

Groupe Coop

Rapport de gestion 2015



Chiffres-clés →

Principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

26 932 millions de CHF

Produit net

25 895 millions de CHF

Produit net Suisse

19 252 millions de CHF

Produit net Etranger

6 643 millions de CHF

Nombre de points
de vente/magasins

1 998 Commerce de détail

Produit net Magasins en ligne

1 212 millions de CHF

215 Commerce de gros et
production

+7,9 %

Part de fonds propres

47,6 %

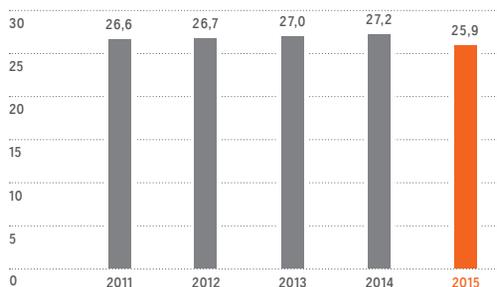
Résultat de l'exercice

416 millions de CHF

1,6 % du produit net

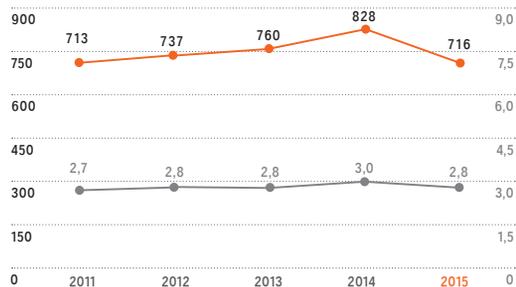
Produit net

en milliards de CHF



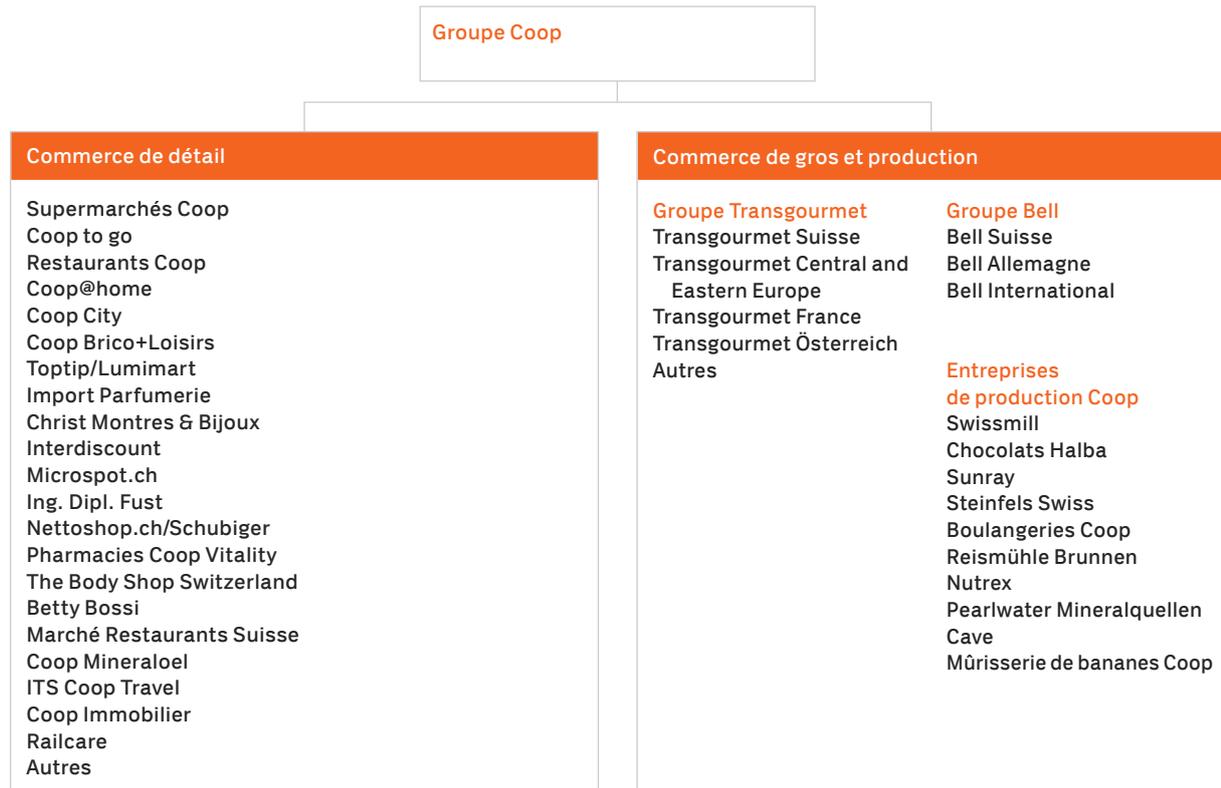
Résultat d'exploitation (EBIT)

— en millions de CHF — en % du produit net



Secteurs d'activité du groupe Coop

Etat au 1^{er} mars 2016



Groupe Coop
Rapport de gestion

2015

Introduction	2-5
Rapport de situation	6-51
Gouvernement d'entreprise	52-68
Partie financière	69-103

Avant-propos

Coop garde le cap sur des marchés exigeants

Hansueli Loosli et Joos Sutter



L'abandon par la Banque nationale suisse (BNS) du cours plancher liant le franc à l'euro a placé le commerce de détail suisse devant de grands défis en 2015. L'envolée du franc qui s'en est suivie pèse, aujourd'hui encore, sur l'économie helvétique. Les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail ont nettement reculé en 2015. Nous sommes confrontés, en Suisse, à une chute drastique des prix, qui s'est étendue du secteur non alimentaire au secteur alimentaire. Parallèlement, malgré des prix plus bas, les achats à l'étranger ont continué de progresser pour atteindre 11 milliards de francs, faisant du tourisme d'achat le principal concurrent du commerce de détail. Autre conséquence de la vigueur du franc: le recul du tourisme en Suisse, dont les premières victimes ont été nos magasins dans les régions de montagne et le secteur du commerce de gros pour la restauration, dans lequel nous sommes actifs en Suisse par l'intermédiaire de Transgourmet. En Europe, en revanche, commerce de gros et production ont bénéficié d'une conjoncture favorable, portée surtout par une demande intérieure en hausse.

Le groupe Coop a réalisé, dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production, un chiffre d'affaires global de 26,9 milliards de francs, en hausse de 1,4 % en termes réels et à taux de change constants. En raison toutefois de la baisse de ces derniers, qui pèse sur les affaires réalisées à l'étranger, et des fortes baisses de prix intervenues dans le commerce de détail, le chiffre d'affaires du groupe a reculé de 4,4 % en francs courants.

Dans le commerce de détail, nous avons progressé de 0,7 % en termes réels. Le recul nominal de 2,6 % est imputable, d'une part, à l'effondrement du prix des combustibles et des carburants et, d'autre part, aux fortes baisses de prix dans les secteurs alimentaires et non alimentaires. Un impact qui se chiffre globalement à près de 600 millions de francs. Dans ce contexte difficile, nous nous réjouissons d'autant plus d'avoir pu gagner de nouveaux clients: nos supermarchés ont affiché une fréquentation en hausse de 2,4 %.

Dans le commerce de gros et la production, des secteurs dans lesquels nous sommes actifs à l'échelle internationale, nous avons enregistré une croissance de nos ventes en devises locales sur les différents marchés. Exprimé en francs suisses, le chiffre d'affaires s'est toutefois inscrit en recul de 5,2 %. A taux de change constant, le produit net a grimpé de 3,8 %.

L'année 2015 était placée sous le signe de la fraîcheur, un domaine dans lequel nos supermarchés ont clairement gagné du terrain. Lancée durant l'été 2015, notre nouvelle enseigne «Coop to go» fait, elle aussi, la part belle aux produits frais. Avec ce nouveau concept de magasin, nous sommes en parfaite adéquation avec la nouvelle tendance de restaura-

tion hors domicile. Notre objectif: ouvrir 50 magasins «Coop to go» au cours des cinq prochaines années. L'autre grand gagnant de l'année est la vente en ligne. Le groupe Coop a le vent en poupe depuis longtemps dans ce secteur. En 2015, ses 23 magasins en ligne du commerce de détail ont crû, à eux seuls, de 13,7 %. A noter, en particulier, l'essor fulgurant de Microspot.ch, dont le chiffre d'affaires nominal a bondi de 17,8 %. En 2016, nous lancerons Siroop à l'échelle nationale, le premier site totalement ouvert de vente en ligne de Suisse, que nous avons mis sur pied avec Swisscom.

Autre domaine dans lequel nous avons bien progressé: la gestion de la relation clientèle. Nous avons enrichi les offres dédiées aux familles dans le cadre du club Hello Family et investi dans le club des amateurs de vin Mondovino, qui compte désormais plus de 100 000 membres.

Dans le commerce de gros et la production, nous nous sommes renforcés de façon significative. Avec le rachat de Sump & Stammer, le groupe Transgourmet a fait son entrée dans le secteur de l'approvisionnement de bateaux de croisière et de chaînes hôtelières internationales. Il a également repris la société EGV Unna AG, spécialisée dans les livraisons en gros et, fin 2015, le groupe Frischeparadies, leader dans le libre-service et les livraisons en gros d'articles d'épicerie fine. Mais l'étape la plus importante a sans aucun doute été l'acquisition, le 1^{er} janvier 2016, de C+C Pfeiffer, le numéro un autrichien du commerce de gros pour la restauration. Un rachat qui permet à Transgourmet de s'implanter en Autriche et de renforcer sa position de numéro deux européen du libre-service et des livraisons en gros. Le groupe Bell va, lui aussi, prendre pied en Autriche: en mars 2016, il rachètera le groupe Huber, spécialisé dans la production de volaille premium, posant ainsi les jalons pour sa croissance à long terme.

Malgré le contexte économique difficile, nous sommes parvenus à gagner de nouveaux clients, à nous renforcer dans différents secteurs et à conquérir de nouveaux marchés. Ce résultat est, avant tout, le fruit de l'énergie déployée par les quelque 80 000 collaborateurs du groupe Coop. Nous leur adressons nos plus vifs remerciements pour leur engagement quotidien auprès de nos clients.



Hansueli Loosli
Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter
Président de la Direction générale

Janvier

Transgourmet rachète Sump & Stammer

Transgourmet rachète la majorité des parts de l'entreprise Sump & Stammer International Food Supply. Cette entreprise hambourgeoise est spécialisée dans l'approvisionnement de bateaux de croisière et de chaînes hôtelières internationales.

Abandon du taux plancher:

Coop baisse ses prix

Coop est le premier distributeur à réagir face à la décision de la Banque nationale d'abandonner le taux de change plancher. Elle demande à ses fournisseurs de répercuter sur leurs prix toutes les économies réalisées grâce

aux gains de change. Résultat: plus de 1000 produits importés voient leur prix baisser quelques jours plus tard. En 2015, Coop baisse ainsi le prix d'environ 14 000 produits.

Rachat d'Eurogroup Far East

Le groupe Coop rachète la totalité d'Eurogroup Far East Ltd., une société offrant un fort potentiel dans l'approvisionnement d'assortiments intéressants tant par leur prix que par leur qualité pour tous les formats du groupe Coop.



Février

Initiative «Des paroles aux actes»
Coop lance l'initiative «Des paroles aux actes» pour donner un aperçu des actions qu'elle entreprend en faveur du développement durable. Fin 2015, elle compte à son actif plus de 300 actions.

Anniversaire de quatre formats spécialisés

Quatre formats spécialisés de Coop fêtent leur anniversaire en 2015: les pharmacies Coop Vitality (15 ans), les magasins d'ameublement Top-tip (30 ans), Christ Montres & Bijoux (40 ans) et le spécialiste de l'électronique grand public Interdiscount (45 ans).

Mai

Bell reprend la majorité de Hilcona

Bell exerce son option d'achat et acquiert 2% supplémentaires du capital de Hilcona AG: avec 51%, elle en devient l'actionnaire majoritaire.

Transgourmet rachète EGV Unna AG

Transgourmet annonce le rachat, en août, de toutes les actions de la société EGV Unna AG, qui compte parmi les leaders de l'approvisionnement des collectivités en Allemagne.



Juillet

Twint arrive chez Coop

Coop lance le paiement par smartphone avec l'application Twint. Toutes les caisses des supermarchés Coop, des restaurants Coop, des Grands Magasins Coop City et des magasins Brico+Loisirs seront équipées de terminaux Twint d'ici au printemps 2016.



Septembre

Les grands projets logistiques en bonne voie

Les chantiers de la centrale de distribution de Schafisheim (AG) et du nouveau site de production et de logistique de Pratteln (BL) avancent à grands pas. Une fête du bouquet a lieu sur les deux sites. A Schafisheim, les premières installations sont mises en service à la fin de l'année.



Octobre

Coop et Swisscom lancent le marché en ligne Siroop.ch

La Commission de la concurrence autorise la création du nouveau marché en ligne Siroop.ch de Coop et Swisscom. Après une phase pilote régionale lancée à l'automne 2015, Siroop sera étendu à toute la Suisse en 2016. Dans le cadre de ce projet, Coop a créé l'entreprise Siroop AG dont Swisscom détient une participation de 50%.



Temps forts

20



Mars

Partenariats stratégiques avec la CRS et le WWF

Coop devient partenaire stratégique du WWF et de la Croix-Rouge suisse (CRS) et consolide ainsi sa collaboration avec les deux organismes.

Coop retire des magazines de la vente Coop demande à des maisons d'édition étrangères de répercuter les gains de change sur leurs prix. Face à leur refus, elle décide de suspendre la vente de certains grands magazines étrangers. Cette mesure ne tarde pas à porter ses fruits.



N° 108

Avril

Première station-service à hydrogène Coop fait savoir que Coop Mineraloel AG prévoit d'ouvrir en 2016 la première station-service à hydrogène publique de Suisse.

Initiative pionnière en faveur des poissons

Les poissons et les fruits de mer frais et surgelés vendus chez Coop sont désormais tous issus de sources durables, une première dans le commerce de détail suisse.

Juin

Double-récompense pour le bien-être animal

Coop est récompensée deux fois par l'organisation «Compassion in World Farming» pour son engagement en faveur du bien-être des animaux: elle est lauréate du «Trophée de l'Innovation» pour son projet pilote de «poule à deux fins» et décroche la deuxième place au classement des distributeurs européens pour l'ensemble de son engagement en faveur du bien-être des animaux.



de l'année

15

Août

Adhésion de Coop à Alidis

Coop, le Belge Colruyt et l'Italien Conad rejoignent l'alliance d'achat Alidis, qui regroupe déjà les distributeurs Edeka (Allemagne), le Groupement des Mousquetaires (France) et Eroski (Espagne).

Nouveau concept de magasin «Coop to go»

Coop ouvre son premier magasin «Coop to go» à la gare de Zurich Stadelhofen. Ce nouveau concept de magasin est entièrement dédié à la restauration hors foyer.

Plus de 1200 nouveaux apprentis

1203 jeunes commencent leur formation initiale chez Coop en Suisse. Fin 2015, le groupe Coop comptait 3410 apprentis.



Novembre

Transgourmet rachète le groupe Frischeparadies

Transgourmet rachète 100% des parts du groupe Frischeparadies à la société Dr. August Oetker KG. Le groupe Frischeparadies est le numéro un du libre-service et des livraisons en gros de denrées alimentaires et d'articles d'épicerie fine.



Décembre

Transgourmet s'implante en Autriche

Transgourmet rachète l'intégralité de la société autrichienne C+C Pfeiffer au 1^{er} janvier 2016. Filiale du groupe Pfeiffer, cette entreprise est le numéro un en Autriche dans le commerce de gros pour la restauration. Ce rachat permet à Transgourmet de s'implanter sur le marché autrichien et de renforcer sa position de numéro deux européen du libre-service et des livraisons en gros.

Bell rachète le groupe Huber

Le groupe Bell pose les jalons pour sa croissance à long terme en rachetant Huber, un groupe autrichien spécialisé dans la production de volaille, au 1^{er} mars 2016.

Coop, pionnière dans le développement durable

Le WWF distingue Coop pour son action pionnière dans le cadre d'une évaluation des principaux grossistes et détaillants suisses selon des critères écologiques. En outre, pour son objectif Energie et CO₂, Coop reçoit le prix spécial de la «Stratégie d'entreprise» du Watt d'Or 2016. Le célèbre trophée suisse de l'énergie est décerné une fois par an par l'Office fédéral de l'énergie.

Coop revalorise à nouveau les salaires minimums

Coop augmente de 50 francs le salaire mensuel minimum de ses collaborateurs non qualifiés début 2016. Le salaire horaire minimum est lui aussi revalorisé.

Rapport de situation

8 Environnement général et stratégie

- 8 Environnement économique
- 9 Environnement politique en Suisse
- 9 Perspectives
- 10 Profil de l'entreprise
- 10 Stratégies et clés de la réussite

Commerce de détail

16 Formats de vente

- 16 Supermarchés
- 16 Formats spécialisés
- 18 Formats en ligne
- 19 Restauration et hôtellerie

20 Prestations

- 20 Un assortiment varié
- 20 Marques propres et labels de qualité durables
- 22 Marques propres pour groupes-cibles
- 23 Marque propre standard
- 23 Grandes marques
- 23 Prix

29 Les prestations en plus

- 29 Services
- 30 Management de la qualité
- 30 Publicité/Communication

32 Logistique, informatique et immobilier

- 32 Logistique
- 33 Informatique
- 33 Immobilier

Commerce de gros et production

39 Groupe Transgourmet

- 39 Evolution du groupe
- 40 Transgourmet Suisse
- 40 Transgourmet Central and Eastern Europe
- 41 Transgourmet France

42 Production

- 42 Groupe Bell
- 43 Entreprises de production Coop

50 Collaborateurs

- 50 Formation et perfectionnement
- 50 Intégration des jeunes dans le monde du travail
- 51 Politique salariale
- 51 La prévoyance professionnelle chez Coop
- 51 Commerce de gros

Environnement général et stratégie

En Suisse, l'abandon du taux plancher pèse sur l'économie. Le tourisme d'achat, qui atteint 11 milliards de francs, est le premier concurrent du commerce de détail. Le secteur a, plus que jamais, besoin de conditions-cadres favorables. En Europe, le commerce de gros profite d'une demande intérieure solide.

Environnement économique

L'économie mondiale en perte de vitesse

L'économie mondiale a perdu de son élan en 2015. L'année a été marquée par une croissance modeste portée, d'un côté, par l'évolution plus positive dans la zone euro et les pays industrialisés comme le Japon, les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, mais freinée, de l'autre, par les pays émergents, la stagnation du commerce mondial et la chute du prix des matières premières. La Chine n'a pas réussi à atteindre ses taux de croissance des années précédentes. La deuxième économie mondiale enregistre un recul à la fois des importations et des exportations. L'éclatement de sa bulle boursière a entraîné le repli de composantes majeures de sa croissance dans le secteur financier.

L'économie suisse à l'épreuve du franc fort

L'économie suisse a subi le contrecoup de l'envolée du franc, conséquence de l'abandon, par la Banque nationale suisse, du cours plancher du franc face à l'euro. Faisant preuve d'une grande capacité de résistance et d'adaptation, elle a néanmoins échappé à la récession et affiché une croissance modérée. Du fait de l'accroissement démographique, le produit intérieur brut (PIB) par habitant a cependant reculé. La consommation privée et les investissements en biens d'équipement ont donné des impulsions favorables tandis que les investissements immobiliers et les exportations ont clairement marqué le pas après la suppression du cours plancher. Le recul des prix a lourdement pesé sur l'économie: pour rester compétitives, les entreprises ont dû baisser leurs

prix et donc rogner sur leurs marges. Le taux de chômage a augmenté en conséquence au cours de l'année.

Le commerce de détail en récession

Après une croissance quasi nulle en 2014, les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail ont accusé une baisse sensible en 2015. Le choc du franc fort a laissé des traces profondes: la baisse du niveau général des prix, jusqu'ici limitée au secteur non alimentaire, s'est étendue au secteur alimentaire. Pour rester compétitif face aux concurrents des régions frontalières, le commerce de détail a baissé ses prix, faisant ainsi profiter sa clientèle des gains de change réalisés. Des mesures qui n'ont toutefois pas permis d'enrayer le tourisme d'achat, désormais son principal concurrent: les achats à l'étranger ont une nouvelle fois progressé, s'établissant à 11 milliards de francs. A cela vient s'ajouter le recul du tourisme en particulier en montagne et dans les grandes régions touristiques.

Commerce de gros et production affectés par le franc fort

Le commerce de gros et la production n'ont pas été épargnés par le choc du franc fort. En Suisse, le commerce de gros alimentaire a subi le repli du marché de la restauration, victime du déclin du tourisme alpin et du développement du «tourisme de restauration» dans les pays voisins. La production, quant à elle, en plus d'être confrontée à une demande intérieure morose, n'a pas pu répercuter la hausse des coûts sur ses prix et a vu ses ventes à l'exportation chuter à cause de la vigueur du

franc. En Europe, en revanche, commerce de gros et production ont bénéficié d'une conjoncture favorable, entretenue surtout par la demande intérieure. La consommation privée a profité de l'embellie sur le marché de l'emploi, et le recul de l'inflation a, en outre, permis une augmentation des salaires réels. En Roumanie, l'abaissement de la taxe sur la valeur ajoutée sur les denrées alimentaires a eu un impact positif sur la demande tandis qu'en Russie, la situation économique reste difficile: le pays doit faire face à la récession, conséquence de la chute du prix du pétrole et des sanctions occidentales prises en réaction à la crise ukrainienne.

Environnement politique en Suisse

Mise en place d'un cadre favorable

Face aux défis que représentent le franc fort et ses conséquences, le commerce de détail suisse est tributaire d'un cadre favorable et d'une mise en œuvre mesurée des dispositions. Le principal enjeu pour le secteur est la progression du tourisme d'achat, comme le montre une étude réalisée en 2015 par l'institut d'études de marché GfK Switzerland AG à la demande de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS).

Harmonisation des heures d'ouverture des magasins

Pour le commerce de détail, l'harmonisation partielle des heures d'ouverture des magasins, réglementées très différemment selon les cantons, s'avère essentielle. En tant qu'entreprise opérant sur l'ensemble du territoire, Coop a en effet besoin d'un cadre réglementaire uniformisé. Le commerce de détail se montre, par ailleurs, favorable à une extension raisonnable des heures d'ouverture, en cohérence avec l'évolution des modes de vie.

Echanges commerciaux facilités avec l'UE

Coop plaide pour une mise en œuvre rapide de la nouvelle législation sur les denrées alimentaires, qui lèvera divers obstacles aux échanges commerciaux avec l'UE. Dans le même temps, il est essentiel d'éviter que l'industrie, le commerce et les autorités d'exécution n'aient à supporter de lourdes charges financières. Concernant l'indication de provenance, l'étiquetage des substances allergènes dans la vente en service traditionnel et la nouvelle ordonnance sur les cosmétiques, il s'agit de mettre en place un cadre réglementaire réalisable apportant une valeur ajoutée au client sans alourdir exagérément la charge financière de l'entreprise.

Nouvelle loi sur le transport de marchandises

La loi sur le transport des marchandises adoptée par le Parlement garantit à terme l'accès sans discrimination au réseau ferré – une décision qui permettra à Railcare, la filiale de Coop, de rendre son concept de fret ferroviaire plus efficace et plus compétitif. Autre nouveauté: la reconnaissance des installations portuaires comme infrastructure nationale. Tant les projets portuaires que ceux relatifs à la maintenance des embranchements ferroviaires pourront ainsi être subventionnés par la Confédération. A noter que l'obligation faite aux Chemins de fer fédéraux (CFF) de prendre en charge le fret ferroviaire n'a pas été assouplie. Une telle mesure aurait pourtant ouvert la voie à un fret ferroviaire plus flexible et mieux adapté aux besoins du marché.

Perspectives

L'économie mondiale en berne

L'économie mondiale restera sous pression en 2016. On observera en particulier un fléchissement du processus de convergence économique entre pays émergents et pays industrialisés, attribuable à la hausse des taux d'intérêt aux Etats-Unis et au ralentissement marqué de l'économie chinoise.

Croissance économique en Suisse

Après le choc monétaire de début 2015, le taux de change du franc face à l'euro devrait rester stable en 2016, et la conjoncture helvétique se redresser lentement. Les prix continueront certes de baisser, mais de façon moins prononcée qu'en 2015. Parallèlement, malgré la progression du chômage, la consommation privée devrait rester robuste. La croissance démographique, qui se poursuivra en 2016, et la hausse des salaires réels auront des effets bénéfiques.

Stagnation des ventes dans le commerce de détail

Le commerce de détail suisse devrait se ressaisir en 2016 pour entrer à nouveau dans une phase de stagnation. Ses deux préoccupations majeures resteront le tourisme d'achat, qui accentuera encore la pression sur les prix en Suisse, et l'effritement des prix dans le secteur non alimentaire. Les mutations structurelles liées au transfert des activités vers le commerce en ligne se poursuivront.

Commerce de gros et production

La stabilisation du taux de change de l'euro soulagera le commerce de gros et la production en Suisse. La pression sur les prix devrait se relâcher, ce qui donnera aux entreprises de production de meilleures

perspectives de vente à l'étranger. En Europe, commerce de gros et production peuvent s'attendre à une demande saine et stable.

Profil de l'entreprise

Trois grands domaines d'activité

Le groupe Coop opère dans les domaines d'activité du commerce de détail, du commerce de gros et de la production. Dans le commerce de détail, qui représente environ les deux tiers du chiffre d'affaires global, le groupe Coop gère en Suisse des supermarchés et divers formats spécialisés: grands magasins, points de vente dans différents secteurs (bricolage, électronique grand public et électroménager, meubles et luminaires, produits cosmétiques et parfumerie, montres et bijoux), restaurants, stations-service et pharmacies, auxquels s'ajoutent des magasins en ligne. Le groupe Coop occupe une position de leader dans bon nombre de ces secteurs.

Dans le domaine du commerce de gros, le groupe Coop est actif en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie et, depuis 2016, en Autriche par l'intermédiaire de sa société Transgourmet Holding AG. Numéro deux européen du cash and carry et du food service, le groupe Transgourmet opère dans le libre-service de gros et la livraison en gros, et gère une clientèle constituée d'hôtels, de restaurants, de restaurants d'entreprise et d'institutions sociales.

Dans le domaine de la production, la plus grande entreprise du groupe Coop est le groupe Bell, un des leaders européens dans le secteur de la transformation de la viande. Le groupe Bell possède des entreprises de production en Suisse, en Allemagne, en France, en Espagne, en Belgique, en Pologne, en Hongrie et au Liechtenstein. Le groupe Coop dirige également d'autres entreprises de production en Suisse dans des secteurs aussi divers et variés que la transformation céréalière, le pain et les produits de boulangerie, le chocolat, les spécialités de riz, les produits à base de vinaigre, les eaux minérales, la transformation de matières premières, la mise en bouteille de vin, les produits cosmétiques et les détergents.

Le groupe Coop est une société coopérative

Riche d'une histoire de plus de 150 ans, le groupe Coop est une entreprise coopérative organisée en six Régions et qui compte 2 536 800 sociétaires. En tant que société coopérative, le groupe Coop est entièrement centré sur les désirs de ses clients, les sociétaires, et ne vise pas une maximisation des profits. C'est ce qui lui permet de planifier à long terme.

Développement durable: une approche qui fait la différence

Signe de l'orientation de l'entreprise sur le long terme, l'engagement du groupe Coop dans le développement durable fait partie intégrante des activités commerciales de l'entreprise et est officiellement inscrit dans ses statuts et ses Lignes directrices. Le développement durable est pris en compte dans toutes les stratégies de l'entreprise, selon un concept qui s'articule autour de trois grands piliers: «prestations d'assortiment durables», «gestion des ressources et protection du climat», «collaborateurs et société». Cette approche globale permet au groupe Coop de se démarquer sur les différents marchés.

Stratégies et clés de la réussite

Suivre les Lignes directrices

Une seule et même devise s'applique aux quelque 80 000 collaborateurs du groupe Coop: «Ensemble jusqu'au sommet». Les Lignes directrices reflètent la conception que le groupe Coop a de son travail: proximité, variété, image, innovation et partenariat. C'est sur ces valeurs que sont bâties les différentes stratégies du groupe Coop.

Être proche des gens

Le groupe Coop possède 1998 magasins, soit le réseau de vente le plus dense de Suisse. Avec des supermarchés implantés à près de 2000 mètres d'altitude, des hypermarchés de plus de 3500 m², des Grands Magasins bien situés et des Brico+Loisirs répartis dans tout le pays, le groupe Coop est proche des gens. Pour un service 24 heures sur 24, Coop propose également à ses clients plusieurs magasins en ligne. Dans le secteur du commerce de gros, c'est le groupe Transgourmet qui a pour mission d'instaurer une proximité avec ses clients B2B (Business-to-Business), à savoir des restaurants, des chaînes de restauration et des institutions sociales. Transgourmet a poursuivi ses projets d'expansion en 2015 en rachetant la majorité des parts de Sump & Stammer International Food Supply, 100 % des actions de la société EGV Unna AG et 100 % des parts du groupe Frischeparadies. Depuis 2015, Transgourmet est également actif en Pologne dans le secteur des livraisons en gros, et début 2016, le groupe a pris pied en Autriche avec le rachat de C+C Pfeiffer.

Proposer une offre diversifiée

Dans le commerce de détail, Coop offre à ses clients la plus grande diversité d'articles de marques nationales et internationales. Elle leur propose aussi de nombreux articles de marque propre répondant aux besoins les plus divers, dans toutes les gammes de

prix et au meilleur rapport qualité-prix. Les marques propres et labels de qualité durables revêtent dans cet assortiment une importance stratégique toute particulière. Dans le commerce de gros, le groupe Transgourmet a mis sur pied une stratégie de marques propres commune à tous les pays, faisant lui aussi profiter ses clients d'assortiments attrayants dans toutes les gammes de prix. Par ailleurs, en 2016, Transgourmet a lancé à l'échelle du groupe une marque propre durable.

Se démarquer sur le marché

Un des principaux critères de différenciation du groupe Coop est le développement durable. Misant dans ce domaine sur une stratégie à très long terme, Coop fonde ses nombreuses activités sur le concept stratégique de développement durable qu'elle a mis en place. A travers l'initiative «Des paroles aux actes» lancée en 2015, elle démontre de façon concrète et transparente son engagement global en faveur du développement durable. Le second critère de différenciation du groupe Coop est la qualité. La stratégie de qualité de Coop place la barre très haut: inscrite au cœur de la prestation de Coop, la qualité est ancrée encore plus profondément dans la culture d'entreprise et les processus. A Pratteln (BL), Coop est en train de construire son nouveau Centre Qualité qui regroupera les laboratoires les plus modernes de Suisse. Les entreprises de production du groupe Coop poursuivent une stratégie visant à se démarquer toujours plus sur le marché international. Elles produisent non seulement des articles de marque propre pour Coop, mais aussi des articles pour des clients tiers en Suisse et à l'étranger.

Savoir innover pour préparer l'avenir

Coop mise sur la conception et l'utilisation de solutions techniques innovantes dans le but de faciliter les achats. Le client peut ainsi régler ses courses avec son smartphone, payer à une caisse automatique ou bien faire ses achats en ligne. Dans le domaine logistique également, le groupe Coop joue la carte de l'innovation: sa stratégie Logistique et Boulangerie lui permet de se positionner comme l'entreprise logistique la plus durable et la plus moderne d'Europe. Avec sa filiale Railcare, Coop se tourne vers un système de transport des marchandises innovant, à savoir le transport combiné non accompagné. Coop pose également de nouveaux jalons avec la mise en service, à Schafisheim, d'un entrepôt frigorifique entièrement automatisé et du plus grand four à bois d'Europe dans la nouvelle boulangerie industrielle. Grâce à sa stratégie multicanal, le groupe Transgourmet combine libre-service et livraisons en gros dans les différents pays. Il crée ainsi des synergies et améliore l'approvisionnement des clients.

Entretenir la confiance entre nous et nos partenaires

Pour le développement de son assortiment, le groupe Coop s'engage dans des partenariats stratégiques, par exemple avec Max Havelaar, Bio Suisse et le WWF. Dans le domaine des ressources humaines, Coop entretient avec les partenaires sociaux un dialogue franc et constructif. Coop est le seul grand employeur du commerce de détail suisse à avoir conclu une convention collective de travail avec cinq partenaires sociaux.

