAPITAL

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 69) et des explications relatives à celui-ci (pages 78–82).

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Voir Conseil d'administration et structures de direction à la page 47.
Le Conseil d'administration se compose des six représentants désignés par les Régions ainsi que de cinq autres membres au maximum – dont un représentant de la Suisse romande et un représentant du personnel – qui sont élus par l'Assemblée des délégués sur proposition du Conseil d'administration. Le Conseil d'administration compte actuellement trois autres membres seulement, soit neuf personnes (administrateurs) au total, le nombre maximum fixé par les statuts étant de 11. A l'exception du représentant du personnel, les administrateurs ne peuvent pas être employés chez Coop ou dans une entreprise dont elle a le contrôle économique.

Le Conseil d'administration se compose actuellement des personnes suivantes:

Anton Felder

Né en 1948, nationalité suisse
Expert diplômé en finance et controlling
Président à plein temps du Conseil d'administration de Coop
Mandats d'administrateur:
– Coop Assurance du personnel CPV / CAP, Basel (président)
– Coop Immobilien AG, Bern (président)
– Bell Holding AG, Basel
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop
Autres fonctions et mandats:
– Membre du Conseil de fondation de l'ETH Zürich Foundation

Stefan Baumberger

Né en 1948, nationalité suisse
Chimiste dipl. ETS
Directeur de Hänseler AG, Herisau
Mandats d'administrateur:
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Immobilien AG, Bern
– Appenzeller Bahnen AG, Herisau
– Hänseler Holding AG, Herisau
– Steinegg Aktiengesellschaft, 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
Mandat d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern
Autres fonctions et mandats:
– Vice-président du Fonds Suisse pour le Paysage (FSP)

Michela Ferrari-Testa
Née en 1963, nationalité suisse
Avocate et notaire
Mandats d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Helsana AG, Dübendorf
– Helsana Unfall AG, Dübendorf
– Helsana Versicherungen AG, Dübendorf
– Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf
– Progrès Assurances SA, La Chaux-de-Fonds
Autres fonctions et mandats:
– Vice-présidente de la Fondation Helvetia Sana

Felix Halmer
Né en 1952, nationalité suisse
Employé de commerce
Acheteur
Représentant du personnel au Conseil d'administration
Mandat d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern
Autres fonctions et mandats:
– Président de l'Union des employés de Coop
– Président de l'Union des employés de la région de Bâle

Irene Kaufmann
Née en 1955, nationalité suisse
Dr en sc. économiques
Conseillère d'entreprise
Vice-présidente du Conseil d'administration
Mandats d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Bank Coop AG, Basel
Autres fonctions et mandats:
– Membre du Conseil de fondation des Ecoles Juventus de Zürich

Beth Krasna
Née en 1953, nationalités suisse et américaine
Ing. chim. dipl. EPFZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA
Mandats d'administrateur
– Coop Immobilien AG, Bern
– Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
– Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
– Raymond Weil SA, Grand-Lancy
Autres fonctions et mandats:
– Membre du Conseil des EPF
– Membre du Conseil de fondation de la Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Lausanne

Jean-Charles Roguet
Né en 1942, nationalité suisse
Avocat
Associé Pestalozzi Lachenal Patry, Genève
Mandats d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
– Artrivium SA, Genève
– ATC Aviation Services AG, Opfikon
– Citerne Invest SA, Lausanne
– C.M.D. Corporate Management Development SA, Genève
– Coges Corraterie Gestion SA, Genève
– COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
– Dipan SA, Carouge
– Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
– IPE Investors in Private Equity SA, Genève
– Kessler Gestion SA, Genève
– Mirrair Holding AG, Zug
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates
– Puig SA, Fribourg
– Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
– Schroder & Co. Banque SA, Zürich et Genève
– Tech Value SA, Genève
– Veolia Service à l'environnement Suisse SA, Bern

Giusep Valaulta
Né en 1951, nationalité suisse
Lic. en droit
Mandat d'administrateur:
– Coop Immobilien AG, Bern

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 2009. Les statuts ne prévoient pas de limitation de durée, mais fixent une limite d'âge (fin de l'année durant laquelle l'âge de 65 ans est atteint).

Organisation interne

Le Conseil d'administration se constitue lui-même. Son président assume sa fonction à temps complet. Les membres assument leurs obligations à égalité de responsabilité.

Répartition des compétences

Le Conseil d'administration assume la haute direction de Coop (direction stratégique) et la surveillance de la gestion des affaires. Ses tâches et attributions, décrites à l'article 29 des statuts, correspondent aux dispositions, plus sévères que celles relatives à la société coopérative, qui régissent la société anonyme (art. 716 a CO). Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre Conseil d'administration et Direction générale dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des differents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale

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 bouclements 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 et qui s'appuie notamment sur le système du Balanced Scorecard.

Instruments d'information 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 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, notamment pour discuter 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 47–49.

La Direction générale, qui compte 7 personnes au maximum, est l'organe exécutif chargé par le Conseil d'administration de la gestion des affaires de la société (direction opérationnelle). Elle agit sous sa propre responsabilité, ses tâches et compétences étant définies par le Conseil d'administration dans le cadre du règlement d'organisation. Elle a à sa tête un président (CEO), qui a le pouvoir de donner des instructions aux autres membres de la Direction générale.

Le 1er avril 2008, Jörg Ackermann, vice-président de la Direction générale, a démissionné de son poste et a quitté ses fonctions opérationnelles. Son départ intervient pour des raisons de santé et après une longue convalescence. Il assume actuellement divers mandats pour Coop. La Direction Logistique / Informatique / Production, anciennement dirigée par Jörg Ackermann, avait déjà été partiellement restructurée le 1er juillet 2007 avec la séparation de la Direction Logistique (placée sous la responsabilité de Leo Ebneter). Les domaines de responsabilité restants – Informatique, Production et BâleHotels – ont été intégrés au printemps 2008 dans la Direction Présidence de la Direction générale et sont subordonnés à August Harder, qui a fait partie de la Direction générale à titre intérimaire. Le vice-président de la Direction générale est, depuis le 1er avril 2008, Jürg Peritz, qui assumait cette fonction à titre intérimaire depuis août 2006.

La Direction générale se compose actuellement des personnes suivantes:

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:
– Groupe transGourmet, Basel (président)
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Lituanie / Palink SIA, Lettonie
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Rudolf Burger

Né en 1946, nationalité suisse
Employé de commerce
Chef de la Direction Trading
Mandats d'administrateur:
– Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)
– Coop Vitality AG, Bern (président)
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (président)
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Jean-Marc Chapuis

Né en 1954, nationalité suisse
Lic. ès sciences économiques et sociales
Chef de la Direction Immobilier
Mandats d'administrateur:
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

Leo Ebneter
Né en 1954, nationalité suisse
Employé de commerce
Chef de la Direction Logistique
Mandats d'administrateur:
aucun

Jürg Peritz
Né en 1947, nationalité suisse
Employé de commerce
Chef de la Direction Marketing / Achats
Vice-président de la Direction générale
Mandats d'administrateur:
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (président)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Lituanie / Palink SIA, Lettonie
– Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Köln
– Fondation bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz
Né en 1950, nationalité suisse
Expert diplômé en finance et controlling
Chef de la Direction Finances et Services
Mandats d'administrateur:
– Coop Assurance du personnel CPV / CAP, Basel
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Coop Vitality AG, Bern
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Groupe transGourmet, Basel
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
– Tropenhaus Wolhusen AG, Gettnau
– Bank Coop AG, Basel
– divers mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

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

INDEMNITÉS

Les indemnités versées au Conseil d'administration de Coop ont totalisé 1,2 million de francs en 2007 (année précédente: 1,2 million de francs).
Les salaires bruts versés à la Direction générale de Coop ont totalisé 4,1 millions de francs en 2007 pour 7 membres (année précédente: 3,5 millions de francs pour 6 membres).
A cela s'ajoute pour le président du Conseil d'administration et pour les membres de la Direction générale une prime liée aux résultats de 20 % au maximum.
Les honoraires versés pour les activités exercées par le président du Conseil d'administration et par les membres de la Direction générale dans les filiales et 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

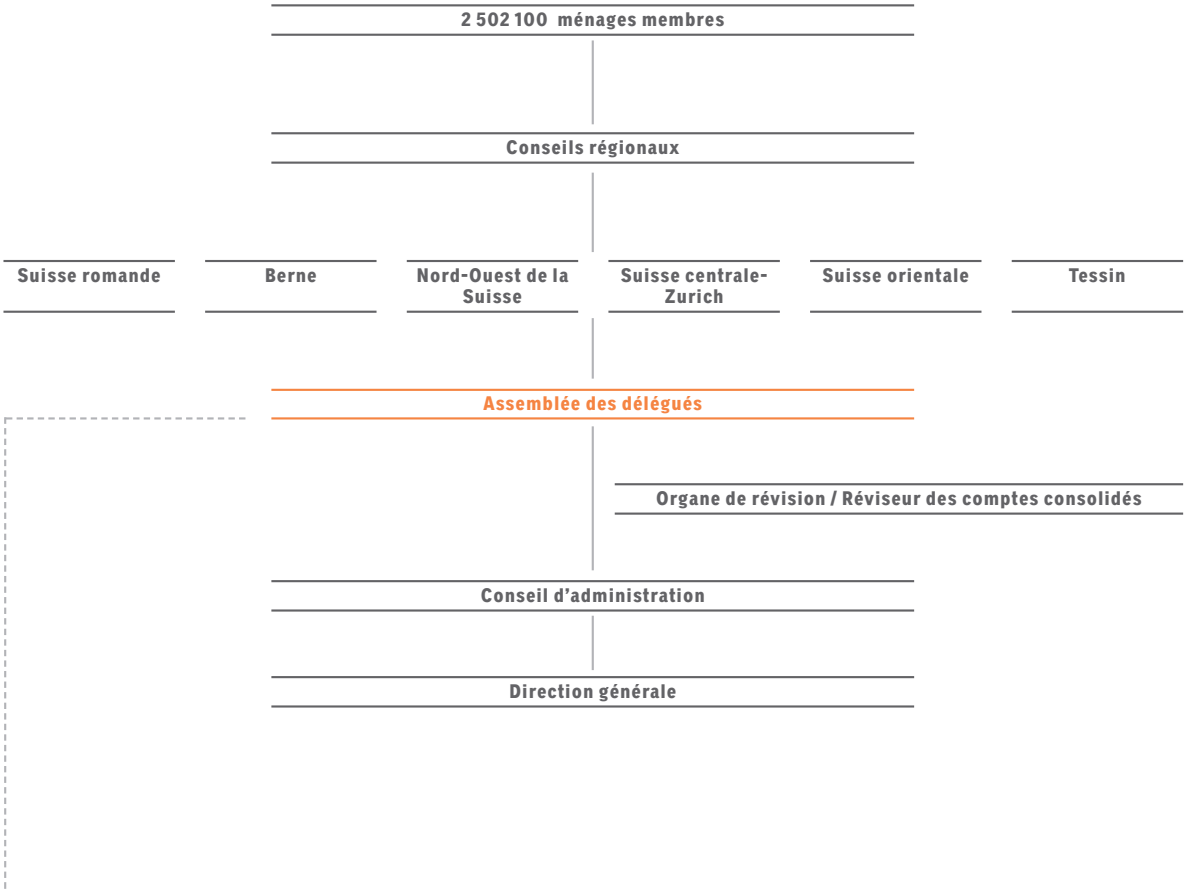
Durées du mandat de révision et de la fonction de réviseur responsable
Depuis 1994, le mandat de révision est exercé par Coop par PricewaterhouseCoopers (PwC). Le réviseur responsable, M. Rodolfo Gerber, et M. Matthias Rist sont entrés en fonction respectivement en 2004 et 2005.

Honoraires des réviseurs
Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2007:
– Prestations de révision: 1,5 million de francs
– Autres prestations: 1,1 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 qui sont fournies exclusivement par le réviseur des comptes consolidés, notamment la vérification de transactions ponctuelles.

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 en février 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.

