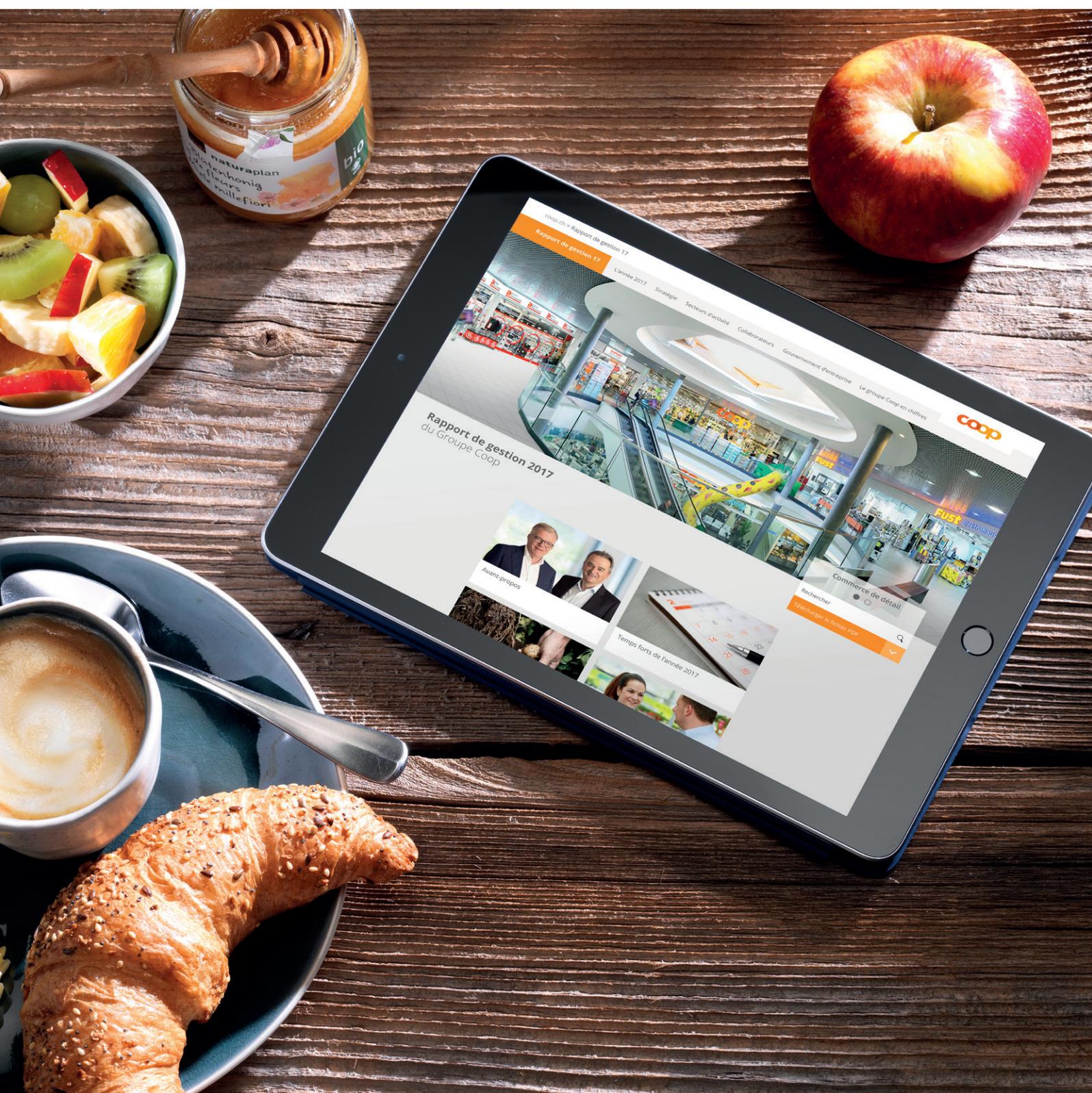


# RAPPORT DE GESTION 2017 DU GROUPE COOP



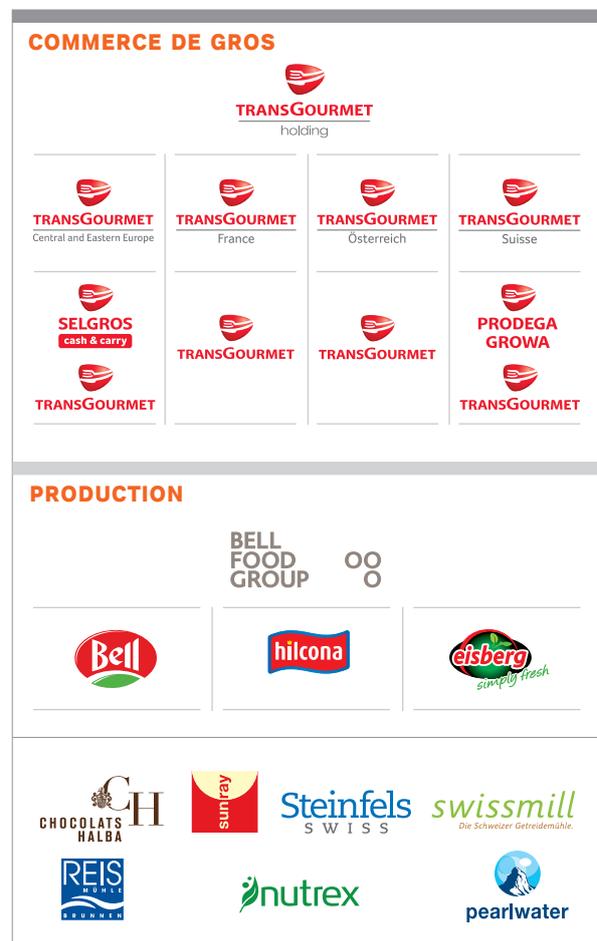
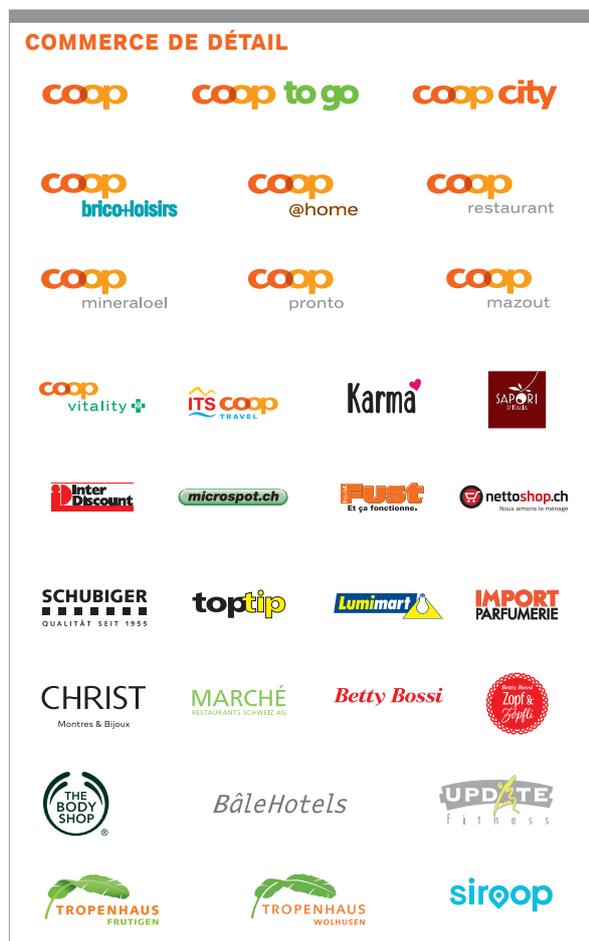


# Rapport de gestion 2017 du groupe Coop

<b>Domaines d'activité du groupe Coop</b>	<b>4</b>
<b>Les principaux chiffres-clés</b>	<b>5</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>6</b>
<b>Temps forts de l'année 2017</b>	<b>8</b>
<b>Stratégie et environnement général</b>	<b>10</b>
Profil de l'entreprise	10
Stratégies et objectifs	10
Environnement économique et politique	12
<b>Le développement durable au sommet</b>	<b>14</b>
<b>Domaine d'activité Commerce de détail</b>	<b>17</b>
Formats et offre	18
Logistique, informatique et immobilier	31
Les prestations en plus	33
<b>Domaine d'activité Commerce de gros/Production</b>	<b>36</b>
Groupe Transgourmet	37
Production	44
<b>Collaborateurs</b>	<b>49</b>
Un employeur attractif	50
Formation et évolution professionnelle	52
Gestion des mouvements de personnel	53
<b>Gouvernement d'entreprise</b>	<b>54</b>
<b>Le groupe Coop en chiffres</b>	<b>73</b>