Stratégie d'approvisionnement

Le groupe Coop soutient l'approvisionnement local et régional, en particulier en Suisse. La priorité est donnée au développement durable, que ce soit pour les achats en Suisse ou à l'étranger. Coop mène ainsi à bien de nombreux projets respectant des normes écologiques et sociales élevées en collaboration avec des producteurs dans les pays émergents et en développement. Cela permet aux producteurs de dégager des revenus réguliers et leur assure une production stable. L'approvisionnement en Asie des produits alimentaires et non alimentaires est assuré par Eurogroup Far East Ltd., une filiale de Coop qui accompagne aussi les partenaires commerciaux d'Extrême-Orient dans l'application des normes écologiques et sociales. Fin 2015, le groupe Coop a cédé à Rewe les parts qu'il détenait dans la société Eurogroup SA et fondé une nouvelle filiale sous le nom d'Alifresca, qui se chargera de l'approvisionnement de fruits et de légumes en Espagne et en Italie. Coop et ses partenaires du groupement d'achat Core (le Belge Colruyt et l'Italien Conad) ont décidé de rejoindre l'alliance internationale Alidis, qui regroupe déjà Edeka (Allemagne), le Groupement des Mousquetaires (France) – plus connu sous le nom d'Intermarché – et Eroski (Espagne). Alidis est désormais l'une des plus grandes alliances d'achat d'Europe.

Processus de fixation des objectifs

Le groupe Coop met en œuvre depuis 2001 un processus de fixation des objectifs homogène suivant une logique top down («du haut vers le bas»), qui permet chaque année de définir des mesures efficaces sur la base des stratégies à long terme qui ont été élaborées. Coop fixe chaque année des objectifs généraux communs à l'ensemble du groupe. Le processus de fixation des objectifs qui s'en suit consiste à déployer, échelon par échelon, les objectifs globaux fixés par la Direction générale. Des mesures concrètes sont ainsi élaborées et mises en œuvre dans tous les services, jusqu'aux niveaux opérationnels de l'entreprise.



BIOSUISSE

Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück.

Des paroles aux actes N° 12



Nous proposons des produits durables dans tous les domaines

Notre assortiment compte environ 20 marques propres et labels de qualité équitables, ce qui couvre quasiment tous les groupes de produits existants. Ainsi, nous proposons un des assortiments durables le plus vaste et le plus diversifié au monde. Afin de l'élargir et de l'améliorer continuellement, nous travaillons avec plusieurs partenaires dans le respect des normes les plus sévères. Il s'agit par exemple de Bio Suisse pour les produits bio, de la Fondation Max Havelaar pour les produits Fairtrade, de la Protection Suisse des Animaux (PSA) pour ce qui touche au bien-être des animaux, du MSC pour le poisson durable ou encore du WWF. Notre assortiment comptait plus de 15 000 produits durables en 2015, et presque la moitié des produits bio ou issus du commerce équitable vendus en Suisse le sont chez nous.



Chic, écologique et équitable depuis 20 ans, la marque propre Coop Naturaline propose une mode répondant aux exigences de développement durable les plus élevées, depuis la culture de la matière première jusqu'à l'article prêt à être porté. Les paysans qui cultivent le coton bio destiné à Naturaline en Inde et en Tanzanie touchent une prime et sont assurés d'écouler leur production.



Les Coop Brico+Loisirs, magasins de bricolage écologiques par excellence, recèlent d'Oecoplan heroes, ces produits de grandes marques comme Hauert et Philips commercialisés en dual branding avec la marque propre Coop Oecoplan.



Le nettoyage et l'entretien sont des activités souvent polluantes, aussi bien pour l'eau et le sol que pour l'air. Avec sa gamme Maya, Steinfels Swiss propose aux collectivités comme les hôpitaux et les hôtels une véritable solution écologique. Facilement biodégradables, ces produits ne contiennent aucune substance écotoxique.



Les professionnels de la restauration accordent de plus en plus d'importance aux notions de développement durable et de terroir. Les entreprises du groupe Transgourmet l'ont bien compris. En 2015, Transgourmet Allemagne a élevé sa marque propre «Ursprung» au rang de marque propre durable du groupe. Elle sera lancée au printemps 2016 par Transgourmet France et Transgourmet Suisse sous le nom «Origine». Réservée à des produits provenant d'un terroir clairement désigné, elle met en avant des méthodes de fabrication durables.



Formats de vente

Coop lance «Coop to go», un nouveau concept de magasin axé sur la restauration hors foyer, et met sur pied le marché en ligne Siroop avec Swisscom. Face à la montée en puissance du numérique, le groupe multiplie les innovations dans ses magasins. En parallèle, ses différents formats spécialisés gagnent du terrain sur le marché.

Supermarchés

Proche de ses clients avec ses 856 supermarchés
Coop a ouvert 30 magasins dans toute la Suisse et en a fermé 11, portant le nombre total de magasins à 856 fin 2015, soit une surface de vente totale de 1 005 214 m². Ces supermarchés ont réalisé un produit net de 10,5 milliards de francs, stable en termes réels par rapport à l'année précédente. Parmi les principales nouvelles ouvertures figurent les magasins combinés de Laupen et d'Aarberg (BE), qui réunissent chacun un supermarché Coop et un Brico+Loisirs. Fin octobre, le premier supermarché de Suisse certifié «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS) a ouvert ses portes à Fully (VS). Mi-mai, le supermarché de Bassersdorf (ZH) a investi de nouveaux locaux situés à seulement 500 mètres de l'ancien emplacement, multipliant sa surface de vente par plus de deux. A Kaiseraugst (AG), Coop a transformé son supermarché en hypermarché de 3800 m² doté d'une boulangerie maison intégrée. A noter également le nouveau supermarché de Diepoldsau (SG), situé au bord d'une route de grand passage entre la Suisse et l'Autriche, qui propose entre autres des snacks frais et des plats cuisinés.

Nouveau concept de magasin «Coop to go»

Coop a lancé en 2015 «Coop to go», un nouveau concept de magasin axé sur la restauration hors foyer. L'offre comprend, entre autres, un bar à muesli et à salades ainsi que des produits à l'emporter comme des smoothies et des sandwiches faits maison. Un premier magasin a ouvert ses portes à la gare de Zurich Stadelhofen en août et

un second, au Stauffacher à Zurich en novembre. Leurs premiers résultats dépassent largement les attentes. Coop a prévu d'ouvrir 50 autres «Coop to go» au cours des cinq prochaines années.

Les magasins à l'heure de la numérisation

Coop poursuit sa progression vers le numérique en proposant dans ses magasins des solutions innovantes en parfaite adéquation avec les attentes de ses clients. Ainsi, en 2015, le groupe a doté ses supermarchés, ses Coop City et ses Brico+Loisirs d'un réseau sans fil public et élargi son application Passabene pour le self-scanning aux appareils fonctionnant sous Android. Fin 2015, 156 magasins étaient équipés de caisses automatiques, utilisées par 26 à 37 % des clients. Parmi les nouveautés en 2015, on citera également les bons numériques, désormais disponibles aussi pour les boutiques Coop Pronto, et le ticket de caisse numérique, sans oublier diverses innovations dans le domaine du paiement numérique: intégration de cartes de paiement numériques à l'application Supercard, lancement d'une déclinaison de cette application pour l'Apple Watch et adoption de la solution de paiement Twint. Toutes les caisses des supermarchés Coop, des restaurants Coop, des Grands Magasins Coop City et des magasins Brico+Loisirs devraient être équipées de terminaux Twint d'ici au printemps 2016.

Formats spécialisés

Coop City lance un nouveau concept de magasin

Placé sous le signe de la modernité, de la fraîcheur et des émotions, le nouveau concept d'aménage-

ment des magasins «Bellacasa» est un élément-clé de la stratégie 2020+ des Coop City. Au cours de l'année sous revue, les Coop City Zurich Bellevue, Olten et Bâle Pfauen ont été réaménagés; trois autres magasins le seront en 2016. En parallèle, les restaurants et les départements alimentaires font progressivement peau neuve. Autre événement marquant en 2015: la mise en œuvre du nouveau concept de restauration dans les magasins de Zurich Bellevue et de Sion. Les Grands Magasins Coop City, au nombre de 31, ont généré un produit net de 849 millions de francs en 2015.

Brico+Loisirs développe son offre en ligne

Avec un produit net de 633 millions de francs, Coop Brico+Loisirs a gagné de nouvelles parts de marché et confirme sa position de numéro un en Suisse des magasins de bricolage orientés maison, loisirs et jardinage. Au cours de l'année sous revue, l'enseigne a développé son magasin en ligne lancé en 2014, qui compte désormais plus de 35 000 références. Le nouveau rayon dédié aux loisirs créatifs propose un choix de plus de 15 000 articles ainsi que des fiches conseils. Le magasin en ligne a reçu en 2015 le Swiss E-Commerce Award dans la catégorie «Multi-Channel & Logistics». Dans ses magasins «physiques», Brico+Loisirs a étendu son service de conseil en projets à trois autres sites. L'enseigne compte en tout 74 magasins. En collaboration avec le Parrainage Coop pour les régions de montagne, le magasin de bricolage écologique a, par ailleurs, soutenu un projet de protection contre les avalanches à Engelberg: pour chaque produit en bois suisse acheté, 15 centimes ont été reversés à ce projet. Les trois quarts des produits en bois vendus dans les Brico+Loisirs sont certifiés FSC et une grande partie du bois provient de forêts suisses.

Interdiscount construit un nouveau centre logistique

En 2015, année de son 45^e anniversaire, Interdiscount a dégagé un produit net de 945 millions de francs. Le spécialiste de l'électronique domestique, qui comptait 187 magasins fin 2015, continue de gagner des parts de marché et reste leader en Suisse avec sa stratégie cross canal, qui vise à relier commerce sédentaire et commerce en ligne. Suite à l'abandon du taux plancher, l'enseigne a baissé le prix de plus de 4500 articles. Le chiffre d'affaires des ventes en ligne a grimpé de 12,6%. Autres faits marquants: le développement de l'offre dédiée aux clients professionnels et le démarrage, en octobre, du chantier du nouveau centre logistique. Situé près du siège de l'enseigne à Jegenstorf, il sera mis en service début 2018.

Toptip/Lumimart: réouverture du magasin flagship

Toptip/Lumimart a rouvert son magasin flagship de 10 000 m² à Oberentfelden en mars, après un an de travaux. L'enseigne s'est attachée à développer son savoir-faire en matière d'ameublement en intégrant d'autres grandes marques et marques propres. Le spécialiste de l'ameublement et de l'éclairage a, en outre, ouvert un magasin avec Lumimart intégré dans le centre commercial Allmendcenter à Frauenfeld, et réaménagé deux autres sites selon le nouveau concept. Avec ses 47 magasins et ses boutiques en ligne, elle a gagné de nouvelles parts de marché et généré un produit net de 202 millions de francs en 2015. Les chiffres d'affaires de ses magasins en ligne toptip.ch et lumimart.ch ont progressé respectivement de 44,3 % et de 88,1 %.

Import Parfumerie: la vente en ligne progresse

En raison de la vigueur du franc, Import Parfumerie a dû baisser durablement le prix de nombreux produits en 2015. Le numéro un de la parfumerie haut de gamme a renforcé sa présence dans le domaine des soins, notamment en lançant des produits de la marque Clinique. Import Parfumerie compte 124 magasins. En 2015, elle en a ouvert trois et réaménagé cinq. L'enseigne a réalisé un produit net de 147 millions de francs et vu son chiffre d'affaires en ligne grimper d'environ 28 %.

Christ: le plus grand choix de bijoux en ligne

En 2015, Christ Montres & Bijoux a étoffé sa boutique en ligne, faisant grimper le chiffre d'affaires d'environ 26 %. L'enseigne propose plus de 3000 références sur Internet, soit le plus grand choix de bijoux précieux de Suisse. Elle gère, en outre, un réseau de 72 magasins. Christ a réalisé un produit net de 91 millions de francs en 2015. Dans le magasin Jelmoli à Zurich, l'enseigne a créé un concept unique de shops-in-shops, où elle propose, outre les produits standard, des montres et bijoux tendance de marques leaders.

Fust progresse et gagne des parts de marché

Ing. Dipl. Fust SA a connu une excellente année. L'enseigne d'électroménager a réalisé un produit net global de 1,0 milliard de francs, en hausse de 2,4 %, et gagné des parts de marché tous segments confondus. Ses filiales Service 7000 AG et RS Vertriebs AG, dont font partie les marques de distribution Nettoshop et Schubiger, ont elles aussi enregistré une belle progression. A noter également, une fois de plus, l'évolution réjouissante dans les secteurs Rénovation de cuisines et de salles de bains et Direction de travaux. Depuis l'été 2015, les clients peuvent commander un article en ligne puis le retirer et le payer dans l'un des 162 magasins de

l'enseigne. L'offre en ligne compte plus de 50 000 références, dont 6 000 best-sellers qui sont prêts en quelques minutes seulement.

Betty Bossi: le meilleur de la cuisine

Entièrement tournée vers l'art culinaire, la société Betty Bossi publie des livres de cuisine et le journal Betty Bossi, vend des ustensiles pour la cuisine et la maison et fournit des conseils culinaires et ménagers à ses clients. Elle est connue aussi pour sa ligne de produits convenience frais, en vente exclusivement chez Coop. En 2015, Betty Bossi a développé le secteur en ligne et ses activités B2B aux niveaux national et international, modernisé son infrastructure informatique et optimisé la gestion de la relation client. Elle a également publié quatre livres de recettes et lancé plusieurs ustensiles de cuisine et plus de 400 produits alimentaires. Son produit net a atteint 83 millions de francs en 2015.

Coop Vitality investit la toile

En 2015, année de ses 15 ans, l'enseigne Coop Vitality AG s'est lancée dans la vente en ligne, a ouvert deux pharmacies et a repris la pharmacie Pilger à Bâle, portant à 64 le nombre de ses officines. Elle a ainsi gagné des parts de marché et vu son produit net grimper de 10,4 %, s'établissant à 166 millions de francs. L'année a été marquée par le lancement de dix produits de marque propre et par celui d'une nouvelle prestation: le conditionnement individualisé des médicaments par Medifilm.

The Body Shop: les ventes en ligne en hausse

The Body Shop Switzerland AG a dynamisé son offre en proposant de nombreuses nouveautés, dont notamment la collection «Spa of the world» et les soins pour le visage «Oils of Life». Près de la moitié des 50 magasins ont désormais fait peau neuve. Les ventes en ligne ont grimpé de presque 60 %. Au total, le produit net a progressé de 1,1 % pour atteindre 35 millions de francs.

Coop Mineraloel AG reste numéro un

Coop Mineraloel AG reste numéro un sur le marché suisse du commerce de proximité et des carburants. L'enseigne possède 233 stations-service Coop ainsi que des boutiques Coop Pronto, et vend aussi du mazout. Tous secteurs confondus, elle a dégagé un produit net de 2,2 milliards de francs. Le recul observé par rapport à 2014 s'explique, d'une part, par la forte baisse du prix du carburant à la pompe et du prix du mazout et, d'autre part, par les baisses de prix pratiquées dans les boutiques Coop Pronto suite à la chute de l'euro.

Coop Pronto étoffe son offre régionale

Avec ses 281 magasins, Coop Pronto a réalisé en 2015 un produit net de 773 millions de francs. L'enseigne a élargi ses assortiments régionaux de bières et de vins ainsi que son offre de produits convenience ultra-frais. Elle propose désormais des sandwiches préparés le jour même dans 88 magasins, du jus d'orange frais dans onze magasins et le service de café à l'emporter «Coffee to go» dans presque tous ses magasins. Elle a, par ailleurs, optimisé l'agencement de 50 de ses magasins afin d'étendre l'offre d'aliments de base.

Formats en ligne

Nouveau marché en ligne Siroop.ch

Coop et Swisscom ont lancé le nouveau marché en ligne Siroop.ch en 2015. Siroop est le premier site totalement ouvert de vente en ligne de Suisse, qui propose des produits de distributeurs locaux, régionaux et nationaux. Dans le cadre de ce projet, Coop a créé l'entreprise Siroop AG dont Swisscom détient une participation de 50 %. Siroop a été lancé fin 2015 en Suisse alémanique dans le cadre d'une opération pilote et sera étendu à toute la Suisse en 2016. Les deux partenaires Coop et Swisscom apporteront à cette start-up leurs compétences dans les domaines de la numérisation, du commerce en ligne et de la vente.

Les formats spécialisés à l'heure du cross canal

Coop développe méthodiquement son offre en ligne en jetant des ponts vers le commerce sédentaire (stratégie cross canal). Ainsi, presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne. Le groupe Coop compte, par ailleurs, cinq formats en ligne: Coop@home, Microspot.ch, Nettoshop.ch, la vente de mazout en ligne de Coop Mineraloel AG et ITS Coop Travel. Les magasins en ligne du commerce de détail, au nombre de 23, ont progressé de 13,7 % par rapport à 2014.

Coop@home a toujours le vent en poupe

Coop@home continue sur sa lancée en 2015: son produit net a augmenté de 5,5 % pour s'établir à 120 millions de francs. Près de 26 % des commandes ont été passées depuis un smartphone. Coop@home a gagné quelque 28 500 nouveaux clients. En 2015, l'enseigne a créé des points de retrait dans huit supermarchés Coop de la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse – Suisse centrale – Zurich. Les commandes passées avant 9 heures peuvent y être retirées à partir de 13 heures et celles passées avant midi, à partir de 16 heures.

Une croissance à deux chiffres pour Microspot.ch
Microspot.ch peut se targuer d'une croissance fulgurante: au cours de l'année sous revue, son produit net a fait un bond de 17,8 % pour atteindre 172 millions de francs. Deux grandes nouveautés ont marqué l'année: l'ouverture de points de retrait dans quatre Coop Pronto et le lancement de la version mobile du site fin 2015.

Nettoshop.ch gagne de nouveaux clients

Nettoshop.ch a gagné en notoriété et développé sa clientèle notamment en Suisse romande et au Tessin. Grâce à des investissements ciblés dans les techniques de communication, le numéro un de l'électroménager en ligne a pu renforcer la qualité de son conseil à la clientèle. Il offre actuellement un choix de plus de 17 000 appareils. Nettoshop.ch a généré en 2015 un produit net de 72 millions de francs, en hausse de 4,7 % en termes nominaux par rapport à 2014. Après prise en compte de la forte baisse du niveau des prix et des mesures de rationalisation de l'assortiment qui ont été mises en œuvre, l'accroissement du chiffre d'affaires s'élève à 11,7 %.

Mazout: les clients profitent de la chute des prix
Coop Mineraloel AG a pu conserver ses parts de marché dans le secteur du mazout. L'année a été marquée par la baisse du prix du mazout, liée au surplus d'offre en pétrole brut, et par une hausse de la demande de mazout à partir de l'été 2015. En effet, les clients se sont empressés de remplir leurs cuves après l'annonce, par la Confédération, de l'augmentation de la taxe sur le CO₂ début 2016. A noter également la progression du mazout écologique: 54 % des clients l'ont choisi cette année.

Une année difficile pour ITS Coop Travel

L'agence de voyages de Coop et de l'entreprise allemande Rewe Group a réalisé un produit net de 56 millions de francs. Malgré les baisses de prix, l'abandon du taux plancher a pénalisé les affaires. L'effondrement du tourisme en Tunisie suite aux attentats et les graves tensions économiques et politiques sur l'île de Kos en Grèce et dans le sud de la Turquie ont, eux aussi, eu un impact négatif sur les résultats.

Restauration et hôtellerie

Un nouveau look pour les restaurants Coop

Les restaurants Coop s'offrent un nouveau look dans le cadre d'un concept intitulé «Vista». Alliant convivialité et modernité, il se reconnaît à sa couleur dominante, le vert. Le restaurant de Kaiser-

augst (AG), qui a ouvert ses portes en mars 2015, a été le premier à adopter le nouveau concept, suivi de sept autres au cours de l'année. Les Take-it sont eux aussi en train d'être modernisés. Autre nouveauté: le lancement, à l'automne, d'un plat végétarien chaque jour différent dans les restaurants Coop. Outre les 155 restaurants, Coop exploite les Take-it, implantés dans des lieux très fréquentés, les glaciers italiens CremAmore et les bars à café Ca'Puccini. Ces 199 établissements, qui ont vu leur part de marché progresser, ont réalisé un produit net de 242 millions de francs en 2015.

Bâle Hotels: hausse des nuitées

Les trois établissements Bâle Hotels Baslertor, Victoria et Pullman Basel Europe ont tiré parti de la hausse générale des nuitées à Bâle en 2015, gagnant même des parts de marché. L'hôtel Pullman Basel Europe, notamment, qui avait rouvert ses portes en 2014, a vu son taux d'occupation grimper. Les trois établissements ont généré un produit net de 27 millions de francs, en hausse de 5,9 % par rapport à 2014.

Marché: exploitation d'autres synergies

Leader de la restauration de voyage en Suisse, Marché Restaurants Suisse SA gérait fin 2015 30 restaurants sur des aires d'autoroute et à l'aéroport de Zurich, qui lui ont permis de réaliser un produit net de 114 millions de francs. En mars 2015, Marché a ouvert sur l'A2, en direction de Lucerne, le Marché Bistro Neuenkirch West, qui a été rénové, et un Burger King. Intégrée dans le groupe Coop au printemps 2014, la société a d'ores et déjà pu créer des synergies. Elle a notamment renforcé sa collaboration avec la filiale de Coop Transgourmet et aligné en grande partie ses processus informatiques, financiers, de reporting et d'achat sur ceux de Coop.

Les restaurants des Maisons tropicales récompensés

Pour la Maison tropicale de Wolhusen, qui a fêté ses 5 ans d'existence, 2015 a été riche en festivités. L'année était également placée sous le signe du café: les visiteurs ont pu découvrir une exposition sur ce thème et profiter de diverses offres spéciales. La Maison tropicale de Wolhusen a généré en 2015 un produit net de 3,2 millions de francs. La Maison tropicale de Frutigen, quant à elle, a vu ses ventes de poisson et de caviar bondir en 2015. Elle a réalisé un produit net de 5,4 millions de francs. Les restaurants des deux Maisons tropicales ont tous deux été distingués par le Gault et Millau: celui de Wolhusen a reçu 14 points et celui de Frutigen, 13 points.

Prestations

Avec plus de 40 000 produits de grandes marques et de marques propres, Coop répond aux besoins de tous. Les assortiments de produits durables restent son fer de lance. Près de la moitié des produits bio vendus en Suisse viennent de chez Coop.

Un assortiment varié

Le plus grand choix du commerce de détail suisse

Coop répond aux besoins de tous: avec plus de 40 000 produits de grandes marques et de marques propres dans toutes les gammes de prix, elle offre à ses clients le plus grand choix de tout le commerce de détail alimentaire suisse. En 2015, elle a étoffé son offre de produits régionaux estampillés Ma région, portant leur nombre à environ 3000. Ces produits ont généré un chiffre d'affaires de plus de 140 millions de francs. L'année a été riche en nouveautés: aux côtés des tomates, concombres et aubergines issus d'une culture neutre en CO₂, les clients trouvent depuis mai des poivrons suisses neutres en CO₂. Au rayon boucherie, Coop met désormais en avant le projet Grassland Beef sur les emballages. La viande Grassland Beef provient de bovins élevés sous la mère dans les pâturages des pays baltiques. C'est la forme d'élevage la plus adaptée aux besoins naturels des bovins. Coop offre ainsi à ses clients une alternative au bœuf importé d'outre-mer. Autre nouveauté: la ligne de produits d'hygiène féminine «feel free» dans la gamme Qualité & Prix, qui remplace la ligne «Linda».

Marques propres et labels de qualité durables

Naturaplan reste la première marque bio

La marque bio Naturaplan s'est, une fois de plus, imposée loin devant la concurrence. Elle a dégagé un chiffre d'affaires d'environ 987 millions de francs, en hausse de 3,5%. Composée de près de 1800 produits, la gamme s'est enrichie de quelque 90 nouvelles références. Coop utilise systématiquement le Bourgeon Bio Suisse sur ses produits Naturaplan. Les produits bio transformés ou impor-

tés sont soumis aux mêmes exigences que les autres. Trouver à l'étranger des producteurs remplissant toutes les conditions requises n'est pas chose facile, les directives de Bio Suisse étant bien plus sévères que les normes bio définies dans la loi. Autre fait marquant: cinq produits Naturaplan ont obtenu le Bourgeon Gourmet en 2015, une distinction qui atteste de la qualité élevée de l'assortiment.

Naturafarm: le label le mieux noté

Les programmes d'élevage Naturafarm ont contribué à placer Coop en première position en Suisse comme à l'étranger pour ses prestations en matière de protection des animaux. Les exploitations Naturafarm respectent des normes qui vont bien au-delà des exigences légales minimales; elles sont contrôlées, régulièrement et sans préavis, par la Protection suisse des animaux PSA. Les fabricants de marques peuvent désormais eux aussi apposer le label de qualité Naturafarm sur leurs produits dès lors qu'ils remplissent les exigences très strictes en matière de bien-être animal. Les produits Naturafarm ont généré un chiffre d'affaires d'environ 443 millions de francs en 2015, soit environ 20% du chiffre d'affaires global réalisé avec la viande et les œufs. Pour le bœuf et le porc, cette part a même atteint près de 60%.

Oecoplan recommandé par le WWF

Doyenne des marques propres durables de Coop, Oecoplan offre une alternative écologique aux produits conventionnels dans les domaines de l'entretien de la maison, du bricolage, des travaux de construction et du jardinage. L'assortiment compte plus de 2000 produits non alimentaires et apparentés alimentaires ainsi que des services, certifiés par des organismes indépendants comme Bio Suisse ou le FSC. Depuis 2015, les produits écologiques Oecoplan sont

recommandés par le WWF et mis en avant, dans la publicité et sur les emballages, avec le logo du panda. Le chiffre d'affaires des produits Oecoplan a atteint environ 139 millions de francs.

Naturaline fête son anniversaire

Depuis sa création il y a 20 ans, Coop Naturaline se mobilise en faveur d'un mode de production écologique et de conditions de travail équitables. L'année anniversaire a été jalonnée de nouveautés aussi bien dans le secteur du textile que dans celui des cosmétiques. Devant le succès de sa ligne pour femmes «Naturaline by Melanie Winiger», Melanie Winiger a décidé de renouveler l'expérience en concevant cette fois une collection masculine. La ligne de cosmétiques Naturaline s'est, elle aussi, élargie: 19 nouveautés, dont plusieurs en format voyage, ont été intégrées en 2015. Autre initiative à signaler: la vente, à l'occasion des 20 ans de la marque, d'un nouveau cabas en PET recyclé, qui a permis de reverser 150 000 francs à la fondation Biore. Le chiffre d'affaires global réalisé avec Naturaline a atteint 60 millions de francs en 2015.

Pro Montagna: les délices des montagnes suisses

Les produits Pro Montagna sont fabriqués et transformés dans des régions de montagne suisses. Une partie de leur prix de vente est reversée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. En 2015, plus d'un million de francs a ainsi été recueilli au profit des populations de montagne suisses. En hausse de 4,9 %, le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Pro Montagna a avoisiné les 40 millions de francs en 2015. Composée de plus de 300 produits, la gamme a été complétée avec de l'orge perlé des Grisons et des confitures de framboises et de fraises du val Poschiavo.

Ünique: un assortiment plus vaste

Coop propose sous le nom de Ünique des fruits et des légumes à l'aspect atypique mais de qualité irréprochable. Le principe: valoriser la partie de la production hors calibre. En février 2015, Coop a élargi l'assortiment Ünique dans quelque 250 grands supermarchés. Des aubergines, des citrons, des kiwis et des asperges suisses et badoises sont ainsi arrivés sur les étales. En juin, Coop a lancé une action sur des abricots grêlés du Valais, qui a remporté un franc succès.

Pro Specie Rara: expansion des surfaces cultivées

Coop travaille avec la fondation Pro Specie Rara depuis 1999 pour promouvoir la biodiversité dans les paysages agricoles suisses. Cette année, l'été chaud et sec a dopé les récoltes, notamment de tomates. Résultat: le chiffre d'affaires réalisé avec

les produits Pro Specie Rara a grimpé de 1,7 %. Autre nouvelle réjouissante: grâce au succès rencontré par le chou frisé non pommé, les surfaces consacrées à la culture de variétés Pro Specie Rara se sont fortement étendues.

Slow Food: pour renouer avec les traditions

Slow Food est une organisation à but non lucratif qui s'engage en faveur d'une consommation responsable, de la biodiversité et de méthodes de fabrication traditionnelles. Coop lui apporte son soutien en proposant dans ses magasins près de 60 produits Slow Food et en participant à la création des Presidi en Suisse. En 2015, le café Harena d'Éthiopie, entre autres, est venu élargir l'offre, portant le nombre total de Presidi à 25.

Fairtrade Max Havelaar: une stratégie qui porte ses fruits

Des groupements de producteurs puissants, une production respectueuse de critères écologiques et sociaux et des pratiques commerciales équitables: tels sont les trois grands principes du label Fairtrade Max Havelaar. Si Coop est aujourd'hui le plus grand distributeur de produits certifiés Fairtrade en Suisse, c'est grâce à l'application rigoureuse de sa stratégie de développement, qui vise l'élargissement de l'offre et la labellisation d'assortiments entiers de produits équitables. Un exemple: depuis 2015, tous les ananas frais vendus chez Coop sont issus du commerce équitable. Depuis le lancement de cette stratégie en 2010, les ventes ont doublé et l'assortiment a triplé, passant à environ 570 produits certifiés. Le chiffre d'affaires s'est accru de plus de 20 % pour s'établir à 334 millions de francs.

Bio: Coop reste numéro un

Près de la moitié des produits bio vendus en Suisse viennent de chez Coop. L'assortiment compte aujourd'hui environ 2800 produits – dont presque tous portent le Bourgeon Bio Suisse, l'un des labels bio les plus sévères du monde. Outre les quelque 1800 produits vendus sous la marque propre Naturalplan, il comprend environ 240 produits Oecoplan pour le jardinage bio ainsi que de nombreux produits d'autres marques propres comme Pro Specie Rara, Pro Montagna et Karma. Sans oublier l'offre bio des grandes marques, qui gagne du terrain. Grâce à l'extension de son assortiment bio, Coop affiche en 2015 un chiffre d'affaires en hausse d'environ 3 %, dépassant 1,1 milliard de francs.

MSC: hausse des ventes de poisson durable

Le Marine Stewardship Council (MSC) s'engage en faveur de la préservation des ressources marines, de la réduction des impacts sur les écosystèmes et

d'une gestion responsable de la pêche. Son label de qualité distingue des poissons et des fruits de mer pêchés dans le respect du développement durable. Actuellement, environ 62 % de l'assortiment de poissons et de fruits de mer sauvages de Coop sont certifiés MSC. En 2015, Coop a réalisé avec les produits MSC un chiffre d'affaires de 97 millions de francs, en hausse de 11,6 %.

FSC: un assortiment bois en constante évolution

Cela fait 13 ans que Coop travaille avec le Forest Stewardship Council (FSC), une organisation qui œuvre dans le monde entier en faveur d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable. Actuellement, plus de 68 % de l'assortiment bois des supermarchés Coop, des Coop City et des Brico+Loisirs sont certifiés FSC, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. En 2015, Coop a lancé, entre autres, des granulés de bois certifiés FSC sous sa marque Oecoplan. Le chiffre d'affaires s'élève cette année à environ 150 millions de francs.

Hautes-tiges Suisse: agir pour préserver la biodiversité

L'association Hautes-tiges Suisse s'engage pour le maintien et la promotion des vergers à hautes tiges en Suisse. Ces vergers offrent une diversité de fruits exceptionnelle et constituent un biotope indispensable pour de nombreuses espèces animales menacées. Partenaire de Hautes-tiges Suisse depuis 2008, Coop propose jusqu'à 112 produits issus à 100 % d'arbres à hautes tiges suisses, parmi lesquels on compte de nombreux produits régionaux. En 2015, elle a référencé, par exemple, un vinaigre Qualité & Prix et une compote de pommes Betty Bossi fabriqués avec des fruits d'arbres à hautes tiges. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Hautes-tiges Suisse a progressé de 2,8 %.

Parcs suisses: des produits labellisés chez Coop

Le Réseau des parcs suisses compte actuellement 16 parcs, dont un «Parc national» et un «Parc naturel périurbain». Leur point commun: une faune et une flore d'une richesse exceptionnelle. Partenaire du Réseau depuis 2013, Coop référence peu à peu les spécialités produites dans les parcs dans les Régions de vente correspondantes. En 2015, une glace au caramel a fait son entrée dans les rayons. Elle est produite par la ferme Schintbühl dans l'Entlebuch, un site classé réserve de biosphère par l'UNESCO.

Topten: une efficacité énergétique optimale

Coop appose le label Topten de l'Agence suisse pour l'efficacité énergétique sur les appareils de marque propre qui se distinguent par une consom-

mation d'énergie très faible ou par l'absence de composants dangereux pour la santé. Plus de 1700 articles proposés dans les formats de vente Coop remplissent les critères Topten. En 2015, les articles Topten ont généré un chiffre d'affaires de 149 millions de francs.