ORGANES ET ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS



Des membres des Comités des Conseils régionaux forment l'Assemblée des délégués de Coop

Région Suisse romande	Région Berne	Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale-Zurich	Région Suisse orientale	Région Tessin
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Maria Bieri	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Peter Fischer	Lucia Gianoli
Hubert Ducry	Lily Frei	Bruno Hess	Beatrice Bertschinger	Michael Fuhrer	Giancarlo Lafranchi
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Trudi Jost	Renato Blum	Peter Gloor	Marco Lucchini
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Luciana Maggetti	Markus Eugster	Josef Hemmi	Gabriella Rossetti
Christine Pasche	Ruth Läderach	Verena Reber	Kurt Feubli	Tarzis Meyerhans	
Jacques Robert	Karl Lauber	Greta Schindler	Ronald Hauser	Suzanne Müller	
Eric Santschy	Martin Schweizer	Peter Schmid	Hans Kissling	Roberto Pedrini	
Pierre Tissot	Felix Truffer	Charles Suter	Lillia Rebsamen	Gerhard Riediker	
Georges-Edouard Vacher	Pierrette Zumwald	Peter Villiger	Otto Rütter	Bruno Stacher	
Christian Volken	Emil Zurbrügg	Jörg Vitelli	Ivo Schmid	Martha Veraguth	

CONSEIL D'ADMINISTRATION ET STRUCTURES DE DIRECTION

Conseil d'administration

- Stefan Baumberger
- Silvio Bircher
- Anton Felder (président)
- Michela Ferrari-Testa
- Felix Halmer
- Irene Kaufmann (vice-présidente)
- Beth Krasna
- Jean-Charles Roguet
- Giusep Valaulta

Révision interne

- Franz Kessler, responsable de la Révision interne

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli

Membres de la Direction générale

Présidence de la DG	Retail	Trading	Marketing / Achats	Logistique	Finances et Services	Immobilier
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	Régions de vente (REV)			**Régions logistiques (REL)**		**Régions Immobilières (REI)**
Secrétariat général	REV Suisse romande	Grands Magasins	CCM Produits frais / Restaurants	REL Suisse romande	Finances	REI Suisse romande
Ressources humaines	REV Berne	Brico+Loisirs	CCM Alimentation de base / Boissons	REL Berne	Comptabilité	REI Berne
Informatique / Production	REV Nord-Ouest de la Suisse	Division Interdiscount	CCM Near Food / Habitat / Loisirs	REL Nord-Ouest de la Suisse	Controlling	REI Nord-Ouest de la Suisse
Communication / Assurance Qualité	REV Suisse centrale-Zurich	Division Toptip / Lumimart	CCM Textiles	REL Suisse centrale-Zurich	Sécurité / Services	REI Suisse centrale-Zurich / Suisse orientale-Tessin
	REV Suisse orientale-Tessin	Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Montres & Bijoux	Achats / Approvisionnement Food	REL Suisse orientale-Tessin	Projets Finances et Services	Centres commerciaux National
	Total Store	Total Store	Achats / Approvisionnement Non Food	Service central Logistique / Boulangeries		Gestion / Controlling
		Coop Mineraloel AG	Controlling / Systèmes / Processus / Projets	Logistique nationale Pratteln		
		Coop Vitality AG	Etudes de marché / Service des consommateurs / Planification des ventes	Logistique nationale Wangen		
		Dipl. Ing. Fust AG	Publicité			
			Eurogroup SA			
			Eurogroup Far East Ltd.			

MANAGEMENT

Au 1er avril 2008

Direction générale (DG)

Hansueli Loosli, président de la DG
Rudolf Burger, chef de la Direction Trading
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Leo Ebneter, chef de la Direction Logistique
Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing / Achats
Hans Peter Schwarz, chef de la Direction Finances et Services

Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli, président de la DG
August Harder, responsable de l'Informatique / Production
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général
Peter Keller, responsable des Ressources humaines
Felix Wehrle, responsable de la Communication / Assurance Qualité

Josef Achermann, responsable de Swissmill
Jörg Ackermann, Mandats
Marc Haubensak, responsable de BâleHotels
Walter Stutz, responsable du Centre 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
André Mislin, directeur de la Région de vente NW
Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

Région de vente Suisse romande (SR)

Raymond Léchaire, directeur de la Région de vente SR
Stéphane Bossel, responsable de la Gestion / Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines
Patrick Fauchère, responsable Vente 1
Sissigno Murgia, responsable Vente 2

Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Rico Bossi, responsable Vente
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion / Controlling
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

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

André Mislin, 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 2
Ivo Dietsche, responsable de la Gestion / Controlling
Hans Ernst, responsable des Ressources humaines
Karl Sturzenegger, responsable Vente 1

Direction Trading

Rudolf Burger, chef de la Direction Trading
Beat Ammann, responsable de la Gestion / Controlling
Peter Meier, responsable de Total Store
Daniel Stucker, resp. de la Division IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Montres & Bijoux
Bruno Veit, responsable de la Division Toptip / Lumimart
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines

Grands Magasins

Urs Jordi, responsable des Grands Magasins
Jürg Birkenmeier, responsable Vente Région Centre
Michel Produit, responsable Vente Région Ouest
Philipp Sigrist, responsable Vente Région Est

Brico+Loisirs

Kaspar Niklaus, responsable Brico+Loisirs (B+L)
Urs Müller, responsable de la CCM / Achats B+L
Fredi Altermatt, CCM Construction
Christina Graf, CCM Habitat / Loisirs
Bruno Haberthür, CCM Outillage à main
Rainer Pietrek, CCM Jardinerie / Plantes
Dieter Strub, responsable des Projets CCM B+L
Walter Studer, CCM Jardinerie / Outillage

Interdiscount

Joos-Rudolf Sutter, responsable de la Division Interdiscount
Andreas Frischknecht, responsable de la Vente Store
Daniel Hintermann, responsable de la Gestion / Controlling / Logistique / IT / Services
Pierre Pfaffhauser, responsable des Ressources humaines
Pierre Wenger, responsable de la CCM Interdiscount

Direction Marketing / Achats

Jürg Peritz, chef de la Direction Marketing / Achats
Jörg Ledermann, resp. du Controlling / Systèmes / Processus / Projets
Heino Peier, responsable de la Publicité
Christoph Theler, responsable des Etudes de marché / Service des consommateurs / Planification des ventes
Benedikt Pachlatko, responsable de la Gestion de la relation client

CCM Produits frais / Restaurants

Philipp Wyss, responsable de la CCM Produits frais / Restaurants
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Produits laitiers / Œufs / Glaces
Marc Muntwyler, CCM Viande

CCM Alimentation de base / Boissons

Roland Frefel, responsable de la CCM Alimentation de base / Boissons
Pius Buchmann, CCM Vins / Vins mousseux
Markus Schmid, CCM Petit-déjeuner / Féculents / Aides à la pâtisserie / Animalerie
Beat Seeger, CCM Boissons rafraîchissantes / Spiritueux / Articles pour fumeurs
Bernhard Studer, CCM Produits convenience non périssables

CCM Near Food / Habitat / Loisirs

Helmut Träris-Stark, resp. de la CCM Near Food / Habitat / Loisirs
Bruno Cabernard, CCM Articles festifs / Presse / Electronique grand public
Kerstin Czermak, CCM Lessives et produits d'entretien / Hygiène
Manuel Gonzalez, CCM Papeterie / Cartes / Livres / Articles de voyage
Daniel Walker, CCM Cuisine / Electroménager
Peter Willimann, CCM Parfumerie / Soins du corps / Vitashop

CCM Textiles

Sandro Corpina, responsable de la CCM Textiles
Daniel Gerber, CCM Confection enfants / Articles pour bébés / Jouets
Simone Gössling, CCM Arts de table / Habitat
Valentin Lüthi, CCM Confection / sous-vêtements femmes
Sonya Suscetta, CCM Accessoires / Montres / Bijoux / Chaussures / Maroquinerie / Collant et chaussettes

Achat / Approvisionnement Food

Lorenz Wyss, responsable de l'Achat / Approvisionnement Food
Philipp Allemann, Pool d'achat (PA) Viande / Poisson / Produits convenience
Christoph Bürki, PA Boissons
Christian Guggisberg, PA Fruits / Légumes / Fleurs / Plantes
Michael Sieber, PA Alimentation de base
Robert Trachsler, Pool d'approvisionnement Food
Ernst Seiler, directeur d'Eurogroup SA

Achat / Approvisionnement Non Food

Philipp Schenker, resp. de l'Achat / Approvisionnement Non Food
Franco Baumann, PA Habitat / Loisirs
Emanuel Büchlin, PA Habillement / Accessoires
Christian Kaufmann, Pool d'approvisionnement Non Food
Olivier Schwegler, PA Near Food

Direction Logistique

Leo Ebneter, chef de la Direction Logistique
Lorenzo Pelucchi, responsable de la Division Sunray
Domenico Repetto, responsable de la Région logistique BE
Andreas Schwab, resp. du Service central Logistique / Boulangeries
Niklaus Stehli, responsable de la Région logistique NW
Guy Théoduloz, responsable de la Région logistique SR
Daniel Woodtli, responsable de la Logistique nationale Pratteln
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen
Josef Zettel, responsable de la Région logistique ZZ

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 Finances et Services
Hansjörg Klossner, responsable du Controlling
Beat Leuthardt, responsable des Finances
Henry Stamm, responsable des Projets de la Gestion / Controlling

Direction Immobilier

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Antonio Cambes, responsable de la Région immobilière SR
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion / Controlling
Peter Meier, responsable de la Région immobilière ZZ-OT
Christoph Ottrubay, responsable de la Région immobilière BE
Philippe Sublet, responsable national des centres commerciaux
Danilo Zampieri, responsable de la Région immobilière NW

MA RENCONTRE AVEC COOP:
GIANLUIGI FERRARI, DIRECTEUR DE COOPERNIC À BRUXELLES

Coopernic est une société anonyme détenue par cinq distributeurs européens qui ont choisi de former une alliance pour échanger leurs savoir-faire: E.Leclerc, Colruyt, Conad, REWE et Coop. Une réunion a eu lieu le 19 septembre 2007 au siège de la société, à Bruxelles. Le directeur de Coopernic, Gianluigi Ferrari, en a profité pour nous expliquer l'intérêt de cette alliance stratégique.

COOPERNIC EST EN PREMIER LIEU UNE ALLIANCE STRATÉGIQUE, AVANT D'ÊTRE UN GROUPEMENT D'ACHATS.

Je dis toujours: mieux vaut être amis plutôt qu'ennemis. Coopernic est en premier lieu une alliance stratégique, avant d'être un groupement d'achats. Elle se fonde notamment sur l'échange interculturel. En France, le distributeur E.Leclerc est par exemple parvenu à briser le monopole de la distribution des carburants et jouit d'une longue expérience dans les relations avec les «tout-puissants».

Coop est quant à elle leader en Europe dans les domaines des produits biologiques et de la gestion de la qualité. Ainsi, les autres membres de Coopernic – E.Leclerc en France, Colruyt en Belgique, Conad en Italie et REWE en Allemagne – ont décidé de faire en sorte d'atteindre le niveau de Coop dans ces deux domaines d'ici quelques années. Comment trouver de bons fournisseurs? Quel assortiment proposer? Comment contrôler les produits bio? Comment les promouvoir? Autant de questions qui n'ont quasiment plus de secret pour Coop, alors que l'intérêt pour les produits bio est à peine naissant en Italie et en France.

Ce serait une erreur de nous considérer comme les meilleurs. Chacune des cinq entreprises de Coopernic occupe une place centrale dans son pays, mais sommes-nous aussi puissants à l'échelle européenne? Nous ne représentons en réalité que 10 % du marché européen!

Si l'on veut battre les géants, il faut se réunir entre collègues, faire le point et échanger ses connaissances. Et cela ne peut pas fonctionner si l'on est egoïste. Coopernic est une alliance jeune, mais qui a déjà fait ses preuves. Nombreuses sont les alliances qui ont échoué parce qu'elles n'étaient pas suffisamment neutres. J'ai travaillé chez Metro et chez Barilla. J'ai donc été du côté des grands distributeurs et du côté des producteurs. Mais je n'ai travaillé pour aucune des cinq entreprises de Coopernic, et ça, c'est un avantage énorme pour nous!