# Domaines d'activité du groupe Coop

Etat au 1<sup>er</sup> mars 2018



## Les principaux chiffres-clés

### Chiffre d'affaires total

**29 207** mio. de CHF

### Produit net Groupe

**28 152** mio. de CHF

dont

**19 476** mio. de CHF Suisse

**8 676** mio. de CHF Etranger

### Produit net Secteurs

**17 405** mio. de CHF Commerce de détail

**13 006** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

### Produit net Commerce en ligne

**676** mio. de CHF Commerce de détail

**1 036** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

### Effectifs au 31.12

**46 604** Commerce de détail

**39 714** Commerce de gros/Production

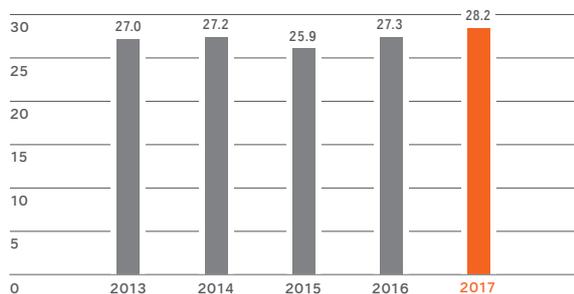
### Apprentis au 31.12

**2 648** Commerce de détail

**836** Commerce de gros/Production

### Produit net

en milliards de CHF



### Résultat d'exploitation

**1 994** mio. de CHF EBITDA  
7,1 % du produit net

**806** mio. de CHF EBIT  
2,9 % du produit net

### Résultat de l'exercice

**485** mio. de CHF  
1,7 % du produit net

### Fonds propres

**9 339** mio. de CHF  
47,9 % Part des fonds propres

### Free cash-flow

**99** mio. de CHF

### Investissements en immobilisations corporelles

**920** mio. de CHF Suisse

**361** mio. de CHF Etranger

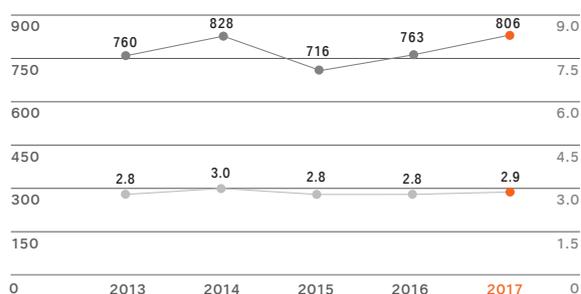
### Nombre de points de vente/magasins

**2 295** Commerce de détail

**142** Commerce de gros/Production

### Résultat d'exploitation (EBIT)

● en millions de CHF ● en % du produit net





Hansueli Loosli et Joos Sutter

## Avant-propos

# Coop progresse et gagne des parts de marché

Le groupe Coop s'est développé avec succès en 2017, renforçant continuellement sa position. Les formats et produits innovants qu'il a lancés et sa croissance organique lui ont permis d'asseoir son positionnement dans le commerce de détail suisse. Parallèlement, ses activités dans le commerce de gros et la production ont connu une progression remarquable. Tous secteurs confondus, le groupe Coop a dégagé en 2017 un chiffre d'affaires de 29,2 milliards de francs, en hausse de 3,1 %. Le chiffre d'affaires réalisé avec des produits durables a augmenté de 10,4 %, atteignant 4,3 milliards de francs. Coop a remporté en 2017 le titre de championne du monde du développement durable, s'imposant dans plus d'une centaine de catégories face à 147 distributeurs internationaux.

Le produit net réalisé dans le commerce de détail a augmenté pour passer à 17,4 milliards de CHF. Aussi bien les supermarchés que les formats spécialisés ont à nouveau bien progressé, comme en témoigne la nette amélioration des parts de marché: nos supermarchés ont en effet vu leur fréquentation grimper de 5,7 %.

Une fois de plus, nous sommes clairement en tête en matière d'innovation dans le commerce de détail suisse. Nous avons inauguré deux nouvelles enseignes en 2017: Karma, un concept entièrement dédié aux produits végétariens et vegan, et Saponi d'Italia, un magasin consacré à la cuisine préférée des Suisses. Nous avons également lancé Fooby, un format innovant multi-plateforme qui rend les dernières tendances culinaires accessibles à tout moment et en tout lieu, depuis les magasins jusqu'aux appareils mobiles. Autre grande nouveauté: l'ouverture de l'hypermarché Coop de Seewen, qui offre à ses clients une nouvelle expérience d'achat basée

sur la fraîcheur et le terroir dans une ambiance typique de marché. Nous avons aussi donné un signal fort dans les secteurs de la logistique et de la production en mettant en service, en octobre, la Centrale de production de Pratteln, Salina Raurica, qui regroupe les installations de production de Cave et de Chocolats Halba/Sunray, ainsi que le laboratoire de contrôle de la qualité privé le plus moderne de Suisse.