Marques propres pour groupes-cibles

Prix Garantie: des conditionnements plus petits

Associer la qualité aux meilleurs prix: telle est la mission de la ligne premier prix de Coop. Soucieuse de proposer une offre en phase avec les attentes de ses clients, Coop a décidé de compléter son assortiment de 450 produits en lançant des conditionnements plus petits, pensés pour les petits ménages.

Fine Food: un nouveau design

Coop propose sous sa ligne Fine Food des produits gastronomiques à des prix abordables. Pour son dixième anniversaire, Fine Food a adopté un nouveau design frais et moderne ainsi qu'un nouveau logo. 30 nouveautés ont par ailleurs été mises en rayon dont le premier champagne Fine Food. L'assortiment compte actuellement environ 300 produits alimentaires. Avec plus de 85 millions de francs, le chiffre d'affaires est pratiquement le même que l'année précédente.

Betty Bossi met l'accent sur la saison

Betty Bossi, la première ligne de produits convenance frais de Suisse, a choisi de mettre l'accent sur la saisonnalité en 2015. Parmi les plus de 150 nouveautés qu'elle a lancées figurent de nombreux produits composés d'ingrédients typiques du printemps, comme l'ail des ours et l'asperge, ou typiques de l'hiver, comme la courge. Une nouvelle ligne de salades toutes prêtes a également vu le jour, et plusieurs plats à réchauffer au four ont été référencés. Lancé en 2014, le concept de cuisine saine «let's cook» a été bien accueilli. L'offre de légumes quasi prêts à l'emploi a, par conséquent, été développée cette année. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits Betty Bossi a grimpé de 3,2 % pour s'établir à plus de 485 millions de francs.

Primagusto: la mangue, star des étals

Sous la marque Primagusto, Coop propose des fruits et légumes à la saveur incomparable. Quatre nouveautés ont été lancées en 2015, portant le nombre de références à 44. En vedette sur les étals se trouve la mangue, qui a un très fort impact sur les ventes depuis quatre ans. En 2015, le chiffre d'affaires a fait un bond de 24,0 % pour s'établir à plus de 88 millions de francs.

Weight Watchers: fin de la collaboration

Coop met tout en œuvre pour limiter la teneur en sucres et en graisse de ses produits de marque propre. En 2015, elle a d'ailleurs donné un signal fort dans ce sens en signant l'Initiative de Milan, dont l'objectif est de réduire la teneur en sucres dans les yogourts et les céréales du petit-déjeuner. Compte tenu des optimisations en cours dans l'ensemble de l'assortiment, Coop a décidé de mettre un terme, fin 2015, à la collaboration mise sur pied avec Weight Watchers en 2005. Les produits qui se vendent le mieux seront intégrés dans la gamme Qualité & Prix.

Jamadu: entièrement centré sur les enfants

Composée d'une centaine de produits alimentaires, non alimentaires et apparentés alimentaires, la marque propre Jamadu vise à promouvoir une alimentation saine et équilibrée, l'exercice physique et le jeu chez l'enfant. En 2015, l'offre s'est enrichie de cinq nouveautés qui ont, comme d'habitude, été soumises à l'appréciation du jury d'enfants Jamadu. De nombreuses activités ont été organisées et une collaboration étroite avec le club Hello Family a été mise sur pied. Le chiffre d'affaires s'est accru de 6,3% pour s'établir à plus de 18 millions de francs.

Karma lance de nouveaux potages

La ligne Karma s'adresse à ceux qui recherchent de temps en temps une alternative savoureuse à la viande. Elle comprend plus de 70 produits, tous munis par «SwissVeg» du label végétarien européen. 35 sont végétaliens et 15 portent le Bourgeon Bio Suisse. L'offre, qui va du tofu aux plats cuisinés en passant par les snacks, est faite pour ceux qui aiment les plats végétariens relevés d'une note d'exotisme. En 2015, plusieurs nouveaux potages, dont l'Indian Curry Soup, sont venus compléter l'offre. Le chiffre d'affaires a atteint 23 millions de francs.

Délicorn: qualité améliorée et nouveau design

Sous sa ligne Délicorn, Coop offre depuis près de dix ans maintenant une alternative haut de gamme et savoureuse à la viande. Riches en protéines, les produits Délicorn ont toute leur place dans une alimentation végétarienne équilibrée. 2015 a été marquée par le remaniement de l'assortiment, l'amélioration de la qualité des produits et le relancement des emballages.

Free From: demande en hausse

Les lignes Free From et Free From Schär s'adressent aux personnes, de plus en plus nombreuses en Suisse, souffrant d'une intolérance alimentaire. Coop propose actuellement 80 produits Free From dans ses rayons. Parallèlement, elle munit ses produits de marque propre du symbole officiel de

l'IG Zöliakie pour les produits sans gluten ou de son propre symbole pour les produits sans lactose. En outre, plus de 40 articles ont été certifiés en 2015 dans les secteurs non alimentaire et apparenté alimentaire, et de nombreux produits de marque sans allergènes sont arrivés dans les rayons. Coop a généré en 2015 un chiffre d'affaires global d'environ 135 millions de francs avec les produits exempts d'allergènes.

Marque propre standard

Coop Qualité & Prix: l'amie des familles

Regroupant plus de 5500 références, la marque propre Qualité & Prix Coop constitue une alternative bon marché aux produits de grandes marques. Elle jouit d'une grande confiance auprès des clients, comme en témoigne le chiffre d'affaires de 2,0 milliards de francs réalisé en 2015. Cette année, la marque a choisi de mettre en avant les produits préférés des familles, sélectionnés par des membres du club Hello Family, en y apposant le logo Hello Family Favorites.

Grandes marques

Le plus grand choix de marques du commerce de détail

Coop propose à ses clients le plus grand choix de marques du commerce de détail suisse. Comme tous les ans, de nombreuses nouveautés sont venues enrichir les rayons, par exemple les capsules Special-T® de Nestlé et les yogourts hyperprotéinés YoQua d'Emmi. Sans oublier le nouveau Coca-Cola Life, que Coop a été la première à vendre en Suisse. Le rayon chocolat a lui aussi fait le plein de nouveautés: deux éditions limitées de boules Lindor ont été proposées exclusivement dans les magasins Coop au printemps, en été et en automne.

Prix

Répercussion systématique des gains de change sur les prix

Suite à la décision de la Banque nationale suisse (BNS), mi-janvier 2015, d'abandonner le taux plancher de 1.20 franc pour 1 euro, Coop a demandé à ses fournisseurs de répercuter sur leurs prix les économies réalisées grâce aux gains de change. Premier distributeur à réagir, Coop a réduit, quelques jours plus tard, le prix de plus de 1000 produits importés de la zone euro. Au cours de l'année 2015, elle a baissé le prix d'environ 14 000 articles



Des paroles aux actes N° 174



Du poisson pour tous

Dans le cadre de notre combat pour la protection des mers, nous nous engageons pour une pêche durable et sommes, depuis 2006, partenaire du WWF et membre fondateur du WWF Seafood Group.

Aujourd'hui, 100% de nos poissons frais et surgelés et de nos fruits de mer sont issus de sources durables. Les produits issus de sources durables représentent 99,5% du chiffre d'affaires généré par le poisson et les fruits de mer. Et nous proposons le plus grand assortiment de poissons et de fruits de mer bio de toute la Suisse.



Soucieuses de fournir aux professionnels de la restauration du poisson issu d'une pêche durable, les entreprises du groupe Transgourmet travaillent avec des organismes spécialisés comme le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) afin de favoriser les produits labellisés.



A la poissonnerie en service traditionnel comme au rayon surgelé, les consommateurs en quête de poisson et de fruits de mer durables sont sûrs de ne pas être déçus. Grâce à un partenariat stratégique conclu avec le Marine Stewardship Council (MSC) dès 1997, Coop fut en effet le premier distributeur suisse à œuvrer activement pour une pêche durable. Soucieuse de lutter contre la surpêche, elle favorise parallèlement la vente de poisson d'élevage bio. En 2015, 34,6% du poisson d'élevage vendu chez Coop répondaient aux exigences de Bio Suisse. Notre offre de poisson d'élevage bio est la plus vaste du commerce de détail suisse.



En matière de pêche durable, Bell n'est pas en reste: sérioles couronnées et autres bécunes sont pêchées aux Açores de manière artisanale. Les pêcheurs retirent les poissons de l'eau les uns après les autres, afin de pouvoir rejeter vivants à la mer ceux qui sont trop petits.



A Frutigen, les bassins de la Maison tropicale, qui font partie du groupe Coop, abritent les premiers esturgeons d'élevage des Alpes. Objectifs: réduire la capture d'esturgeons sauvages et favoriser le caviar issu d'un élevage respectueux des animaux.





dans ses supermarchés en réaction à la décision de la BNS. Les formats spécialisés et les formats en ligne ont eux aussi suivi le mouvement. Les négociations avec les fournisseurs ont été fructueuses dans l'ensemble. Coop n'a pas hésité à prendre des mesures hors du commun dans les cas où aucun accord n'a pu être trouvé. Elle a, par exemple, suspendu la vente de certains grands magazines étrangers – une décision qui n'a pas tardé à porter ses fruits. Les maisons d'édition concernées ont fini, elles aussi, par répercuter les gains de change sur leurs prix. Les magazines ont ensuite été remis en vente.

De nombreuses baisses de prix

Pour Coop, un bon rapport qualité-prix est essentiel. En améliorant son efficacité par des investissements notamment dans la logistique, Coop parvient à se dégager une marge de manœuvre pour baisser ses prix. En plus des baisses de prix liées à l'évolution du taux de change, elle a ainsi réduit le prix d'environ 2000 produits dans le cadre des réexamens ordinaires des prix en 2015. Certains produits comme le sucre ou le café ont vu leur prix baisser en raison du recul du coût des matières premières tandis que d'autres, comme les noisettes et le chocolat, ont connu le phénomène inverse. A noter que Coop a procédé, en parallèle, à des investissements ciblés qui lui ont permis de réduire jusqu'à 47 % les prix d'une centaine de produits d'hygiène féminine. Par ailleurs, les négociations avec le fournisseur n'ayant pas été concluantes, Coop a décidé de recourir aux importations parallèles pour les produits Neutrogena, ce qui lui a permis de baisser leur prix jusqu'à 40 %. Ces ajustements de prix ont tous été publiés dans Coopération. En 2015, Coop a réduit le prix de plus de 16 000 produits pour un montant total de plus de 200 millions de francs. Les supermarchés ont enregistré une baisse de 1,3 % du niveau des prix. Pour l'ensemble du commerce de détail, Coop affiche une baisse de 2,1 % du niveau des prix (hors combustibles et carburants), liée à la chute persistante des prix dans le secteur non alimentaire.

Observatoire des prix: Coop est moins cher

Coop a mis en place son propre observatoire des prix. Depuis 2008, les relevés sont effectués en son nom par un institut d'études de marché indépendant, qui assure la bonne sélection et la comparabilité des prix et des produits. Sont comparés régulièrement plus de 2000 produits de consommation courante en vente dans toute la Suisse chez Coop et son principal concurrent. La comparaison porte sur quatre catégories: articles premier prix, marques propres, articles de marque et articles de marque à

prix discount. Coop a été en moyenne 0,7 % moins cher que son principal concurrent dans toutes les gammes de prix. Les résultats de l'observatoire des prix sont régulièrement publiés dans la Presse Coop.

Les prestations en plus

Coop lance «Des paroles aux actes», une initiative en faveur du développement durable. Son club Hello Family grandit et compte environ 1,5 million de membres, et son laboratoire a effectué 582 000 contrôles de qualité. Les journaux de la Presse Coop restent les titres les plus lus de Suisse.

Services

Service des consommateurs: un contact direct et personnel

Le Service des consommateurs Coop est l'interlocuteur direct et privilégié des clients souhaitant entrer en contact avec l'entreprise. En 2015, il a été sollicité environ 780 000 fois, dont 200 000 fois via Internet, pour des questions concernant les produits et l'assortiment, la qualité, les actions et d'autres activités marketing, la Supercard, Hello Family, Mondovino, les applications smartphone et le couponing numérique. A noter que toutes les demandes sont consignées dans le cadre du reporting et intégrées dans les prises de décision de l'entreprise.

Service médias: l'abandon du cours plancher à la une

En 2015, les médias se sont intéressés avant tout à l'abandon du cours plancher euro-franc suisse et aux actions qui s'en sont suivies, à savoir les baisses de prix et les suspensions de vente. Le thème du développement durable, et en particulier l'initiative «Des paroles aux actes», a été le second sujet le plus abordé. Le Service médias a publié 78 communiqués de presse en 2015, organisé trois conférences de presse, envoyé 14 produits aux rédactions et répondu à plus de 2000 questions de journalistes.

Hello Family, un club 100% famille

Le club Hello Family continue de grandir: fin 2015, il comptait environ 1,5 million de membres, dont plus de 420 000 familles actives. L'année a été rythmée par de nombreuses activités: bons numériques, cartes à collectionner, jeux-concours, etc. Les deux temps forts ont été la distribution, en août, de sacs garnis «rentrée des classes» à 50 000 écoliers, soit deux fois plus que l'an passé, et le lancement,

à l'automne, du nouveau magazine Hello Family. Le club a organisé, en outre, des manifestations pour petits et grands et proposé sur son site Internet des idées de sortie en famille.

Mondovino fête son premier anniversaire

A l'occasion de son premier anniversaire, en mai, le club des amateurs de vin Mondovino a fait profiter ses quelque 100 000 membres de nombreux avantages. Nouveauté cette année: depuis août, il est possible de commander son vin en ligne et de le retirer le jour même dans un magasin de la région zurichoise – une prestation qui sera bientôt étendue. Coop a, par ailleurs, démontré sa haute compétence dans le nouveau segment des vins rares. Les amateurs de vin peuvent profiter, par exemple, des recommandations de Peter Keller, le célèbre rédacteur spécialisé dans le vin de la NZZ am Sonntag.

La Supercard dotée d'une fonction de paiement

Utilisée par 3,2 millions de ménages en 2015, la Supercard Coop reste la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. En 2015, l'appli Supercard a été dotée d'une carte de paiement intégrée permettant de régler ses achats sans espèces. Cette carte peut être chargée aussi bien avec des espèces qu'avec des superpoints. Par ailleurs, Coop a organisé pendant cinq semaines en août et en septembre la plus grande opération de collecte de superpoints jamais lancée: «La course aux points». Les clients ont pu utiliser les points collectés comme moyen de paiement chez Coop et onze de ses partenaires pendant un week-end.

Supercardplus: le «sans contact» progresse

La Supercardplus, qui comptait plus de 400 000 titulaires en 2015, est une carte de crédit gratuite pro-

posée en version Mastercard ou Visa, qui rapporte automatiquement des superpoints à chaque utilisation. La fonction de paiement sans contact (NFC) dont elle a été dotée en 2014 a été mise en avant cette année au terminal de paiement. Résultat: la part des paiements effectués sans contact avec la Supercardplus a atteint 25 %.

Coop Mobile lance un nouveau forfait

Parmi les nouveaux clients Coop Mobile en 2015, 17 000 ont souscrit un abonnement et 50 000 ont opté pour une formule prépayée. En automne, Coop Mobile a lancé «Swissflat», un forfait dédié aux personnes utilisant leur téléphone portable principalement en Suisse. Ce nouveau forfait est disponible chez Interdiscount et Fust, sur Coop@home, dans plus de 400 grands supermarchés Coop ainsi que chez Mobilezone et dans les magasins Salt.

Des cartes cadeaux sans montant imprimé

Depuis l'automne 2015, toutes les cartes physiques peuvent être chargées via l'application «Cartes cadeaux» sur un smartphone. A noter aussi qu'il existe désormais des cartes sans montant imprimé dans tous les formats de magasin Coop.

Caisse de dépôts Coop: des taux de change intéressants

Les 27 Caisses de dépôts Coop de Suisse se sont distinguées, comme les années passées, en proposant des taux de change très avantageux et sans commission. Résultat: le nombre de transactions a une nouvelle fois progressé. Du fait du niveau constamment bas des taux d'intérêt, les fonds déposés étaient en léger recul mais couvraient tout de même plus de 40 % des dettes financières du groupe Coop.

Management de la qualité

Une qualité assurée à toutes les étapes

Pour Coop, l'assurance qualité est un processus qui couvre l'ensemble de la chaîne des produits, depuis les matières premières jusqu'au client. Aussi le management de la qualité est-il axé sur les étapes-clés que sont l'approvisionnement, le marketing, la logistique et la vente, dont il coordonne toutes les activités ayant trait à la qualité. Les risques sont évalués d'un bout à l'autre de la chaîne et contre-carrés par des mesures appropriées. Les experts Coop travaillent pour ce faire en étroite collaboration avec les autorités et la communauté scientifique. Les fournisseurs sont tenus de consigner les données qualité de leurs produits. Parallèlement, des audits sur les risques et des classifications sont effectués

dans le cadre de l'évaluation des partenaires commerciaux. Coop procède à des contrôles par échantillonnage dans ses propres laboratoires et, lorsque c'est nécessaire, dans des laboratoires externes spécialisés. Le contrôle du respect de la chaîne du froid et les inspections sans préavis de magasins figurent aussi au nombre de ses tâches. En 2015, environ 582 000 analyses ont été effectuées sur plus de 30 000 échantillons. Coop exige de ses partenaires qu'ils disposent eux aussi d'un système de management de la qualité. Il leur faut non seulement respecter des normes de qualité mais aussi répondre à des exigences sociales, éthiques et écologiques élevées. Des contrôles sont effectués par des instances neutres pour assurer que les normes officielles édictées par l'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire (GFSI) soient remplies. En ce qui concerne les marchandises importées d'Extrême-Orient, c'est Eurogroup Far East Ltd., une filiale de Coop, qui assure le respect des exigences de qualité. Les entreprises de production de Coop sont soumises à des exigences tout aussi strictes. Seule différence: elles peuvent faire appel au service d'assurance qualité interne de Coop.

Certification des points de vente

Les collaborateurs de la vente et des restaurants suivent régulièrement des formations sur l'hygiène dans l'entreprise, l'hygiène personnelle et l'hygiène des produits, dispensées, pour certaines, en ligne – une première en 2015. Coop garantit ainsi des normes de qualité élevées jusque dans les points de vente. Des contrôles inopinés sont effectués à intervalles réguliers pour garantir le respect des consignes. Parallèlement, depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle et certifie tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel. En 2015, 433 points de vente ont passé et réussi l'audit.

Publicité/Communication

Publicité Coop: campagne «Des paroles aux actes»

En février, Coop a lancé l'initiative «Des paroles aux actes» qui met en avant, à l'aide d'exemples concrets, son engagement en faveur du développement durable. Au cœur de cette initiative se trouve la plate-forme multimédias des-paroles-aux-actes.ch, qui comptait fin 2015 plus de 300 actes pour les hommes, les animaux et l'environnement. L'initiative s'est accompagnée, entre autres, de spots télévisés, d'une campagne d'affichage et de divers supports publicitaires en magasin. En été, Coop a organisé une campagne «Grillades» qui a rencontré cette année encore un vif succès grâce

notamment à la chanson «Chill'n'Grill». Autres temps forts de l'année: les deux opérations de cartes à collectionner pour les enfants, l'une intitulée «La nature, quelle aventure!» organisée en binôme avec le WWF et l'autre, avec des images Disney à coller dans un agenda. L'année s'est terminée sur la plus grande opération «fidélité» de Suisse: en collaboration avec dix de ses partenaires commerciaux suisses, Coop a offert à ses clients et à ses collaborateurs 500 000 coffrets-cadeaux en guise de remerciement.

Presse Coop: Coopération reste le numéro un

Malgré la crise qui touche la presse écrite, les trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione sont restés les journaux les plus lus de Suisse et ont même réussi à gagner un peu de terrain sur le marché. Avec un tirage total de 2 545 810 exemplaires, les trois journaux atteignent chaque semaine environ 3,5 millions de personnes. La nouvelle formule lancée en 2014 a été étoffée de nouvelles rubriques comme «Mobilité» et a fortement renforcé son orientation famille. Trois suppléments «spécial loisirs» de Suisse Tourisme ont été publiés cette année, sans oublier divers autres suppléments sur les thèmes du jardin ou encore des voyages, ainsi qu'une édition spéciale pour chacune des sept promotions organisées par Coop (notamment sur les thèmes «Des paroles aux actes» et de la famille). La Presse Coop publie, par ailleurs, le magazine du personnel Coop Forte, le magazine Transgourmet et Coop Pronto Inside, ainsi que les magazines pour les clients Coop Pronto et Jamadu.

Nouvelle plate-forme de recettes en ligne

Près de 40 % des consultations du site Internet de Coop ont été effectuées depuis un smartphone ou une tablette. Face à l'essor de l'Internet mobile, Coop a entrepris en 2015 de retravailler certains de ses contenus afin de les adapter au format mobile. Ce remaniement devrait être achevé d'ici fin 2016. Une plate-forme de recettes, compatible mobile, a vu le jour en 2015. Elle propose plusieurs univers de recettes et offre la possibilité de créer sa bibliothèque personnelle de recettes. Particulièrement apprécié, le mode «cuisine» permet, sur la tablette, de suivre une recette pas à pas.

Sponsoring: pleins feux sur les familles

Coop a ponctué l'année 2015 de moments riches en émotions avec ses activités de sponsoring, cette fois résolument tournées vers les familles. Elle a présenté plusieurs événements estampillés «Hello Family Events», spécialement destinés aux familles, comme les représentations de «Pippi feiert Geburtstag», de «Ronja Räubertochter» et du groupe pour

enfants «Schtärneföifi». Pour promouvoir les bienfaits du sport et de l'exercice, elle a organisé «Coop Andiamo» avec La Suisse bouge en automne. Environ 7500 personnes sont venues se dépenser en famille lors des trois manifestations. D'autres événements «Coop Andiamo» viendront s'ajouter en 2016. Autre temps fort de l'activité de sponsoring: la comédie musicale Disney «The Lion King» qui a attiré plus de 300 000 spectateurs.

Logistique, informatique et immobilier

Les projets logistiques de Schafisheim et de Pratteln entrent dans la dernière ligne droite. Avec sa filiale Railcare, Coop développe encore les transports par chemin de fer. L'Informatique rend les magasins en ligne plus conviviaux et Coop Immobilien AG pose des jalons dans l'écoconstruction.

Logistique

Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+

Avec sa stratégie Logistique et Boulangerie 2015+, Coop vise en priorité l'optimisation des coûts (avec des économies annuelles de l'ordre de 60 millions de francs), la réalisation des objectifs de Coop en matière de développement durable et l'amélioration constante de la qualité des articles de boulangerie Coop. Cette stratégie s'articule autour de trois projets phares: l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim (AG), qui sera également dotée d'une nouvelle boulangerie industrielle et de la logistique nationale des surgelés, la construction d'un nouveau site de production et de logistique à Pratteln (BL) et le développement du transport combiné non accompagné par l'intermédiaire de la filiale de Coop Railcare.

Schafisheim: le plus grand chantier de l'histoire de Coop

L'extension de la centrale de distribution de Schafisheim, en Argovie, constitue le plus grand chantier de l'histoire de Coop. Objectif des travaux: étendre à 73 000 m² la surface des locaux existants et construire un nouveau bâtiment de 164 000 m² qui abritera l'entrepôt national des surgelés et la plus grande boulangerie-pâtisserie de Suisse. C'est au départ de ce site que Coop approvisionnera ses magasins du Nord-Ouest de la Suisse, de la Suisse centrale et de Zurich. L'enveloppe du bâtiment est désormais achevée et les travaux d'aménagement intérieur ont bien avancé. Une étape décisive a été franchie en 2015: la mise en place d'une passerelle

en acier à deux étages reliant l'extension et le nouveau bâtiment. Destinée en première ligne aux transferts de marchandises, cette passerelle de 884 tonnes et de 162 mètres de long pourra aussi être empruntée par le personnel. Coop a pu mettre en service l'installation automatique de préparation des commandes de produits réfrigérés en novembre 2015 et l'entrepôt de grande hauteur pour les marchandises générales en janvier 2016. Les points de vente qui étaient jusqu'ici approvisionnés au départ de Dietikon le seront progressivement depuis Schafisheim à partir de juin 2016. Pour la livraison des marchandises, Coop se tourne résolument vers le moyen de transport plus écologique qu'est le transport combiné rail-route. Elle a ainsi doté le complexe de Schafisheim d'un embranchement ferroviaire dont la construction s'est achevée en août 2015. Le montage des installations de production a bien progressé lui aussi: la pâtisserie fonctionnera à partir d'avril et la boulangerie industrielle, à partir de mai 2016. Grâce au regroupement des activités sur le site de Schafisheim, au transfert des transports de la route au rail et à l'exploitation d'une centrale thermique à biomasse, Coop pourra réduire de plus de 10 000 tonnes ses rejets annuels de CO₂. A noter que la centrale de Schafisheim sera le premier bâtiment industriel suisse à respecter la norme Minergie.

Gros œuvre achevé à Pratteln

Un nouveau site de production et de logistique est en cours de construction dans la zone Salina Raurica à Pratteln (BL). Ce complexe de 78 000 m² regroupera

les entreprises de production de Coop Chocolats Halba, Sunray et Cave ainsi que la logistique. Y sera intégré aussi le Centre Qualité Coop avec l'un des laboratoires les plus modernes de Suisse. L'enveloppe du bâtiment a été achevée fin octobre 2015. Le chantier se poursuit désormais avec la construction de l'entrepôt de grande hauteur, d'une capacité de 42 000 palettes, et la pose des installations techniques et de production. Des cuves de stockage de chocolat liquide d'une capacité de 1000 tonnes seront notamment mises en place. Sur le toit de l'entrepôt de stockage en hauteur, Coop fera poser une installation photovoltaïque d'une puissance maximale de 600 kilowatts. Le nouveau site sera, par ailleurs, doté d'un embranchement ferroviaire pour les transports de marchandises. A Pratteln comme à Schafisheim, Coop pourra ainsi réduire fortement ses rejets de CO₂. La mise en service complète du site est prévue pour 2017.

Railcare innove

Railcare est un opérateur de transport combiné rail-route. Cette filiale de Coop achemine des marchandises par transport combiné non accompagné (TCNA) depuis le site du fournisseur d'abord jusqu'aux centrales de distribution puis jusqu'aux magasins. Railcare AG a vu son produit net augmenter de 12,7 % en 2015. Ses caisses mobiles ont parcouru une distance de plus de 17,2 millions de kilomètres sur les rails – soit 5,1 % de plus qu'en 2014. Ses cinq locomotives transportent chaque jour l'équivalent d'environ 140 camions. Grâce au développement du TCNA avec Railcare AG, Coop a pu réduire ses rejets de CO₂ de 2150 tonnes supplémentaires par rapport à l'année précédente. Le déploiement du TCNA se poursuivra en 2016 avec la mise en service, en juin, du hub de Schafisheim; la phase de démarrage durera jusque fin 2016. Railcare a lancé plusieurs innovations techniques au cours de l'année sous revue. Avec le constructeur de semi-remorques Schmitz Cargobull, elle a mis au point une caisse mobile pour le transport sous température dirigée, équipée d'un groupe frigorifique fonctionnant exclusivement à l'électricité. Une innovation qui contribuera à réduire encore les rejets de CO₂. Parallèlement, Railcare s'est employée à optimiser ses procédures. Dans le cadre d'un projet pilote réalisé au hub d'Oensingen, l'entreprise a lancé, en décembre 2015, un nouveau système de gestion logistique reposant sur le principe de la préparation des commandes dans un entrepôt: chauffeurs et employés du hub reçoivent leurs mandats de travail directement sur leur smartphone via une application. Objectifs: optimiser les opérations de transbordement et les réaliser avec un minimum de déplacements. Railcare travaille ac-

tuellement au développement de wagons porte-conteneurs innovants et examine l'acquisition de locomotives électriques modernes.

Informatique

Une nouvelle plate-forme pour les magasins en ligne

Les magasins en ligne de Coop sont presque tous basés sur le logiciel SAP, choisi pour sa capacité d'intégration élevée des processus. Suite au rachat par SAP d'Hybris, une société de renommée mondiale spécialisée dans les solutions de commerce omnicanal, les sites de vente en ligne de Coop seront relancés à moyen terme sur la plate-forme Hybris, qui accueille déjà les sites d'Interdiscount et Microspot.ch. Avantages pour le client: une navigation encore plus conviviale et une simplification des recherches sur les sites de vente en ligne. Le supermarché en ligne Coop@home sera le premier à basculer sur Hybris. Il sera suivi par les magasins en ligne d'Import Parfumerie et de Toptip/Lumimart. Ce basculement permettra à Coop de rester en permanence à la pointe de l'innovation dans le domaine du cross-canal et d'exploiter davantage les synergies entre les différents magasins.

Transgourmet: une plate-forme d'achat commune

Le groupe Coop procède actuellement à l'harmonisation des solutions informatiques de Transgourmet. Après le lancement réussi de la nouvelle comptabilité dans toutes les entreprises du groupe Transgourmet, il s'est attaqué à la création d'une plate-forme uniformisée d'achat et des données de base pour Transgourmet Central and Eastern Europe. Conception et mise en œuvre se sont achevées vers la mi-2015. Transgourmet Allemagne a été le premier à raccorder sa gestion des marchandises à la nouvelle plate-forme des données de base.

Immobilier

De nombreux projets achevés

La Direction Immobilier gère l'ensemble du parc immobilier de Coop dans le secteur du commerce de détail. Elle est responsable de la gestion du portefeuille, des constructions et des actifs ainsi que du Facility Management. Par ailleurs, elle possède, dirige et gère 37 centres commerciaux dans toute la Suisse. Ses tâches dans le secteur de la gestion des constructions vont du développement du projet jusqu'à la réalisation de constructions et de transformations. L'année 2015 a marqué l'achèvement de plusieurs chantiers. En mars ont eu lieu deux



Des paroles aux actes N° 85



Nous réduisons continuellement nos émissions de CO₂

En 2008, nous nous sommes fixé comme but de présenter un bilan CO₂ neutre d'ici 2023. Afin de baisser nos émissions de CO₂, nous réduisons progressivement notre consommation d'énergie et misons sur les énergies renouvelables. De 2008 à 2015, nous avons réussi à réduire nos rejets de CO₂ de 24,8 % dans les secteurs importants de notre entreprise. Notre objectif d'ici 2023 est de diminuer nos rejets annuels de 50 % en valeur absolue par rapport à 2008. Les émissions de CO₂ restantes seront compensées à partir de 2023 par le financement de projets conséquents. Notre projet concernant l'énergie et le CO₂ a été récompensé en 2012 à Cologne par le «Prix EHI pour la gestion de l'énergie», qui distingue le concept le plus innovant en la matière. Début 2016, l'Office fédéral de l'énergie nous a également décerné le prix spécial Watt d'Or, qui récompense notre projet et sa mise en œuvre.



Les camions Coop utilisent plus de 20 % de carburant issu de déchets organiques. Le biodiesel permet à Coop de réduire considérablement les émissions de CO₂ dues au transport des marchandises. Certains de ses camions roulent déjà exclusivement au biodiesel.



Premier du genre, le nouveau supermarché Coop de Fully, en Valais, a ouvert ses portes en octobre 2015. Construit en bois dans le cadre du nouveau «Standard de Construction Durable Suisse», ce bâtiment-pilote ne produit qu'une seule tonne de CO₂ par an, grâce notamment à 673 m² de capteurs solaires installés sur son toit et à une pompe à chaleur air-eau.



Combiner le rail et la route, telle est la solution préconisée par Coop et sa filiale Railcare pour le transport des marchandises. Respectueuse de l'environnement, elle apporte une contribution importante à la réalisation du grand objectif poursuivi par Coop, parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023.



La boulangerie Coop de Gossau est la première boulangerie industrielle de Suisse à s'être équipée d'une chaudière à copeaux de bois pour chauffer l'huile thermique des fours.





coop

Fährt mit Strom. Kein CO₂. Weniger Lärm.



réouvertures: celle du magasin Toptip d'Oberentfelden, qui a été agrandi, et celle du supermarché Coop de St-Ursanne, qui a été modernisé. Le 30 avril, l'Aarberg Center a été inauguré et le 27 août, le centre Kaiserhof-Hobbyland à Kaiseraugst a rouvert ses portes après avoir été agrandi. L'automne a été marqué par l'ouverture, le 21 octobre, du premier supermarché de Suisse certifié «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS) à Fully en Valais, et par la réouverture, le 29 octobre, du Coop City d'Olten, qui a fait peau neuve. Mais il n'y a pas qu'à Fully que Coop soutient la construction durable: elle a mis en œuvre pas moins de 239 projets de construction et de rénovation respectant la norme Minergie depuis 2007 et équipé les toits de 23 de ses immeubles d'installations photovoltaïques.