8

LE GROUPE COOP EN CHIFFRES

56 Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes

57 Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes / Chiffre d'affaires de détail

58 Parts de marché

59 Points de vente

60 Filiales / Divisions / Crédits bancaires

61 Ratios financiers / Investissements

62 Personnel

64 Décompte de la valeur ajoutée

65 Evolution du groupe Coop

66 Statistiques environnementales

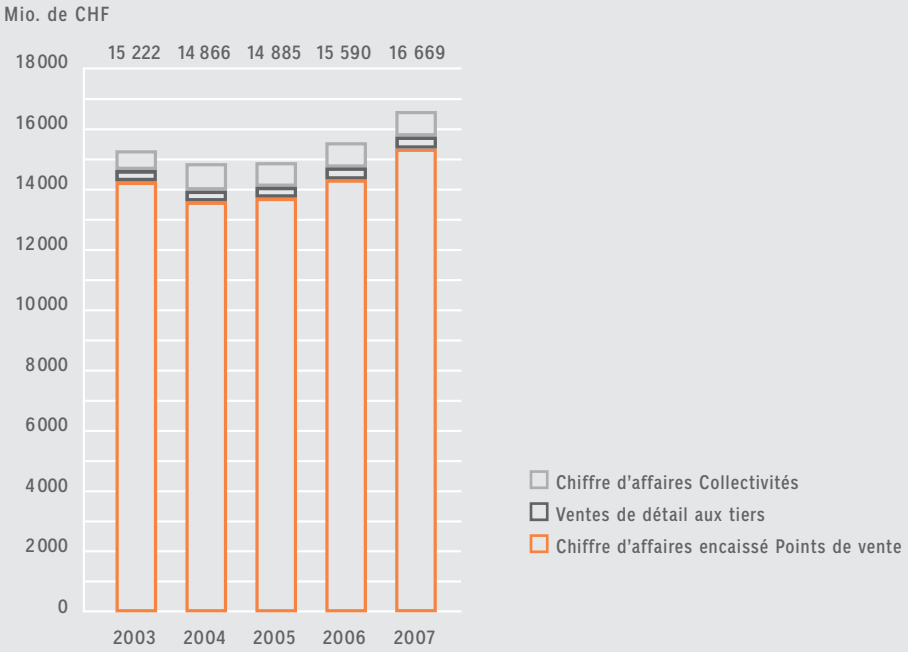
Tous les nombres sont arrondis individuellement

CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES

		Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006	Evolution Mio. de CHF	Evolution %
Supermarchés A	250 – 600 m²	3 540	3 477	+ 63	+ 1,8
Supermarchés B	800 – 1 400 m²	3 057	2 860	+ 198	+ 6,9
Supermarchés C	1 800 – 3 000 m²	2 794	2 721	+ 73	+ 2,7
Supermarchés		9 392	9 058	+ 334	+ 3,7
Mégastores	4 500 – 8 000 m²	875	751	+ 124	+ 16,5
Supermarchés/Mégastores		10 267	9 809	+ 458	+ 4,7
Autres		2	2	– 0	– 2,7
Coop Retail		**10 269**	**9 811**	**+ 458**	**+ 4,7**
Grands Magasins		1 009	939	+ 70	+ 7,4
Brico+Loisirs		685	642	+ 43	+ 6,7
Interdiscount		976	894	+ 82	+ 9,2
Toptip et Lumimart		262	240	+ 22	+ 9,3
CHRIST Montres & Bijoux		107	95	+ 12	+ 12,7
IMPORT PARFUMERIE		154	147	+ 7	+ 4,6
Autres		3	3	+ 0	+ 6,5
Coop Trading		**3 195**	**2 959**	**+ 236**	**+ 8,0**
Hôtels		32	30	+ 2	+ 6,3
Coop		13 496	12 800	+ 696	+ 5,4
Alcoba Distribution SA		76	78	– 3	– 3,4
Groupe Bell (points de vente)		17	16	+ 1	+ 8,8
Stations-service		1 163	982	+ 180	+ 18,4
Coop Pronto avec station-service		330	275	+ 56	+ 20,3
Coop Pronto stand-alone		140	110	+ 30	+ 27,4
Coop Mineraloel AG		1 634	1 367	+ 266	+ 19,5
Coop Vitality AG		66	48	+ 18	+ 37,4
Dipl. Ing. Fust AG		102			
Chiffre d'affaires encaissé Points de vente		15 390	14 309	+ 1 081	+ 7,6
Magasins sur Internet		86	73	+ 13	+ 17,9
Ventes de détail aux tiers		279	327	– 48	– 14,6
Chiffre d'affaires de détail		15 755	14 709	+ 1 046	+ 7,1
Chiffre d'affaires Collectivités		914	882	+ 32	+ 3,6
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes		**16 669**	**15 590**	**+ 1 078**	**+ 6,9**

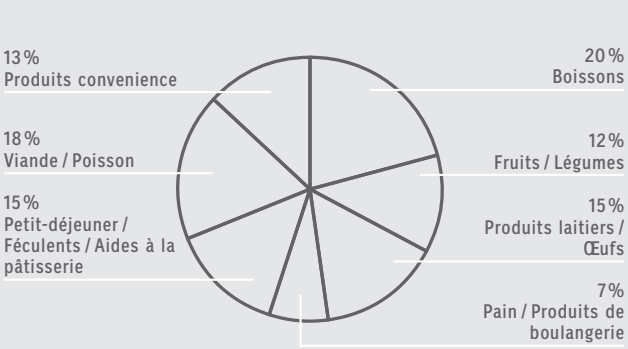
CHIFFRE D'AFFAIRES ENCAISSÉ / VENTES DIRECTES / CHIFFRE D'AFFAIRES DE DÉTAIL

Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes

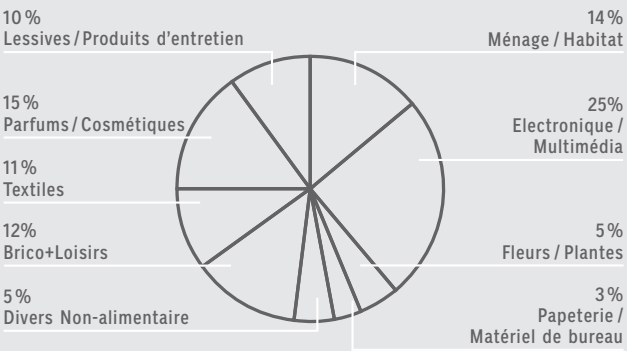


Chiffre d'affaires de détail par catégories principales

Alimentaire

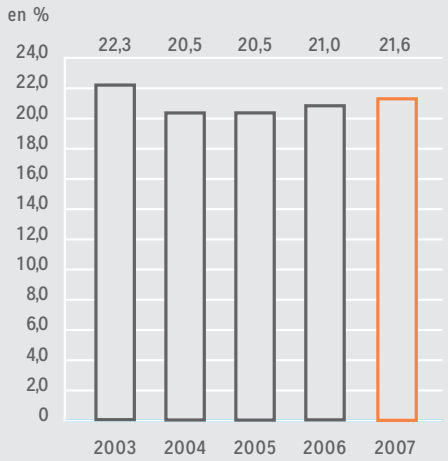


Non-alimentaire

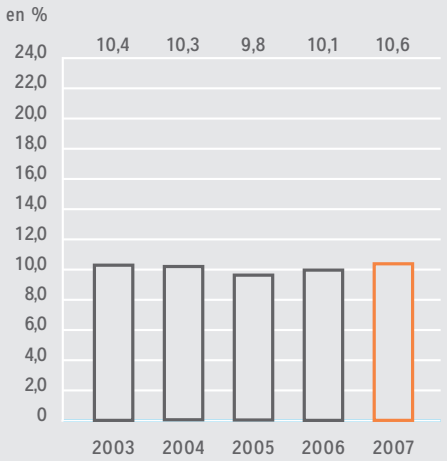


PARTS DE MARCHÉ

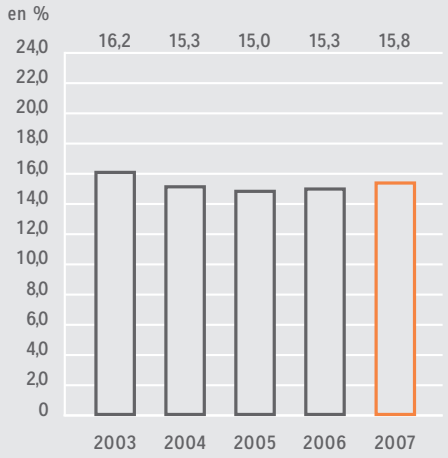
Alimentaire



Non-alimentaire



Groupe Coop



	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2007
Chiffre d'affaires de détail	14 396	13 983	14 049	14 709	15 755
./. stations-service, combustibles et carburants, hôtels, e-communication	748	874	1 066	1 241	1 385
Chiffre d'affaires de détail Coop pour le calcul des parts de marché	**13 648**	**13 109**	**12 983**	**13 467**	**14 370**
Volume de marché Alimentaire	40 593	41 324	41 407	41 856	43 054
Volume de marché Non-alimentaire	43 986	44 524	45 557	46 039	47 969
Volume de marché total BAK[1]	**84 579**	**85 848**	**86 964**	**87 896**	**91 023**

[1] Base de données: BAK Economics Basel, CH-Konsum, édition 2008 (Etat 19.2.2008)
Chiffres des années précédentes adaptés

POINTS DE VENTE

		Points de vente		Surface de vente		Chiffre d'affaires encaissé		Points de vente	
		Nombre au 31.12			m² au 31.12	Mio. de CHF	Mio. de CHF	%	Part %
		2007	2006	2007	2006	2007	2006		
Supermarchés A	250–600 m²	529	534	284 881	284 391	3 540	3 477	+ 1,8	23,0
Supermarchés B	800–1400 m²	171	167	247 607	242 387	3 057	2 860	+ 6,9	19,9
Supermarchés C	1800–3000 m²	88	88	244 092	246 315	2 794	2 721	+ 2,7	18,2
Supermarchés		788	789	776 580	773 093	9 392	9 058	+ 3,7	61,0
Mégastores	4500–8000 m²	14	13	77 492	75 517	875	751	+ 16,5	5,7
Supermarchés/Mégastores		802	802	854 072	848 610	10 267	9 809	+ 4,7	66,7
Autres		1	1	290	290	2	2	– 2,7	0,0
Coop Retail		**803**	**803**	**854 362**	**848 900**	**10 269**	**9 811**	**+ 4,7**	**66,7**
Grands Magasins		33	34	138 418	140 922	1 009	939	+ 7,4	6,6
Brico+Loisirs		68	67	280 428	267 698	685	642	+ 6,7	4,5
Interdiscount		185	178	61 957	60 093	976	894	+ 9,2	6,3
Toptip et Lumimart		60	58	159 339	152 503	262	240	+ 9,3	1,7
CHRIST Montres & Bijoux		84	78	6 094	5 873	107	95	+ 12,7	0,7
IMPORT PARFUMERIE		96	93	8 701	9 238	154	147	+ 4,6	1,0
Autres		1	1	150	150	3	3	+ 6,5	0,0
Coop Trading		**527**	**509**	**655 087**	**636 477**	**3 195**	**2 959**	**+ 8,0**	**20,8**
Hôtels		3	3			32	30	+ 6,3	0,2
Coop		1 333	1 315	1 509 449	1 485 377	13 496	12 800	+ 5,4	87,7
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	9 002	76	78	– 3,4	0,5
Groupe Bell (points de vente)		26	24	829	801	17	16	+ 8,8	0,1
Stations-service		163	150			1 163	982	+ 18,4	7,6
Coop Pronto avec station-service		(151)	(138)	14 186	12 537	330	275	+ 20,3	2,1
Coop Pronto stand-alone		38	34	6 208	5 265	140	110	+ 27,4	0,9
Coop Mineraloel AG		201	184	20 394	17 802	1 634	1 367	+ 19,5	10,6
Coop Vitality AG		25	21	6 537	5 260	66	48	+ 37,4	0,4
Dipl. Ing. Fust AG		152		77 836		102			
Filiales		406	231	114 598	32 865	1 894	1 509	+ 25,5	12,3
Points de vente		**1 739**	**1 546**	**1 624 047**	**1 518 242**	**15 390**	**14 309**	**+ 7,6**	**100,0**