Le domaine d'activité Commerce de gros/Production a lui aussi connu une évolution très favorable en 2017: le deuxième pilier du groupe Coop a en effet vu son produit net grimper de 6,2 % pour atteindre 13 milliards de francs. Le groupe Transgourmet a réalisé un produit net de 9,1 milliards de francs, en hausse de 6,3 %, poursuivant son ascension vers la première place sur le marché européen de la livraison et du libre-service en gros. Le développement du foodservice s'est, cette année aussi, inscrit parmi les priorités du groupe Transgourmet. Grâce au rachat de Gastronomi, développeur de solutions numériques pour les professionnels de la restauration, et à celui de Team Beverage, entreprise spécialisée dans les boissons, Transgourmet propose désormais une palette de prestations complète dans le secteur du commerce de gros pour la restauration. Autre fait marquant en 2017: le lancement de la marque propre durable Vonatur en Autriche, qui fait de Transgourmet la première entreprise internationale du commerce de gros pour la restauration à proposer des produits durables sur l'ensemble du territoire où elle opère.

Le groupe Bell est devenu Bell Food Group AG en avril 2017, un changement de nom qui s'inscrit dans la stratégie engagée ces dernières années pour faire du traditionnel transformateur de viande suisse un acteur majeur du marché européen de la viande et des produits convenience. Bell Food Group se subdivise désormais en trois secteurs: Bell, Hilcona et Eisberg. Avec le rachat de Hügli Holding AG au 15 janvier 2018, Bell Food Group ajoute le segment des produits convenience non périssables à son domaine d'activité.

Nous avons poursuivi en 2017 notre offensive dans le commerce électronique, secteur dans lequel nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 milliard de francs, en hausse de 18,5 %. Nous avons notamment étoffé notre supermarché en ligne Coop@home en le dotant des rayons Viande, Poisson et Fromage. Les magasins en ligne du secteur de l'électronique domestique se sont distingués par une hausse significative de 25,8 % de leur chiffre d'affaires, qui s'est établi à 432 millions de francs. Avec ses quelque 1100 points de retrait Pick-up, Coop dispose, par ailleurs, du plus grand réseau multi-plateforme de points de retrait en Suisse.

Les innovations diverses et variées lancées par Coop donnent une idée de ce à quoi ressemblera le commerce de détail de demain. Grâce au passage au numérique et aux efforts déployés pour renforcer nos compétences dans les secteurs du commerce de détail, du commerce de gros et de la production, nous pouvons désormais offrir à nos clients des produits encore plus frais dans des délais encore plus courts. Toutes ces victoires, nous les devons à l'engagement de nos quelque 86 000 collaborateurs, et c'est à eux que vont nos remerciements.



Hansueli Loosli  
Président du Conseil d'administration



Joos Sutter  
Président de la Direction générale

# Temps forts de l'année 2017



## Janvier

### Coop numéro un mondial pour la quatrième fois en matière de bien-être animal

Pour la quatrième fois consécutive, Coop figure à la première place du «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW), classement international pour la prise en compte du bien-être animal. Les normes très contraignantes qu'elle applique dans ce cadre, son programme Naturafarm en faveur du bien-être animal et son vaste assortiment bio lui ont permis de s'imposer devant 99 entreprises internationales du secteur alimentaire.



## Février

### Coop lance la plate-forme culinaire Fooby

Coop crée la nouvelle plate-forme culinaire Fooby sur laquelle elle partage régulièrement les dernières recettes et tendances culinaires. Elle propose, en parallèle, des recettes Fooby près de certains produits dans ses magasins ainsi qu'une appli permettant de créer son propre carnet de recettes, de préparer une liste de courses et de commander les produits nécessaires directement sur Coop@home.



## Avril

### Pro Montagna fête ses 10 ans

Coop donne le coup d'envoi d'une série d'activités pour fêter le dixième anniversaire de Pro Montagna, sa marque propre qui regroupe des produits authentiques en provenance des montagnes suisses.

### Bell devient Bell Food Group

La société Bell AG est rebaptisée Bell Food Group AG lors de l'assemblée générale du 11 avril 2017, et se subdivise maintenant en trois secteurs: Bell, Hilcona et Eisberg.

### Nouveau concept de magasin pour Christ

Christ Montres & Bijoux lance un nouveau concept de magasin à l'aéroport de Zurich, qu'il est prévu de déployer aux autres magasins.



## Mai

### Ouverture d'un magasin Karma à Zoug

Le premier magasin Karma, d'un concept inédit, ouvre ses portes en mai, à la gare de Zoug. Entièrement dédié aux produits végétariens et vegan, il propose le plus grand choix de Suisse en la matière. Outre des produits frais, l'assortiment comprend des aliments de base et des cosmétiques vegan ou végétariens.