D'autres projets en cours

Parmi les projets se trouvant encore en phase de réalisation fin 2015, on compte, entre autres: la construction d'un Paradis du jardin Brico+Loisirs à Volketswil, l'extension du centre commercial Thurmarkt à Weinfelden et la construction d'un immeuble dans la Hohlstrasse au Letzipark à Zurich. L'extension de la centrale de distribution et la construction d'un nouveau bâtiment à Schafisheim, ainsi que la surélévation du silo à grains de Swissmill à Zurich s'achèveront en été 2016.

Groupe Transgourmet

L'année est placée sous le signe de l'expansion: Transgourmet prend pied en Autriche avec l'acquisition du numéro un du commerce de gros pour la restauration, et reprend trois entreprises en Allemagne. Ces rachats permettent au groupe de consolider sa position sur le marché européen du libre-service et des livraisons en gros.

Evolution du groupe

Transgourmet se développe malgré un contexte difficile

Numéro deux européen du libre-service et des livraisons en gros, Transgourmet Holding AG est présente en Suisse, en France, en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie et, depuis peu, en Autriche, où elle travaille pour des clients des secteurs de la restauration et de l'industrie. Elle regroupe les marques-ombrelles Transgourmet Central and Eastern Europe, Transgourmet Suisse et Transgourmet France. Le groupe Transgourmet a réalisé en 2015 un produit net de 7,5 milliards de francs, en hausse de 2,6% par rapport à 2014 après correction des incidences monétaires. Un résultat réjouissant compte tenu du contexte difficile dans certains pays. Fin 2015, le groupe Transgourmet comptait 24 095 employés dans toute l'Europe.

Elargissement des compétences

Afin de répondre aux besoins variés de sa clientèle, Transgourmet développe régulièrement ses compétences. Le 1^{er} janvier 2015, elle a racheté la majorité des parts de Sump & Stammer International Food Supply. Cette entreprise hambourgeoise active à l'échelle internationale est spécialisée dans l'approvisionnement de bateaux de croisière et de chaînes hôtelières internationales. En août 2015, Transgourmet a racheté toutes les actions de la société EGV Unna AG, qui compte parmi les leaders de l'approvisionnement des collectivités en Allemagne. Un rachat qui lui permet de renforcer ses compétences dans la filière laitière. Enfin, début novembre 2015, Transgourmet a acquis 100% des parts du groupe Frischeparadies, qui appartenait jusqu'ici à la société

Dr. August Oetker KG. Le groupe Frischeparadies est le numéro un du libre-service et des livraisons en gros de denrées alimentaires et d'articles d'épicerie fine. Il possède huit magasins en Allemagne et deux en Autriche. Grâce à cette acquisition, Transgourmet conforte son positionnement dans le haut de gamme.

Transgourmet s'implante en Autriche

Le 1^{er} janvier 2016, Transgourmet a racheté l'intégralité de la société autrichienne C+C Pfeiffer. Filiale du groupe Pfeiffer, cette entreprise est le numéro un autrichien dans le commerce de gros pour la restauration. Elle possède 12 magasins cash and carry (huit sous le nom «C+C Pfeiffer» et quatre sous le nom «Mein C+C»), le grossiste en vins et boissons Trinkwerk et l'usine de torréfaction premium Javarei. C+C Pfeiffer s'est mise à l'heure du multicanal dès 1980 en combinant vente en libre-service et service de livraison dans ses magasins. Ce rachat permet à Transgourmet de s'implanter sur le marché autrichien et de renforcer sa position de numéro deux européen du libre-service et des livraisons en gros. A noter que Transgourmet a acquis également une participation de 50% dans la société Top Team Zentraleinkauf GmbH en 2016. Avec la reprise de C+C Pfeiffer, l'Autriche fait désormais partie des marchés stratégiques du groupe Transgourmet. La marque-ombrelle Transgourmet Österreich vient ainsi grossir les rangs des marques-ombrelles existantes, à savoir Transgourmet Suisse, Transgourmet Central and Eastern Europe et Transgourmet France. C+C Pfeiffer est devenu Transgourmet Österreich GmbH en janvier 2016. Après le rebranding prévu au printemps, les magasins C+C Pfeiffer prendront le nom Transgourmet et se présenteront sur le marché sous le logo commun au groupe.

Transgourmet Suisse

Prodega/Growa fête ses 50 ans

Transgourmet Suisse est numéro un en Suisse sur le marché du libre-service et des livraisons en gros avec ses marques de distribution Prodega/Growa et Transgourmet ainsi que sa filiale engadinoise Valentin Pontresina AG. L'entreprise employait 1823 collaborateurs en 2015. Elle compte environ 100 000 clients dans différents secteurs: hôtels et restaurants, maisons de retraite, établissements médico-sociaux, commerce de détail et industrie. Son assortiment est composé de plus de 30 000 références, en vente dans les 30 magasins Prodega/Growa, qui totalisent une surface de 123 037 m². Outre de nombreuses marques propres, les clients y trouvent le plus grand choix de produits alimentaires (produits frais et boissons, principalement) et non alimentaires de Suisse. Ils peuvent aussi passer commande en ligne ou auprès du service clientèle et ensuite se faire livrer. A l'occasion de son 50^e anniversaire, Prodega/Growa a organisé diverses manifestations pour ses clients ainsi que des actions mensuelles. Transgourmet Suisse a ouvert en 2015 un magasin Prodega/Growa à Manno (TI) et un autre à Rennaz (VD). Elle a, par ailleurs, mis en service trois entrepôts régionaux à Rennaz, à Berne et à Winterthur. Depuis fin octobre 2015, elle effectue toutes les livraisons au départ de ses sept entrepôts régionaux qui combinent chacun libre-service et service de livraison.

Transgourmet Central and Eastern Europe

Au service des professionnels de la restauration

Spécialisée dans les secteurs du libre-service et des livraisons en gros, Transgourmet Central and Eastern Europe est une entreprise multicanal au service des professionnels de la restauration en Europe centrale et en Europe de l'Est. Elle opère comme fournisseur sous la marque de distribution Transgourmet en Allemagne et gère 94 magasins cash and carry en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie. En Allemagne, Transgourmet propose, par ailleurs, sous le nom Transgourmet Cash+Carry, un format régional combinant vente en libre-service et service de livraison.

Allemagne: Transgourmet «champion des clients»

Transgourmet Allemagne a pour clientèle des collectivités (hôtels, restaurants, restaurants d'entreprise et institutions sociales), auxquelles elle livre des denrées alimentaires et autres biens de consommation courante, ainsi que des équipements de cuisine professionnelle. L'entreprise possède Transgourmet Im-

mobilien GmbH, deux «Transgourmet Contact Center» à Wildeshausen et Berlin, deux sites de production de viande et de charcuterie et Transgourmet Seafood à Bremerhaven, devenue une plaque tournante logistique de premier ordre pour le poisson et les produits de la mer frais. Ce grand spécialiste du poisson s'est vu décerné le Seafood Star 2015 dans la catégorie «poisson fumé» lors du sommet de la pêche à Hambourg. Transgourmet Allemagne est composée d'un siège et de 15 sites opérationnels qui assurent les livraisons. Elle propose, en outre, sous le nom Transgourmet Cash+Carry, un format régional combinant vente en libre-service et service de livraison dans cinq villes en Allemagne: Mayence, Coblenche, Brême, Sarrelouis et Münster. Transgourmet Allemagne, qui compte 55 000 clients, dispose d'une surface de 168 605 m² pour stocker son assortiment composé de d'environ 39 000 articles. L'entreprise a été récompensée deux fois cette année: elle a reçu, dans sa catégorie, le prix allemand de «champion des clients» décerné par l'institut d'études de marché «Forum Marktforschung» et l'association allemande pour la qualité, et décroché le prix spécial de meilleure entreprise de Rhénanie-Palatinat.

Selgros Cash+Carry fait partie des leaders dans le libre-service en gros en Allemagne. L'entreprise compte 43 établissements depuis la fermeture du magasin de Hambourg Harburg. Elle propose, sur une surface totale de 403 010 m², un assortiment d'environ 67 000 produits alimentaires et non alimentaires parfaitement adaptés aux besoins de ses quelque 1,6 million de clients, dont notamment des restaurants, des kiosques et des détaillants. Le 1^{er} octobre 2015, les magasins Selgros situés à Hambourg Altona, Norderstedt et Öjendorf ont rouvert leurs portes après avoir été transformés et modernisés. Ils disposent désormais tous les trois d'un rayon Poisson frais. Le magasin de Norderstedt propose, en outre, un service de livraison. Fin 2015, Transgourmet employait 9450 personnes en Allemagne.

Pologne: lancement du foodservice

Transgourmet Polska est avec Selgros Cash+Carry la deuxième plus grande entreprise dans le libre-service en gros en Pologne. Son siège se trouve à Poznan. Elle possède 16 magasins totalisant une surface de vente de 152 615 m² et propose un assortiment de plus de 40 000 produits alimentaires et non alimentaires. Fin 2015, elle employait 4015 personnes. En septembre, son magasin de Varsovie a rouvert après transformation. Cette ville devrait accueillir deux autres magasins dans les deux années à venir. Depuis l'automne 2015, Transgourmet Polska est actif aussi dans le secteur du foodservice. Un premier centre logistique destiné à la livraison des collectivités a été mis en place près de Varsovie.

Roumanie: une large palette de produits

Selgros Cash+Carry Roumanie possède 19 magasins cash and carry totalisant une surface de vente de 179 448 m². Les locaux de son administration centrale se trouvent à Brasov. Selgros a prévu d'ouvrir trois nouveaux magasins en Transylvanie au cours des deux années à venir. En août 2015, elle a ouvert son premier entrepôt de distribution à Bucarest, qui livre des établissements de restauration dans la capitale. L'entreprise propose un assortiment composé de 24 000 produits alimentaires et de 17 000 produits non alimentaires, soit un total de 41 000 produits. Fin 2015, elle employait 3844 personnes en Roumanie.

Russie: des spécialités régionales

Selgros Cash+Carry Russie propose un assortiment d'environ 52 000 produits alimentaires et non alimentaires. Outre un grand choix de produits de marques nationales, elle offre à ses 1,1 million de clients une vaste palette de spécialités locales et régionales. Fin 2015, Selgros Cash+Carry Russie comptait huit magasins cash and carry d'une surface de vente totale de 70 844 m² et employait 1619 personnes. Deux nouveaux magasins sont en train d'être construits. Leur ouverture est prévue pour fin 2016.

Transgourmet France

Frais, régional et durable

Transgourmet France se compose des entreprises Transgourmet Opérations, Transgourmet Fruits & Légumes, Transgourmet Seafood, Transgourmet Export et Eurocash. Souhaitant concentrer ses activités sur le commerce de gros alimentaire, Transgourmet France a vendu l'entreprise Pro Hygiène Service début 2015. En France, Transgourmet approvisionne en denrées alimentaires quelque 51 000 établissements de restauration, boulangeries, pâtisseries et institutions sociales. Son assortiment comprend environ 27 000 articles. Au cours de l'année sous revue, Transgourmet France et ses filiales employaient 3344 collaborateurs en tout et comptaient 24 sites, pour une surface de stockage totale de 300 256 m². En mars 2015, Transgourmet France a publié son premier rapport sur le développement durable, qui documente les progrès réalisés par toutes les entreprises du groupe dans le cadre de leur engagement dans ce domaine et fixe les objectifs pour la suite. Transgourmet Opérations est le principal fournisseur de denrées alimentaires et d'articles d'hygiène du secteur de la restauration ainsi que de boulangeries et pâtisseries. En 2015, Transgourmet Opéra-

tions a encore élargi son offre de produits frais ainsi que d'articles de marques propres Transgourmet et de produits de pâtisserie commercialisés sous sa marque propre Legave. Autre nouveauté: le lancement d'une nouvelle version de son service en ligne «e-Quilibre». Il s'agit d'un outil qui propose aux clients du secteur de la restauration collective des menus adaptés aux attentes de leurs convives et à leur budget. Des diététiciens veillent à ce que les repas proposés respectent les règles d'une alimentation équilibrée. Transgourmet livre en outre tous les produits nécessaires à la préparation des menus. En juin 2015, All Fresh Logistique a été rebaptisée Transgourmet Fruits & Légumes. Cette entreprise est le principal fournisseur de fruits et de légumes dans l'agglomération parisienne. Au cours de l'année sous revue, elle a développé sa collaboration avec les producteurs et renforcé son offre de produits locaux vendue sous la marque «Jardins de Pays». Transgourmet Seafood est une entreprise spécialisée dans la transformation et la vente de poissons et de fruits de mer. Au cours de l'année sous revue, elle a conclu un partenariat avec la société de pêche française Scapêche et rejoint le programme Mister Goodfish.

Transgourmet Export, domiciliée à Rungis, est pour sa part spécialisée dans l'exportation de produits français de restauration et de boulangerie/pâtisserie au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique, ainsi que dans les Départements et Territoires français d'outre-mer. Elle s'est engagée en 2015 dans un partenariat avec DHL Global Forwarding. Le but est d'explorer de nouveaux débouchés en Asie et aux Etats-Unis.

De son côté, Eurocash est une société alsacienne sise à Schiltigheim, qui combine la livraison en gros pour les établissements de restauration et un magasin cash and carry. Elle propose un assortiment varié de produits locaux. Une transformation et un changement de raison sociale sont prévus pour 2016: elle sera alors rebaptisée Transgourmet Cash+Carry.

Production

Le groupe Bell tient bon malgré les taux de change défavorables. Il devient l'actionnaire majoritaire de Hilcona et regroupe ses activités internationales, hors Allemagne, sous Bell International. De leur côté, les entreprises de production Coop misent, avec succès, sur les produits durables.

Groupe Bell

Résultats réjouissants malgré un contexte difficile

Le groupe Bell fait partie des leaders européens dans le secteur de la transformation de la viande. Il fournit aussi bien le commerce de détail et de gros que la restauration et l'industrie agroalimentaire en produits carnés, volaille, charcuterie, produits de la pêche et produits convenience. Avec ses marques Bell, Abraham, Zimbo, Mōssieur Polette et Hilcona, Bell répond aux nombreuses attentes de ses clients. Deux événements majeurs ont marqué l'année 2015: d'une part, l'acquisition, en mai, de 2 % supplémentaires du capital du groupe Hilcona, faisant de Bell l'actionnaire majoritaire, et, d'autre part, les incidences de l'abandon, par la Banque nationale suisse, du taux de change plancher liant le franc à l'euro. Ses comptes étant libellés en francs suisses, le groupe Bell a été pénalisé aussi bien par les écarts de conversion liés à l'évolution du taux de change, qui ont représenté 89 millions de francs, que par le recul du prix des matières premières, lequel a pesé à hauteur de plus de 13 millions de francs. En 2015, le groupe Bell a généré un chiffre d'affaires de 2,8 milliards de francs. Le volume de ses ventes a progressé de 27,7 % pour atteindre 275 308 tonnes. Son bénéfice s'est accru d'environ 8,0 %, passant à 94,8 millions de francs. Un résultat réjouissant au vu du contexte économique exigeant. Fin 2015, Bell employait 8148 personnes, dont 3591 en dehors de la Suisse. Le 1^{er} mars 2016, Bell rachètera Huber, un groupe autrichien spécialisé dans la production de volaille premium qui jouit d'une position bien établie sur les marchés autrichien et allemand. Le groupe Huber comprend la société Hubers Landhendl à Pfaffstätt, numéro un du marché autrichien, la société Süddeutsche Truthahn AG à

Ampfing, spécialisée dans la production de viande de dinde, l'exploitation d'accoupage Schlierbach et l'entreprise logistique Frisch Express.

Bell Suisse sur la bonne voie

L'abandon du taux plancher et la forte appréciation du franc qui s'en est suivie ont renforcé le tourisme d'achat, dont les supermarchés sont la principale victime. Le secteur de la viande et des produits carnés a reculé en conséquence dans le commerce de détail. Bell Suisse a néanmoins vu le volume de ses ventes grimper à environ 123 453 tonnes. Son chiffre d'affaires a fléchi de 0,5 %, s'établissant à environ 1,9 milliard de francs – un repli dû à la baisse sensible du prix du porc. Si Bell Suisse a réussi à se maintenir, c'est grâce à une gestion efficace des coûts et à l'amélioration de sa productivité. En été 2015, elle a mis en service son nouveau site de production de spécialités charcutières à Cheseaux (VD).

Bell Allemagne améliore son résultat opérationnel

Bien que toujours en recul, le marché allemand de la charcuterie a montré quelques signes de redressement en 2015. Le volume des ventes de Bell Allemagne a, malgré tout, légèrement baissé pour s'établir à 64 016 tonnes, un fléchissement lié à l'évolution du marché et aux mesures de rationalisation de l'assortiment qui ont été mises en œuvre. Bell Allemagne (entreprises de production en Espagne et en Belgique comprises) a enregistré un chiffre d'affaires de 420 millions de francs, en baisse de 2,2 % en devise locale et d'environ 14 % en francs suisses. Le résultat opérationnel a, lui, fortement grimpé, dopé par les assortiments à forte valeur ajoutée, les innovations qui ont été lancées et les mesures d'optimisation des coûts qui ont été prises.

Bell International progresse

Les activités internationales du groupe Bell (hors Allemagne) sont regroupées sous Bell International depuis le 1^{er} janvier 2015. Globalement, Bell International a tenu le cap. Son chiffre d'affaires a atteint environ 230 millions de francs, affichant une baisse en devise locale, tandis que le volume de ses ventes a augmenté pour s'établir à 35 411 tonnes. Bell International a, en outre, pu améliorer son résultat opérationnel. En 2015, le groupement de vente Abraham France a été intégré au sein de Bell France; son directeur a pris la tête de Bell France. En Pologne, Bell peut une nouvelle fois se réjouir d'une année réussie. L'entreprise a donc pu développer comme prévu ses capacités de production. Le site hongrois a, cette année aussi, fortement progressé en termes de création de valeur. Bell Benelux a été pénalisée par la perte d'un partenaire commercial mais sur le plan opérationnel, l'entreprise est restée sur la bonne voie. Les magasins gérés par Bell sous le nom de Novak ont connu une année moins favorable malgré la concentration géographique des activités en République tchèque. Dès le premier semestre, des mesures ont été engagées pour améliorer la capacité de rendement.

Bell devient l'actionnaire majoritaire de Hilcona

Le 1^{er} mai 2015, Bell a exercé comme annoncé l'option de rachat de 2 % supplémentaires du capital de Hilcona AG. Possédant 51 % des actions, Bell est donc désormais l'actionnaire majoritaire du groupe Hilcona, dont fait également partie la société Gastro Star AG. Bien que ses exportations vers la zone euro aient reculé en raison du taux de change, le groupe Hilcona a poursuivi sa croissance en 2015 et a réalisé un chiffre d'affaires de 361 millions de francs.

Entreprises de production Coop

Swissmill

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

La première minoterie de Suisse a transformé près de 200 000 tonnes de céréales en 2015 et s'est développée dans tous ses principaux segments d'activité. La récolte 2015 a été modeste mais tout de même meilleure que l'année précédente. Swissmill a ainsi pu fabriquer une quantité suffisante de farine de blé panifiable de qualité. La surélévation de sa halle aux grains à Zurich avance comme prévu. En septembre 2015, le silo a atteint sa hauteur finale de 118 mètres. Les travaux de construction et de mise en service s'achèveront à l'été 2016. Au cours de l'année sous revue, Swissmill a, par

ailleurs, développé ses compétences dans les secteurs des mélanges, de l'avoine et de l'épeautre.

Chocolats Halba

Produits: chocolat en plaque, articles de confiserie, assortiments de fête, chocolat industriel

Après plusieurs années de croissance, Chocolats Halba connaît une phase de stagnation, principalement en raison du recul des exportations vers l'Europe causé par la vigueur du franc. Elle peut toutefois se réjouir de la croissance à deux chiffres enregistrée avec sa marque «Alter Eco» aux Etats-Unis et en Australie et de la hausse de 8,3 % du chiffre d'affaires réalisé dans les supermarchés Coop. Au global, Chocolats Halba s'est maintenue au niveau de l'année passée. Les vedettes de son assortiment restent les produits biologiques et ceux munis d'un label durable tel que Fairtrade Max Havelaar, qui ont généré un chiffre d'affaires en hausse de 19,3 %.

Steinfels Swiss

Produits: produits cosmétiques, soins du corps, lessives et détergents ménagers; lessives et détergents, prestations de service pour l'industrie

Pour Steinfels Swiss, l'année 2015 s'est inscrite sous le signe de la croissance en Suisse comme à l'étranger, dans ses deux secteurs d'activité que sont le commerce de détail et l'industrie. Son chiffre d'affaires a progressé de 5,1 % et son volume de production, de 1,8 %, passant à 15 795 tonnes. La part des produits durables a elle aussi grimpé et représente désormais 31,9 % du chiffre d'affaires global. Un succès que l'entreprise doit au développement de l'assortiment Coop Naturaline, au lancement de Naturaline en Italie et au référencement de nouveaux produits dans la ligne écologique Maya pour le nettoyage professionnel. Steinfels est d'ailleurs leader en Suisse avec son offre de produits durables.

Reismühle Brunnen

Produits: variétés de riz du monde entier, mélanges de riz

Reismühle Brunnen a, une fois de plus, connu une excellente année: ses ventes à l'exportation ont augmenté de 9,5 %. L'entreprise a travaillé cette année avec le numéro un néerlandais dans le secteur des produits équitables, faisant ainsi son entrée sur le marché hollandais. Parmi ses clients figurent, par ailleurs, le principal commerçant équitable italien, auquel elle livre du riz bio équitable, et, depuis peu, un détaillant autrichien, qui a référencé un riz bio dans son assortiment. La part des produits bio et équitables dans la production totale a une nouvelle fois progressé, passant à 45,7 %. Ces produits représentent désormais plus de la moitié du chiffre

d'affaires global. En 2015, Reismühle Brunnen était d'ailleurs largement en tête sur le marché européen des produits équitables. Son projet de développement durable «fair & good» en Inde et en Thaïlande avance bon train; il a permis d'améliorer les revenus de plus de 3500 familles de paysans. Quelque 800 installations de biogaz ont été installées chez des exploitants participant au projet – une initiative qui apporte une contribution non négligeable à la réduction des rejets de CO₂.

Nutrex

Produits: vinaigres et spécialités au vinaigre pour le commerce de détail, la restauration et l'industrie
Nutrex a élargi sa clientèle et lancé de nouveaux produits en 2015, dont le premier vinaigre certifié Fairtrade. Mi-2015, elle a repris un fabricant suisse de vinaigre et intégré ses produits dans son assortiment. Autre fait marquant: le lancement d'un vinaigre casher. Pour ce faire, Nutrex a transformé la ligne de production d'une installation afin d'obtenir la certification casher. Une initiative qui a porté ses fruits: ses ventes ont grimpé de 9,1 %. A l'exportation également, l'entreprise a enregistré une légère progression. Le chiffre d'affaires généré par le vinaigre bio s'est inscrit en hausse de 3,8 %; la part des produits bio dans le chiffre d'affaires global atteint environ 17 %.

Sunray

Produits: épices et herbes aromatiques, noix, fruits et légumes séchés, aides à la pâtisserie, mélanges pour gâteaux, huiles comestibles, sucre
Le volume de production de Sunray a atteint 32 370 tonnes en 2015, soit 73 millions d'unités, en hausse de 4,4 % par rapport à 2014. Sunray a lancé 45 nouveaux produits dont de nouvelles variétés Sunny Day en pocket packs, une ligne de produits qu'elle avait introduite en 2014. En janvier 2015, l'entreprise s'est approvisionnée pour la première fois directement auprès d'un fournisseur de sucre de canne durable en Amérique du Sud. Au cours de l'année sous revue, elle a, par ailleurs, défini sa stratégie pour les cinq années à venir. Parmi ses priorités figurent la focalisation sur les produits bio et équitables et le développement des sources d'approvisionnement directes dans les pays producteurs.

Pearlwater Mineralquellen

Produits: eaux minérales et limonades sucrées
Pearlwater a vu le volume de ses ventes grimper légèrement, dopé par la demande croissante en eaux minérales et en limonades pendant les grandes chaleurs de l'été. L'entreprise a embouteillé environ 108 millions de litres en 2015. Au cours de l'année

sous revue, elle a développé son installation de retraitement des eaux usées afin de préserver la nature environnante. Autre nouveauté: elle est désormais directement raccordée à la station d'épuration de Brigue, ce qui fait qu'elle n'a plus besoin de transporter ses eaux usées à pH neutralisé par camion dans les cantons du Valais et de Vaud. Une mesure qui lui permet de réduire encore ses rejets de CO₂. Enfin, elle a mis à jour une nouvelle source à 200 mètres de ses locaux de production, qui devrait lui permettre, en 2016, de lancer une nouvelle marque d'eau minérale.

Cave

Prestations: vinification de cidre et de vins nouveaux suisses; préparation et mise en bouteille de vins du monde entier; développement et mise en bouteille de boissons aromatisées contenant du vin
Au cours de l'année sous revue, Cave a étoffé son offre composée d'environ 400 articles en lançant 25 nouveautés, dont des vins du sud de l'Italie qu'elle a réussi à perfectionner. Elle a rempli environ 36 millions de bouteilles de production propre, dont un million contenaient des vins AOC issus de différents cantons suisses, vinifiés dans son propre chai. Ses ventes de vins bio ont augmenté d'environ 5 %. Autres faits marquants en 2015: les vins AOC des régions viticoles de Lavaux et de Chablais sont désormais proposés dans de nouvelles bouteilles spécifiques qui mettent ces produits phare bien mieux en valeur. Cave a également lancé, sous le nom «Lovely», quatre boissons aromatisées à base de vin dans l'assortiment de Coop.

Mûrisserie de bananes

Prestations: achat, mûrissement et conditionnement de bananes/fruits exotiques, stockage et préparation des commandes de fruits secs
En 2015, la Mûrisserie de bananes de Coop a stocké et préparé 23 697 tonnes de bananes. La part des bananes bio dans l'assortiment global a grimpé pour atteindre 37 % et celle des bananes équitables s'est maintenue à 89 %. La Mûrisserie fournit également des ananas, 3060 tonnes cette année, qui sont désormais tous munis du label Fairtrade. Autre nouveauté: les kiwis vendus chez Coop sont maintenant tous importés par la Mûrisserie. Elle en a livré 14 variétés en tout, soit un volume de 2792 tonnes. Enfin, elle a livré 1674 tonnes de fruits secs et de noix, qu'elle propose sous forme de 33 produits.

Boulangeries Coop

Produits: pains frais (pains, petits pains, tresses), pains surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et articles de pâtisserie, pâtes destinées à la vente

Coop compte sept boulangeries industrielles qui ont toutes à nouveau été certifiées selon le référentiel IFS version 6. Celle de Berne a été transformée au cours de l'année sous revue. Ces établissements ont produit environ 46 400 tonnes d'articles de boulangerie et de pâtons. Parallèlement, 6800 tonnes de pain et d'articles de pâtisserie frais ont été confectionnés sur place dans les 42 boulangeries-pâtisseries maison rattachées à un supermarché Coop. La traditionnelle vente de bonshommes de Saint-Nicolas a rapporté cette année environ 123 000 francs, qui ont été reversés à la Croix-Rouge suisse (CRS). Par ailleurs, la vente de petits pains du 1^{er} Août a permis de reverser 320 000 francs au Parrainage Coop pour les régions de montagne. En 2016, les Boulangeries Coop mettront en service leurs nouvelles installations de production à Schafisheim, où la plus grande et la plus moderne boulangerie-pâtisserie de Suisse est en train d'être construite.



Des paroles aux actes N° 112



Nos 3404 autres apprentis n'ont pas tenu sur la photo

Qui dit grande entreprise, dit également grande responsabilité vis-à-vis de la société et des collaborateurs. Le groupe Coop est le deuxième plus grand employeur d'apprentis de Suisse: il propose 3410 places d'apprentissage dans 30 professions, offrant ainsi de nombreuses perspectives professionnelles. Vente, logistique, administration, restauration de système, production, transports... les apprentis ont le choix entre de nombreux secteurs d'activité.

Ils sont encadrés par 2000 formateurs et 32 conseillers en apprentissage à temps plein. Au terme de leur formation, plus de 60% de nos apprentis sont embauchés sous contrat ferme. Cet engagement a été récompensé en 2013 par le «Grand prix de la formation professionnelle» de la fondation Hans Huber.



Bell Suisse SA offre à ses apprentis la possibilité de se faire la main dans l'un de ses deux ateliers d'apprentissage de Bâle, dont l'un est consacré à la boucherie et l'autre à la charcuterie. Les installations et processus y sont, pour la plupart, identiques à ceux de la production industrielle mais repensés à une échelle beaucoup plus petite.



Le groupe Transgourmet forme à l'échelle internationale 570 apprentis. En 2015, ils n'étaient pas moins de 71 à suivre une formation de gestionnaire du commerce de détail chez Transgourmet Suisse. En première et en deuxième année, une journée est désormais consacrée à des thèmes spécifiques comme la sécurité au travail et la connaissance de l'assortiment. En troisième année, Transgourmet Suisse organise un camp de quatre jours visant à préparer les apprentis aux procédures de qualification, l'occasion pour eux de s'entraîner à l'examen pratique en conditions réelles avec les experts.



Meunier, praticien en denrées alimentaires, caviste, boulanger-pâtissier-confiseur ou encore technologue en denrées alimentaires, les métiers ouverts à l'apprentissage dans les entreprises de production Coop sont aussi divers que variés. En 2015, 27 jeunes ont fait leur apprentissage autour du pain, du chocolat ou de l'eau dans la production Coop. Chez Swissmill à Zurich, où les céréales sont reines, six apprentis ont choisi de devenir meunier ou meunière, option «denrées alimentaires». A l'issue de leur formation, ils sauront tout sur le contrôle qualité, le stockage des matières premières, la transformation industrielle, le conditionnement et la livraison des produits finis.





Collaborateurs

En dépit d'une conjoncture difficile, Coop a revalorisé les salaires minimums et offre toujours les meilleures conditions d'embauche dans le commerce de détail suisse. Elle a organisé cette année 47 177 journées de formation et lancé une campagne d'affichage mettant en avant le large éventail d'apprentissages qu'elle propose.

Formation et perfectionnement

Un éventail de formations plus large

Coop a investi en 2015 environ 45 millions de francs, mais aussi beaucoup de temps et de savoir-faire, dans la formation du personnel. 47 177 journées de formation et de perfectionnement ont été organisées en 2015. Les cadres de la vente ont participé à des filières de formation internes (au total 550 journées) axées sur la fonction d'encadrement. 15 collaborateurs ont, par ailleurs, suivi une formation externe en vue de l'obtention du diplôme fédéral de manager en commerce de détail. A noter aussi la création d'une nouvelle fonction dans l'entreprise, à savoir celle de «conducteur/trice de ligne de production». 40 personnes sont en train d'être formées à ce poste innovant créé en vue de la mise en service, mi-2016, du nouveau centre logistique avec boulangerie industrielle à Schafisheim. Objectif: les préparer à la conduite d'installations techniques ultra-modernes nécessitant des connaissances très pointues.

Transmission des connaissances en ligne

La formation en ligne a, pour la première fois, été déployée à large échelle en 2015. Près de 15 000 collaborateurs ont été formés en ligne dans les domaines de la chaîne du froid, de l'hygiène et de la protection de la jeunesse. Cette méthode d'apprentissage sera étendue à divers autres thèmes ces prochaines années.

Formation avec stage pour jeunes diplômés

Coop offre aux jeunes diplômés de l'enseignement supérieur des perspectives d'évolution diverses et variées. Elle a mis sur pied à leur intention un programme de formation comprenant un stage dans la vente, dont le premier a eu lieu entre l'automne 2014 et l'automne 2015. Les neuf stagiaires ont pu dé-

couvrir les multiples facettes de l'univers fascinant du commerce de détail. Affectés à différents postes, dont certains avec responsabilité, ils ont acquis une expérience précieuse. Plusieurs d'entre eux ont d'ailleurs décroché un poste de gérant adjoint dans un supermarché Coop à l'issue de leur stage. Début octobre 2015, dix autres jeunes diplômés se sont lancés dans la même aventure. Coop propose également de tels stages au sein de la Direction Trading et au Siège. 17 stagiaires ont suivi une formation de ce type en 2015, et 80 % d'entre eux ont intégré par la suite un poste au sein de l'entreprise.