FILIALES / DIVISIONS / CRÉDITS BANCAIRES

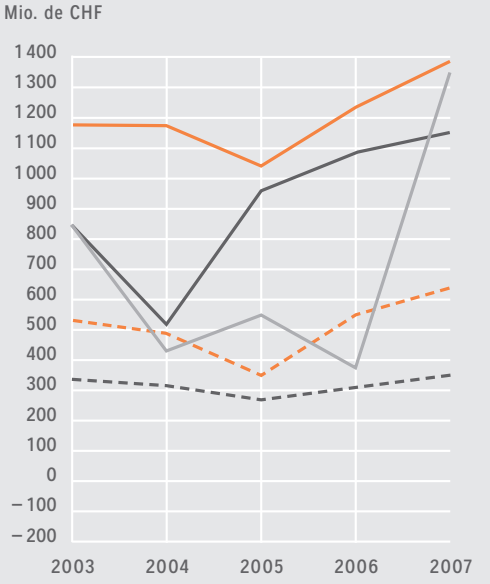
Filiales	Produit net		Employés à plein temps	Capital social au 31.12 Périmètre de consolidation	
	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006	2007	Mio. de CHF 2007	% 2007
Alcoba Distribution SA	67	69	163	4,7	50,0
Groupe Bell	1 636	1 496	3 312	2,0	60,5
Centres de formation Coop Muttenz et Jongny	13	13	72	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 664	1 449	61	10,0	51,0
Coop Vitality AG	64	48	218	5,0	51,0
Dipl. Ing. Fust AG	98		148	10,0	100,0
netto24 AG	4		1	0,1	100,0

Divisions	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006	Evolution Mio. de CHF	Evolution %
Chiffre d'affaires encaissé	976	894	+ 82	+ 9,2
Ventes de détail aux tiers	20	15	+ 5	+ 34,7
Division Interdiscount	**996**	**909**	**+ 87**	**+ 9,6**
Chiffre d'affaires encaissé Toptip	233	211	+ 21	+ 10,1
Chiffre d'affaires encaissé Lumimart	29	28	+ 1	+ 3,0
Ventes de détail aux tiers				
Division Toptip et Lumimart	**262**	**240**	**+ 22**	**+ 9,3**
Chiffre d'affaires encaissé	107	95	+ 12	+ 12,7
Ventes de détail aux tiers	1	0	+ 1	+ 0,0
Division CHRIST Montres & Bijoux	**108**	**95**	**+ 13**	**+ 13,5**
Chiffre d'affaires encaissé	154	147	+ 7	+ 4,6
Ventes de détail aux tiers	1	1	+ 0	+ 16,8
Division IMPORT PARFUMERIE	**155**	**148**	**+ 7**	**+ 4,7**

Crédits bancaires	Limite		Utilisation		Limite libre	
au 31.12	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Grandes banques	551	411	91	11	460	400
Banques cantonales	528	535	177	154	351	381
Banques régionales	31	44	31	44	0	0
Banque Coop	110	110	70	37	40	73
Banques étrangères en Suisse	250	150		110	250	40
Banques étrangères	673	355	283	267	390	88
Banques	**2 143**	**1 606**	**652**	**625**	**1 491**	**981**
Prêts bancaires à court terme			515	165		
Prêts bancaires à long terme			124	372		
Hypothèques bancaires			13	88		
Crédits bancaires			**652**	**625**		

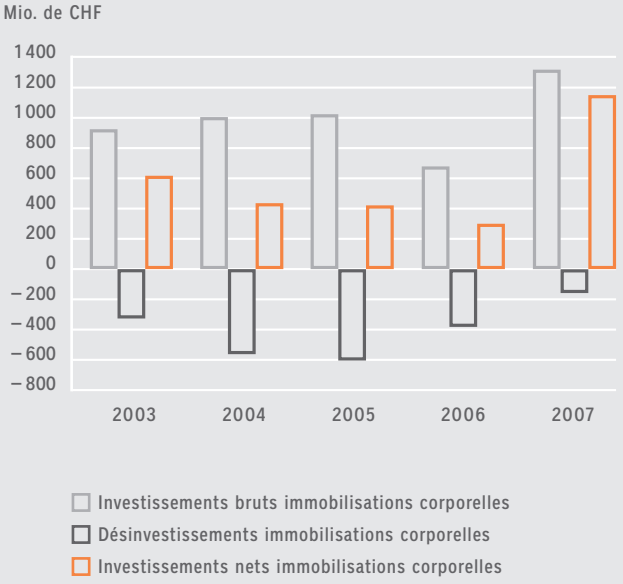
RATIOS FINANCIERS / INVESTISSEMENTS

Ratios financiers



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

Investissements nets immobilisations corporelles



	Mio. de CHF 2003	Mio. de CHF 2004	Mio. de CHF 2005	Mio. de CHF 2006	Mio. de CHF 2007
Région Suisse romande	146	130	140	143	92
Région Berne	123	135	174	81	78
Région Nord-Ouest de la Suisse	384	344	454	251	947
Région Suisse centrale-Zurich	113	274	172	96	121
Région Suisse orientale-Tessin	172	116	83	114	82
Investissements bruts immobilisations corporelles	938	998	1 022	685	1 320
Désinvestissements immobilisations corporelles	– 327	– 559	– 599	– 390	– 164
Investissements nets immobilisations corporelles	611	439	423	295	1 156
Investissements nets autres actifs immobilisés	247	– 8	129	83	195
Investissements nets	**858**	**431**	**552**	**377**	**1 351**
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	**1 177**	**1 171**	**1 039**	**1 237**	**1 383**
Résultat d'exploitation (EBIT)	**531**	**491**	**348**	**553**	**644**
Résultat de l'exercice	**341**	**320**	**270**	**310**	**350**
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	**864**	**512**	**957**	**1 089**	**1 155**

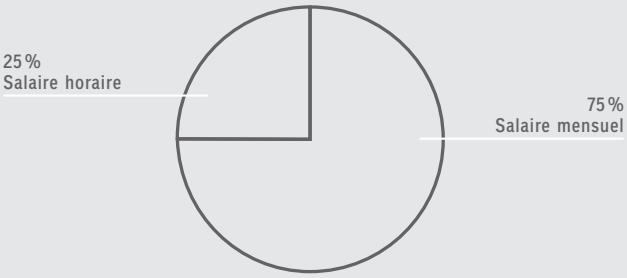
PERSONNEL

	2007	2006	Evolution	%
REV Suisse romande	4 245	3 969	+ 276	+ 7,0
REV Berne	3 022	3 013	+ 9	+ 0,3
REV Nord-Ouest de la Suisse	3 651	3 606	+ 46	+ 1,3
REV Suisse centrale-Zurich	4 297	4 128	+ 169	+ 4,1
REV Suisse orientale-Tessin	3 909	3 972	– 63	– 1,6
Services communs Retail	64	65	– 1	– 0,9
Retail	19 188	18 752	+ 436	+ 2,3
Grands Magasins	2 765	2 781	– 16	– 0,6
Brico+Loisirs	1 427	1 344	+ 83	+ 6,2
Interdiscount	1 678	1 641	+ 36	+ 2,2
Toptip et Lumimart	646	621	+ 25	+ 4,1
CHRIST Montres & Bijoux	470	480	– 10	– 2,1
IMPORT PARFUMERIE	396	385	+ 10	+ 2,6
Services communs Trading	175	129	+ 46	+ 35,3
Trading	7 557	7 383	+ 175	+ 2,4
Logistique	4 303	4 303	– 0	– 0,0
Production	724	740	– 16	– 2,2
Autres Services communs / Direction Immobilier	2 484	2 524	– 40	– 1,6
Maison Coop	**34 256**	**33 702**	**+ 554**	**+ 1,6**
Groupe Bell	3 312	3 094	+ 218	+ 7,0
Coop Mineraloel AG	61	68	– 7	– 10,2
Coop Vitality AG	218	166	+ 52	+ 31,4
Dipl. Ing. Fust AG	148		+ 148	
Autres sociétés	236	242	– 6	– 2,6
Employés à plein temps (apprentis inclus)	**38 230**	**37 271**	**+ 959**	**+ 2,6**
REV Suisse romande	5 694	5 337	+ 357	+ 6,7
REV Berne	4 186	4 210	– 24	– 0,6
REV Nord-Ouest de la Suisse	4 590	4 581	+ 9	+ 0,2
REV Suisse centrale-Zurich	5 752	5 691	+ 61	+ 1,1
REV Suisse orientale-Tessin	5 208	5 260	– 52	– 1,0
Services communs Retail	67	66	+ 1	+ 1,5
Retail	25 497	25 145	+ 352	+ 1,4
Grands Magasins	3 399	3 409	– 10	– 0,3
Brico+Loisirs	1 740	1 644	+ 96	+ 5,8
Interdiscount	1 800	1 786	+ 14	+ 0,8
Toptip et Lumimart	768	756	+ 12	+ 1,6
CHRIST Montres & Bijoux	549	512	+ 37	+ 7,2
IMPORT PARFUMERIE	533	531	+ 2	+ 0,4
Services communs Trading	194	142	+ 52	+ 36,6
Trading	8 983	8 780	+ 203	+ 2,3
Logistique	4 758	4 737	+ 21	+ 0,4
Production	858	890	– 32	– 3,6
Autres Services communs / Direction Immobilier	2 055	2 048	+ 7	+ 0,3
Maison Coop	**42 151**	**41 600**	**+ 551**	**+ 1,3**
Groupe Bell	3 435	3 219	+ 216	+ 6,7
Coop Mineraloel AG	65	69	– 4	– 5,8
Coop Vitality AG	310	262	+ 48	+ 18,3
Dipl. Ing. Fust AG	1 953		+ 1 953	
Autres sociétés	286	278	+ 8	+ 2,9
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	**48 200**	**45 428**	**+ 2 772**	**+ 6,1**

	2007	2006	Evolution	%
REV Suisse romande	346	302	+ 44	+ 14,6
REV Berne	203	182	+ 21	+ 11,5
REV Nord-Ouest de la Suisse	370	282	+ 88	+ 31,2
REV Suisse centrale-Zurich	386	318	+ 68	+ 21,4
REV Suisse orientale-Tessin	294	241	+ 53	+ 22,0
Services communs Retail				
Retail	1 599	1 325	+ 274	+ 20,7
Grands Magasins	177	164	+ 13	+ 7,9
Brico+Loisirs	124	117	+ 7	+ 6,0
Interdiscount	355	329	+ 26	+ 7,9
Toptip et Lumimart	20	20		
CHRIST Montres & Bijoux	29	24	+ 5	+ 20,8
IMPORT PARFUMERIE	60	55	+ 5	+ 9,1
Services communs Trading	6	5	+ 1	+ 20,0
Trading	771	714	+ 57	+ 8,0
Logistique	95	91	+ 4	+ 4,4
Production	37	33	+ 4	+ 12,1
Autres Services communs/Direction Immobilier	60	66	– 6	– 9,1
Maison Coop	**2 562**	**2 229**	**+ 333**	**+ 14,9**
Groupe Bell	50	53	– 3	– 5,7
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	54	35	+ 19	+ 54,3
Dipl. Ing. Fust AG	56		+ 56	
Autres sociétés	3	3		
Apprentis (effectifs) au 31.12	**2 728**	**2 323**	**+ 405**	**+ 17,4**
Chiffres de l'année précédente adaptés				
Stages pratiques pour jeunes ayant achevé leur scolarité	81		+ 81	