### Mise en service du plus grand four à bois d'Europe

Coop met en service le plus grand four à bois d'Europe à Schafisheim pour pouvoir proposer à ses clients des pains encore plus parfumés et riches en goût.



## Juin

### Coop, championne du monde du développement durable

Coop est, une fois de plus, distinguée comme distributeur le plus durable au monde par l'agence de notation Oekom Research. Elle s'est imposée avec brio dans une centaine de catégories face à 147 distributeurs internationaux. A noter que c'est la première fois que l'évaluation inclut également les entreprises du groupe opérant à l'étranger.

### 1100 points de retrait Pick-up en Suisse

Le réseau de points de retrait Pick-up, qui permet aux clients de retirer des commandes effectuées en ligne sur un site du groupe Coop dans des magasins d'autres formats, est déployé: il compte désormais 1100 sites.

### Transgourmet acquiert la majorité des parts de Team Beverage

Transgourmet Central and Eastern Europe s'implante sur le marché allemand des boissons en acquérant 70 pour cent des parts de Team Beverage. Avec un chiffre d'affaires global de plus de 1,5 milliard d'euros, Team Beverage est un acteur de premier plan du commerce de gros des boissons en Allemagne.



## Août

### Vente de produits à base d'insectes

Coop lance dans certains de ses supermarchés et sur Coop@home les produits «Insect Burger» et «Insect Balls» de la marque Essento. Elle est ainsi la première enseigne du commerce de détail suisse à proposer des produits savoureux et durables à base d'insectes.

## Septembre

### Achèvement du nouveau centre logistique d'Interdiscount à Jegenstorf

Interdiscount achève la construction de son nouveau centre logistique à Jegenstorf et met en service l'envoi postal et l'entrée des marchandises. Le système automatisé fonctionnera à partir de 2018.

## Octobre

### Transgourmet rachète Gastronomi

Transgourmet rachète, avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier 2017, la majorité des parts de Gastronomi, éditeur allemand de logiciels dédiés à la restauration commerciale, répondant ainsi à la demande croissante de solutions globales pour les professionnels de la restauration. Transgourmet peut désormais accompagner ses clients de manière optimale dans le choix et la mise en place de nouvelles technologies et de solutions logicielles.

### Transgourmet rachète le russe Global Foods

Transgourmet rachète Global Foods, une des entreprises leaders sur le marché de l'approvisionnement des professionnels de la restauration en Russie.

### Coop inaugure son site de production à Pratteln

Coop inaugure, le 26 octobre 2017, à Pratteln, son plus grand et son plus moderne site de production. Le complexe regroupe l'entreprise de production Chocolats Halba, Cave, la plus grande unité de mise en bouteille de Suisse, et Sunray, qui fabrique des mélanges de noix et d'épices pour les marques propres de Coop. Le site héberge également dans ses murs le laboratoire de contrôle de la qualité privé le plus moderne de Suisse, ainsi qu'un centre logistique à la pointe de la technologie. La centralisation des activités dans un même lieu simplifie les processus et contribue de façon significative à la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>.



## Novembre

### Ouverture de l'épicerie fine Sapori d'Italia

Coop ouvre Sapori d'Italia, son premier magasin entièrement dédié à la cuisine préférée des Suisses. Situé à la gare d'Aarau, il propose à ses clients des produits italiens frais préparés sur place tels que des focacce, des cornetti al cioccolato et des espressos coiffés d'une crema dorée, ainsi que nombre d'autres savoureuses spécialités de notre voisin transalpin: des pâtes sous toutes leurs formes, divers antipasti comme des piments au fromage frais et des spécialités saisonnières comme le panettone.

### Ouverture à Seewen du premier hypermarché Coop aménagé selon le concept 2025+

Plus frais, plus moderne et plus grand, l'hypermarché de Seewen donne un aperçu, sur une surface de 3460 m<sup>2</sup>, du commerce de détail du futur en Suisse. Dans une ambiance typique de marché, il offre à ses clients une cave à vins proposant 900 références, une cave d'affinage, une boulangerie maison revisitée et une boucherie comme il y en avait autrefois dans les villages. Son offre de plus de 50 000 références permet de répondre encore mieux aux attentes individuelles des clients.