Intégration des jeunes dans le monde du travail

Nouvelle campagne des apprentis axée sur la variété

La baisse du nombre d'élèves sortant d'école et «l'universitarisation» du système éducatif ont renforcé la concurrence entre les entreprises pour recruter des apprentis qualifiés. D'où l'importance croissante des campagnes de communication. La nouvelle campagne de Coop, avec son slogan «Pour mon apprentissage. Pour mon avenir.», met l'accent sur la variété des formations initiales et des perspectives professionnelles chez Coop. Coop a remanié à cette occasion l'ensemble de ses supports publicitaires (brochures, fiches d'information et dépliants). Elle a, par ailleurs, participé à divers salons où elle a pu mettre en avant son image d'employeur attrayant grâce à un nouveau stand interactif.

1203 jeunes commencent un apprentissage chez Coop

Coop propose des contrats d'apprentissage dans pas moins de 30 métiers au choix, dans la vente, l'administration, la logistique et la production. En août 2015,

1203 jeunes ont commencé un apprentissage dans ses rangs, soit 41 de plus que l'année précédente. Ils sont encadrés par 32 conseillers en apprentissage à temps plein et environ 2000 formateurs. Le taux de réussite aux examens de fin d'apprentissage s'est établi à 96,7 % – un bon résultat. Pour de nombreux jeunes, la fin de la formation initiale marque le début de la carrière professionnelle. En 2015, 63,3 % des jeunes ayant terminé leur apprentissage se sont vu offrir un poste fixe au terme de leur formation. Fin 2015, le groupe Coop employait 3410 apprentis au total, dont 570 dans le commerce international de gros.

Politique salariale

Coop augmente à nouveau les salaires minimums

Malgré une conjoncture difficile, Coop n'a pas réduit ses effectifs en 2015 et a procédé à une revalorisation des salaires minimums pour la cinquième fois en dix ans. Début 2016, les collaborateurs sans qualification ont ainsi vu leur salaire augmenter de 50 francs, soit une hausse de 1,3 %. Le salaire horaire minimum a lui aussi connu une hausse: 21.95 francs au lieu des 21.65 francs versés jusqu'à présent. Pour les collaborateurs sans qualification assujettis à la convention collective de travail (CCT), le nouveau salaire brut minimum s'élève à 3900 francs. Les collaborateurs disposant d'une formation initiale de deux ans ou plus perçoivent un salaire minimum compris entre 4000 et 4200 francs bruts par mois. A noter que Coop verse en outre un 13^e salaire mensuel. De plus, elle a procédé à des augmentations structurelles ciblées des salaires. Coop offre toujours les meilleures conditions d'embauche dans le commerce de détail, comme le confirme l'agence d'évaluation indépendante «Inrate» dans une étude sur les conditions de travail dans les grandes entreprises du secteur. Au cours de la dernière décennie, Coop a augmenté les salaires à hauteur de 18,7 %, et ce malgré le contexte économique difficile dans le commerce de détail pendant cette période et une baisse de 9,0 % du niveau des prix.

La prévoyance professionnelle chez Coop

La CPV/CAP propose des taux intéressants

Le taux de couverture de la CPV/CAP Caisse de pension Coop s'élevait à 113,1 % le 31.12.2015, un chiffre légèrement inférieur à celui de l'année passée (113,3 %). Avec un rendement de 1,9 %, les indices de référence tactiques et stratégiques ont tous deux été dépassés et ce, dans un contexte extrêmement

difficile en termes de placements. Le secteur Actions étrangères a affiché une performance négative après les corrections enregistrées sur les marchés actions au début du deuxième semestre, provoquées par le fléchissement de l'économie chinoise. Compte tenu du niveau toujours très bas des taux d'intérêt pour les valeurs nominales et du taux négatif sur les avoirs imposé aux banques commerciales par la Banque nationale suisse en janvier 2015, on ne pouvait espérer de performance positive dans ces secteurs. Les caisses de pension sont désormais tenues de publier leurs décisions de vote en ce qui concerne les participations dans les sociétés suisses cotées en bourse. Le règlement de placement a été adapté en conséquence et un comité d'exercice des droits de vote a été instauré pour définir les directives. Les avoirs de vieillesse des assurés actifs ont été rémunérés à 2,0 % en 2015, soit 0,25 % de plus que le taux d'intérêt minimal LPP. Les retraites sont restées inchangées en 2015 et le resteront aussi en 2016. Le nombre d'assurés actifs a légèrement augmenté, passant de 36 314 à 36 440 personnes. Le nombre de retraités s'est lui aussi accru, passant de 18 983 à 19 272. En 2016, le Conseil de fondation évaluera l'adéquation du taux d'intérêt technique.

Commerce de gros

Formation et perfectionnement chez Transgourmet Suisse

La formation et le perfectionnement occupent une place importante chez Transgourmet Suisse. Ainsi, l'entreprise a, cette année aussi, organisé pour ses 77 apprentis un camp par année de formation. Chaque collaborateur a participé en moyenne à 25 heures de formation interne pendant l'année. Grâce à sa politique de gestion des talents et à son concept de promotion de la relève «Atelier des cadres, de gestion ou du management», l'entreprise a été en mesure de pourvoir 74 % de ses postes de cadres et autres postes-clés par recrutement interne.

Transgourmet France encourage les talents

Au cours de l'année sous revue, Transgourmet France a mis sur pied un pôle Compétences pour accompagner ses employés dans leur parcours professionnel. Objectif: permettre à chaque collaborateur de se voir proposer un plan de carrière en adéquation avec son potentiel et ses talents.

Gouvernement d'entreprise

54	Structure du groupe
55	Structure du capital
55	Conseil d'administration
60	Direction générale
63	Indemnités
63	Droits de participation
63	Prise de contrôle et mesures de défense
63	Organe de révision
64	Politique d'information
65	Management Groupe Coop

Gouvernement d'entreprise

Le gouvernement d'entreprise est fondé sur la transparence et la franchise de la direction vis-à-vis de ses collaborateurs et du public. La structure de Coop est présentée ci-après.

En matière de gouvernement d'entreprise, le Groupe Coop Société Coopérative revendique une conception fondée sur la franchise et la transparence, dans l'intérêt de ses sociétaires, de ses clients, de ses collaborateurs et des autres interlocuteurs à qui il a affaire. Dans ce domaine, il s'inspire largement des directives de la Bourse suisse (SIX Swiss Exchange) relatives à la «corporate governance», même si celles-ci sont conçues pour les sociétés anonymes et les sociétés ayant émis des bons de participation ou de jouissance, et non pour les sociétés coopératives telles que Coop. La seule entreprise du groupe Coop dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés à la Bourse suisse SIX est Bell SA. Elle présente les données spécifiques au gouvernement d'entreprise dans son rapport annuel et sur son site Internet www.bell.ch.

1. Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2015, comptait plus de 2,5 millions de sociétaires. Toute personne domiciliée en Suisse ou au Liechtenstein peut devenir sociétaire. Le Groupe Coop Société Coopérative détient des participations dans différentes entreprises en Suisse et à l'étranger. La structure du groupe apparaît aux pages 101 et 102 (périmètre de consolidation) du présent rapport de gestion. Il n'existe pas de participations croisées au sein du groupe Coop. Le Groupe Coop Société Coopérative assure la direction du groupe Coop, lequel se compose de Coop Société Coopérative et de ses filiales ainsi que des filiales du Groupe Coop Société Coopérative. Le Groupe Coop Société Coopérative est constitué des organes suivants: Conseils régionaux, Assemblée des délégués, Conseil d'administration, Direction générale et organe de révision.

Organisation



Conseils régionaux

Le Groupe Coop Société Coopérative comprend six Régions: Suisse romande, Berne, Nord-Ouest de la Suisse, Suisse centrale – Zurich, Suisse orientale avec Liechtenstein, Tessin. Ces Régions, quoique dépourvues de personnalité juridique propre, font partie de la structure d'organisation coopérative du groupe Coop. Dans chacune d'elles, les sociétaires élisent un Conseil régional, qui compte entre 60 et 120 membres (30 au maximum pour le Tessin); leur mission est de maintenir le contact avec les sociétaires et avec le public. Chaque Conseil régional élit en son sein un comité composé de 12 membres (Tessin: 6). Le comité se constitue lui-même et propose l'un de ses membres à l'Assemblée des délégués en vue de son élection au Conseil d'administration; une fois élue, cette personne assumera la présidence à la fois du Conseil régional et de son comité. Les autres membres du Comité du Conseil

régional forment les délégués, qui représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués du Groupe Coop Société Coopérative. La composition actuelle de l'Assemblée des délégués est détaillée dans le paragraphe suivant.

Les Conseils régionaux et les Comités des Conseils régionaux sont élus pour quatre ans. La mandature actuelle court de 2013 à 2017. Les statuts limitent la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (65 ans).

Assemblée des délégués

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale. Ses tâches lui sont conférées par les statuts. Elle a en particulier le pouvoir 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.

Des informations détaillées sur le Conseil régional et l'Assemblée des délégués figurent dans les statuts et le règlement électoral du Groupe Coop Société Coopérative. Ces documents peuvent tous deux être consultés sur Internet.

www.coop.ch/organisation

Le 31 décembre 2015, l'Assemblée des délégués se composait des personnes suivantes:

Région Suisse romande	Région Berne
Vincent Albasini	Sabine Boschung
Patrick Csikos	Patrick Bruni
Doris Grobéty	Chantal Gagnebin
Nicole Hosseini	Sandra Ghisoni Schenk
Zohra Ottoz	Fränzi Grunder
Benoît Santschi	Therese Ischi
Catherine Stern	Mario Kaiser
Marc Vauthey	Jürg Kradolfer
	Corinne Lehmann
	Sibylle Miescher
	Felix Truffer
	Annette Wisler Albrecht
	Zippora Wüthrich

Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale – Zurich
Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost
Sibylle Bader Biland	Beatrice Bertschinger
Evelyn Borer	Renato Blum
Sandra Nicole Engeler	Kurt Feubli
Susanne Jäger	Anna Maria Forlano
Peter Jossi	Ronald Hauser
Pascal Konrad	Willy Rüegg
Luciana Maggetti	Alex Rutz
Heidi Straumann	Beda Schlumpf
Charles Suter	Liliane Waldner
Jörg Vitelli	

Région Suisse orientale (avec Liechtenstein)	Région Tessin
Maria Bieri	Mauro Bazzi
Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Fridolin Eberle	Fiorenzo Robbiani
Markus Eugster	Gabriella Rossetti
Christa Flückiger	Raffaele Sartori
Michael Fuhrer	
Kurt Gansner	
Roberto Godenzi	
Richard Kübler	
Leonardo Longaretti	
Gabi Senn	

2. Structure du capital

La structure du capital du groupe Coop ressort du bilan consolidé (page 83 du présent rapport de gestion) et des explications correspondantes (pages 86–102). Les fonds propres du Groupe Coop Société Coopérative sont exclusivement constitués de moyens qui lui sont propres. Les sociétaires n'ont pas de part dans les fonds propres.

3. Conseil d'administration

3.1 Membres du Conseil d'administration

Conformément aux statuts, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se compose de six représentants au maximum désignés par les Régions ainsi que de cinq autres membres au maximum – dont un représentant de la Suisse romande et un représentant du personnel. Ses membres sont élus par l'Assemblée des délégués sur proposition du Conseil d'administration. Ils sont actuellement au nombre de dix (six plus quatre). À l'exception du représentant du personnel, les administrateurs ne peuvent pas être employés chez Coop

ou dans une entreprise dont elle a le contrôle économique (stricte séparation des pouvoirs).

Le 31 décembre 2015, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Début du premier mandat	Fin du mandat
Hansueli Loosli ²	1955	Président	2011	2017
Peter Eisenhut	1955	Membre, représentant de la Région Suisse orientale/Liechtenstein	2009	2017
Michela Ferrari-Testa	1963	Membre, représentante de la Région Tessin	2006	2017
Hans-Jürg Käser	1956	Membre, représentant du personnel	2009	2017
Irene Kaufmann ¹	1955	Vice-présidente	2001	2017
Beth Krasna ²	1953	Membre	2005	2017
Roman Kuhn	1955	Membre, représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse	2010	2017
Lillia Rebsamen-Sala	1953	Membre, représentante de la Région Suisse centrale – Zurich	2009	2017
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2017
Giusep Valaulta	1951	Membre, représentant de la Région Berne	2001	2017

¹ Présidente du comité de contrôle

² Membre du comité de contrôle

3.2 Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

Le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative est en même temps le conseil d'administration de Coop Société Coopérative et celui de Coop Immobilien AG.



Hansueli Loosli

Nationalité suisse

Formation: expert diplômé en finance et controlling, KV Zurich

Parcours professionnel: 1982–1985: contrôleur, directeur adjoint de Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992: Waro AG, Volketswil (dernier poste: directeur); 1992–1996: directeur du service Approvisionnement Non-Food chez Coop Suisse, Wangen; 1992–1997: directeur de la société coopérative régionale Coop Zurich; 1997–2000: président de la Direction générale et de la Direction du groupe de Coop Suisse, Bâle; janvier 2001–août 2011: président de la Direction générale de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis septembre 2011: président du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

Autres mandats d'administrateur: Bell AG, Bâle (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président); Swisscom AG, Ittigen (président); Transgourmet Holding AG, Bâle (président)

Autres fonctions et mandats: conseiller de Deichmann SE; comité directeur d'economiesuisse



Peter Eisenhut

Nationalité suisse

Formation: lic. ès sc. économiques de l'Université de St-Gall

Parcours professionnel: 1981–1991: professeur de sciences économiques à l'école cantonale de Heerbrugg; 1987–1998: chargé de cours en économie à l'Université de St-Gall; 1990–1993: membre du comité directeur du Zentrum für Zukunftsforschung de St-Gall; 1993–1996: conseiller en économie indépendant; 1997–2007: chef économiste de l'IHK St-Gall-Appenzell; depuis 2008: gérant associé de Ecopol AG, St-Gall

Autres mandats d'administrateur: Rofima Holding AG, Horn; Sântis-Schwebebahn AG, Schwägalp

Autres fonctions et mandats: chargé de cours à l'Executive School de l'Université de St-Gall; société d'encouragement (président) et comité directeur (vice-président) de l'Institut suisse pour les PME de l'Université de St-Gall; fondation Zukunft.li (président); membre du comité directeur de Winterhilfe Appenzell AR



Hans-Jürg Käser

Nationalité suisse

Formation: apprentissage de monteur-électricien

Parcours professionnel: 1980–1991: responsable de la Sortie des marchandises Coop Suisse; depuis 1999: responsable du Pool des auxiliaires de transport Coop, Bâle

Autres fonctions et mandats: Groupe Unia Coop; Union des employés de Coop (président)



Irene Kaufmann

Nationalité suisse

Formation: dr ès sc. économiques de l'Université de Zurich

Parcours professionnel: 1980–2002: mandats de révision et de conseil pour des entreprises privées pour Dr. Nabholz Treuhand AG, Zurich; 1985–2008: Nabholz Beratung, Zurich: chef de projets de conseil en finances et en organisation à des administrations et des entreprises publiques; 2000–2009: vice-présidente du Conseil d'administration de Coop Société Coopérative, Bâle; 2009–2011: présidente du Conseil d'administration de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis 2011: vice-présidente du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

Autres mandats d'administrateur: Bell AG, Bâle; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Parrainage Coop pour les régions de montagne, société coopérative, Bâle (présidente); Ing. Dipl. Fust SA, Oberbüren; HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich AG, Zurich; Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne; Schweizerische Mobiliar Holding AG, Berne; Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation de la caisse de pension CPV/CAP de Coop (présidente); conseil de fondation EPF Zurich Foundation; conseil de fondation des écoles Juventus de Zurich (présidente)



Michela Ferrari-Testa

Nationalité suisse

Formation: lic. en droit de l'Université de Zurich, avocate et notaire

Parcours professionnel: depuis 1990: avocate et notaire dans sa propre étude à Capriasca

Autres mandats d'administrateur: avanex Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana AG, Dübendorf; Helsana Unfall AG, Dübendorf; Helsana Versicherungen AG, Dübendorf; Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf; Progrès Versicherungen AG, Dübendorf; sansan Versicherungen AG, Dübendorf

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation de la Fondation Sana



Beth Krasna

Double nationalité suisse et américaine

Formation: ing. chim. dipl. de l'EPF de Zurich; MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

Parcours professionnel: 1977–2003: diverses fonctions de management dans l'industrie et les services en Suisse et en Thaïlande, notamment CEO du groupe Valtronic aux Charbonnières et CEO de l'entreprise d'électromécanique Sécheron SA, Genève; depuis 2004: chef d'entreprise indépendant

Autres mandats d'administrateur: Alcosuisse AG, Berne;

Raymond Weil SA, Grand-Lancy; Symbiotics SA, Genève
Autres fonctions et mandats: membre du Conseil des EPF; conseil de fondation de la Fondation des Amis du Prix de Lausanne; conseil de fondation de la Fondation pour l'institut de hautes études internationales et du développement; conseil de fondation de la Fondation pour l'étude des relations internationales en Suisse (FERIS)



Roman Kuhn

Nationalité suisse

Formation: executive MBA de l'Université de Zurich

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

Autres mandats d'administrateur: Circus Monti AG, Wohlen

Autres fonctions et mandats: membre du comité directeur des Amis du château de Hallwyl; fondation «Swissband»; conseil de fondation de la Fondation Fair Recycling



Lillia Rebsamen-Sala

Nationalité suisse

Formation: diplôme d'école de commerce

Parcours professionnel: 1972–1980: fonctionnaire aux Chemins de fer fédéraux suisses; 1980–1990: mère au foyer; 1990–1993: employée de commerce à la société Zollinger, Lucerne; depuis 1991: responsable administrative du cabinet d'ingénieurs Rebsamen Elektroplan AG et Rebsamen Technocasa AG, Lucerne

Autres mandats d'administrateur: Rebsamen Technocasa AG



Bernard Rüeger

Nationalité suisse

Formation: MBA, Lausanne

Parcours professionnel: depuis 1986: employé de la société Rüeger S.A., Crissier (directeur de 1992 à 2012); depuis 2013: président de Rüeger Holding S.A., Paudex

Autres mandats d'administrateur: Alpsens Technologies S.A., Crissier (président); CSS Holding AG, Lucerne; Lienhard Office Group AG, Degersheim; Lyncée Tec S.A., Ecublens; Socorex Isba S.A., Ecublens

Autres fonctions et mandats: comité directeur d'économie-suisse; conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu; Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (président)



Giusep Valaulta

Nationalité suisse

Formation: lic. en droit de l'Université de Fribourg

Parcours professionnel: 1981–1991: responsable du service juridique de la Direction fédérale des mensurations cadastrales à l'Office fédéral de la justice, Berne; 1991–2010: chef adjoint du centre de prestations Conditions de travail du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Berne; 2011–2013: conseiller scientifique au SECO, Berne; depuis août 2013: conseiller juridique indépendant, Ittigen

3.3 Élection du Conseil d'administration et durée du mandat

3.3.1 Mode d'élection: principes

Le Conseil d'administration est élu par l'Assemblée des délégués. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans. Une réélection est possible. Les statuts limitent toutefois la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (expiration du mandat lors de la première réunion de printemps de l'Assemblée des délégués qui suit le 65^e anniversaire).

3.3.2 Première élection et durée restante du mandat

Le début du mandat des conseillers résultant de la première élection est défini au point 3.1. Le mandat actuel a commencé au printemps 2013 et se terminera au printemps 2017.

3.4 Organisation interne

3.4.1 Répartition des tâches au sein du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration se constitue lui-même en désignant en son sein un président et un vice-président. Les membres assument leurs obligations à responsabilités égales.

3.4.2 Comité de contrôle

Le Conseil d'administration s'est adjoint le soutien d'un comité de contrôle qu'il a constitué en son sein. Ce dernier le conseille dans le cadre de la présentation des comptes et de la rédaction de

comptes-rendus, des activités des organes de révision interne et externe, du système de contrôle interne et de la gestion des risques (compliance comprise). Ses membres sont Irene Kaufmann (présidente), Hansueli Loosli et Beth Krasna. Le comité de contrôle tient chaque année au moins trois réunions, qui durent en général une demi-journée. Le président de la Direction générale, le chef de la Direction Finances/Services et le responsable de la Révision interne y prennent généralement part avec voix consultative. Les réviseurs externes sont également conviés aux séances en fonction des points à l'ordre du jour. Les membres du Conseil d'administration sont régulièrement informés du travail effectué par le comité de contrôle. La Révision interne est subordonnée à la présidente du comité de contrôle.

3.4.3 Mode de fonctionnement du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration siège au moins quatre fois par an et aussi souvent que les circonstances l'exigent. En 2015, il s'est réuni huit fois pendant une ou deux journées. Y participent généralement, avec voix consultative, le président, le vice-président (pour tous les points inscrits à l'ordre du jour) et, selon les affaires traitées, les autres membres de la Direction générale. Le quorum est atteint lorsque la majorité des membres du Conseil d'administration est présente. Pour être valable, une décision doit recueillir la majorité des voix exprimées. En cas d'égalité des voix, la voix du président du Conseil d'administration est prépondérante.

3.5 Répartition des compétences

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

3.6 Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale

Système intégré de gestion

La Direction générale remet chaque mois au Conseil d'administration un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le Conseil d'administration reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés et débattus lors des séances. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale.

Processus de planification et de fixation des objectifs/Balanced Scorecard

Coop applique un processus de planification et de fixation des objectifs très élaboré et bien rodé, qui inclut un reporting adressé régulièrement au Conseil d'administration et qui s'appuie notamment sur le système du Balanced Scorecard.

Gestion des risques

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques. La Direction générale et le Conseil d'administration identifient et analysent tous les trois ans (la dernière fois en 2015) les risques majeurs et les scénarios qui en découlent, et définissent les mesures à prendre. L'état d'avancement des différentes mesures est contrôlé une fois par an. Par «risques majeurs», on entend les risques qui, dans les trois ans, peuvent générer un impact négatif supérieur à 15 millions de francs sur le montant de couverture 2 du groupe Coop.

Système de contrôle interne

Les évaluations annuelles institutionnalisées de la qualité du système de contrôle interne au niveau des processus de gestion incluent une évaluation des risques opérationnels et de ceux liés à l'élaboration des rapports financiers et aux exigences de conformité. Elles comprennent également une évaluation de l'efficacité des contrôles effectués pour couvrir lesdits risques. Ces évaluations portent notamment sur les contrôles informatiques généraux. La qualité des contrôles effectués dans l'entreprise est évaluée tous les deux ans (la dernière fois en 2015) par les membres de la Direction générale. Les résultats de ces évaluations sont consignés chaque année dans un rapport complet.

Révision interne

Agissant en tant qu'organe indépendant et objectif mandaté par le Conseil d'administration et le comité de contrôle, la Révision interne veille, entre autres, au respect des directives et des règlements ainsi qu'à l'adéquation et à l'efficacité du système de contrôle interne. Elle assume un double rôle de conseil et de contrôle lors de la mise en place de nouveaux processus ou de la modification de processus existants dans l'entreprise; elle apporte également son soutien à la Direction générale dans la réalisation des objectifs en proposant des mesures d'amélioration des processus. La Révision interne adopte pour ce faire une approche fondée sur le risque. Les résultats des audits effectués sont communiqués par écrit à la présidente du comité de contrôle, au président du Conseil d'administration et au président de la Direction générale. La mise en œuvre des mesures prises est étroitement contrôlée. La Révision interne coordonne ses activités de surveillance avec l'organe de révision statutaire et veille à un échange étroit d'informations. Elle est membre de l'Association suisse d'audit interne (ASAI).

Au cours de l'année sous revue, la direction de la Révision interne de Coop a chargé la société Ernst & Young AG de soumettre la Révision interne à un audit qualité conformément à la norme 1312 de l'IIA (Institute of Internal Auditors). Selon cet audit, la Révision interne atteint un haut niveau de qualité et de professionnalisme; ses activités sont jugées «Generally Conforms» aux normes de l'IIA, ce qui correspond à la note la plus élevée.

4. Direction générale

4.1 Membres de la Direction générale

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

Le 31 décembre 2015, la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Membre depuis
Joos Sutter	1964	Président de la Direction générale	2010
Jean-Marc Chapuis	1954	Membre	2001
Reto Conrad	1966	Membre	2012
Leo Ebnetter	1954	Membre	2007
Daniel Stucker	1964	Membre	2011
Philipp Wyss	1966	Vice-président de la Direction générale	2009

4.2 Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

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



Joos Sutter

Nationalité suisse

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

Parcours professionnel: 1991–1996: expert-comptable chez PricewaterhouseCoopers, Zurich; 1996–1999: responsable des Finances/Personnel chez Import Parfümerien AG, Zurich; 1999–2005: différentes fonctions telles que responsable des Finances/Services et responsable des Ventes chez Interdiscount AG, Jegenstorf; 2005–2009: directeur général d'Interdiscount; 2010–2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis septembre 2011: président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Retail de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur: Alliance Internationale de Distributeurs SA (Alidis), Vernier; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (président); Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau (président); Palink UAB, Lituanie; Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats: Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (président)



Jean-Marc Chapuis

Nationalité suisse

Formation: lic. ès sc. économiques et sociales de l'Université de Genève

Parcours professionnel: 1981–1983: responsable des ventes pour différents marchés internationaux et responsable

de la filiale française de Zenith-Movado AG, Le Locle; 1983–1985: sous-directeur de Coop La Chaux-de-Fonds; 1986–1993: directeur de Coop La Chaux-de-Fonds; 1994–2000: directeur de Coop Neuchâtel-Jura; depuis 2001: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Immobilier de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur: Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (président)



Reto Conrad

Nationalité suisse

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

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

Mandats d'administrateur: Banque Coop AG, Bâle; Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Ing. Dipl. Fust SA, Oberbüren; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Panflor AG, Zurich; nettoShop AG, St-Gall; RS Vertriebs AG, St-Gall; siroop AG, Zurich; siroop trading AG, Bâle; Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny (président); Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (président); Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (président)

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation du Centre de séminaires Coop, MuttENZ (président); conseil de fondation CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle



Leo Ebnetter

Nationalité suisse

Formation: formation de mécanicien sur machines; diplôme de commerce, cursus d'études en économie d'entreprise à l'Université de St-Gall

Parcours professionnel: depuis 1978: chez Coop; 1978–1981: responsable adjoint de l'entrepôt Marchandises générales, Gossau; 1981–1985: responsable de la Logistique Marchandises générales et responsable des Transports Coop Suisse orientale, Gossau; 1985–1987: responsable de la Logistique à la centrale de distribution Coop de Gossau; 1987–1990: responsable du secteur Approvisionnement Food, Production, Logistique Coop Suisse orientale, Gossau; 1990–2000: directeur adjoint de Coop Suisse orientale et responsable de l'Approvisionnement, de la Production, de la Logistique et de l'Informatique Coop Suisse orientale, Gossau; 2000–2007: responsable de la Région logistique Coop Suisse orientale-Tessin, Gossau; depuis 2007: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Logistique de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur: Bell AG, Bâle; Kühlhaus Neuhof AG, Gossau; Railcare AG, Härkingen (président)

Autres fonctions et mandats: membre du comité directeur de l'association Cargo sous terrain



Daniel Stucker

Nationalité suisse

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

Parcours professionnel: 1985–1986: ingénieur logiciel PTT, Berne; 1989–1992: consultant en management et directeur de succursale chez Bern AF Consulting, Berne; 1992–1994: responsable du Service center chez RESO, Soleure; 1994–1999: responsable de l'IT/Organisation à

l'UEFA (Union of European Football Association), Nyon; 1999–2007: responsable de l'Informatique/Logistique puis des Finances/Services puis des Achats chez Interdiscount, Jegenstorf; 2007–2011: responsable de la division Import Parfumerie/Christ Montres et Bijoux, Winterthour; depuis 2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur: Coop Vitality AG, Berne (président); Coop Vitality Management AG, Berne (président); Ing. Dipl. Fust SA, Oberbüren (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong; nettoShop AG, St-Gall (président); RS Vertriebs AG, St-Gall (président); Service 7000 AG, Netstal; siroop AG, Zurich; siroop trading AG, Bâle (président); The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)



Philipp Wyss

Nationalité suisse

Formation: apprentissage d'employé de commerce et apprentissage de boucher

Parcours professionnel: 1990–1992: responsable des ventes chez Sempione Gehrig AG, Klus; 1993–1997: Senior Product Manager à la Fédération des coopératives Migros, Zurich; 1997–2003: Category Manager Viande, Poisson, Produits convenance frais chez Coop, Bâle; 2004–2008: responsable de la Coop Category Management Produits frais chez Coop, Bâle; 2008–2009: chef de vente de la Région Suisse centrale – Zurich chez Coop; depuis 2009: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle; 2009–2011: chef de la Direction Retail et directeur de la Région de vente Suisse centrale – Zurich de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis 2012: chef de la Direction Marketing/Achats de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur: AgeCore SA, Genève (président); Alliance Internationale de Distributeurs SA (Alidis), Vernier; Betty Bossi AG, Zurich (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Schweiz AG, Lindau; Palink UAB, Lituanie; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président); Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats: conseil de fondation de la fondation Biore

4.3 Contrats de management

Les membres de la Direction générale n'assument aucune fonction de management opérationnel dans des sociétés extérieures au périmètre de consolidation du groupe Coop.

5. Indemnités

5.1 Contenu et procédure de fixation des indemnités et des programmes de participation

Les indemnités versées aux membres du Conseil d'administration et à ceux de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative sont fixées par le Conseil d'administration sur la base de la proposition du président et de la vice-présidente du Conseil d'administration.

Les indemnités versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un montant de base, fixe, lié à la fonction (présidence, vice-présidence, présidence du Conseil régional, membre) et d'une part variable, sous la forme de jetons de présence. Font exception le président et la vice-présidente du Conseil d'administration, qui perçoivent une indemnité fixe (indemnité annuelle). Les indemnités versées aux membres de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un salaire brut de base fixé contractuellement et d'une part variable en espèces liée aux résultats (participation aux bénéfices). Celle-ci, basée sur le degré de réalisation du budget, ne peut excéder 20% du salaire brut.

Les indemnités versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Groupe Coop Société Coopérative, de Coop Société Coopérative et de Coop Immobilien AG se sont élevées en 2015 à 1,4 million de francs (année précédente: 1,4 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 3,8 millions de francs en 2015 pour 6,0 unités de personnel (année précédente: 3,6 millions de francs pour 6,0 unités de personnel). Les honoraires versés pour les activités exercées par le président et la vice-présidente du Conseil d'administration et par les membres de la Direction générale dans les filiales reviennent à Groupe Coop Société Coopérative ou à Coop Société Coopérative.

Il n'existe pas de dispositions spéciales en matière de caisse de pension pour le président ou la vice-présidente du Conseil d'administration, ni pour les membres de la Direction générale.

6. Droits de participation

6.1 Droit de vote

Les membres du Groupe Coop Société Coopérative sont représentés par les délégués de leur Région. Le droit de vote des délégués est attribué sur la base du nombre de membres Coop recensés dans les Régions concernées.

6.2 Quorums statutaires

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

6.3 Convocation de l'Assemblée des délégués

Le Conseil d'administration convoque l'Assemblée des délégués au moins 20 jours à l'avance; la convocation doit mentionner les objets inscrits à l'ordre du jour et les propositions du Conseil d'administration. Une Assemblée extraordinaire peut être convoquée sur demande de plus d'un tiers des délégués.

6.4 Inscription d'objets à l'ordre du jour

Les délégués souhaitant faire inscrire un objet à l'ordre du jour d'une Assemblée ordinaire doivent adresser une demande au Conseil d'administration au moins 45 jours à l'avance.

7. Prise de contrôle et mesures de défense

Le Groupe Coop Société Coopérative n'a pas émis de parts sociales. Il n'existe pas de restrictions ou de dispositions statutaires.

8. Organe de révision

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

L'organe de révision étant investi du mandat pour une durée limitée à un an, sa réélection est soumise chaque année à l'Assemblée des délégués. Le mandat de révision est exercé depuis 1994 par PricewaterhouseCoopers (PwC) pour le Groupe Coop Société Coopérative et pour la vérification des comptes consolidés du groupe Coop. Le réviseur responsable, M. Daniel Suter, a pris ses fonctions en 2010.

8.2 Honoraires des réviseurs

Pour ses prestations exécutées dans le cadre du mandat légal, l'organe de révision a facturé des honoraires pour un montant total de 3,4 millions de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 3,4 millions de francs).

8.3 Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, PwC a facturé des honoraires pour un montant total de 1,0 million de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 0,5 million de francs).

8.4 Outils d'information de l'organe de révision externe

Sur mandat du Conseil d'administration, le comité de contrôle vérifie les qualifications, l'indépendance et les prestations de l'organe de révision externe, et informe le Conseil d'administration du résultat de ses évaluations. Par ailleurs, il formule une recommandation à l'intention du Conseil d'administration et de l'Assemblée des délégués concernant l'élection ou la réélection de l'organe de révision externe.