Sexe

Conditions d'engagement



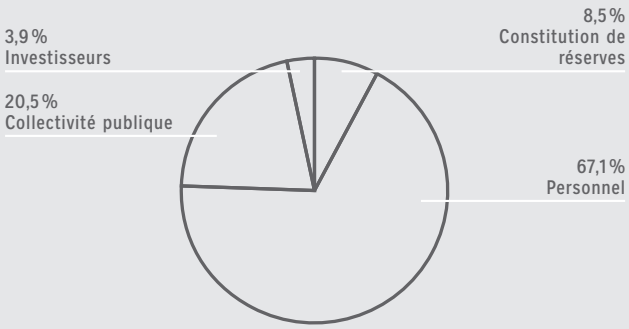
Nationalité

Apprenants

DÉCOMPTE DE LA VALEUR AJOUTÉE

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006	Evolution %
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	16 669	15 590	+ 6,9
Charges de matières	– 9 973	– 9 298	+ 7,3
Autres charges	– 1 867	– 1 580	+ 18,1
Prestations en amont	– 11 840	– 10 879	+ 8,8
Valeur ajoutée brute	**4 829**	**4 712**	**+ 2,5**
Amortissements / Provisions	– 731	– 818	– 10,6
Valeur ajoutée nette	**4 098**	**3 894**	**+ 5,2**
Salaires et honoraires	– 2 132	– 2 065	+ 3,2
Prestations sociales	– 451	– 435	+ 3,5
Autres frais de personnel	– 115	– 98	+ 17,8
Rabais au personnel, superpoints au personnel compris	– 51	– 45	+ 13,6
Personnel	**– 2 749**	**– 2 643**	**+ 4,0**
Impôts	– 74	– 103	– 28,4
Impôts sur l'exploitation, taxes et droits	– 13	– 22	– 41,7
Droits de douane	– 623	– 569	+ 9,5
Taxe sur la valeur ajoutée	– 131	– 127	+ 2,6
Collectivité publique	**– 841**	**– 822**	**+ 2,3**
Investisseurs	**– 159**	**– 119**	**+ 33,2**
Constitution (-) / Dissolution (+) de réserves	**– 350**	**– 310**	**+ 12,9**
Répartition de la richesse créée	**– 4 098**	**– 3 894**	**+ 5,2**

Répartition de la richesse créée



EVOLUTION DU GROUPE COOP

	2003	2004	2005	2006	2007
Ratios financiers consolidés en millions de CHF					
Chiffre d'affaires de détail	14 396	13 983	14 049	14 709	15 755
Chiffre d'affaires encaissé / Ventes directes	15 222	14 866	14 885	15 590	16 669
Produit net	14 434	14 127	14 133	14 785	15 812
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)	1 177	1 171	1 039	1 237	1 383
Résultat d'exploitation (EBIT)	531	491	348	553	644
Résultat financier y compris résultat des entités associées	– 98	– 103	– 91	– 69	– 39
Résultat de l'exercice	341	320	270	310	350
Fonds étrangers soumis à intérêts	4 448	4 360	3 980	3 297	3 534
Dette financière nette	4 115	4 049	3 701	3 017	3 219
Fonds propres avec participations minoritaires	3 930	4 264	4 602	4 931	5 324
Part des fonds propres en %	34,5	37,8	40,9	44,8	45,1
Total du bilan	11 385	11 290	11 249	10 999	11 810
Flux de fonds avant modifiation des actifs circulants nets	849	936	818	1 068	1 254
Flux de fonds découlant de l'activité d'exploitation	864	512	957	1 089	1 155
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	– 858	– 431	– 552	– 377	– 1 351
Flux de fonds découlant de l'activité de financement	– 119	– 102	– 397	– 711	231
Effectifs du personnel					
Effectifs au 31.12	50 406	47 158	44 916	45 428	48 200
Employés à plein temps	41 249	39 292	37 370	37 271	38 230
Parts de marché en % (Base: Volume de marché BAK, Etat 19.2.2008)					
Alimentaire	22,3	20,5	20,5	21,0	21,6
Non-alimentaire	10,4	10,3	9,8	10,1	10,6
Groupe Coop	16,2	15,3	15,0	15,3	15,8
Points de vente					
Nombre de points de vente au 31.12	1 513	1 433	1 437	1 546	1 739
Surface de vente en m^2 au 31.12	1 458 149	1 464 070	1 480 907	1 518 242	1 624 047
Surface de vente en m^2 en moyenne annuelle				1 497 395	1 550 155
Chiffre d'affaires encaissé en millions de CHF	14 032	13 649	13 690	14 309	15 390
Ménages membres					
Nombre de ménages au 31.12	2 250 740	2 323 602	2 316 223	2 461 462	2 502 100

STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

Période de saisie des données énergétiques: juillet à juin, autres données: année civile	2007	2006	Evolution %
Chiffre d'affaires des labels de confiance à forte valeur ajoutée écologique et sociale			
Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna			
Chiffre d'affaires en mio. de CHF	1 397	1 328	+ 5,2
Consommation d'électricité			
Consommation totale en MWh	703 662	700 885	+ 0,4
Consommation des points de vente par m^2 de surface de vente en kWh[1]	448	450	– 0,5
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh[1]	47	49	– 4,0
Consommation de chaleur			
Consommation totale en MWh	275 052	309 303	– 11,1
Consommation des points de vente par m^2 de surface de vente en kWh[1]	128	140	– 8,6
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh[1]	13	15	– 11,8
Consommation d'énergie (électricité et chaleur)			
Consommation totale en MWh	978 714	1 010 188	– 3,1
Consommation des points de vente par m^2 de surface de vente en kWh[1]	576	590	– 2,4
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh[1]	61	64	– 5,8
Emissions de dioxyde de carbone (CO_2)			
Emissions totales en t	53 971	60 126	– 10,2
Consommation d'eau			
Consommation totale en m^3	503 526	500 320	+ 0,6
Consommation de diesel des camions			
Consommation par tonne-kilomètre en litres	0,01220	0,01270	– 3,9
Recyclage des déchets			
Taux de recyclage total en %	70	72	– 2,8

[1] Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

9

COMPTES ANNUELS CONSOLIDÉS DU GROUPE COOP

68 Compte de résultat consolidé

69 Bilan consolidé

70 Tableau de financement consolidé

71 Situation des fonds propres

72 Annexe aux comptes annuels consolidés

72 Principes de consolidation

72 Principes d'évaluation pour rubriques sélectionnées

74 Explications concernant les comptes consolidés 2007 (généralités)

75 Explications spéciales

76 Explications concernant le compte de résultat consolidé

78 Explications concernant le bilan consolidé

83 Explications concernant le tableau de financement consolidé

84 Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

86 Périmètre de consolidation

87 Rapport du réviseur des comptes consolidés

Tous les nombres sont arrondis individuellement

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

	Explications	Mio. de CHF 2007	Part %	Mio. de CHF 2006	Part %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	15 812	100,0	14 785	100,0
Charges de matières		– 10 596		– 9 867	
Produit d'exploitation		**5 216**	**33,0**	**4 918**	**33,3**
Autres produits d'exploitation	2	738		686	
Frais de personnel	3	– 2 698		– 2 598	
Frais de publicité		– 354		– 341	
Autres charges d'exploitation	4	– 1 520		– 1 427	
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		**1 383**	**8,7**	**1 237**	**8,4**
Amortissements sur valeurs incorporelles	5	– 138		– 88	
Amortissements sur immobilisations corporelles	5	– 600		– 597	
Résultat d'exploitation (EBIT)		**644**	**4,1**	**553**	**3,7**
Résultat des entités associées		– 16		– 15	
Résultat financier	6	– 23		– 54	
Résultat ordinaire		**606**	**3,8**	**484**	**3,3**
Résultat hors exploitation	7	22		40	
Résultat exceptionnel	8	– 158		– 75	
Résultat avant impôts (EBT)		**469**	**3,0**	**449**	**3,0**
Impôts	9	– 74		– 103	
Résultat après impôts		**395**	**2,5**	**346**	**2,3**
Parts des tiers au résultat		– 45		– 36	
Résultat de l'exercice		**350**	**2,2**	**310**	**2,1**

BILAN CONSOLIDÉ

au 31.12	Explications	Mio. de CHF 2007	Part %	Mio. de CHF 2006	Part %
Liquidités	10	315		280	
Titres		75		110	
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	445		333	
Autres créances à court terme	12	154		125	
Comptes de régularisation actifs	13	224		183	
Stocks	14	1 771		1 491	
Actifs circulants		2 984	25,3	2 521	22,9
Immobilisations incorporelles	15	1 006		378	
Immobilisations financières	16	384		455	
Mobilier, véhicules, machines	17	1 293		1 245	
Immeubles	18	6 143		6 400	
Actifs immobilisés		8 826	74,7	8 478	77,1
Actifs		**11 810**	**100,0**	**10 999**	**100,0**
Engagements résultant de livraisons et de prestations	19	988		1 025	
Dettes financières à court terme	20	1 445		932	
Autres dettes à court terme	21	361		284	
Provisions à court terme	22	149		100	
Comptes de régularisation passifs	23	505		433	
Fonds étrangers à court terme		**3 449**	**29,2**	**2 775**	**25,2**
Dettes financières à long terme	24	2 089		2 365	
Provisions à long terme	25	948		929	
Fonds étrangers à long terme		**3 037**	**25,7**	**3 294**	**29,9**
Fonds étrangers	26	6 486	54,9	6 068	55,2
Parts sociales					
Réserves de capital		2 132		1 829	
Réserves provenant de bénéfices		2 539		2 533	
Résultat de l'exercice		350		310	
Bénéfice résultant du bilan		2 889		2 843	
Fonds propres sans participations minoritaires		**5 021**	**42,5**	**4 672**	**42,5**
Participations minoritaires		304	2,6	259	2,4
Fonds propres avec participations minoritaires		5 324	45,1	4 931	44,8
Passifs		**11 810**	**100,0**	**10 999**	**100,0**

TABLEAU DE FINANCEMENT CONSOLIDÉ

Fonds «liquidités»

	Explications	Mio. de CHF 2007		Mio. de CHF 2006	
Résultat annuel avant parts des tiers au résultat			395		346
Amortissements sur immobilisations financières (sans entités associées)		15		0	
Amortissements immobilisations incorporelles		138		111	
Amortissements sur mobilier, véhicules, machines		269		278	
Amortissements sur immeubles		403		336	
Amortissements sur immobilisations hors exploitation		7	832	3	729
Gains (–) / pertes sur cession d'actifs immobilisés			– 35		– 72
Résultat sans incidence sur les liquidités			47		– 20
Produits (–) / charges résultant de l'évaluation des participations selon la méthode de mise en équivalence			16		15
Augmentation / diminution des provisions à long terme			– 1		70
Flux de fonds avant modification des actifs circulants nets			1 254		1 068
Augmentation (–) / diminution des créances résultant de livraisons et de prestations		– 79		– 11	
Augmentation (–) / diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs		46		– 44	
Augmentation (–) / diminution des stocks		– 74		58	
Augmentation / diminution des engagements résultant de livraisons et de prestations		– 95		154	
Augmentation / diminution des autres engagements à court terme et des comptes de régularisation passifs		55		– 152	
Augmentation / diminution des provisions à court terme		47	– 99	15	21
Flux de fonds découlant de l'activité de l'entreprise			**1 155**		**1 089**
Investissements immobilisations incorporelles		– 24		– 34	
Désinvestissements immobilisations incorporelles		0	– 24	5	– 28
Investissements mobilier, véhicules, machines		– 253		– 254	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines		3	– 250	7	– 247
Investissements immeubles		– 302		– 359	
Prestations propres sur immeubles inscrits à l'actif		– 1		– 2	
Désinvestissements immeubles		149	– 153	378	17
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées		– 973		– 70	
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées		14	– 959	0	– 70
Investissements immobilisations financières		– 43		– 3	
Désinvestissements immobilisations financières		7		15	
Reclassifications immobilisations financières		0	– 36	– 67	– 55
Investissements titres		– 43		– 7	
Désinvestissements titres		114	71	12	5
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement	27		**– 1 351**		**– 377**
Emission d'emprunts (+)			175		0
Remboursement d'emprunts (–)			– 200		– 100
Dividendes aux participations minoritaires			– 5		– 18
Augmentation / diminution des engagements financiers à court terme			513		– 169
Augmentation / diminution des engagements financiers à long terme			– 251		– 424
Actions propres			– 1		0
Flux de fonds découlant de l'activité de financement			**231**		**– 711**
Résultat des mouvements de fonds			**36**		**0**
Liquidités en début d'exercice			**280**		**280**
Résultat des mouvements de fonds			**36**		**0**
Impact des variations monétaires			– 1		0
Liquidités en fin d'exercice			**315**		**280**