## Décembre

### Transgourmet rachète Zanini SA et Vinattieri Ticinesi SA

Transgourmet Suisse annonce en décembre le rachat des activités de Zanini SA, une société de négoce en vins, et de Vinattieri Ticinesi SA, une société de production de vins. Vinattieri Ticinesi SA compte parmi les exploitations viticoles les plus renommées de Suisse. Les deux sociétés formeront à partir du 5 janvier 2018 une nouvelle société, sous le nom de Zanini Vinattieri SA.

# Stratégie et environnement général

Dans le commerce de détail suisse, Coop renforce sa position en lançant des formats et assortiments innovants tout en misant sur le numérique pour proposer à ses clients des offres cross canal et des services inédits. Dans le commerce de gros, le groupe Coop entend poursuivre avec Transgourmet à la fois une croissance organique et son expansion vers de nouveaux marchés. Dans la production, Coop fait le choix de l'intégration verticale pour ses approvisionnements stratégiques.

## Profil de l'entreprise

### Commerce de détail, commerce de gros et production

Le groupe Coop opère dans les domaines d'activité du Commerce de détail et du Commerce de gros/ Production. Dans le commerce de détail, Coop gère en Suisse, outre les supermarchés, différents formats spécialisés, dont beaucoup occupent une position de leader sur le marché. Dans le commerce de gros, le groupe Coop se déploie en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse par l'intermédiaire du groupe Transgourmet, le numéro deux européen du cash and carry et du foodservice. Dans la production, la plus grande entreprise du groupe Coop est Bell Food Group, qui est active à l'échelle internationale. Coop compte, outre Bell, plusieurs autres entreprises de production en Suisse.

### Le groupe Coop est une société coopérative

Riche d'une histoire de plus de 150 ans, le groupe Coop est une entreprise coopérative organisée en six Régions et qui compte quelque 2,6 millions de sociétaires. En tant que société coopérative, il est entièrement centré sur les désirs de ses clients, les sociétaires, et ne vise pas une maximisation des profits. C'est ce qui lui permet de planifier sur le long terme.

## Stratégies et objectifs

### Suivre les Lignes directrices

Notre vision et nos Lignes directrices communes, ainsi que les missions spécifiques aux différentes entreprises du groupe Coop, inspirent notre action au quotidien et forment notre culture d'entreprise. Les plus de 86 000 collaborateurs du groupe ont une seule et même vision: «Ensemble jusqu'au sommet». Les Lignes directrices sont elles aussi communes à tous les formats de magasin et entreprises du groupe. Elles traduisent la conception que nous avons de notre travail: proximité, variété, image, innovation et partenariat. Les missions sont spécifiques aux entreprises et formats qui composent le groupe Coop. Elles reflètent leur positionnement dans la branche et leur orientation stratégique. Chacune des missions contribue à la mise en œuvre de la vision et des Lignes directrices du groupe.

### Croissance et internationalisation

Le groupe Coop suit deux grands axes en matière de croissance et d'internationalisation. Dans le commerce de détail, sa priorité est d'optimiser de façon ciblée son réseau de points de vente national

afin de consolider sa position sur le marché suisse. Pour ce faire, il s'attache à intégrer les nouvelles tendances en faisant évoluer son offre et en lançant de nouveaux formats. Profitant des opportunités offertes par la numérisation, les entreprises de Coop ont, par ailleurs, lancé de nouveaux magasins en ligne, proposé de nouvelles prestations de services et renforcé leurs offres cross canal. Dans le commerce de gros, le groupe Coop entend développer la position du groupe Transgourmet en gagnant de nouveaux marchés en Europe, ceci tant par une croissance organique qu'au travers d'acquisitions.

### Intégration verticale

Coop a choisi d'intégrer la production dans ses activités pour sécuriser l'approvisionnement des matières premières essentielles, que ce soit pour la viande avec Bell Food Group, l'eau avec Pearlwater, les céréales avec Swissmill ou le riz avec Reismühle Brunnen. Cette intégration verticale présente un autre avantage: elle permet à Coop de répondre rapidement aux nouvelles tendances et d'exploiter les synergies possibles dans ses deux domaines d'activité que sont le Commerce de détail et le Commerce de gros/Production. La mise en service des nouveaux sites de Pratteln (BL) et de Schafisheim (AG) vient confirmer la pertinence stratégique du choix de l'intégration verticale. La construction du site de Schafisheim, qui a été le plus grand chantier de l'histoire de Coop, s'est achevée en 2016. Outre une boulangerie-pâtisserie industrielle avec production de surgelés, le complexe abrite une centrale de gestion des vides et une centrale de distribution de produits surgelés. Dans le cadre de sa stratégie Logistique et Boulangerie LoBOS, Coop a mis en service en 2017 son nouveau site de production à Pratteln, qui accueille les installations de production de Chocolats Halba, de Sunray et de Cave. Ces partenariats étroits permettent à Coop de gagner encore en efficacité dans les domaines de l'approvisionnement et de la logistique et d'offrir ainsi au consommateur des prix plus avantageux.