Le réviseur responsable a participé à trois réunions du comité de contrôle en 2015, qui ont porté sur la planification de l'audit, les constatations faites par l'organe de révision externe et les mesures qui en ont découlées. Le réviseur responsable présente en outre chaque année un rapport à tous les membres du Conseil d'administration. L'organe de révision externe et la Révision interne se concertent par ailleurs au sujet de la méthodologie et du perfectionnement du système de contrôle interne.

9. Politique d'information

Le Groupe Coop Société Coopérative informe ses sociétaires par l'intermédiaire de ses trois hebdomadaires, Coopzeitung, Coopération et Cooperazione, et de son site Internet. Les sociétaires ont également à disposition le rapport de gestion du groupe Coop, sous sa forme papier ou en version électronique sur Internet.

L'Assemblée des délégués a lieu chaque année au printemps et à l'automne. Elle est l'occasion de faire le point sur la marche des affaires et d'approfondir des sujets d'actualité. Les délégués reçoivent le rapport de gestion du groupe Coop en même temps que l'invitation à l'Assemblée de printemps. Ils sont également tenus au courant de la marche des affaires par un rapport trimestriel écrit.

En outre, une conférence de presse sur le bilan est organisée chaque année en février afin de communiquer au public les principaux chiffres d'affaires réalisés par le groupe Coop l'année précédente. Les événements importants qui se produisent au sein du groupe Coop font l'objet par ailleurs de communiqués de presse tout au long de l'année.

 www.coop.ch/rapport

Management Groupe Coop

Au 1^{er} mars 2016

Coop Société Coopérative

Direction générale (DG)

Joos Sutter, président de la DG
Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Reto Conrad, chef de la Direction Finances/Services
Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique
Daniel Stucker, chef de la Direction Trading
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats

Présidence de la Direction générale

Joos Sutter, président de la DG
Nadine Gemblé, responsable nationale des Ressources humaines
August Harder, responsable de l'Informatique/Production
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général
Jörg Ledermann, responsable de la Communication/Qualité/
Développement durable
Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne

Marc Haubensak, responsable de Bâle Hotels
Romeo Sciaranetti, responsable de la Division Swissmill
Anton von Weissenfluh, responsable de la Division Chocolats
Halba

Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT
Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR
Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Roger Vogt, directeur de la Région de vente NWZZ
Herbert Zaugg, responsable de Total Store

Région de vente Suisse romande (SR)

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

Région de vente Berne (BE)

Peter Schmid, directeur de la Région de vente BE
Stefano Alberucci, chef de vente Seeland/FR
Bernhard Friedli, responsable de la Gestion/Controlling
Peter Jacobian, chef de vente Berne/Berthoud
Willy Kuhn, chef de vente SO/Haute-Argovie
Marcel Maurer, chef de vente Emmental/Thoune
Peter Neuenschwander, chef de vente Oberland bernois/VS
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines

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

Roger Vogt, directeur de la Région de vente NWZZ
André Aerne, chef de vente Lac de Zurich Nord
Cem Asci, chef de vente AG Ouest/Olten
Urs Barmettler, chef de vente AG Est
Angelo Durante, responsable de la Gestion/Controlling
Andreas Graf, chef de vente ZG/SZ
Markus Ingold, chef de vente Lac de Zurich Sud
Sandro Janko, chef de vente BL et environs
Herbert Müller, chef de vente LU
Luc Pillard, responsable des Ressources humaines
Jean-Claude Prosdocimo, chef de vente Zurich Nord
Besim Ramadani, chef de vente Zurich Ville
Monika Zander, chef de vente BS et environs

Région de vente Suisse orientale – Tessin (OT)

Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT
Mario Colatrella, chef de vente TI
René Dörig, chef de vente SG Est/AI/AR/FL/GL
Rolf Gurtner, chef de vente GR
Shenasi Haziri, chef de vente SG Ouest/TG
Sven Herzog, chef de vente Winterthour/SH
Christine Noichl, responsable des Ressources humaines
Dominique Vela, responsable de la Gestion/Controlling

Marché Restaurants Suisse SA

Joos Sutter, président du Conseil d'administration
Mirko Schwarz, président de la Direction générale

Direction Trading

Daniel Stucker, chef de la Direction Trading
Nathalie Ravasio-Felice, responsable de Total Store/
Développement des PdV
Markus Schärer, responsable de la Gestion/Controlling
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines

Coop City

Felix Kubat, responsable des Coop City
Christian Jochberg, responsable de la Vente Région Centre
Daniel Tona, responsable de la Vente Région Ouest
Bruno Veit, responsable de la Vente Région Est

Coop Brico+Loisirs

Christoph Theler, responsable des Brico+Loisirs
Joe Wyss, responsable de la CCM/Achats
Adrian Fuchs, CCM Habitat/Loisirs
Stefan Mundwiler, Pool d'achat Brico+Loisirs
René Pauchard, CCM Artisanat/Outils et matériel électriques
Rainer Pietrek, CCM Plantes
Michael Renninger, CCM Construction/Sanitaire
Marc Rheia, CCM Jardinier

Interdiscount

Pierre Wenger, responsable de la Division Interdiscount
Vito Armetta, responsable de la Vente
Roger Bühler, responsable de la Logistique/Informatique/
Service/Online
Martin Koncilja, responsable du Marketing
Peter Späni, responsable du Category Management/Achats

Toptip/Lumimart

Oliver Roth, responsable de la Division Toptip/Lumimart

Import Parfumerie/Christ Montres & Bijoux

Andreas Frischknecht, responsable de la Division
Import Parfumerie/Christ Montres & Bijoux

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Daniele Madonna, président de la Direction générale

Ing. Dipl. Fust SA

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Thomas Giger, président de la Direction générale,
responsable des ventes Commerce de détail
Silvio Cioffi, responsable du secteur Novacasa
Giovanni De Mieri, responsable du secteur Multimédia
Peter Fankhauser, responsable des Finances & Services
Marc Haselbach, responsable du secteur Électroménager
Manfred Spiller, responsable du secteur Cuisine/Salle de bains

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Yves Haid, président de la Direction générale

The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration
Angelika Lanen, présidente de la Direction générale

Siroop AG

Daniel Stucker, vice-président du Conseil d'administration
Constantin Hilt, président de la Direction générale

Direction Marketing/Achats

Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats
Thomas Schwetje, responsable du Marketing/Services
Daniel Vonach, responsable du Controlling/Coordination CCM
et achats
Kaspar Wittwer, responsable de la Restauration Coop

CCM Produits frais

Roland Frefel, responsable de la CCM Produits frais
Silvio Baselgia, CCM Produits convenance frais
Axel Dippold, CCM Fruits et légumes
Oliver Krüsi, CCM Pain/Produits de boulangerie
Marc Muntwyler, CCM Produits laitiers/Œufs
Fabian Schneider, CCM Viande
Pascal Seiler, CCM Poisson et CCM Produits surgelés

CCM Alimentation de base/Boissons

Philipp Schenker, resp. de la CCM Alimentation de base/Boissons
Sylvia Berger, CCM Vins/Vins mousseux/Vente directe de vin
Marco Bertoli, CCM Petit-déjeuner/Féculents/Aides à la pâtisserie/
Animalerie
Simon Grieder, CCM Boissons rafraîchissantes/Spiritueux/
Articles pour fumeurs
Andrea Kramer, CCM Biscuits et confiseries/Snacks salés
Philipp Nyffenegger, CCM Produits convenance non périssables

CCM Non-Food

Pia Bracher, responsable de la CCM Non-Food
Jürg Birkenmeier, CCM Confection/Accessoires
Olivier Compagnon, CCM Lessives et produits d'entretien/Hygiène
Kerstin Czermak, CCM Parfumerie/Soins du corps/Vita Shop
Simone Gössling, CCM Papeterie/Presse/Articles de voyage/
Montres/Bijoux
Marc Helfenstein, CCM Cuisine/Electroménager/
Electronique grand public/E-communication
Beatrix Kessler, CCM Arts de la table/Habitat/Articles festifs
Patrick Steiner, CCM Confection enfant/Articles pour bébés/Jouets

Achats Food

Christian Guggisberg, responsable des Achats Food
Marcel Allemann, Pool d'achat (PA) Viande/Poisson/
Produits convenance/Produits surgelés
Andreas Allenspach, PA Fruits/Légumes/Fleurs/Plantes
Daniel Giger, PA Pain/Produits laitiers/Fromage
Michael Sieber, PA Alimentation de base/Aliments pour animaux
Martin Wullschleger, PA Vin/Boissons/Tabac

Vladimir Cob, directeur d'Alifresca AG

Achats Non-Food

Michael Susta, responsable des Achats Non-Food
Emanuel Büchlin, PA Habillement/Accessoires
Robert Kronhofer, PA Articles ménagers et de loisirs
Olivier Schwegler, PA Near-Food

Supply Chain Management

Mauro Manacchini, responsable du Supply Chain Management
Rico Bossi, SCM Points de vente
Markus Schmid, SCM Approvisionnement

Betty Bossi AG

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

Eurogroup Far East Ltd.

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

Direction Logistique

Leo Ebnetter, chef de la Direction Logistique
Christoph Eigenmann, responsable de la Région logistique OT
Daniel Hintermann, responsable de la Région logistique NW
Sébastien Jacquet, responsable de la Région logistique SR
Domenico Repetto, responsable de la Région logistique BE
Lorenzo Pelucchi, responsable de la Logistique nationale Pratteln
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale Wangen
Josef Zettel, responsable de la Région logistique ZZ

Railcare AG

Leo Ebnetter, président du Conseil d'administration
Philipp Wegmüller, président de la Direction générale

Direction Finances/Services

Reto Conrad, chef de la Direction Finances/Services
Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité
Beat Leuthardt, responsable des Finances
Stephan Rupprecht, responsable des Projets Finances/Services
Adrian Werren, responsable du Controlling

Tropenhaus Frutigen AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration
Marcel Baillods, directeur

Tropenhaus Wolhusen AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration
Pius Marti, directeur

Centre de séminaires Coop

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

Société coopérative Centre de Formation «du Léman»

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

Direction Immobilier

Jean-Marc Chapuis, chef de la Direction Immobilier
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion/Controlling
Nicolas Kirsch, responsable de la Région immobilière SR
Victor Manuel Martinez, responsable de la Région immobilière BE
Klaus Sedlmeyer, responsable de la Région immobilière OT
Philippe Sublet, responsable national des centres commerciaux
Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière NWZZ
Jan Zambaz, responsable des Projets immobiliers nationaux

Autres filiales

Coop Mineraloel AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration
Roger Oser, président de la Direction générale
Andreas Parpart, responsable du Marketing & Achats
Oliver Reichert, responsable de la Distribution & Approvisionnement
Marc Salathe, responsable des Finances & Informatique

Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration

Transgourmet Suisse

Daniel Böhny, président de la Direction générale (jusqu'au 31.10.2015)
Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale
Gregor Bärtschi, responsable de la Construction et de l'Immobilier
Walter Fankhauser, responsable de la Distribution et des Ventes
Markus Heiniger, responsable du Marketing et des Achats
Erich Joss, responsable des Ressources humaines
Andrea Pellizzari, responsable des Finances/Controlling
Claude Schnider, responsable de l'Informatique

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, président de la Direction générale, directeur du secteur Europe de l'Est
Frank Seipelt, président de la Direction générale, directeur du Foodservice Allemagne, directeur de Transgourmet Seafood
Xavier Buro, directeur des Finances
Manfred Hofer, directeur des Achats
Holger Penndorf, directeur du Cash+Carry Allemagne

Transgourmet Polska

Alexander Orłowski, président de la Direction générale
Piotr Kolodziejczak, directeur de l'Administration
Piotr Skłodowski, directeur des Achats, Category Management & Marketing

Selgros Roumanie

Alexandru Vlad, président de la Direction générale
Herwig Arvay, directeur administratif

Selgros Russie

Michael Zipfel, président de la Direction générale
Patricia Ruster, directrice des Achats, Category Management & Marketing
Przemyslaw Switakowski, directeur de l'Administration & Expansion

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, président de la Direction générale (jusqu'au 31.12.2015)
Eric Decroix, président de la Direction générale (depuis le 01.01.2016), directeur de Transgourmet Opérations
Caroline Besselièvre, directrice des Ressources humaines
Yves Cebron, directeur Commercial et de l'Offre
Edith Hertz, vice-présidente et directrice des Finances
Serge Rey, directeur Supply Chain

Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, directeur Commercial
Thomas Panholzer, directeur de la Distribution
Petra Andexlinger, responsable du secteur Human Resources
Stefan Buczolic, responsable du secteur Cook2.0
Manfred Edelbauer, responsable du secteur Information-Technology
Georg Fersch, responsable du secteur «Mein C+C»
Alexandra Holzmann, responsable du secteur Marketing
Christine Keszner, responsable du secteur Logistique d'approvisionnement
Jürgen Krizmanich, responsable des points de vente National
Karin Meisel, responsable du secteur Développement de la clientèle
Florian Pfeiffer, responsable du secteur Management de la qualité
Andreas Rendl, responsable du secteur Controlling
Gerald Santer, responsable des Ventes National
Georg Steibelmüller, responsable du secteur Finances et comptabilité
Michael Steinmair, responsable du secteur Logistique de distribution
Michael Vogl, responsable du secteur Category Management

Bell AG

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

Bell Suisse

Lorenz Wyss, responsable de la Division Bell Suisse
Philipp Allemann, responsable de la Production
Markus Bänziger, responsable des Achats/SCM
Christine Schlatter, responsable de la Vente/Marketing
Marco Tschanz, responsable des Finances/Services

Bell Allemagne

Christian Schröder, responsable de la Division Bell Allemagne, responsable de la Distribution/Marketing
Markus von der Pütten, responsable de la Production/Technique
Robert Blümel, responsable des Achats/SCM
Andreas Eder, responsable des Ressources humaines
Nicolaj Steber, responsable de Bell Espagne
Thomas Studer, responsable des Finances/Services
Steven Van Parijs, responsable de Bell Benelux

Bell International

Daniel Böhny, responsable de la Division Bell International
Stefano Bianchi, responsable de Bell France
Jens Günther Hillebrand, responsable de Bell Hongrie
David Kureš, responsable des magasins Novak
Eugeniusz Philip, responsable de Bell Pologne

Bell Finances/Services

Marco Tschanz, responsable de la Division Finances/Services

Hilcona

Martin Henck, président de la Direction générale

Partie financière

70 Rapport financier du groupe Coop

72 Le groupe Coop en chiffres

- 72 Produit net
- 74 Points de vente/Magasins
- 75 Investissements
- 76 Compte de la valeur ajoutée
- 77 Unités de personnel
- 78 Effectifs
- 79 Nombre d'apprentis
- 80 Diversité collaborateurs
- 81 Evolution du groupe Coop

82 Comptes annuels consolidés du groupe Coop

- 82 Compte de résultat consolidé
- 83 Bilan consolidé
- 84 Tableau de flux de trésorerie consolidé
- 85 Tableau de variation des fonds propres
- 86 Annexe aux comptes annuels consolidés
- 103 Rapport de l'organe de révision

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

Vous trouverez d'autres chiffres-clés dans le **Rapport sur le développement durable** du groupe Coop.

Rapport financier du groupe Coop

Vue d'ensemble du groupe Coop

Le groupe Coop, dont le Groupe Coop Société Coopérative est la société faitière, opère dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production. Le commerce de détail regroupe Coop Société Coopérative avec ses supermarchés et ses formats spécialisés, ainsi que les filiales actives dans le commerce de détail. Le commerce de gros relève du groupe Transgourmet, et la production rassemble le groupe Bell et les entreprises de production de Coop.

Compte de résultat

Résultat d'exploitation (EBIT)

Le produit net du groupe Coop se compose des produits nets générés par le commerce de détail, le commerce de gros et la production. En 2015, il a diminué de 4,7% en termes nominaux et de 1,1% à taux de change constant, atteignant 25 895 millions de CHF (année précédente: 27 163 millions de CHF). Ce recul est imputable principalement à la baisse du taux de change pour les activités à l'étranger et aux fortes baisses de prix dans le commerce de détail. Les frais de personnel et les autres charges d'exploitation s'élevaient respectivement à 4 208 et à 2 600 millions de CHF. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA) s'est établi à 1 933 millions de CHF (année précédente: 2 038 millions de CHF) et la marge EBITDA, à 7,5%, stable par rapport à l'année précédente. Les amortissements, d'un montant total de 1 217 millions de CHF, se composent des amortissements sur immeubles (544 millions de CHF), sur les autres immobilisations corporelles (342 millions de CHF), sur les autres immobilisations incorporelles (78 millions de CHF) et sur le goodwill (253 millions de CHF). Le résultat d'exploitation s'inscrit en baisse à 716 millions de CHF (année précédente: 828 millions de CHF) pour une marge EBIT de 2,8% (année précédente: 3,0%). Après correction de la provision constituée au titre de la cotisation extraordinaire de l'employeur CPV/CAP de 60 millions de CHF, il en résulte un EBITDA de 1 993 millions de CHF correspondant à une marge EBITDA de 7,7%, soit 0,2 point de plus que l'année précédente, et un EBIT de 776 millions de CHF correspondant à une marge EBIT de 3,0%, stable par rapport à 2014.

Résultat de l'exercice

Le résultat des entités associées a reculé de 6 millions de CHF par rapport à 2014, passant à 12 millions de CHF. Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères et le résultat financier, qui affichent une perte de 72 millions de CHF, se sont redressés de 25 millions de CHF. Après ajout du résultat hors exploitation de 39 millions de CHF puis après déduction des impôts sur les bénéfices de 163 millions de CHF et des parts des minoritaires de 115 millions de CHF, le résultat de l'exercice atteint 416 millions de CHF, soit 54 millions de moins que l'année précédente. Après correction de la provision constituée au titre de la cotisation extraordinaire de l'employeur CPV/CAP et des incidences fiscales qui en découlent, le résultat de l'exercice est proche de celui de l'année précédente.

Situation financière et patrimoniale

Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté d'environ 213 millions de CHF par rapport à l'année précédente. Dans les actifs, les actifs circulants ont baissé de 124 millions de CHF sous l'effet d'une diminution des liquidités, passant à 5 464 millions de CHF, tandis que les actifs immobilisés ont augmenté de 337 millions de CHF, s'établissant à 12 191 millions de CHF. Parallèlement aux amortissements s'inscrivent des investissements plus élevés et des entrées liées aux acquisitions effectuées au cours de l'exercice. Les fonds étrangers ont reculé de 98 millions de CHF pour atteindre 9 254 millions de CHF: ceux à court terme ont baissé, passant à 4 471 millions, tandis que ceux à long terme ont augmenté, passant à 4 783 millions. Les fonds étrangers à long terme du groupe Coop ont été financés par les emprunts et les dépôts. Les fonds propres, y compris les parts des minoritaires, ont augmenté pour passer à 8 401 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40% (47,6% au 31 décembre 2015) et affiche 1,2 point de plus que l'année précédente.

Tableau de flux de trésorerie

Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont augmenté de 102 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent, passant à 1 653 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont baissé de 223 millions de CHF pour s'établir à 1 477 millions de CHF. Les dépenses d'acquisitions ont baissé, et les investissements nets dans les immobilisations corporelles, augmenté. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles s'élevaient à un montant net de 1 419 millions de CHF et ceux dans les acquisitions, à un montant de 70 millions de CHF. Les déinvestissements dans les immobilisations financières/titres atteignent un montant net de 12 millions de CHF. Il en ressort un free cash-flow de 234 millions de CHF. Les sorties de liquidités provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 301 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a émis deux emprunts d'un montant total de 500 millions de CHF et effectué un remboursement d'emprunt du même montant. Les dettes financières à court et à long terme ont reculé d'un montant net de 223 millions de CHF. Parallèlement, 80 millions de francs ont été affectés aux dividendes versés aux participations minoritaires.

Secteurs

Commerce de détail

Le commerce de détail a progressé de 0,7% en termes réels, après prise en compte de la forte baisse des prix de 3,3%. En termes nominaux, le produit net a diminué de 2,6% en 2015 pour s'établir à 17 253 millions de CHF (année précédente: 17 718 millions de CHF). Ce recul est imputable d'une part, à la chute du prix des combustibles et des carburants et, d'autre part, aux baisses de prix pratiquées dans les secteurs alimentaire

et non alimentaire. Un impact qui se chiffre globalement à près de 600 millions de francs. Fin 2015, le groupe Coop comptait 1998 points de vente, soit 20 de plus qu'en 2014, et employait 45 998 personnes dans le commerce de détail (année précédente: 46 264). Avec ses 856 supermarchés Coop (année précédente: 837), Coop Société Coopérative a généré un produit net de 10 487 millions de CHF (année précédente: 10 627 millions de CHF). Le recul nominal de 1,3% est entièrement imputable à la baisse du niveau des prix. Du côté des filiales, Dipl. Ing. Fust AG, Nettoshop.ch et Schubiger compris, a réalisé un produit net de 1009 millions de CHF (année précédente: 985 millions de CHF), en progression de 2,4% en termes nominaux et de 8,5% en termes réels.

Coop Mineraloel AG, en revanche, a vu son produit net reculer de 10,9% en termes nominaux pour s'établir à 2247 millions de CHF (année précédente: 2521 millions de CHF) – une baisse imputable aux prix bas des carburants. En termes réels, le produit net n'a reculé que de 0,5%. Coop Vitality AG affiche une croissance de son produit net de 10,4% à 166 millions de francs (année précédente: 151 millions de CHF). Les sociétés Betty Bossi AG et Marché Restaurants Schweiz AG, en revanche, enregistrent un recul de leur produit net de respectivement 3,5% et 3,3% en termes nominaux, la première passant de 86 à 83 millions de CHF et la seconde, de 118 à 114 millions de CHF. Les formats spécialisés ont généré au total un produit net de 7534 millions de CHF (année précédente: 7843 millions de CHF).

Commerce de gros et production

En dépit de la concurrence acharnée en Suisse comme à l'étranger et de la forte baisse du taux de change, le commerce de gros et la production sont parvenus à dégager un produit net de 10 611 millions de CHF (année précédente: 11 193 millions de CHF), en hausse de 3,8% à taux de change constant et en baisse de 5,2% en termes nominaux.

Le groupe Transgourmet, qui opère dans le secteur du libre-service et des livraisons en gros en Suisse, en Allemagne, en France, en Pologne, en Roumanie, en Russie et, depuis peu, en Autriche, a généré un produit net de 7468 millions de CHF (année précédente: 8166 millions de CHF), ce qui représente une baisse de 8,5% en termes nominaux et une hausse de 2,6% à taux de change constant. Fin 2015, le groupe comptait 124 magasins cash and carry (année précédente: 115) et employait 24 095 personnes (année précédente: 22 800).

Le groupe Bell compte parmi les leaders européens du secteur de la transformation de la viande. Avec ses marques Bell, Abraham, Zimbo, Mõssieur Polette, Hoppe et, depuis peu, Hilcona, il fournit le commerce de détail et de gros, la restauration et l'industrie agroalimentaire. Fin 2015, le groupe Bell employait 8148 personnes (année précédente: 6299). Son produit net a atteint 2781 millions de CHF (année précédente: 2578 millions de CHF), ce qui représente une progression de 7,9% en termes nominaux et de 11,5% à taux de change constant – une hausse en partie due à l'intégration de Hilcona en 2015.

Produit net Magasins en ligne

Le groupe Coop a réalisé un produit net de 1212 millions de CHF (année précédente: 1124 millions de CHF) avec ses magasins en ligne dans les secteurs du commerce de détail, du commerce de gros et de la production. Les magasins en ligne du commerce de détail, en particulier, ont connu une évolution très favorable: ils ont progressé de 13,7% en termes nominaux et de 19,2% en termes réels, dégagant un produit net de 510 millions de CHF. Le produit net de Microspot.ch est passé à 172 millions de CHF, soit une hausse de 17,8% en termes nominaux et de 24,4% en termes réels, et celui de Coop@home à 120 millions de CHF, soit une progression de 5,5% en termes nominaux et de 6,8% en termes réels.

Perspectives

Le groupe Coop entend poursuivre résolument les stratégies engagées jusqu'ici. Sa stratégie d'entreprise est basée sur la réussite à long terme, comme le prouve notamment son engagement en faveur du développement durable.

Avec ses 1998 supermarchés et formats spécialisés, qui constituent le réseau de vente le plus dense de Suisse, Coop est assurément proche des gens. En 2016, elle s'attachera, comme les années précédentes, à promouvoir notamment la diversité et le développement durable dans ses supermarchés. Dans ses formats Coop@home, Microspot.ch et Nettoshop.ch ainsi que dans ses nombreux autres magasins en ligne, le groupe Coop s'attend de nouveau à une croissance soutenue. Son objectif: rapprocher encore commerce sédentaire et commerce en ligne dans le cadre de sa stratégie cross canal. La baisse des prix, la situation monétaire globale et l'explosion du tourisme d'achat constituent un défi de taille.

Dans le commerce de gros et la production, le potentiel de croissance se situe dans les acquisitions et dans la mise en relation des activités à l'échelle européenne. Le secteur continuera de ressentir les effets de la situation politique en Russie suite à l'effondrement du rouble. Dans le commerce de gros, le transfert des activités du libre-service en gros vers le service de livraison se poursuit progressivement. Le groupe Transgourmet gardera donc le cap sur sa stratégie multicanal (synergie libre-service/livraison), qui lui permettra de renforcer encore ses activités de livraison en gros. La mise en œuvre d'une stratégie de marques propres commune à tous les pays permet à Transgourmet de renforcer encore sa position sur le marché.

En dépit du contexte économique difficile, le groupe Coop entend renforcer sa capacité de rendement et poser les fondements d'une croissance saine en 2016. Les flux financiers importants provenant de l'activité d'exploitation et la part très élevée des fonds propres constituent à cet effet une base solide. Les quatre critères de différenciation du groupe Coop resteront le développement durable, la diversité, la qualité et la compétence prix.

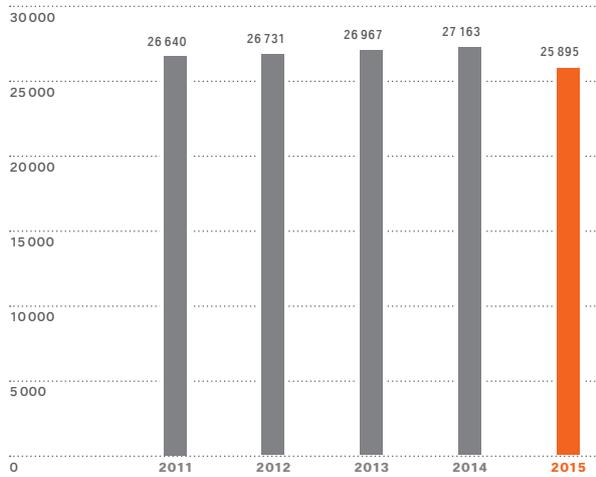
Le groupe Coop en chiffres

Produit net

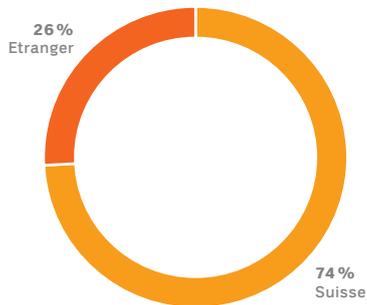
en millions de CHF		2015	2014
Supermarchés A	< 980 m ²	3 376	3 373
Supermarchés B	980 – 1 890 m ²	3 025	3 109
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m ²	2 608	2 639
Hypermarchés	> 3 500 m ²	1 478	1 506
Supermarchés Coop		10 487	10 627
Interdiscount		945	983
Coop City		849	895
Coop Brico+Loisirs		633	640
Toptip/Lumimart		202	205
Import Parfumerie		147	158
Coop@home		120	114
Christ Montres & Bijoux		91	97
Coop Mineraloel AG		2 247	2 521
Dipl. Ing. Fust AG		1 009	985
Coop Vitality AG		166	151
Marché Restaurants Schweiz AG		114	118
Betty Bossi AG		83	86
The Body Shop Switzerland AG		35	35
Autres sociétés		892	855
Formats spécialisés		7 534	7 843
Consolidation		-768	-752
Commerce de détail		17 253	17 718
Transgourmet Suisse		1 477	1 490
Transgourmet Central and Eastern Europe		4 741	5 177
Transgourmet France		1 250	1 498
Groupe Transgourmet		7 468	8 166
Groupe Bell		2 781	2 578
Coop Société Coopérative Production		704	728
Autres sociétés		6	2
Consolidation		-348	-281
Commerce de gros et production		10 611	11 193
Consolidation Groupe Coop		-1 969	-1 749
Produit net		25 895	27 163
Autres produits d'exploitation		1 037	1 011
Chiffre d'affaires total		26 932	28 174
dont magasins en ligne		1 212	1 124
– Microspot.ch		172	146
– Coop@home		120	114
– Nettoshop.ch		72	69
– Autres magasins en ligne Commerce de détail		145	119
Magasins en ligne Commerce de détail		510	448
Magasins en ligne Commerce de gros et production		703	675
dont produit net Suisse		19 252	19 821
dont produit net Etranger		6 643	7 341

Chiffres de l'année précédente adaptés

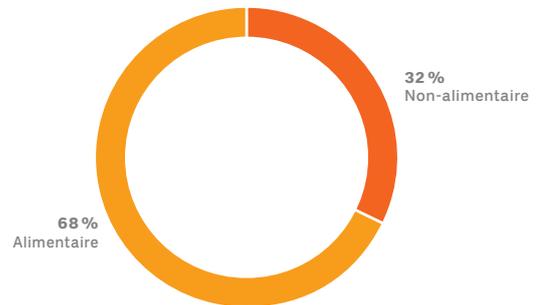
Produit net résultant de livraisons et de prestations
en millions de CHF



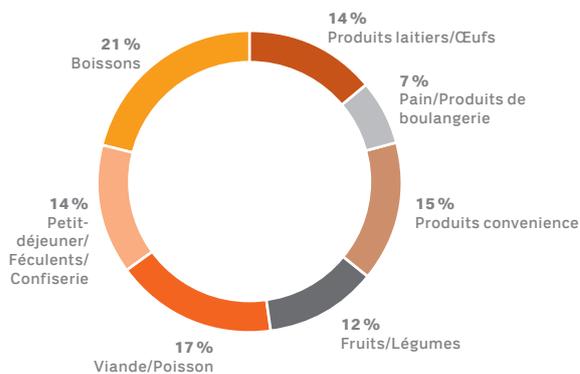
Produit net, répartition Suisse et Etranger
en %



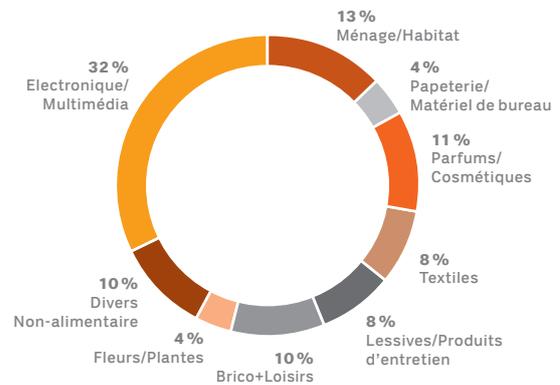
Produit net Suisse par catégorie principale
en %



Parts Commerce de détail, secteur alimentaire
en %



Parts Commerce de détail, secteur non-alimentaire
en %



Points de vente/Magasins

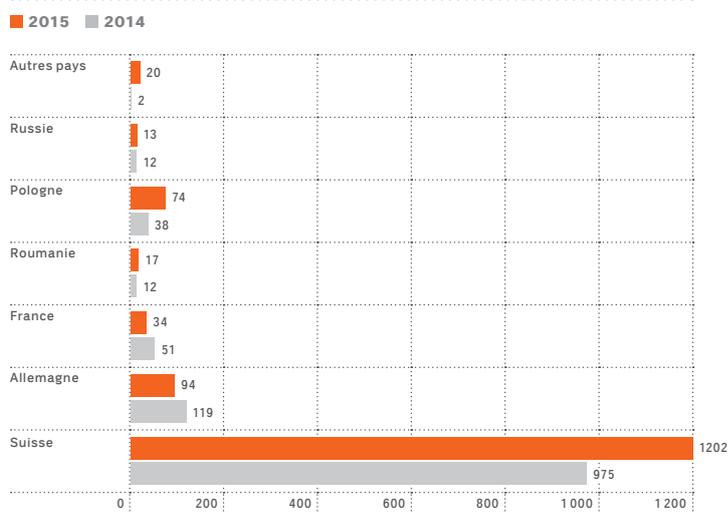
		2015	Nombre au 31.12 2014	Surface de vente en m ² au 31.12 2015	2014
Supermarchés A	< 980 m ²	533	521	305 491	298 295
Supermarchés B	980 – 1 890 m ²	201	196	289 206	280 921
Supermarchés C	1 890 – 3 500 m ²	91	90	254 329	250 502
Hypermarchés	> 3 500 m ²	31	30	156 188	152 066
Supermarchés Coop		856	837	1 005 214	981 784
Interdiscount		187	193	67 332	68 749
Coop City		31	32	135 975	138 453
Coop Brico+Loisirs		74	74	303 519	301 941
Toptip/Lumimart		47	50	133 348	139 080
Import Parfumerie		124	123	10 154	10 068
Christ Montres & Bijoux		72	73	5 776	5 739
Hôtels		3	3		
Autres domaines de Coop Société Coopérative		2	2	440	440
Coop Mineraloel AG		294	284	33 843	32 398
Dipl. Ing. Fust AG		162	166	89 624	92 876
Coop Vitality AG		64	61	8 159	7 870
Marché Restaurants Schweiz AG		30	28	15 782	15 782
The Body Shop Switzerland AG		50	50	2 920	2 901
Tropenhaus Frutigen AG		1	1		
Tropenhaus Wolhusen AG		1	1		
Formats spécialisés		1 142	1 141	806 872	816 297
Commerce de détail		1 998	1 978	1 812 086	1 798 081
Transgourmet Suisse		30	28	123 037	116 114
Transgourmet Central and Eastern Europe		94	87	811 477	817 051
Groupe Transgourmet		124	115	934 514	933 165
République tchèque		91	97	4 254	5 118
Groupe Bell		91	97	4 254	5 118
Commerce de gros et production		215	212	938 768	938 283
Groupe Coop		2 213	2 190	2 750 854	2 736 364

Chiffres de l'année précédente adaptés

Investissements

en millions de CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Suisse	986	651	862	975	1 202
Allemagne	188	129	81	119	94
France	30	17	49	51	34
Roumanie	38	11	8	12	17
Pologne	33	38	26	38	74
Russie	84	20	52	12	13
Autres pays	0	0	4	2	20
Etranger	373	216	219	233	253
Investissements immobilisations corporelles	1 360	867	1 081	1 209	1 455
Désinvestissements immobilisations corporelles	152	37	92	41	105
Investissements nets immobilisations corporelles	1 208	829	989	1 167	1 350
Autres investissements nets	1 908	121	-24	533	127
Investissements nets	3 116	950	965	1 700	1 477

Investissements immobilisations corporelles par pays en millions de CHF



Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2015	2014	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	25 895	27 163	95.3
Charges de marchandises et autres prestations en amont	18 682	19 948	93.7
Valeur ajoutée brute	7 213	7 215	100.0
Amortissements/Provisions	1 280	1 207	106.1
Valeur ajoutée nette	5 933	6 008	98.8
Personnel	4 251	4 119	103.2
Collectivité publique	1 165	1 243	93.7
Prêteurs	101	176	57.4
Bénéfices accumulés (autofinancement)	416	470	88.5
Répartition de la valeur ajoutée	5 933	6 008	98.8
Valeur ajoutée brute par unité de personnel (en CHF)	106 269	109 110	97.4
Valeur ajoutée nette par unité de personnel (en CHF)	87 406	90 854	96.2

Chiffres de l'année précédente adaptés

Le compte de la valeur ajoutée du groupe Coop présente la valeur ajoutée créée par le groupe et l'utilisation qu'il en a faite. L'objectif du groupe Coop est de créer une valeur ajoutée durable afin d'assurer la pérennité des entreprises du groupe et de préserver les emplois.