SITUATION DES FONDS PROPRES

	Réserves de capital	Actions propres	Réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Fonds propres sans partic. minoritaires	Participations minoritaires	Fond propres avec partic. minoritaires
Fonds propres au 1.1.2006	1692	0	2400	270	4362	240	4602
Utilisation du résultat/dividendes	137		133	– 270	– 0	– 18	– 18
Achat/vente d'actions propres		0					
Résultat de l'exercice				310	310	36	346
Différences de conversion	0	0	– 0	0	– 0		– 0
Fonds propres au 31.12.2006	**1829**	**0**	**2533**	**310**	**4672**	**259**	**4931**
Fonds propres au 1.1.2007	**1829**	**0**	**2533**	**310**	**4672**	**259**	**4931**
Entrées dans le périmètre de consolidation						4	4
Utilisation du résultat/dividendes	304		6	– 310	– 0	– 5	– 5
Achat/vente d'actions propres		– 1			– 1		– 1
Résultat de l'exercice				350	350	45	395
Différences de conversion			0		0		0
Fonds propres au 31.12.2007	**2133**	**– 1**	**2539**	**350**	**5021**	**304**	**5324**

Fonds propres au 31.12.2007

Principes de consolidation

Principes de base

Les comptes annuels des entreprises du périmètre de consolidation Coop ont été établis conformément à l'ensemble des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC 2007. 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 de la 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 50 % ou plus 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 parts minoritaires. Les sociétés nouvellement acquises sont intégrées dans les comptes consolidés à partir du premier jour de leur exploitation économique. 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 sont éliminées. La consolidation du capital s'effectue selon la méthode anglo-saxonne (purchase method): Les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa fondation sont 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 le groupe Coop 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). Tout montant supplémentaire payé figure au bilan sous «Goodwill» et est automatiquement amorti dans le système. Dans le compte de résultat, le montant figure dans le résultat des entités associées ou dans les amortissements sur valeurs incorporelles.

Conversion des monnaies étrangères

La conversion en francs suisses s'effectue au cours de clôture pour les actifs et passifs locaux et au cours moyen de l'année pour les comptes de résultat et tableaux de financement locaux. Les différences résultant de l'application des cours de conversion susmentionnés sont imputées directement sur les fonds propres. Les taux de change des principales monnaies figurent dans les «Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés».

Périmètre de consolidation

Le périmètre de consolidation est décrit à la page 86.

Principes d'évaluation pour rubriques sélectionnées

Liquidités

Les liquidités sont portées au bilan à leur valeur nominale. Elles comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur les comptes postaux et bancaires et les placements à court terme, ainsi que les chèques Reka. Ces postes peuvent en tout temps être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes (Explication 10).

Titres

Les titres sont des valeurs facilement réalisables sur le marché. Ils sont inscrits au bilan à leur valeur de marché.

Créances résultant de livraisons et de prestations et autres créances à court terme

Les créances sont évalués à leur valeur nominale, déduction faite des dépréciations de valeur. Un ducroire forfaitaire de 1 % a été constitué pour les risques généraux liés aux crédits (Explications 11 et 12).

Stocks

Les stocks sont évalués aux prix de revient, qui sont constitués par les prix d'achat nets additionnés des coûts indirects d'acquisition. Les produits finis et semi-finis sont évalués au maximum à leur coût de fabrication. Si la valeur des stocks au jour de clôture est inférieure au coût d'acquisition ainsi calculé, on retient la valeur la plus basse. La correction de valeur des matériaux inutilisables est effectuée unité par unité. Les montants de l'escompte sont directement déduits des factures fournisseurs en tant que réductions du prix d'acquisition et comptabilisés à leur valeur nette (Explication 14).

Immobilisations incorporelles

Tout goodwill résultant de l'achat de participations est porté à l'actif du bilan et amorti d'une manière linéaire sur une

période de 5 à 8 ans. En ce qui concerne les acquisitions antérieures au 1er janvier 1993, le goodwill a été imputé directement sur le poste «Réserves provenant de bénéfices». 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. Les droits sur les marques et autres immobilisations incorporelles sont amortis sur une durée pouvant aller jusqu'à 20 ans. De plus, toutes les immobilisations incorporelles sont soumises chaque année à un test de dépréciation. Aucuns frais de recherche et de développement ne sont inscrits à l'actif (Explication 15).

Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont portées au bilan à leur valeur d'acquisition en tenant compte des corrections de valeur économiquement nécessaires. Les prêts et les titres ainsi que les immobilisations financières à long terme dans lesquelles les droits de vote sont inférieurs à 20 % sont également portés en compte à leur valeur d'acquisition avec les amortissements nécessaires (Explication 16).
Toutes les participations de moins de 20 % sont comptabilisées à leur coût d'acquisition après les corrections de valeur nécessaires, et intégrées dans les immobilisations financières ou dans les titres.

Mobilier, véhicules, machines, immeubles

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

Equipements des points de vente	10 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	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 supérieure à la valeur comptable, ce qui atteste, sur la base des valeurs de continuation, l'existence d'importantes réserves (Explications 17 et 18).

Fonds étrangers

Sont considérés comme fonds étrangers à court terme toutes les dettes arrivant à échéance dans un délai d'un an au plus ainsi que les comptes de régularisation et les provisions à court terme. Les fonds étrangers à long terme sont constitués de dettes avec une échéance située au-delà d'un an.

Dettes

Les dettes sont portées au bilan à leur valeur nominale (Explications 19 à 21, 23 et 24).

Provisions

Les provisions sont évaluées à la date du bilan sur la base des sorties de fonds vraisemblables, les risques ont été suffisamment pris en compte. Les provisions constituent des obligations juridiques ou implicites (Explications 22 et 25).

Autres produits d'exploitation

Le poste «Autres produits d'exploitation» comprend entre autres les recettes de Toto, Lotto, parking, publicité et vente de cartes téléphoniques ainsi que des bonifications diverses (Explication 2).

Postes hors exploitation

Le résultat hors exploitation comprend les charges et produits résultant d'événements ou d'opérations commerciales qui se distinguent clairement de l'activité commerciale habituelle. Les immobilisations corporelles hors exploitation font également partie de ce groupe.

Postes exceptionnels

Les postes exceptionnels comprennent les charges et produits qui n'apparaissent que très rarement dans le cadre de l'activité ordinaire et qui ne sont pas prévisibles.

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 qui sont inscrits à différents moments dans les comptes du groupe ou dans les comptes individuels des sociétés génèrent des impôts sur le bénéfice supplémentaires: ce sont les impôts différés. Les impôts différés provenant de ces écarts entre valeurs fiscales et valeurs inscrites au bilan sont calculés au taux d'imposition moyen, qui peut aller jusqu'à 25 %, établi sur la base des taux d'imposition locaux, d'une part, et des pertes reportées pouvant être fiscalement prises en compte, d'autre part (Explication 9).

Impôts d'exploitation

L'impôt sur le capital, les droits de mutation, les droit de timbre d'émission et autres taxes fiscales sont présentés à la rubrique «Autres charges d'exploitation» du compte de résultat (Explication 4).

Reclassifications

La ligne «Reclassifications», dans les présentations des immobilisations, regroupe principalement les transferts d'acomptes dans une autre catégorie d'immobilisations.

Tableau de financement

Les liquidités sans les titres constituent les fonds. Ces postes peuvent en tout temps être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes.

Parties liées

Sont considérées comme parties liées les sociétés consolidées selon la méthode de mise en équivalence, ainsi que les personnes physiques telles que les membres d'une direction générale ou d'un conseil d'administration et des caisses de pension.
Les transactions avec les parties liées ont été effectuées aux conditions du marché.
Les principaux postes d'inventaire sur entités associées sont présentés aux postes correspondants à l'annexe.
Il existe en outre des contrats de livraison et de prise en charge réciproques, étant entendu que les conditions du marché sont prises en compte en fonction des volumes de transaction (Autres indications sur les comptes annuels).
En plus des contributions ordinaires à Coop Assurance du personnel (CPV / CAP), des loyers conformes aux conditions du marchés ont été versés.

Informations en annexe

Les cautionnements et autres affaires exceptionnelles en suspens sont évaluées à leur valeur nominale et indiquées ouvertement.

Explications concernant les comptes consolidés 2007 (généralités)

Swiss GAAP RPC 2007

Le cadre conceptuel des Swiss GAAP RPC a été mis en vigueur au 1er janvier 2006 et les autres recommandations au 1er janvier 2007. Les valeurs de l'année précédente et la structure des comptes ont été adaptées en conséquence.

Modifications dans le périmètre de consolidation

Les modifications suivantes sont intervenues en 2007 dans le périmètre de consolidation Coop:
Fusion le 1er janvier 2007 de AX4 Holding AG et Epa AG avec Coop. A la même date, la CI Tessin AG a été fusionnée avec Coop Immobilien AG.
Vente des sociétés Complexe de Chêne-Bourg A SA, Complexe de Chêne-Bourg C SA et Complexe de Chêne-Bourg D SA le 30 novembre 2007.
Achat de la société Dipl. Ing. Fust AG le 1er décembre 2007 après autorisation de la Commission de la concurrence. La transaction intègre également la participation majoritaire Service 7000 AG. Achat simultané de netto24 AG.
Acquisition de 40 % de Tropenhaus Frutigen AG le 1er janvier 2007 et de 40 % de Tropenhaus Wolhusen AG le 24 juillet 2007.
Achat de REWE-Informations-Systeme Schweiz AG par transGourmet Schweiz AG le 1er janvier 2007.

Amortissements sur valeurs incorporelles

En 2007, tous les amortissements sur valeurs incorporelles ont été comptabilisés dans le résultat ordinaire. Sous l'effet d'une estimation plus élevée des risques liés au marché français, des amortissements non planifiés sur entités associées ont été effectués dans le poste "Amortissements sur immobilisations incorporelles" d'un montant de 53 millions de CHF (année précédente: 23 millions de CHF dans les charges exceptionnelles) (Swiss GAAP RPC 30 / 13).

Engagements de prévoyance

Sur la base des normes Swiss GAAP RPC, les institutions de prévoyance en faveur du personnel des sociétés faisant partie du groupe Coop ne font apparaître ni surcouverture ni découvert à inscrire dans les comptes annuels du groupe Coop. La réserve de cotisations de l'employeur (RCE) n'a fait l'objet d'aucune renonciation à son utilisation ni de dépréciation de valeur. 84 millions de CHF ont été utilisés pour le financement de la réduction du taux de conversion en rentes à l'âge de 65 ans, qui est ramené de 6,9 % à 6,4 %. Ce montant a été comptabilisés dans les charges exceptionnelles (Autres indications sur les comptes annuels).
Le groupe Coop prend à sa charge les coûts de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base des règlements, qui prévoient des prestations sensiblement supérieures au minimum LPP. Les montants figurent dans les frais de personnel, au poste «Charges sociales» (Autres indications sur les comptes annuels).

Opérations hors bilan

Tous les instruments financiers dérivés non échus à la date du bilan, évalués à leur valeur de marché, sont compris

dans les résultats présentés dans le groupe ainsi intitulé. Ils n'apparaissent dans les comptes annuels que lorsqu'ils arrivent à échéance. Les pertes non réalisées sont comptabilisées dans le compte de résultat.
Coop a racheté avec effet au 1er janvier 2002 50 % du capital-actions des Editions Betty Bossi SA. Ringier SA, Zofingue, dispose pour le solde de 50 % d'une option de vente (put option), valable du 1er janvier 2002 au 31 décembre 2011, à un prix défini.
Pour Dipl. Ing. Fust AG, il existe une option d'achat sur 49,94 % de Service 7000 AG qui peut être exercée de 2013 à 2023 à un prix qui sera fixé en fonction de l'évolution future de la rentabilité de la société (Autres indications sur les comptes annuels).

Explications spéciales

Charges diverses
Le poste "Charges diverses" comprend en majorité des frais de transport. Le reste est constitué de dommages non assurés et pertes sur débiteurs, de frais de fermeture non planifiées, frais de voyage et de représentation ainsi que diverses autres charges d'exploitation.