### Passage au numérique

En matière de numérisation, Coop poursuit deux grands axes: elle entend mobiliser le potentiel du numérique pour, d'une part, répondre encore mieux aux souhaits du client et lui simplifier le processus d'achat et, d'autre part, rendre les processus d'arrière-plan encore plus efficaces et moins coûteux. Elle place ici ses priorités sur l'amélioration des processus de commande numériques et sur le recours à des techniques d'automatisation ultramodernes grâce à une logistique centralisée. Coop voit également dans la numérisation l'opportunité de se lancer dans de nouveaux business models. C'est ainsi qu'elle acquiert actuellement de précieuses expériences avec sa place de marché ouverte Siroop. L'enjeu du numérique a, par ailleurs, motivé Coop à devenir le partenaire principal de Digital Switzerland.

Coop se distingue aussi par son approche cross canal, qui vise à relier commerce en ligne et commerce sédentaire. Les entreprises de Coop comptent en 2017 parmi les entreprises leaders dans le commerce en ligne. Presque tous les formats spécialisés disposent d'un magasin en ligne. Les commandes passées en ligne sont livrées à domicile ou peuvent être retirées par le client, soit dans un magasin du format concerné, soit dans l'un des quelque 1100 points de retrait Pick-up. Disposant d'un réseau de magasins très dense, le groupe Coop développe résolument le nombre de ses points de retrait en Suisse. Il exploite au total 42 magasins en ligne, dont 24 dans le Commerce de détail et 18 dans le Commerce de gros/Production.

### Stratégie d'approvisionnement

Le groupe Coop renforce l'approvisionnement local et régional, en particulier en Suisse. 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 en particulier. Cela permet aux producteurs de dégager des revenus réguliers et leur assure une production stable.

L'approvisionnement en Asie des produits alimentaires et non alimentaires est assuré par Eurogroup Far East Ltd., une filiale du groupe Coop. Celle-ci accompagne également les partenaires commerciaux d'Extrême-Orient dans la mise en application des normes écologiques et sociales. L'approvisionnement des fruits et légumes en Espagne et en Italie est confié à Alifresca, une autre filiale de Coop. Son rôle dépasse le cadre de l'assurance qualité: Alifresca ravitaille en effet tous les points de distribution du groupe Coop dans toute l'Europe, garantissant la disponibilité de la marchandise en quantités suffisantes sur les marchés. Créer des synergies dans l'approvisionnement, tel est également le but d'Agecore, un groupement d'achat visant à développer les activités transfrontières dans le secteur du commerce de détail. Agecore regroupe le groupe Coop, l'Allemand Edeka, l'Espagnol Eroski, le Fran-

çais ITM (Mousquetaires/Intermarché), l'Italien Conad et le Belge Colruyt. Il s'agit de l'un des plus grands groupements d'achat d'Europe.

### Stratégie qualité

Depuis plus de 110 ans, Coop veille, dans ses laboratoires, à ce que ses produits répondent aux normes de qualité élevées qu'elle s'est fixées. Les produits y sont analysés en fonction des risques qu'ils présentent non seulement pour vérifier s'ils sont conformes aux dispositions légales en vigueur en termes de qualité et de sécurité, mais aussi, et surtout, pour assurer que les normes strictes définies par l'entreprise sont respectées à tous les niveaux de la chaîne des marchandises. Compte tenu de l'enjeu stratégique que représente la qualité, Coop a mis en service, en 2017, un nouveau centre qualité doté du laboratoire privé le plus moderne de Suisse au sein de la nouvelle Centrale de production de Pratteln. Les partenaires commerciaux et les collaborateurs de Coop jouent, eux aussi, un rôle majeur dans la maîtrise de la qualité des produits. Coop s'entoure de partenaires fiables qui remplissent les critères de qualité requis et font certifier leurs processus de fabrication selon des normes internationales. Pour ses marques propres et ses labels, elle a élaboré des concepts de contrôle afin de garantir le respect des consignes. Coop mène ses propres contrôles, qui sont effectués par des experts en assurance qualité, mais travaille aussi en collaboration avec des organismes de contrôle indépendants.