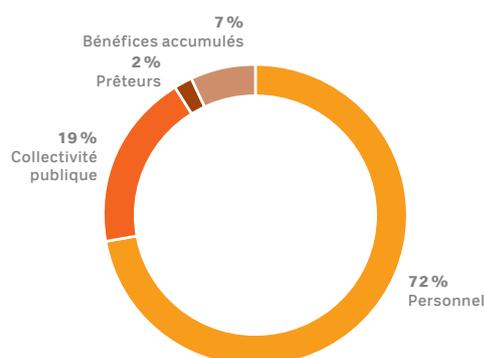
La plus grande partie de la valeur ajoutée créée, à savoir 72 % (année précédente 68 %), est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 67 877 unités de personnel en 2015 (année précédente: 66 124).

19 % de la valeur ajoutée sont versés à la collectivité publique sous forme d'impôts, de droits de douane et de taxes (année précédente 21 %).

La part versée aux prêteurs sous forme d'intérêts s'élève à 2 % (année précédente 3 %). En raison du bas niveau des taux d'intérêt, cette part reste assez faible.

L'affectation d'une part appropriée des bénéfices à l'autofinancement permet à l'entreprise d'assurer sa pérennité, de préserver les emplois et de répercuter ses résultats sur le client de manière conforme au marché.

Répartition de la valeur ajoutée en %



Unités de personnel

	2015	2014	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	19 900	19 843	+57	100.3
Interdiscount	1 639	1 658	-19	98.8
Coop City	2 337	2 390	-52	97.8
Coop Brico+Loisirs	1 615	1 635	-20	98.8
Toptip/Lumimart	570	574	-4	99.3
Import Parfumerie	480	478	+2	100.3
Coop@home	323	299	+24	107.9
Christ Montres & Bijoux	307	321	-14	95.7
Coop Mineraloel AG	93	82	+10	112.6
Dipl. Ing. Fust AG	2 133	2 176	-43	98.0
Coop Vitality AG	554	515	+39	107.5
Marché Restaurants Schweiz AG	674	682	-7	99.0
Betty Bossi AG	95	86	+9	110.4
The Body Shop Switzerland AG	200	188	+12	106.1
Autres sociétés	585	563	+23	104.0
Logistique/Services communs	4 992	4 910	+82	101.7
Commerce de détail	36 497	36 399	+98	100.3
Transgourmet Suisse	1 634	1 654	-20	98.8
Transgourmet Central and Eastern Europe	17 828	16 467	+1 362	108.3
Transgourmet France	3 212	3 656	-444	87.9
Groupe Transgourmet	22 675	21 777	+898	104.1
Bell Suisse	3 836	3 369	+467	113.9
Bell Etranger	3 259	2 930	+329	111.2
Groupe Bell	7 095	6 299	+796	112.6
Coop Société Coopérative Production	1 599	1 642	-42	97.4
Autres sociétés	12	8	+4	156.0
Commerce de gros et production	31 380	29 725	+1 655	105.6
Unités de personnel (apprentis inclus)	67 877	66 124	+1 753	102.7

Chiffres de l'année précédente adaptés

Effectifs

	2015	2014	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	26 579	26 820	-241	99.1
Interdiscount	1 716	1 805	-89	95.1
Coop City	2 933	3 001	-68	97.7
Coop Brico+Loisirs	2 000	2 024	-24	98.8
Toptip/Lumimart	659	652	+7	101.1
Import Parfumerie	699	692	+7	101.0
Coop@home	329	319	+10	103.1
Christ Montres & Bijoux	424	445	-21	95.3
Coop Mineraloel AG	95	95	+0	100.0
Dipl. Ing. Fust AG	2 248	2 284	-36	98.4
Coop Vitality AG	757	695	+62	108.9
Marché Restaurants Schweiz AG	918	937	-19	98.0
Betty Bossi AG	122	119	+3	102.5
The Body Shop Switzerland AG	223	222	+1	100.5
Autres sociétés	744	743	+1	100.1
Logistique/Services communs	5 552	5 411	+141	102.6
Commerce de détail	45 998	46 264	-266	99.4
Transgourmet Suisse	1 823	1 800	+23	101.3
Transgourmet Central and Eastern Europe	18 928	17 334	+1 594	109.2
Transgourmet France	3 344	3 666	-322	91.2
Groupe Transgourmet	24 095	22 800	+1 295	105.7
Bell Suisse	4 557	3 452	+1 105	132.0
Bell Etranger	3 591	2 847	+744	126.1
Groupe Bell	8 148	6 299	+1 849	129.4
Coop Société Coopérative Production	1 699	1 716	-17	99.0
Autres sociétés	13	8	+5	162.5
Commerce de gros et production	33 955	30 823	+3 132	110.2
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	79 953	77 087	+2 866	103.7

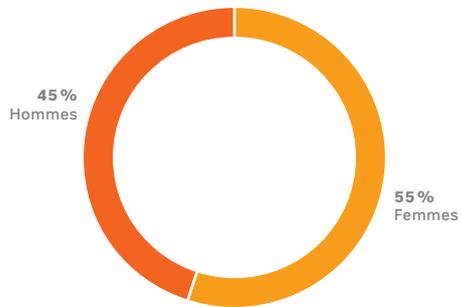
Chiffres de l'année précédente adaptés

Nombre d'apprentis

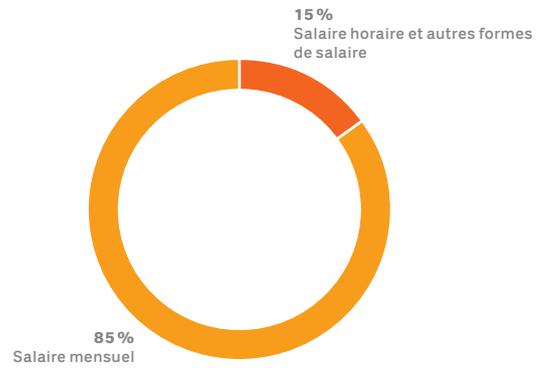
	2015	2014	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	1 505	1 535	-30	98.0
Interdiscount	346	371	-25	93.3
Coop City	171	172	-1	99.4
Coop Brico+Loisirs	130	138	-8	94.2
Toptip/Lumimart	38	33	+5	115.2
Import Parfumerie	44	49	-5	89.8
Christ Montres & Bijoux	32	35	-3	91.4
Coop Mineraloel AG	3	4	-1	75.0
Dipl. Ing. Fust AG	103	96	+7	107.3
Coop Vitality AG	111	100	+11	111.0
Marché Restaurants Schweiz AG	30	24	+6	125.0
The Body Shop Switzerland AG	4	6	-2	66.7
Autres sociétés	27	20	+7	135.0
Logistique/Services communs	167	151	+16	110.6
Commerce de détail	2 711	2 734	-23	99.2
Transgourmet Suisse	77	84	-7	91.7
Transgourmet Central and Eastern Europe	388	277	+111	140.1
Transgourmet France	105	63	+42	166.7
Groupe Transgourmet	570	424	+146	134.4
Bell Suisse	69	59	+10	116.9
Bell Etranger	33	20	+13	165.0
Groupe Bell	102	79	+23	129.1
Coop Société Coopérative Production	27	34	-7	79.4
Commerce de gros et production	699	537	+162	130.2
Apprentis au 31.12	3 410	3 271	+139	104.2
Stages pour jeunes ayant achevé leur scolarité au 31.12	71	87	-16	81.6

Diversité collaborateurs

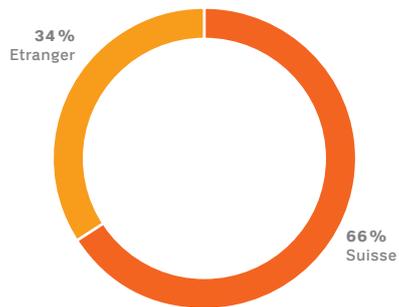
Sexe en %



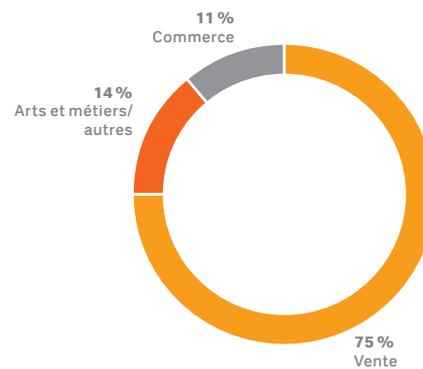
Conditions d'engagement en %



Nationalité¹ en %

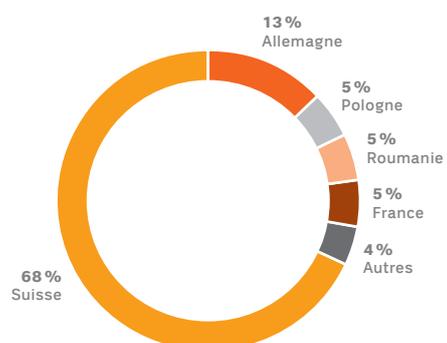


Apprentis en %



¹ Seulement les collaborateurs travaillant en Suisse.

Pays d'emploi en %



Evolution du groupe Coop

en millions de CHF ou selon indication	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail			17 379	17 718	17 253
Commerce de gros et production			11 329	11 193	10 611
Consolidation			-1 741	-1 749	-1 969
Produit net résultant de livraisons et de prestations	26 640	26 731	26 967	27 163	25 895
dont produit net Etranger	7 451	7 490	7 478	7 341	6 643
en % du produit net	28.0	28.0	27.7	27.0	25.7
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)	1 917	1 930	1 937	2 038	1 933
en % du produit net (marge EBITDA)	7.2	7.2	7.2	7.5	7.5
Résultat d'exploitation (EBIT)	713	737	760	828	716
en % du produit net (marge EBIT)	2.7	2.8	2.8	3.0	2.8
Résultat de l'exercice	432	452	462	470	416
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.6	1.7	1.7	1.7	1.6
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	1 761	1 711	1 667	1 551	1 653
en % du produit net (marge cash-flow)	6.6	6.4	6.2	5.7	6.4
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-3 116	-950	-965	-1 700	-1 477
en % du produit net	11.7	3.6	3.6	6.3	5.7
Flux financiers provenant de l'activité de financement	40	-275	-116	-166	-301
Free cash-flow¹	518	842	628	327	234
Total du bilan	16 492	16 880	17 317	17 441	17 654
Fonds propres, y compris parts des minoritaires	6 786	7 262	7 738	8 089	8 401
Part des fonds propres, y compris parts des minoritaires en %	Objectif: > 40.0	41.1	43.0	44.7	46.4
47.6					
Dettes financières	5 080	4 872	4 840	4 753	4 700
Dettes financières nettes	4 509	3 855	3 305	3 560	3 614
Facteur d'endettement	Objectif: < 3.0	2.4	2.0	1.7	1.7
1.9					
Facteur de couverture des intérêts	Objectif: > 8.0	10.9	21.8	21.7	23.7
26.7					
Unités de personnel	64 402	64 458	64 498	66 124	67 877
Effectifs au 31.12	75 361	75 309	74 955	77 087	79 953
Apprentis au 31.12	3 391	3 221	3 265	3 271	3 410
Points de vente/Magasins					
Commerce de détail, nombre au 31.12	1 897	1 917	1 933	1 978	1 998
Commerce de détail, surface de vente en m ² au 31.12	1 746 434	1 766 913	1 777 800	1 798 081	1 812 086
Commerce de gros et production, nombre au 31.12	203	211	229	212	215
Commerce de gros et production, surface de vente en m ² au 31.12	918 255	915 734	924 591	938 283	938 768
Nombre de membres au 31.12	2 643 536	2 595 065	2 537 859	2 500 036	2 536 800

Chiffres des années précédentes adaptés

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

Comptes annuels consolidés du groupe Coop

Compte de résultat consolidé

en millions de CHF	Explications	2015	2014
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	25 895	27 163
Autres produits d'exploitation	2	1 037	1 011
Charges de marchandises		18 191	19 432
Charges de personnel	3	4 208	4 075
Autres charges d'exploitation	4	2 600	2 628
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)		1 933	2 038
Amortissements des immobilisations corporelles	5	886	847
Amortissements des immobilisations incorporelles	5	331	362
Résultat d'exploitation (EBIT)	1	716	828
Résultat des entités associées		12	18
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères	6	-0	-11
Résultat financier	7	-72	-86
Résultat ordinaire		655	749
Résultat hors exploitation	8	39	4
Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)		694	753
Impôts sur les bénéfices	9	163	187
Résultat après impôts sur les bénéfices		531	566
Parts des minoritaires		115	96
Résultat de l'exercice		416	470

Bilan consolidé

en millions de CHF	Explications	31.12.2015	31.12.2014
Liquidités	10	1 080	1 178
Titres		6	15
Créances résultant de livraisons et de prestations	11	893	888
Autres créances à court terme	12	309	343
Comptes de régularisation actifs		351	354
Stocks	13	2 825	2 810
Actifs circulants		5 464	5 588
Immobilisations corporelles	14	10 911	10 251
Immobilisations financières	15	185	294
Immobilisations incorporelles	16	1 095	1 309
Actifs immobilisés		12 191	11 854
Actifs		17 654	17 441
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 792	1 882
Dettes financières à court terme	17	1 017	1 041
Autres dettes à court terme	18	389	385
Provisions à court terme	19	358	327
Comptes de régularisation passifs		915	936
Fonds étrangers à court terme		4 471	4 571
Dettes financières à long terme	20	3 683	3 712
Provisions à long terme	21	1 100	1 069
Fonds étrangers à long terme		4 783	4 781
Fonds étrangers		9 254	9 352
Réserves provenant de bénéfices		7 475	7 195
Résultat de l'exercice		416	470
Fonds propres hors parts des minoritaires		7 891	7 665
Parts des minoritaires		510	424
Fonds propres avec parts des minoritaires		8 401	8 089
Passifs		17 654	17 441

Tableau de flux de trésorerie consolidé

Fonds «liquidités» en millions de CHF	2015		2014	
Résultat après impôts sur les bénéfices		531		566
Amortissements		1 117		1 131
Pertes sur dépréciations de valeur		119		84
Suppression de dépréciations de valeur		-11		-3
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés		-52		-5
Résultat sans incidence sur les liquidités		29		45
Résultat des entités associées		-3		-5
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme		11		39
Flux financiers avant variation des actifs circulants nets		1 741		1 852
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations		-18		16
Augmentation (-)/diminution des autres créances à court terme et des comptes de régularisation actifs		48		-9
Augmentation (-)/diminution des stocks		-32		-133
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations		-75		-84
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs		-35		-34
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme		24	-88	-57
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation		1 653		1 551
Investissements immobilisations corporelles	-1 455		-1 209	
Désinvestissements immobilisations corporelles	105	-1 350	41	-1 167
Investissements immobilisations financières/titres	-30		-11	
Désinvestissements immobilisations financières/titres	43	12	14	3
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-71		-481	
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées	1	-70		-481
Investissements immobilisations incorporelles	-72		-57	
Désinvestissements immobilisations incorporelles	3	-69	1	-56
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement		-1 477		-1 700
Emission d'emprunts		500		400
Remboursement d'emprunts		-500		-500
Dividendes aux minoritaires		-80		-67
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme		-42		-4
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme		-181		4
Augmentation (-)/diminution Actions propres Bell		1		1
Flux financiers provenant de l'activité de financement		-301		-166
Impact de la conversion des monnaies		29		-19
Variation nette des liquidités		-97		-335
Liquidités au début de la période de référence		1 178		1 513
Liquidités à la fin de la période de référence		1 080		1 178

Tableau de variation des fonds propres

en millions de CHF	Bénéfice accumulé	Différences de change cumulées	Total réserves provenant de bénéfices	Résultat de l'exercice	Total hors parts des minoritaires	Parts des minoritaires	Total avec parts des minoritaires
Fonds propres au 01.01.2015	7 607	-412	7 195	470	7 665	424	8 089
Variations du périmètre de consolidation	-5		-5		-5	64	59
Utilisation du résultat de l'exercice 2014	470		470	-470			
Résultat de l'exercice 2015				416	416	115	531
Dividendes						-80	-80
Différences résultant de la conversion des monnaies		-185	-185		-185	-12	-198
Fonds propres au 31.12.2015	8 072	-597	7 475	416	7 891	510	8 401
Fonds propres au 01.01.2014	7 146	-260	6 885	462	7 348	390	7 738
Variations du périmètre de consolidation						4	4
Utilisation du résultat de l'exercice 2013	462		462	-462			
Résultat de l'exercice 2014				470	470	96	566
Dividendes						-67	-67
Différences résultant de la conversion des monnaies		-152	-152		-152	-1	-153
Fonds propres au 31.12.2014	7 607	-412	7 195	470	7 665	424	8 089

Annexe aux comptes annuels consolidés

Principes de consolidation

Principes de présentation des comptes

Les comptes annuels consolidés sont basés sur les comptes annuels au 31 décembre 2015 des sociétés consolidées, établis tous selon les mêmes principes, et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe. Les comptes du groupe Coop ont été établis conformément à l'ensemble des directives des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC et aux dispositions de la législation suisse.

Les actifs sont évalués aux coûts d'acquisition ou de revient, les passifs aux valeurs historiques. Le compte de résultat est établi selon la méthode de l'affectation des charges par nature. Les principes d'évaluation restent inchangés par rapport à l'année dernière.

Les comptes annuels consolidés du groupe Coop sont présentés en francs suisses (CHF). Sauf mention contraire, tous les montants sont indiqués en millions de francs suisses.

Changements dans les principes comptables entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2015

Swiss GAAP RPC 31 – Recommandation complémentaire pour les sociétés cotées

Cette nouvelle recommandation a entraîné au sein du groupe Coop des changements majeurs dans la présentation des dettes financières, du rapport sectoriel et des impôts sur les bénéfices.

Tableau de flux de trésorerie

Le tableau de flux de trésorerie est établi sur la base du fonds «liquidités». Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation sont déterminés selon la méthode indirecte.

Périmètre de consolidation

Les comptes annuels consolidés du groupe Coop englobent les états financiers du Coop-Gruppe Genossenschaft et ceux de ses participations. Ces participations (les principales sociétés) sont présentées dans le périmètre de consolidation (explication 31). Par «société intégralement consolidée», on entend les sociétés dans lesquelles le groupe Coop détient, directement ou indirectement, plus de 50 % des droits de vote.

Par «entités associées», on entend les entreprises dans lesquelles le groupe Coop détient une participation de 20 à 50 % et exerce une influence notable.

Les participations inférieures à 20 % sont exclues de la consolidation et enregistrées dans les immobilisations financières à leur valeur d'acquisition, après déduction des corrections de valeur économiquement nécessaires.

Méthode de consolidation

Sociétés intégralement consolidées

Les actifs et les passifs ainsi que les charges et les produits sont intégralement repris dans les comptes consolidés, conformément à la méthode de l'intégration globale. La consolidation du capital est effectuée selon la méthode de l'acquisition (purchase method) anglo-saxonne: les fonds propres de la société au moment de son acquisition ou de sa première consolidation sont compensés avec la valeur comptable de la participation dans le bilan de la société mère. Les sociétés nouvellement acquises sont réévaluées en conformité avec les principes du groupe et intégrées aux comptes annuels consolidés à partir de la prise de contrôle effective. L'éventuel excédent du coût d'acquisition sur les actifs nets acquis réévalués est porté au bilan comme goodwill et amorti linéairement. Tout goodwill négatif (badwill) est porté au crédit du compte de résultat de l'année d'acquisition. Les sociétés vendues sont incluses dans les comptes consolidés jusqu'à la cession du contrôle, qui correspond en règle générale au jour de la vente.

Les parts des minoritaires dans les fonds propres consolidés et dans le résultat sont présentées séparément dans le bilan et le compte de résultat. Les transactions et relations internes au groupe, c'est-à-dire les charges et les produits ainsi que les dettes et les créances réalisées entre les sociétés consolidées, sont compensées entre elles et éliminées. Les bénéfices internes résultant de ces transactions sont éliminés dès lors qu'ils sont significatifs.

Entités associées

Les entités associées, pour autant qu'elles aient une certaine importance économique, sont intégrées dans les comptes annuels consolidés selon la méthode de mise en équivalence. La détermination de la part des fonds propres repose sur les comptes de clôture de ces sociétés, établis selon le principe de la conformité à la réalité (true and fair view).

Conversion monétaire

La conversion en francs suisses s'effectue au cours constaté à la date de clôture du bilan pour les actifs et passifs locaux et au cours moyen pour les comptes de résultat et tableaux de flux de trésorerie locaux. Les différences résultant de l'application des cours de conversion susmentionnés sont imputées directement sur les fonds propres.

Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2015	2014	31.12.2015	31.12.2014
1	EUR	1.067	1.214	1.084	1.202
1	CZK	0.039	0.044	0.040	0.043
1	HKD	0.124	0.119	0.128	0.128
100	HUF	0.344	0.393	0.343	0.381
1	PLN	0.255	0.290	0.254	0.281
1	RON	0.240	0.273	0.240	0.268
1	RUB	0.016	0.024	0.013	0.017
1	USD	0.964	0.920	0.995	0.990

Variations du périmètre de consolidation

En 2015, le périmètre de consolidation avait subi les modifications suivantes:

Société	Modification	Date	Part ¹	Part ¹
			31.12.2015 %	31.12.2014 %
Eurogroup Far East Ltd., CN-Hong Kong	Hausse du taux de participation et intégration globale	01.01.2015	100.00	33.33
Richard Sump GmbH, DE-Hamburg	Acquisition	01.01.2015	75.00	
Tropenhaus Frutigen AG, CH-Frutigen	Augmentation de capital / Hausse du taux de participation	19.02.2015	99.74	72.88
Bell Nederland B.V., NL-Dr Houten	Hausse du taux de participation	28.02.2015	66.29	50.38
siroop AG, CH-Zürich	Fondation	23.04.2015	50.00	
Hilcona AG, FL-Schaan	Hausse du taux de participation et intégration globale	01.05.2015	33.81	32.48
Abraham France SARL, FR-Bussy-Saint-Georges	Fusion avec Bell France SAS	30.06.2015	66.29	66.29
Transgourmet Seafood GmbH, DE-Bremerhaven	Fusion avec OHG Transgourmet GmbH & Co.	01.07.2015	100.00	100.00
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG, DE-Unna	Acquisition	01.08.2015	100.00	
siroop trading AG, CH-Basel	Fondation	23.09.2015	100.00	
Transgourmet Polska Sp. z o.o., PL-Poznan (avant: SELGROS Sp. z o.o.)	Changement de raison sociale	01.10.2015	100.00	100.00
Alifresca AG, CH-Basel	Fondation	22.10.2015	100.00	
Zimbo Czechia s.r.o., CZ-Praha-Holesovice	Hausse du taux de participation	26.10.2015	66.29	59.66
FrischeParadies GmbH & Co. KG, DE-Frankfurt	Acquisition	01.11.2015	100.00	
Eurogroup SA, BE-Bruxelles	Vente	31.12.2015	0.00	50.00

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

En 2014, le périmètre de consolidation avait subi les modifications suivantes (hors changements de raison sociale et fusions):

Société	Modification	Date	Part ¹	Part ¹
			31.12.2014 %	31.12.2013 %
Centre Commercial Moncor S.A., CH-Villars-sur-Glâne	Acquisition	01.01.2014	100.00	
RS Vertriebs AG, CH-St. Gallen	Acquisition	01.01.2014	100.00	
Valentin Pontresina AG, CH-Pontresina	Hausse du taux de participation	01.01.2014	100.00	50.00
SC Swiss commercial GmbH, DE-Konstanz	Fondation	04.02.2014	100.00	
Marché Restaurants Schweiz AG, CH-Kemptthal	Acquisition	04.03.2014	100.00	
Elektronik Distribution AG, CH-Basel	Fondation	11.04.2014	100.00	

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

Principes d'évaluation

Liquidités

Les liquidités sont portées au bilan à leur valeur nominale. Elles comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et bancaires, les dépôts à court terme, les chèques, les bons d'achat ainsi que les chèques Reka. Ces postes peuvent à tout moment être convertis en liquidités et ne sont soumis qu'à des variations de valeur insignifiantes.

Titres

Les titres sont des valeurs facilement réalisables sur le marché. Ils sont inscrits au bilan à leur valeur de marché. Les titres non cotés en bourse sont portés au bilan à leur valeur d'acquisition après déduction des corrections de valeur économiquement nécessaires.

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

Les créances sont évaluées à leur valeur nominale, en tenant compte de manière raisonnable des corrections de valeur économiquement nécessaires.

Stocks

Les stocks sont évalués à leurs coûts d'acquisition ou de revient, ou à la valeur nette de réalisation, si celle-ci est inférieure. Les coûts d'acquisition sont constitués par les prix d'achat nets et les coûts indirects d'acquisition. Les stocks acquis sont évalués au prix d'achat moyen (prix moyen pondéré), les stocks de production propre au coût de revient. Si la valeur nette de réalisation est inférieure aux coûts d'acquisition ou de revient, l'évaluation est effectuée sur la base de la valeur nette de réalisation. Les déductions d'escomptes sont traitées comme des réductions du prix d'acquisition. Les marchandises qui ne sont plus utilisables ou difficilement vendables font l'objet d'une correction de valeur individuelle.

Immobilisations financières

Les immobilisations financières sont constituées des parts dans des entités associées, évaluées selon la méthode de mise en équivalence. Elles comprennent également les prêts à long terme ainsi que les titres acquis en vue d'une détention durable. Les titres non cotés et les prêts sont évalués à leur valeur d'acquisition, déduction faite des corrections de valeur économiquement nécessaires. Sont également portés au bilan sous les immobilisations financières les actifs issus des réserves de cotisations de l'employeur.

Immobilisations corporelles

L'évaluation des immobilisations corporelles est effectuée au coût d'acquisition, déduction faite des amortissements économiquement nécessaires. Le coût d'acquisition comprend le prix d'acquisition augmenté des coûts directement attribuables aux frais engagés pour mettre l'immobilisation en état de fonctionner. Les amortissements s'effectuent d'une manière linéaire sur une période correspondant à la durée économique d'utilisation des biens.

Durée d'amortissement (en années)

Terrains et bâtiments

Terrains	pas d'amortissement
Bâtiments	40 – 67

Installations	15 – 30
---------------	---------

Mobilier, machines et informatique

Mobilier/Outillage	5 – 10
Équipements des points de vente	10
Équipements des magasins	15
Machines	3 – 15
Installations de production	20 – 30
Informatique	3 – 8

Véhicules	3 – 10
-----------	--------

Les bâtiments s'amortissent sur une durée allant de 40 ans pour les immeubles d'exploitation exposés à de fortes sollicitations jusqu'à 67 ans pour les immeubles mixtes. Les installations sont en règle générale amorties sur 15 à 20 ans. Dans les entreprises de production, certaines installations spécifiques dont la durée d'utilisation est plus longue sont amorties sur une période pouvant aller jusqu'à 30 ans.

L'expérience montre que les équipements utilisés dans les magasins du commerce de détail ont une durée d'utilisation inférieure à celle des installations utilisées dans les magasins du commerce de gros.

Les machines ont en règle générale une durée d'utilisation pouvant aller jusqu'à 15 ans. À noter que les installations de production forment une catégorie d'immobilisations séparée et affichent une durée d'utilisation comprise entre 20 et 30 ans. La durée d'amortissement des véhicules utilitaires lourds peut atteindre 10 ans.

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

Leasing

Les paiements dus au titre du leasing d'exploitation («operating leasing») sont inscrits au compte de résultat sur une base linéaire pendant toute la durée du leasing. Les immobilisations acquises dans le cadre de contrats de leasing, pour lesquelles le groupe Coop supporte la totalité des risques et des avantages dès la conclusion du contrat, sont considérées comme des leasings financiers. Par conséquent, les actifs correspondants sont portés au bilan sous les actifs immobilisés et sous les dettes de leasing financier, à la valeur la plus basse entre la valeur vénale et la valeur actuelle nette des paiements futurs dus au titre de versements de leasings non résiliables. Les leasings financiers sont amortis en fonction de leur durée économique d'utilisation probable ou de la durée du contrat, si celle-ci est inférieure.

Immobilisations incorporelles

Ce poste englobe les logiciels informatiques, les droits sur les marques, les licences, les brevets et les goodwill issus d'acquisitions. Les immobilisations incorporelles sont portées au bilan si elles sont clairement identifiables, que leur coût peut être déterminé de façon fiable et qu'elles génèrent pour l'entreprise un avantage mesurable sur plusieurs années.

Par «goodwill issu d'acquisitions», on entend la différence entre le prix payé pour le rachat d'une entreprise et la valeur des actifs nets. Les actifs nets correspondent à la somme des différentes valeurs patrimoniales de l'entreprise acquise, déduction faite des dettes et dettes éventuelles selon les Swiss GAAP RPC au moment du rachat. Tout goodwill est porté à l'actif du bilan et amorti d'une manière linéaire.

Durée d'amortissement (en années)

Goodwill	jusqu'à 20
Marques	jusqu'à 20
Brevets/licences	5
Autres immobilisations incorporelles	3 – 8

Dépréciations de valeur (impairments)

Le groupe Coop réexamine chaque année ses actifs à long terme dès lors qu'apparaissent des signes de dépréciation durable. La valeur réalisable est déterminée sur la base du modèle d'évaluation des actifs financiers (CAPM), en tenant compte de données actualisées résultant d'une planification pluriannuelle relative à l'évolution économique. Si la valeur comptable est supérieure à la valeur réalisable, il est procédé à une adaptation avec effet sur le résultat, comptabilisée au titre des amortissements non planifiés.