Résultats des entités associées évaluées selon la méthode de mise en équivalence
La part proportionnelle des résultats des entités associées est de –16 millions de CHF (année précédente –15 millions de CHF).

Dépréciations de valeur
Sous l'effet d'un affinement de la méthode de calcul de la valeur de rendement, il a été procédé à une correction de valeur par objet du parc immobilier pour 72 millions de CHF (année précédente: 17 millions de CHF) dans les charges exceptionnelles (Swiss GAAP RPC 20 / 10).

Impôts
Des pertes fiscales reportées d'un montant de 34 millions de CHF (année précédente: 32 millions de CHF) n'ont pas été activées (Swiss GAAP RPC 11 / 11) (Explication 16).

Goodwill
La part des entités associées au goodwill s'élève à 65 millions de CHF (année précédente: 140 millions de CHF) (Swiss GAAP RPC 30 / 69).

Evénements postérieurs à la date du bilan
Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés le 12 février 2008. Ceux-ci seront soumis à l'approbation de l'Assemblée des délégués le 24 avril 2008 (Swiss GAAP RPC CC / 28).
Coop prévoit de reprendre les points de vente Carrefour lorsque Carrefour se sera retiré du marché suisse. La Commission fédérale de la concurrence n'a pas encore autorisé le rachat et en est encore au stade de l'examen approfondi. Un prix d'acquisition de 470 millions de CHF a été communiqué.
Dix-huit mois après la fondation de Coopernic, première alliance de distributeurs européens indépendants, les 5 entreprises partenaires acquièrent une participation dans le groupe lituanien IKI. La Commission européenne de la concurrence n'a pas encore donné son autorisation.

Explications concernant le compte de résultat consolidé

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Produit net Alimentaire	9 591	9 290
Produit net Non-alimentaire	6 221	5 495
1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur	**15 812**	**14 785**
Région Suisse romande	3 279	3 026
Région Berne	2 146	2 012
Région Nord-Ouest de la Suisse	2 916	2 777
Région Suisse centrale-Zurich	3 436	3 146
Région Suisse orientale-Tessin	2 880	2 700
Siège / Production	1 155	1 124
1 Produit net résultant de livraisons et de prestations	**15 812**	**14 785**
Autres produits d'exploitation	584	541
Loyers perçus sur immeubles commerciaux	149	146
Prestations propres activées	1	2
Variation des stocks de produits finis ou semi-finis	4	– 2
2 Autres produits d'exploitation	**738**	**686**
Salaires / Honoraires	– 2 132	– 2 065
Prestations sociales	– 451	– 435
Taux des charges sociales en %	21,1	21,1
Autres frais de personnel	– 115	– 98
3 Frais de personnel	**– 2 698**	**– 2 598**
Loyers	– 488	– 460
Frais de bureau et d'administration	– 140	– 140
Taxes et assurances-choses	– 61	– 52
Impôts d'exploitation	– 13	– 22
Entretien et acquisitions de remplacement	– 236	– 224
Energie et matériel d'exploitation	– 254	– 237
Charges diverses	– 327	– 292
4 Autres charges d'exploitation	**– 1 520**	**– 1 427**
Goodwill	– 109	– 57
Autres immobilisations incorporelles	– 29	– 30
Amortissements sur valeurs incorporelles	– 138	– 88
Mobilier, véhicules, machines	– 269	– 278
Immeubles	– 330	– 319
Amortissements sur immobilisations corporelles	– 600	– 597
5 Amortissements	**– 738**	**– 685**

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Gains de cours et dividendes	58	40
Pertes de cours sur titres	– 16	– 17
Résultat des évaluations de cours	42	24
Gains de change	55	19
Pertes de change	– 50	– 18
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	5	1
Autres intérêts perçus	22	6
Charges d'intérêts et autres charges financières	– 92	– 85
Résultat des opérations d'intérêts	– 70	– 78
6 Résultat financier	**– 23**	**– 54**
Produit financier	136	65
Charges financières	– 159	– 119
6 Résultat financier	**– 23**	**– 54**
Rendement locatif	8	7
Gains réalisés sur cessions d'actifs immobilisés	35	72
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires		
Dissolution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		0
Autres produits hors exploitation	2	5
Produits hors exploitation	44	84
Constitution de provisions pour frais de restructuration et d'intégration		
Constitution de provisions		0
Charges hors exploitation	– 12	– 40
Autres charges immobilières hors exploitation	– 10	– 5
Charges hors exploitation	– 22	– 44
7 Résultat hors exploitation	**22**	**40**
Produits exceptionnels		2
Amortissements exceptionnels sur dépréciations d'immobilisations incorporelles		– 23
Amortissements exceptionnels sur dépréciations d'immobilisations financières		
Amortissements exceptionnels sur dépréciations d'immobilisations corporelles		
Amortissements exceptionnels sur dépréciations d'immeubles	– 72	– 17
Charges exceptionnelles	– 86	– 37
8 Résultat exceptionnel	**– 158**	**– 75**
Impôts sur les bénéfices	– 54	– 66
Impôts différés sur les bénéfices	– 20	– 37
9 Impôts	**– 74**	**– 103**

Explications concernant le bilan consolidé

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Liquidités	241	242
Chèques Reka	21	17
Dépôts à terme	53	21
10 Liquidités	**315**	**280**
Créances résultant de livraisons et de prestations	436	323
moins 1% pour dépréciation de valeur	– 4	– 3
Créances sur entités associées	14	13
11 Créances résultant de livraisons et de prestations	**445**	**333**
Autres créances	109	106
Acomptes aux fournisseurs	19	16
Autres créances sur entités associées	26	3
12 Autres créances à court terme	**154**	**125**
Comptes de régularisation actifs	215	182
Comptes de régularisation actifs sur entités associées	9	1
13 Comptes de régularisation actifs	**224**	**183**
Biens commerciaux	1 650	1 360
Produits finis (production)	74	70
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	33	20
Matières premières	86	76
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	17	15
Correction de valeur stocks	– 89	– 50
14 Stocks	**1 771**	**1 491**

	Goodwill	Brevets / Licences	Marques	Logiciel	Autres valeurs incorporelles	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Valeur nette au 1.1	**260**	**0**	**62**	**53**	**3**	**378**	**446**
Valeur d'acquisition au 1.1	485	2	119	122	68	797	779
Modifications dans le périmètre de consolidation					1	1	
Investissements	373		364	16	11	764	48
Désinvestissements	– 1			– 7	– 9	– 17	– 23
Impact des variations monétaires				0	0	0	0
Reclassifications	3		0	– 0	– 1	2	– 7
Valeur d'acquisition au 31.12	859	2	483	132	71	1 548	797
Amortissements cumulés au 1.1	– 225	– 1	– 57	– 70	– 66	– 419	– 332
Modifications dans le périmètre de consolidation					– 0	– 0	
Amortissements planifiés	– 56	– 0	– 7	– 20	– 1	– 85	– 88
Amortissements non planifiés	– 53					– 53	– 23
Amortissements cumulés sur désinvestissements	1			7	9	17	17
Impact des variations monétaires				– 0		– 0	– 0
Reclassifications			– 0	– 0		– 1	7
Amortissements cumulés au 31.12	– 333	– 2	– 64	– 84	– 58	– 542	– 419
15 Immobilisations incorporelles au 31.12	**526**	**0**	**419**	**48**	**13**	**1 006**	**378**

	Réserve de cotisations de l'empl.	Placements financier en banque	Autres placements financiers	Impôts différés actifs	Entités associées	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Valeur nette au 1.1	96	0	298		60	454	413
Modifications dans le périmètre de consolidation	7		0			7	
Augmentation	0	0	50		6	56	5
Diminution	– 84		– 25		– 6	– 114	– 16
Corrections de valeur			3		– 23	– 20	– 15
Impact des variations monétaires		0	0			0	
Reclassifications							67
16 Immobilisations financières au 31.12	**20**	**0**	**326**		**38**	**384**	**455**

Prêts à des entités associées	223	194
Créances immobilières tiers	2	2
Prêts à des tiers	35	37
Autres immobilisations financières tiers	66	65
Autres immobilisations financières	**326**	**298**

	Mobilier / outillage	Véhicules	Informatique	Machines / équipement	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Valeur nette au 1.1	**761**	**61**	**105**	**318**	**1 245**	**1 260**
Valeur d'acquisition au 1.1	1 488	148	298	859	2 792	2 776
Modifications dans le périmètre de consolidation	75	8	3	0	87	42
Investissements	143	20	31	60	253	254
Désinvestissements	– 112	– 12	– 27	– 47	– 199	– 347
Impact des variations monétaires	0	0	0	0	0	1
Reclassifications	33	0	11	– 36	8	67
Valeur d'acquisition au 31.12	1 626	163	316	837	2 941	2 792
Amortissements cumulés au 1.1	– 726	– 87	– 193	– 541	– 1 548	– 1 516
Modifications dans le périmètre de consolidation	– 38	– 4	– 2	– 0	– 45	– 36
Amortissements planifiés	– 151	– 17	– 43	– 58	– 269	– 278
Amortissements non planifiés						
Amortissements cumulés sur désinvestissements	112	11	27	46	196	340
Impact des variations monétaires	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0
Reclassifications	– 24	1	– 2	42	17	– 58
Amortissements cumulés au 31.12	– 828	– 97	– 212	– 512	– 1 649	– 1 548
17 Mobilier, véhicules, machines au 31.12	**797**	**67**	**103**	**325**	**1 293**	**1 245**

	Terrains non bâtis	Installations	Terrains et bâtiments	Immeubles non commerciaux	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Valeur nette au 1.1	**54**	**988**	**5 266**	**92**	**6 400**	**6 670**
Valeur d'acquisition au 1.1	57	1 690	7 565	146	9 458	9 600
Modifications dans le périmètre de consolidation			– 4		– 4	
Investissements	0	111	190	1	303	383
Désinvestissements	– 2	– 12	– 152	– 50	– 216	– 521
Impact des variations monétaires	0	0	1	0	1	1
Reclassifications	– 12	– 54	– 124	194	5	– 6
Valeur d'acquisition au 31.12	42	1 736	7 476	292	9 546	9 458
Amortissements cumulés au 1.1	– 3	– 702	– 2 299	– 54	– 3 058	– 2 931
Modifications dans le périmètre de consolidation			– 5		– 5	
Amortissements planifiés	– 0	– 110	– 210	– 2	– 322	– 323
Amortissements non planifiés	– 2	– 0	– 69	– 16	– 87	– 17
Amortissements cumulés sur désinvestissements	0	11	70	20	101	215
Impact des variations monétaires	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0	– 1
Reclassifications	0	20	33	– 84	– 31	– 3
Amortissements cumulés au 31.12	– 4	– 781	– 2 482	– 137	– 3 403	– 3 058
18 Immeubles au 31.12	**39**	**955**	**4 995**	**155**	**6 143**	**6 400**

Constructions en cours (comprises dans la position «Terrains et bâtiments»):	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Valeur nette au 1.1	**61**	**121**
Valeur d'acquisition au 1.1	61	121
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Investissements	24	27
Désinvestissements	– 3	– 3
Impact des variations monétaires	0	0
Inscriptions à l'actif du bilan	– 53	– 84
Reclassifications		
Valeur d'acquisition au 31.12	29	61
Amortissements cumulés au 1.1		
Modifications dans le périmètre de consolidation		
Amortissements planifiés		
Amortissements non planifiés		
Amortissements cumulés sur désinvestissements		
Reclassifications		
Amortissements cumulés au 31.12		
Constructions en cours au 31.12	**29**	**61**
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	259	524
Dettes garanties	31	133

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Engagements résultant de livraisons et de prestations	975	1 016
Engagements sur entités associées	13	9
19 Engagements résultant de livraisons et de prestations	**988**	**1 025**

Comptes courants	14	19
Prêts bancaires	515	165
Autres dettes financières à court terme	299	32
Autres dettes à court terme envers des entités associées	1	14
Part à court terme des dettes financières à long terme	616	701
20 Dettes financières à court terme	**1 445**	**932**

Bons d'achat en circulation	13	25
Acomptes de clients	158	86
Autres impôts	170	161
Autres dettes à court terme	21	11
21 Autres dettes à court terme non soumises à intérêts	**361**	**284**

	Prév. du personnel	Restructu-rations	Supercard	Autres provisions	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Provisions à court terme le 1.1	20	1	61	18	100	85
Modifications dans le périmètre de consolidation						1
Constitution de provisions	30	0	85	24	139	28
Utilisation de provisions	– 24	– 1	– 61	– 10	– 96	– 11
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	– 3			– 1	– 4	– 3
Reclassifications	3	3		4	10	
Impact des variations monétaires						
22 Provisions à court terme au 31.12	**26**	**3**	**85**	**36**	**149**	**100**

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Comptes de régularisation passifs	502	433
Comptes de régularisation passifs sur entités associées	4	
23 Comptes de régularisation passifs	**505**	**433**

				Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Comptes de dépôts et livrets d'épargne				788	899
Obligations de caisse				365	242
Coop	1999 – 2009	4%	250		
Coop	2003 – 2008	2¾%	325		
Coop	2004 – 2011	2¾%	250		
Coop	2005 – 2012	2½%	250		
Coop	2007 – 2010	3⅛%	175		
Emprunts				1 250	1 275
Prêts bancaires				124	372
Hypothèques				23	127
Autres prêts				155	151
Engagements au titre de la prévoyance du personnel				0	0
Part à court terme des dettes financières à long terme				– 616	– 701
24 Dettes financières à long terme				**2 089**	**2 365**

	Prév. du personnel	Restructu-rations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Provisions à long terme au 1.1	64	3	598	182	83	929	835
Modifications dans le périmètre de consolidation			21	– 0	2	23	23
Constitution de provisions	3		28	56	34	121	225
Utilisation de provisions	– 0		– 6	– 90	– 15	– 111	– 134
Dissolution de provisions qui ne sont plus nécessaires	– 4		2		– 2	– 4	– 21
Reclassifications	– 2	– 3		0	– 5	– 10	
Impact des variations monétaires			0		0	0	0
25 Provisions à long terme au 31.12	**61**		**642**	**148**	**97**	**948**	**929**

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Personnel	5	4
Taxe sur la valeur ajoutée	53	59
Points de vente	34	18
Affaires juridiques	5	4
Divers	35	15
Autres provisions (à court et à long terme)	**132**	**101**
Autres provisions à court terme	36	18
Autres provisions à long terme	97	83
Autres provisions (à court et à long terme)	**132**	**101**
Dettes financières à court terme	1 445	932
Dettes financières à long terme	2 089	2 365
Dettes financières	3 534	3 297
Fonds étrangers non soumis à intérêts	2 952	2 771
26 Fonds étrangers	**6 486**	**6 068**
Dettes financières	3 534	3 297
Liquidités	– 315	– 280
Dette financière nette	**3 219**	**3 017**

Explications concernant le tableau de financement consolidé

	Mio. de CHF 2007		Mio. de CHF 2006	
Investissements immobilisations incorporelles	– 24		– 34	
Investissements mobilier, véhicules, machines	– 253		– 254	
Investissements immeubles	– 302		– 359	
Prestations propres	– 1	– 580	– 2	– 648
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0		5	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	3		7	
Désinvestissements immeubles	149	152	378	390
Investissements nets immobilisations corporelles		**– 427**		**– 258**
Investissements participations	– 973		– 70	
Investissements immobilisations financières / titres	– 86	– 1 059	– 10	– 80
Désinvestissements participations	14			
Désinvestissements immobilisations financières / titres	121		27	
Reclassifications immobilisations financières / titres		135	– 67	– 40
27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		**– 1 351**		**– 377**

Investissements immobilisations incorporelles	– 24		– 34	
Investissements mobilier, véhicules, machines	– 253		– 254	
Investissements immeubles	– 302		– 359	
Investissements participations	– 973		– 70	
Investissements immobilisations financières / titres	– 86		– 10	
Prestations propres	– 1	– 1 638	– 2	– 728
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0		5	
Désinvestissements mobilier, véhicules, machines	3		7	
Désinvestissements immeubles	149		378	
Désinvestissements participations	14			
Désinvestissements immobilisations financières / titres	121	287	27	418
Reclassifications immobilisations financières / titres				– 67
27 Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		**– 1 351**		**– 377**

Autres indications complémentaires nécessaires selon les normes Swiss GAAP RPC 4 / 7				
Dépenses pour intérêts		84		85
Recettes pour intérêts		37		23
Produits des participations		10		3
Dépenses pour impôts sur les bénéfices		34		22

Autres indications relatives aux comptes annuels consolidés

Engagements de prévoyance Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)	Valeur nominale	Bilan 31.12.2007	Bilan 31.12.2006	Variations dans les charges 2007	2006
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales	12	12	22	10	
Institutions de prévoyance	7	7	74	73	– 1
RCE	**20**	**20**	**96**	**84**	**– 1**
Excédent de couverture / découvert					
Fonds patronaux / Institutions de prévoyance patronales		1	12	10	0
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture / découvert				182	182
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture		3	10	2	2
Avantage économique / engagement économique et charges de prévoyance		**4**	**21**	**194**	**184**

	Mio. de CHF 2007	Mio. de CHF 2006
Cotisations à des institutions de prévoyance		
- cotisations réglementaires des salariés	85	79
- cotisations réglementaires de l'employeur	184	183
Engagements au titre des institutions de prévoyance du personnel	0	0
dont garantis par hypothèques		
Cautionnements		
Garanties bancaires en faveur de tiers	42	27
Valeurs d'assurance incendie		
Immobilisations corporelles	11 788	11 640

Engagements résultant des contrats de bail et de superficie à long terme par échéances		
2007		410
2008	438	402
2009	429	379
2010	406	390
2011 – 2013	946	902
> 2013	2 022	1 714

Conversion des monnaies étrangères	2007	2006
Pour la clôture annuelle, les monnaies étrangères ont été converties aux cours suivants:		
Bilan: taux de change de fin d'année		
EUR 1	1.655	1.610
HKD 1	0.145	0.158
USD 1	1.125	1.220
GBP 1	2.260	2.390
JPY 100	1.010	1.030
Compte de résultat: taux de change moyens de l'année		
EUR 1	1.646	1.577
HKD 1	0.153	0.160
USD 1	1.194	1.248
GBP 1	2.398	2.312
JPY 100	1.016	1.076

Opérations hors bilan	But	Valeurs de contrat		Valeurs actifs		Valeurs passifs	
Instruments dérivés ouverts		Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF	Mio. de CHF
		2007	2006	2007	2006	2007	2006
Devises	Couverture	150	79		1	1	0
Taux d'intérêt	Couverture / Négoce			0			
Instruments de fonds propres	Autres buts	109	100				
Autres valeurs de base	Couverture	665	311	2	5	1	3

Transactions avec des parties liées (comprises dans le compte de résultat)	Mio. de CHF	Mio. de CHF
Entreprises évaluées selon la méthode de mise en équivalence:	2007	2006
Produits nets	189	166
Loyers sur immeubles d'exploitation	4	4
Autres produits d'exploitation	23	11
Intérêts perçus	11	8
Charges de matières	126	100
Frais de bureau et d'administration	5	3
Taxes	11	10
Frais de publicité	3	2
Charges diverses	1	5
Principaux éléments d'entités acquises		
AX4 Holding AG:		
Stocks		47
Engagements résultant de livraisons et de prestations		11
CI Tessin AG:		
Prêts		6
Immeubles		18
Dipl. Ing. Fust AG:		
Stocks	202	
Immobilisations corporelles	46	
Fonds étrangers à court terme non soumis à intérêts	151	
Principaux éléments d'entités vendues		
Complexe de Chêne-Bourg SA (A, C et D):		
Immeubles	– 14	

Périmètre de consolidation

au 31.12.2007		Part du capital détenue par le groupe en %	Capital 31.12.2007 en mio. de CHF	Consolidation[1]
Coop	**Basel**			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	I
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	I
Bell AG	Basel	100,00	20,0	I
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	I
Centravo AG	Zürich	29,80[2]	2,4	E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	I
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	I
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00	0,3	E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00	0,2	E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	I
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	I
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	50,00	0,5	E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	I
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33,33	1,7	E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	I
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	I
Coopernic SCRL	B-Bruxelles	20,00	0,8	E
Dipl. Ing. Fust AG	Oberbüren	100,00	10,0	I
Service 7000 AG	Netstal	50,10	1,6	I
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00	0,2	E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30	0,0	E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00	20,0	E
netto24 AG	Baar-Sihlbrugg	100,00	0,1	I
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	I
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	I
Swisscare GmbH	D-Konstanz	100,00	€ 0,0	I
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. en liquidation	A-Klosterneuburg	25,00	0,3	E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00	0,3	E
transGourmet Schweiz AG	Basel	50,00	66,5	E
Grossopanel AG	Stans	39,80	0,1	E
Prolix Informatik AG	Thun	30,00	0,1	E
REWE-Informations-Systeme Schweiz AG	Volketswil	100,00	0,1	I
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00	0,2	E
growa.com ag	Basel	100,00	0,1	I
howeg.com ag	Basel	100,00	0,1	I
prodega.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet France SAS (Groupe)	F-Orly	100,00	€ 206,8	I
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	40,00	5,0	E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	40,00	3,3	E
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	I
Waro AG	Basel	100,00	0,1	I

[1] I = Société intégralement consolidée
E = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

[2] Part dans le capital des actions en circulation

PRICEWATERHOUSECOOPERS

PricewaterhouseCoopers AG
St. Jakobs-Strasse 25
Postfach 3877
4002 Basel
Téléphone +41 58 792 51 00
Fax +41 58 792 51 10
www.pwc.ch

Rapport du réviseur des comptes consolidés
à l'Assemblée 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, tableau de variation des fonds propres et annexe) du Groupe Coop reproduits aux pages 68 – 86 pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2007.

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 d'audit suisses. 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 AG

Dr. Rodolfo Gerber
Réviseur responsable

Matthias Rist

Bâle, le 12 février 2008

ADRESSES

Au 1er avril 2008

Coop Siège

Présidence de la Direction générale
Direction Retail
Hansueli Loosli

Direction Marketing / Achats
Jürg Peritz

Direction Logistique
Leo Ebneter

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
Rudolf Burger

Coop
Direktion Trading
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

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 91 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 65

Suisse centrale-Zurich
Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach
8021 Zürich
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 173
6532 Castione
Tél. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36

Filiales

Coop Mineraloel AG
Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch

Coop Vitality AG
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop-vitality.ch

Dipl. Ing. Fust AG
Buchental 4
Postfach
9245 Oberbüren-Uzwil
Tel. 071 955 50 50
Fax 071 955 52 44
www.fust.ch

Bell AG
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch

transGourmet Schweiz AG
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

Coop-ITS-Travel AG
Etzelstrasse 11
8832 Wollerau
Tel. 044 908 28 28
Fax 044 908 28 30
www.itscoop.ch

Divisions

Interdiscount
Division der Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tél. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch

Toptip
Division der Coop
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tél. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch

IMPORT PARFUMERIE
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tél. 052 234 34 34
Fax 052 234 34 35
www.impo.ch

CHRIST Uhren & Schmuck
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tél. 052 234 48 48
Fax 052 234 48 49
www.christ-swiss.ch

Swissmill
Division der Coop
Postfach
8037 Zürich
Tél. 044 447 25 25
Fax 044 447 25 88
www.swissmill.ch

Chocolats Halba
Division der Coop
Alte Winterthurerstrasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tél. 044 877 10 10
Fax 044 877 17 77
www.halba.ch

Nutrex
Division der Coop
Juraweg 5
3292 Busswil
Tél. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
www.nutrex.ch

CWK
Division der Coop
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tél. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch

Pasta Gala
Division de la Coop
Rue Docteur Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tél. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
www.pastagala.ch

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

Reismühle Brunnen
Division der Coop
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tél. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch

Sunray
Division der Coop
Gallenweg 8
4133 Pratteln
Tél. 061 825 44 44
Fax 061 825 46 88
www.sunray.ch