Fonds étrangers

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

Provisions

Par «provision», on entend un engagement probable, fondé sur un événement passé débouchant sur une obligation juridique ou implicite, dont le montant et/ou l'échéance ne sont pas connus mais peuvent être estimés. Les provisions sont évaluées sur la base des sorties de fonds vraisemblables.

Impôts sur les bénéfices

Les impôts courants sur les bénéfices font l'objet d'une régularisation sur la base des résultats de l'exercice courant conformément au principe de l'imposition selon le revenu acquis.

Les impôts différés sur les bénéfices font l'objet d'une régularisation annuelle sur la base d'une approche «bilan». Cette régularisation porte sur l'ensemble des différences d'évaluation temporaires, imposables ou fiscalement déductibles, entre les valeurs basées sur les principes fiscaux et celles basées sur les principes de Swiss GAAP RPC. Les impôts différés sont déterminés pour chaque entité fiscale sur la base du taux d'impôt en vigueur à la date du bilan. Les impôts différés actifs et passifs ne sont compensés que dans la mesure où ils concernent la même entité fiscale et qu'ils sont prélevés par la même administration fiscale.

Instruments financiers dérivés

Le groupe Coop emploie des instruments financiers dérivés à des fins de couverture des risques de change et de taux d'intérêt. Les instruments dérivés employés à des fins de couverture de positions du bilan ainsi que ceux qui ne sont pas employés à des fins de couverture sont enregistrés à leur juste valeur. La variation des justes valeurs depuis la dernière évaluation est inscrite dans le résultat de l'exercice. Les instruments employés à des fins de couverture de flux financiers futurs convenus par contrat ne sont pas portés au bilan mais présentés dans l'annexe. Les instruments financiers dérivés non échus à la date du bilan sont présentés dans les explications concernant les comptes annuels consolidés.

Engagements de prévoyance

Le groupe Coop prend à sa charge les coûts proportionnels de la prévoyance professionnelle de tous ses collaborateurs et de leurs survivants sur la base de règlements qui prévoient des prestations sensiblement supérieures au minimum LPP en Suisse. Les montants figurent dans les charges de personnel, au poste charges sociales. On examine chaque année s'il existe, dans l'institution de prévoyance, un avantage économique ou un engagement économique du point de vue de l'organisation. La base est constituée par les comptes annuels des institutions de prévoyance, qui sont établis conformément à la Swiss GAAP RPC 26 en Suisse, et par d'autres calculs donnant une image fidèle de l'excédent de couverture ou du découvert existant.

Au 31 décembre 2015, la CPV/CAP a un taux de couverture de 113,1% (contre 113,3% l'année précédente). Du point de vue de la RPC 16, il n'y a ni excédent de couverture ni découvert car le montant-cible de la réserve de fluctuation de valeur n'est pas encore atteint.

Transactions avec des parties liées

Par «parties liées», on entend des entités associées, des institutions de prévoyance professionnelle et des personnes physiques telles que des membres de la Direction générale ou du Conseil d'administration.

Les transactions commerciales avec des parties liées sont conclues aux conditions habituelles du marché. Il existe 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. Les principaux postes d'inventaire sur entités associées et les autres transactions avec des parties liées sont présentés dans les explications concernant les comptes annuels consolidés.

Opérations hors bilan

Les engagements conditionnels tels que cautionnements, garanties et constitutions de gages, ainsi que les autres engagements ne devant pas être portés au bilan, sont évalués à chaque clôture de bilan et indiqués à la valeur nominale. Par «autres engagements ne devant pas être portés au bilan», on entend tous les engagements à long terme qui ne peuvent pas être résiliés dans l'année. Lorsque des engagements conditionnels et d'autres engagements ne devant pas être portés au bilan conduisent à une sortie de fonds sans apport de fonds utilisable et que cette sortie de fonds est probable et estimable, une provision est constituée.

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

2015	Commerce de détail	Commerce de gros et production	Consolidation	Groupe Coop
Produit net résultant de livraisons et de prestations	17 253	10 611	-1 969	25 895
Résultat d'exploitation (EBIT) avant cotisation extraordinaire de l'employeur CPV/CAP	492	283		776
Cotisation extraordinaire de l'employeur CPV/CAP				60
Résultat d'exploitation (EBIT)				716

L'adéquation du taux d'intérêt technique de la Caisse de pension Coop (CPV/CAP) est en cours d'évaluation. Le Conseil d'administration et la Direction générale de Coop ont décidé de mettre à disposition la somme de 60 millions de CHF en cas de baisse du taux afin d'atténuer les effets pour les collaborateurs. Une provision a été constituée à ce titre.

2014	Commerce de détail	Commerce de gros et production	Consolidation	Groupe Coop
Produit net résultant de livraisons et de prestations	17 718	11 193	-1 749	27 163
Résultat d'exploitation (EBIT)	587	241		828

Le secteur «Commerce de gros et production» est constitué du groupe Transgourmet, du groupe Bell et des entreprises de production de Coop Société Coopérative. La colonne Consolidation comprend des livraisons du secteur Commerce de gros/production au Commerce de détail.

2 Autres produits d'exploitation	2015	2014
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	189	191
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	7	3
Prestations propres activées	20	13
Produits issus des prestations de services	820	804
Total	1 037	1 011

Le poste «Produits issus des prestations de services» comprend également les recettes du Toto/Lotto, des parkings, de la publicité et les commissions sur les crédits de conversation téléphonique.

3 Charges de personnel	2015	2014
Salaires/honoraires	3 189	3 149
Charges sociales	808	732
Taux des charges sociales en %	25.3	23.2
Autres charges de personnel	212	194
Total	4 208	4 075

La provision constituée au titre de la cotisation extraordinaire de l'employeur CPV/CAP (voir tableau 1) entraîne une hausse des charges sociales de 60 millions de CHF. Le taux des charges sociales augmente de ce fait de 1,9 point de pourcentage.

4 Autres charges d'exploitation	2015	2014
Frais de publicité	494	482
Charges locatives	679	681
Frais de bureau et d'administration	240	251
Taxes et assurances choses	76	77
Impôts sur l'exploitation	41	42
Entretien et acquisitions de remplacement	360	351
Energie et matériel d'exploitation	395	413
Frais de transport	156	148
Charges diverses	159	183
Total	2 600	2 628

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

en millions de CHF

	2015	2014
5 Amortissements		
Goodwill, amortissements planifiés	250	277
Goodwill, amortissements non planifiés	4	11
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	71	69
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	7	6
Amortissements des immobilisations incorporelles	331	362
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	795	786
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	102	65
Revalorisation Immobilisations corporelles	-10	-3
Amortissements des immobilisations corporelles	886	847
Total	1 217	1 210

Des amortissements non planifiés sur immobilisations corporelles et incorporelles et des revalorisations d'immeubles sont comptabilisés en cas de réévaluation du rendement ou d'adaptations des prix au marché. Lors de l'examen du parc immobilier, il a été procédé à l'enregistrement d'amortissements non planifiés pour un montant de 86 millions de CHF. Des amortissements non planifiés ont été enregistrés sur les autres immobilisations corporelles pour un montant de 16 millions de CHF.

	2015	2014
6 Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères		
Gains de change	18	68
Pertes de change	18	79
Total	-0	-11

	2015	2014
7 Résultat financier		
Dividendes et gains de cours sur titres	0	1
Autres intérêts perçus	10	10
Produits financiers	10	11
Pertes de cours sur titres	1	4
Charges d'intérêts et autres charges financières	76	90
Amortissements sur immobilisations financières	5	3
Charges financières	83	96
Total	-72	-86

	2015	2014
8 Résultat hors exploitation		
Loyers perçus	1	1
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	46	5
Autres produits hors exploitation	0	5
Produits hors exploitation	47	12
Charges et amortissements sur immeubles hors exploitation	4	2
Autres charges hors exploitation	4	5
Charges hors exploitation	8	7
Total	39	4

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

en millions de CHF

	2015	2014
9 Impôts sur les bénéfices		
Impôts courants sur les bénéfices	169	167
Variation des impôts différés	-6	20
Total	163	187
Taux d'impôt moyen en %	23.5	24.8

	Taux d'impôt en %	2015 Montant de l'impôt en millions de CHF	Taux d'impôt en %	2014 Montant de l'impôt en millions de CHF
Impôts sur les bénéfices prévisionnels				
Taux d'impôt moyen applicable	20.0	139	21.8	164
Pertes de l'exercice en cours pour lesquelles aucun impôt différé n'a été inscrit à l'actif		10		26
Utilisation de pertes reportées non enregistrées		-9		-13
Taux d'impôt moyen applicable en prenant en compte les pertes reportées	20.2	140	23.4	177

Le calcul des impôts sur les bénéfices prévisionnels part du principe que le résultat hors exploitation et le résultat ordinaire sont imposés de la même manière.

Les pertes reportées, d'un montant de 931 millions de CHF (31.12.2014: 1 037 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs pour l'exercice en cours.

	31.12.2015	31.12.2014
10 Liquidités		
Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	974	971
Chèques Reka/chèques/bons d'achat	32	18
Dépôts à terme	74	188
Total	1 080	1 178

	31.12.2015	31.12.2014
11 Créances résultant de livraisons et de prestations		
Créances résultant de livraisons et de prestations	937	932
Correction de valeur	-44	-44
Total	893	888

	31.12.2015	31.12.2014
12 Autres créances à court terme		
Autres créances	307	338
Acomptes aux fournisseurs	4	6
Correction de valeur	-2	-1
Total	309	343

	31.12.2015	31.12.2014
13 Stocks		
Biens commerciaux	2 466	2 523
Produits finis (production)	162	138
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	137	126
Matières premières	119	93
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	39	35
Acomptes aux fournisseurs	31	21
Correction de valeur	-130	-127
Total	2 825	2 810

14 Immobilisations corporelles

	Terrains et bâtiments	Installations	Mobilier, machines et informatique	Véhicules	Leasing financier	Immobilisations en construction	Total
en millions de CHF							
Immobilisations corporelles 2015							
Valeurs d'acquisition 01.01.2015	11 428	3 054	4 224	424	26	709	19 865
Variations du périmètre de consolidation	342	100	232	10		23	706
Investissements	448	157	279	61		510	1 455
Désinvestissements	-182	-37	-172	-38	-1	-0	-430
Impact des variations monétaires	-199	-64	-67	-19	-3	-6	-358
Reclassifications	68	38	39	3	-0	-149	-2
Etat au 31.12.2015	11 904	3 248	4 535	441	22	1 087	21 237
dont terrains non bâtis	152						152
dont acomptes						18	18
Amortissements cumulés au 01.01.2015	4 594	1 674	3 074	244	20	10	9 615
Variations du périmètre de consolidation	108	41	170	7	-0		327
Amortissements planifiés	291	180	278	48	1		797
Amortissements non planifiés	70	16	16	0		0	103
Revalorisation Immobilisations corporelles	-10						-10
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-133	-36	-170	-36	-0	-0	-375
Impact des variations monétaires	-48	-24	-46	-11	-2	-0	-130
Reclassifications	1	1	-1	-0	-0	-0	
Etat au 31.12.2015	4 873	1 852	3 322	252	18	9	10 326
dont terrains non bâtis	4						4
Valeur comptable nette au 31.12.2015	7 030	1 396	1 213	189	4	1 078	10 911
Immobilisations corporelles 2014							
Valeurs d'acquisition 01.01.2014	11 102	2 860	4 137	397	31	434	18 960
Variations du périmètre de consolidation	182	47	30	3		0	261
Investissements	303	152	252	52	0	450	1 209
Désinvestissements	-83	-47	-189	-30	-1	-1	-351
Impact des variations monétaires	-136	-34	-31	-5	-1	-5	-213
Reclassifications	61	76	26	8	-4	-168	-1
Etat au 31.12.2014	11 428	3 054	4 224	424	26	709	19 865
dont terrains non bâtis	110						110
dont acomptes						47	47
Amortissements cumulés au 01.01.2014	4 294	1 511	2 931	215	24	26	9 001
Variations du périmètre de consolidation	78	35	25	1			138
Amortissements planifiés	285	175	288	54	1	-16	786
Amortissements non planifiés	26	12	26	0		0	65
Revalorisation Immobilisations corporelles	-3						-3
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-63	-43	-180	-28	-1		-315
Impact des variations monétaires	-24	-9	-17	-3	-0	-0	-54
Reclassifications	2	-6	1	4	-4	-0	-4
Etat au 31.12.2014	4 594	1 674	3 074	244	20	10	9 615
dont terrains non bâtis	4						4
Valeur comptable nette au 31.12.2014	6 835	1 380	1 151	180	6	700	10 251

Le poste «Terrains et bâtiments» comprend des terrains et des bâtiments hors exploitation pour un montant de 29 millions de CHF (31.12.2014: 2 millions de CHF).

15 Immobilisations financières

en millions de CHF	Réserve de cotisations de l'employeur	Autres immo- bilisations financières	Entités associées	Total
Immobilisations financières 2015				
Valeur comptable nette au 01.01.2015	12	118	163	294
Variations du périmètre de consolidation		1		1
Augmentation	0	29	1	30
Diminution	-1	-25	-8	-35
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-4	4	-0
Impact des variations monétaires	0	0	-2	-2
Reclassifications		-22	-80	-103
Etat au 31.12.2015	11	97	77	185
Autres immobilisations financières				
Prêts à des entités associées				13
Prêts à des tiers				24
Diverses immobilisations financières				60
Etat au 31.12.2015				97
Immobilisations financières 2014				
Valeur comptable nette au 01.01.2014	12	138	153	304
Variations du périmètre de consolidation	2	5	5	11
Augmentation	0	10		11
Diminution	-1	-13	-0	-15
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-3	7	4
Impact des variations monétaires	0	-0	-0	-0
Reclassifications		-19	-1	-21
Etat au 31.12.2014	12	118	163	294
Autres immobilisations financières				
Prêts à des entités associées				35
Prêts à des tiers				19
Diverses immobilisations financières				64
Etat au 31.12.2014				118

16 Immobilisations incorporelles

en millions de CHF	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Total
Immobilisations incorporelles 2015					
Valeurs d'acquisition 01.01.2015	3 254	597	403	54	4 307
Variations du périmètre de consolidation	12	10	10	1	33
Investissements	31	0	51	21	103
Désinvestissements	-1		-29	-1	-32
Impact des variations monétaires	-12	-3	-7	-1	-23
Reclassifications	0		4	-2	2
Etat au 31.12.2015	3 285	604	432	71	4 390
Amortissements cumulés au 01.01.2015					
Amortissements cumulés au 01.01.2015	2 395	252	313	38	2 998
Variations du périmètre de consolidation	4	1	7	1	14
Amortissements planifiés	250	29	40	1	321
Amortissements non planifiés	4		7	0	11
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-1	-0	-27	-1	-29
Impact des variations monétaires	-10	-2	-5	-1	-18
Etat au 31.12.2015	2 642	280	335	38	3 296
Valeur comptable nette au 31.12.2015	642	324	96	32	1 095
Immobilisations incorporelles 2014					
Valeurs d'acquisition 01.01.2014	2 865	594	360	54	3 873
Variations du périmètre de consolidation	4	1	4		9
Investissements	388	4	40	12	443
Désinvestissements	-0		-13	-1	-14
Impact des variations monétaires	-3	-1	-2	-0	-5
Reclassifications	0	-1	13	-11	1
Etat au 31.12.2014	3 254	597	403	54	4 307
Amortissements cumulés au 01.01.2014					
Amortissements cumulés au 01.01.2014	2 104	224	275	43	2 646
Variations du périmètre de consolidation	4	1	0		5
Amortissements planifiés	279	28	39	2	348
Amortissements non planifiés	11		6	0	17
Amortissements cumulés sur désinvestissements	-0		-12	-1	-13
Impact des variations monétaires	-2	-0	-1	-0	-4
Reclassifications			6	-6	0
Etat au 31.12.2014	2 395	252	313	38	2 998
Valeur comptable nette au 31.12.2014	859	346	90	15	1 309

La part du goodwill des entités associées s'élève à 0 million de CHF (31.12.2014: 9 millions de CHF). L'amortissement correspondant de 1 million de CHF (arrondi) est inclus dans le résultat des entités associées. La sortie de 8 millions de CHF est liée au changement de méthode de consolidation pour Hilcona (intégration globale au lieu de mise en équivalence).

en millions de CHF

	31.12.2015	31.12.2014
17 Dettes financières à court terme		
Comptes courants	0	31
Prêts bancaires	34	1
Autres dettes financières à court terme	20	18
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle	200	200
Part à court terme des dettes financières à long terme	762	791
Total	1 017	1 041

L'ensemble des dettes envers des institutions de prévoyance sont dues à la CPV/CAP. Elles sont assorties d'un taux d'intérêt de 0,25 % et résiliables annuellement.

	31.12.2015	31.12.2014
18 Autres dettes à court terme		
Bons d'achat en circulation	66	64
Acomptes de clients	125	118
Autres impôts	88	102
Autres dettes à court terme	110	101
Total	389	385

19 Provisions à court terme	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 01.01.2015	23	19	192	93	327
Variations du périmètre de consolidation				1	1
Constitution de provisions	81	2	186	29	298
Utilisation de provisions	-18	-13	-183	-27	-241
Dissolution de provisions devenues sans objet	-4	-0	-6	-23	-33
Impact des variations monétaires	-0	-0		-3	-3
Reclassifications	1	7		1	9
Etat au 31.12.2015	82	16	190	70	358
Etat au 01.01.2014	22	3	200	140	364
Constitution de provisions	22	0	194	34	250
Utilisation de provisions	-22	-9	-214	-52	-297
Dissolution de provisions devenues sans objet			-3	-7	-10
Impact des variations monétaires	-0	-0		-1	-1
Reclassifications	1	25	16	-22	21
Etat au 31.12.2014	23	19	192	93	327

Les autres provisions à court terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 28 millions de CHF (31.12.2014: 25 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 22 millions de CHF (31.12.2014: 38 millions de CHF).

20 Dettes financières à long terme	Devise	Durée	Taux d'intérêt (pondéré)	31.12.2015	31.12.2014
Comptes de dépôts	CHF		0.70 %	1 754	1 798
Obligations de caisse	CHF	2 – 8 ans	1.70 %	269	293
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juin 2010 – 2016	2 %	500	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2010 – 2017	2 %	250	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2012 – 2019	1.25 %	250	
Bell AG	CHF	mai 2013 – 2018	1 %	175	
Bell AG	CHF	mai 2013 – 2022	1.75 %	175	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juin 2014 – 2021	0.875 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2014 – 2023	1 %	200	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015 – 2020	0.25 %	300	
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015 – 2024	0.88 %	200	
Emprunts				2 250	2 250
Prêts bancaires				15	6
Hypothèques			3.91 %	124	123
Leasing financier				1	2
Autres prêts				32	30
Part à court terme des dettes financières à long terme				-762	-791
Total				3 683	3 712

en millions de CHF

21 Provisions à long terme	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Impôts différés	Supercard	Autres provisions	Total
Etat au 01.01.2015	90	47	777		155	1 069
Variations du périmètre de consolidation	7		25		1	33
Constitution de provisions	4	1	15		40	59
Utilisation de provisions	-1	-0			-16	-16
Dissolution de provisions devenues sans objet	-0		-24		-6	-30
Impact des variations monétaires	-3		-3		-0	-6
Reclassifications	-1	-6			-2	-9
Etat au 31.12.2015	97	41	789		172	1 100
Etat au 01.01.2014	92		749	16	185	1 042
Variations du périmètre de consolidation			12		2	14
Constitution de provisions	3	15	30		31	79
Utilisation de provisions	-0	-9			-12	-21
Dissolution de provisions devenues sans objet	-2		-10		-7	-18
Impact des variations monétaires	-1		-4		-0	-5
Reclassifications	-3	42		-16	-44	-21
Etat au 31.12.2014	90	47	777		155	1 069

Les autres provisions à long terme comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 63 millions de CHF (31.12.2014: 54 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 11 millions de CHF (31.12.2014: 14 millions de CHF).

22 Institutions de prévoyance professionnelle	Valeur nominale RCE 31.12.2015	Bilan 31.12.2015	Bilan 31.12.2014	Variations RCE dans charges de personnel	
Réserve de cotisations de l'employeur (RCE)				2015	2014
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales	1	1	2	1	1
Institutions de prévoyance	10	10	10		
Total	11	11	12	1	1
	Excédent de couverture/découvert 31.12.2015	Part économique du groupe Coop 31.12.2015	31.12.2014	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2015 2014	
Avantage économique/engagement économique et charges de prévoyance					
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture/découvert				272	252
Total				272	252
Cotisations réglementaires de l'employeur				272	252

23 Opérations hors bilan	31.12.2015	31.12.2014
Cautionnements, obligations de garantie	88	37
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	272	205
Dettes garanties	75	116
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	131	141

En juillet 2014, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels a condamné Bell Allemagne à payer une amende d'environ 100 millions d'euros pour de prétendues ententes illégales sur les prix remontant aux années précédant le rachat d'Abraham et de ZIMBO. Aucune provision n'a été constituée à ce titre. En effet, considérant cette amende comme étant objectivement et matériellement injustifiée, le groupe Coop a décidé de s'y opposer par tous les moyens possibles. Il faut s'attendre à une procédure de plusieurs années. L'engagement conditionnel est enregistré dans les «autres engagements ne devant pas être portés au bilan» (110 millions de CHF).

en millions de CHF

	31.12.2015	31.12.2014
24 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan		
échéance dans l'année	9	8
échéance comprise entre 1 et 5 ans	29	30
échéance supérieure à 5 ans	32	25

	31.12.2015	31.12.2014
25 Engagements résultant des contrats de bail et des contrats de superficie à long terme		
échéance dans l'année	723	718
échéance comprise entre 1 et 5 ans	2 574	2 614
échéance supérieure à 5 ans	3 793	3 910

26 Instruments financiers dérivés non échus

Valeur de base	But	Valeurs contractuelles		Valeurs actives		Valeurs passives	
		31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
Devises	Couverture	714	499	2	0	6	0
Autres valeurs de base	Couverture		22		1		
Total porté au bilan		714	521	2	1	6	0
Devises	Couverture	637	442	2	5	5	3
Taux d'intérêt	Couverture	28		0		1	
Instruments de fonds propres	Sans couverture	4	3			0	1
Total non porté au bilan		669	446	2	5	6	4

Chiffres de l'année précédente adaptés

Dipl. Ing. Fust AG possède une option d'achat sur 49,94 % de Service 7000 AG qui pourra être exercée de 2013 à 2023 à un prix qui sera fixé en fonction de l'évolution de la rentabilité de la société au cours des trois années précédentes.

27 Transactions avec des parties liées

Transactions avec des entités associées

	2015	2014
Produit net résultant de livraisons et de prestations	27	48
Autres produits d'exploitation	2	42
Charges de marchandises	191	551
Frais de bureau et d'administration	0	1
Charges locatives	2	2
Charges diverses	1	1

	31.12.2015	31.12.2014
Créances résultant de livraisons et de prestations	1	6
Autres créances à court terme		4
Comptes de régularisation actifs	20	42
Prêts	13	35
Dettes résultant de livraisons et de prestations	12	33
Dettes financières à court terme	5	9
Comptes de régularisation passifs	0	6
Dettes financières à long terme	1	1

Il n'existe pas d'autres transactions significatives avec d'autres parties liées.

28 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

Hilcona AG

Liquidités	23
Créances	61
Stocks	42
Immobilisations corporelles	284
Dettes	61
Dettes financières	140

OOO Eurogroup Immobilien

Immobilisations corporelles	8
Dettes	6

EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG

Liquidités	4
Créances	24
Stocks	10
Immobilisations corporelles	31
Dettes	26
Dettes financières	5
Provisions	4

FrischeParadies GmbH & Co. KG

Liquidités	3
Créances	12
Stocks	16
Immobilisations incorporelles	9
Immobilisations corporelles	57
Dettes	19
Dettes financières	41
Provisions	4

Richard Sump GmbH

Créances	5
Stocks	5
Dettes	8
Dettes financières	5

Centre Commercial Moncor S.A.

Immobilisations corporelles	84
Dettes financières	7
Provisions	10

Marché Restaurants Schweiz AG

Liquidités	6
Créances	23
Immobilisations corporelles	23
Immobilisations financières	11
Dettes	42
Dettes financières	8

RS Vertriebs AG

Créances	11
Stocks	9
Immobilisations incorporelles	3
Dettes	11

29 Principaux éléments lors de la vente d'entités**Hygedis SAS**

Créances	14
Stocks	12
Immobilisations corporelles	3
Dettes	20
Dettes financières	16

30 Evénements postérieurs à la date du bilan

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

- Le 1^{er} janvier 2016, le groupe Transgourmet rachète C&C Pfeiffer GmbH, une société sise à Traun, en Autriche, et spécialisée dans le libre-service et les livraisons en gros.
- Le 1^{er} mars 2016, le groupe Bell rachète le groupe Huber, spécialisé dans la production de volaille et actif en Allemagne et en Autriche.
- Le 1^{er} avril 2016, le groupe Bell rachète le groupe Eisberg, entreprise implantée à Dänikon, en Suisse, et spécialisée dans la préparation de salades vertes et de plats à base de salades fraîches.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés du groupe Coop le 17 février 2016. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 14 avril 2016.

31 Périmètre de consolidation (principales sociétés)

Part du capital¹ au 31.12.2015 % Part du capital¹ au 31.12.2014 % Capital au 31.12.2015 en millions Con-soli-dation

Coop-Gruppe Genossenschaft	CH-Basel	Société en participation					
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce, production	100.00	100.00	CHF	0.0	□
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Edition de magazines	100.00	100.00	CHF	0.2	□
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	100.00	CHF	200.0	□
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	100.00	CHF	10.0	□
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Commerce en ligne Electroménager, multimédia	100.00	100.00	CHF	1.0	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	50.06	50.06	CHF	1.6	□
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	100.00	100.00	CHF	22.4	□
siroop AG	CH-Zürich	Commerce en ligne	50.00	0.00	CHF		●
siroop trading AG	CH-Basel	Commerce en ligne	100.00	0.00	CHF	0.1	□
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Groupement d'achat	25.00	25.00	EUR		●
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	100.00	CHF	0.4	□
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Produits tropicaux, aquaculture	99.74	72.88	CHF	28.2	□
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Produits tropicaux, aquaculture	94.31	94.31	CHF	2.6	□
Alifresca AG	CH-Basel	Groupement d'achat	100.00	0.00	CHF	0.1	□
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	CHF	2.0	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	0.0	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	EUR	1.0	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	0.1	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	PLN	9.5	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	5.3	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	EUR	0.6	□
Bell Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commerce de produits carnés	100.00	76.00	EUR	0.0	□
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	100.00	EUR	0.6	□
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Commerce de détail	100.00	90.00	CZK	30.0	□
ZIMBO Húspari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.74	99.74	HUF	378.8	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	100.00	EUR	20.6	□
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	100.00	EUR	2.6	□
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande fraîche, charcuterie, volaille, produits de la mer	100.00	100.00	CHF	20.0	□
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Transformation de sous-produits	29.80 ²	29.80 ²	CHF		●
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenance frais	51.00	49.00	CHF	27.0	□
CapCo AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	100.00	CHF	5.0	□
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilier	100.00	100.00	CHF	1.2	□
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formation	100.00	100.00	CHF	0.0	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Culture de cacao	75.00	75.00	USD	0.1	□
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Formation	100.00	100.00	CHF	0.4	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Agence de voyage	50.00	50.00	CHF		●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stations-service avec boutique	51.00	51.00	CHF	10.0	□
Coop Vitality AG	CH-Bern	Pharmacies	51.00	51.00	CHF	5.1	□
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Coopérative d'achat	100.00	100.00	CHF	0.1	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Groupement d'achat	100.00	33.33	HKD	0.1	□
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Produits de boulangerie surgelés	40.00	40.00	CHF		●

□ = Société intégralement consolidée

● = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

¹ Part de la société détentrice² Part des actions en circulation dans le capital

			Part du capital ¹ au 31.12.2015 %	Part du capital ¹ au 31.12.2014 %	Capital au 31.12.2015 en millions	Conso- lida- tion
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Kemptthal	Restaurant	100.00	100.00	CHF 8.0	□
Palink UAB	LT-Vilnius	Commerce de détail	20.00	20.00	EUR	●
Panflor AG	CH-Zürich	Céréales et produits de mouture	100.00	100.00	CHF 0.1	□
railCare AG	CH-Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	100.00	CHF 1.0	□
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Commerce de détail	100.00	100.00	CHF 0.1	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	EUR 0.0	□
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	EUR 0.0	□
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	CHF 520.1	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	100.00	EUR 1.0	□
OOO Selgros	RU-Moskau	Libre-service en gros	100.00	100.00	RUB 10.1	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Sous-holding	100.00	100.00	CHF 0.1	□
OHG SELGROS C&C GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Libre-service en gros	100.00	100.00	EUR 20.5	□
OHG Transgourmet GmbH & Co.	DE-Mainz	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR 0.0	□
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Livraison en gros	100.00	0.00	EUR 0.6	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Libre-service en gros	100.00	0.00	EUR 0.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Neu-Isenburg	Sous-holding	100.00	100.00	EUR 17.7	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Sous-holding	75.00	0.00	EUR 1.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Livraison en gros	100.00	0.00	EUR 2.5	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	100.00	100.00	RON 288.3	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Libre-service en gros	100.00	100.00	PLN 310.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Livraison en gros	100.00	100.00	EUR 486.9	□
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commerce de gros	100.00	100.00	CHF 66.4	□
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commerce de gros	100.00	100.00	CHF 0.2	□

□ = Société intégralement consolidée

● = Société consolidée selon la méthode de mise en équivalence

¹ Part de la société détentrice



Rapport de l'organe de révision
à l'Assemblée des délégués du
Groupe Coop Société Coopérative
Bâle

Rapport de l'organe de révision sur les comptes annuels consolidés

En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes annuels consolidés du Groupe Coop Société Coopérative, comprenant le compte de résultat, le bilan, le tableau de flux de trésorerie, le tableau de variation des fonds propres et l'annexe (pages 82 à 102) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2015.

Responsabilité du Conseil d'administration

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels consolidés, conformément aux Swiss GAAP RPC et aux dispositions légales, incombe au Conseil d'administration. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le maintien d'un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels consolidés afin que ceux-ci ne contiennent pas d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. En outre, le Conseil d'administration est responsable du choix et de l'application de méthodes comptables appropriées ainsi que des estimations comptables adéquates.

Responsabilité de l'organe de révision

Notre responsabilité consiste, sur la base de notre audit, à exprimer une opinion sur les comptes annuels consolidés. Nous avons effectué notre audit conformément à la loi suisse et aux Normes d'audit suisses. Ces normes requièrent de planifier et réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les comptes annuels consolidés ne contiennent pas d'anomalies significatives.

Un audit inclut la mise en œuvre de procédures d'audit en vue de recueillir des éléments probants concernant les valeurs et les informations fournies dans les comptes annuels consolidés. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes annuels consolidés puissent contenir des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Lors de l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en compte le système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels consolidés pour définir les procédures d'audit adaptées aux circonstances, et non pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci.

Un audit comprend, en outre, une évaluation de l'adéquation des méthodes comptables appliquées, du caractère plausible des estimations comptables effectuées ainsi qu'une appréciation de la présentation des comptes annuels consolidés dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion d'audit

Selon notre appréciation, les comptes annuels consolidés pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2015 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.

Rapport sur d'autres dispositions légales

Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 906 CO en relation avec l'art. 728 CO et art. 11 LSR) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance.

Conformément à l'art. 906 CO en relation avec l'art. 728a al. 1 chiffre 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels consolidés, défini selon les prescriptions du Conseil d'administration.

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

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Daniel Suter
Expert-réviseur
Réviseur responsable

Pascal Bucheli
Expert-réviseur

Basel, le 17 février 2016

Achevé d'imprimer

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

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

Editeur: Coop Société Coopérative, 4002 Bâle,
Jörg Ledermann (responsable de la Communication/Qualité/Développement durable), Barbara Irniger Furtwängler (responsable des Relations publiques)
Rédaction/coordination: Andrea Schmitt, Nicole Stocker, Eva Kaufmann
Traduction: Service linguistique Coop
Conception: YJOO Communications AG, Zurich
Réalisation: gateB AG, Steinhausen/Zoug
Photographie: Klaus Andorfer, Zurich, et divers autres photographes
Impression: W. Gassmann AG, Bienne
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Tirage: 4500 all./900 fr./400 it./600 angl.
Publication: avril 2016

Informations/Contact/Commande

Coop
Info Service
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Tél. 0848 888 444
www.coop.ch