### Processus de fixation des objectifs

Le groupe Coop met en œuvre depuis 2001 un processus de fixation des objectifs uniforme suivant une logique top down («du haut vers le bas»), qui permet de déployer des stratégies de longue haleine en mesures concrètes année après année. Coop fixe chaque année des objectifs généraux communs à l'ensemble du groupe sur la base desquels tous les services, jusqu'aux niveaux opérationnels de l'entreprise, élaborent des mesures concrètes. Afin de pérenniser son engagement responsable, le groupe Coop a défini, pour tous ses domaines d'activité, des objectifs pluriannuels basés sur les trois piliers de son concept de développement durable.

## Environnement économique et politique

### Evolution actuelle du commerce de détail suisse

Le commerce de détail suisse n'a pas profité de la hausse des dépenses de consommation en Suisse ni de l'immigration. Les chiffres d'affaires du secteur ont reculé aussi bien en termes réels qu'en termes nominaux. La demande dans le secteur alimentaire a subi un revers inattendu, qui n'a pas été compensé par les prix globalement un peu plus élevés. Pour la première fois depuis 2010, les chiffres d'affaires nominaux générés dans le secteur non alimentaire du commerce de détail suisse ont à nouveau grimpé et ce, bien que les prix aient baissé. Cette évolution s'est confirmée aussi en termes réels – une première depuis 2014.

En comparaison directe avec la Suisse, le niveau des prix dans l'Union européenne a fait un bond de près 20% ces dix dernières années. Le niveau des prix en Suisse est, lui, resté presque inchangé, ce qui permet de tabler à long terme sur une inversion de la tendance. Les achats effectués à l'étranger n'ont par conséquent pas continué de progresser.

### Evolution dans le commerce de gros et l'industrie

Le commerce de gros et l'industrie n'ont, eux non plus, pas tiré profit de la stabilisation de la demande de consommation en Suisse. Le commerce de gros alimentaire a subi le repli du marché de la restauration en Suisse tandis que les producteurs de denrées alimentaires ont ressenti les effets de la forte concurrence et de la pression exercée sur les marges. Dans certains pays comme l'Allemagne, la France et surtout la Pologne et la Roumanie, où la conjoncture est restée favorable, le commerce de gros et l'industrie ont profité de la progression de la consommation privée. La Russie peut, elle aussi, se réjouir d'une inversion de tendance: son économie s'est lentement redressée et la consommation privée a retrouvé le chemin de la croissance.

### Coop s'engage en faveur d'une infrastructure de transport performante et d'un environnement libéral

Pour Coop, il est impératif que les biens de consommation courante soient à la disposition des consommateurs dans toute la Suisse au bon moment, en quantité suffisante et en offrant une qualité optimale. C'est pourquoi Coop s'engage en faveur d'un système de transports et de logistique opéra-

tionnel et performant. Elle est tributaire, dans ce domaine, de la mise en place d'un cadre réglementaire libéral et efficace et d'un financement du rail et de la route qui soit pérenne et conforme au principe de causalité. Avec sa filiale Railcare, Coop dispose d'une entreprise ferroviaire innovante qui lui permet de s'investir dans des projets porteurs d'avenir tels que «Cargo Sous Terrain», qui reliera les centres logistiques aux grandes villes suisses par un réseau de transport souterrain entièrement automatisé, à partir de 2030.

#### **Coop veut une agriculture durable, en phase avec le marché**

Coop est favorable à la politique «agricole suisse 2014–2017». Celle-ci doit être poursuivie dans le même esprit pour permettre à l'agriculture suisse de conserver son avance en matière de production durable. Coop place la barre très haut dans ce domaine, s'attachant à créer de la valeur ajoutée pour ses clients. Il est donc essentiel que l'agriculture suisse se dote d'objectifs ambitieux dans les domaines du développement durable et de la protection animale, par exemple en ce qui concerne le plan d'action Produits phytosanitaires ou dans le domaine du bien-être animal.

#### **Produits sucrés: Coop souhaite la liberté de choix assortie d'une communication transparente**

Dans le débat sur une nouvelle loi fédérale visant à restreindre l'accès aux produits alimentaires à haute valeur énergétique, Coop s'est positionnée clairement en faveur de la liberté de choix des consommateurs. De son point de vue, une gestion responsable des denrées contenant du sucre ne s'obtient que par une communication transparente. Coop permet à ses clients d'opérer des choix éclairés en pratiquant un étiquetage clair des valeurs nutritionnelles. Par ailleurs, elle est engagée depuis plus d'une décennie en tant que sponsor de «fit4future», une initiative en faveur d'une alimentation saine et de l'exercice physique, elle s'est associée à l'initiative nationale «actionsanté» en vue de réduire la teneur en sucres dans les produits et elle soutient le projet «Gorilla», qui fait la promotion d'un mode de vie sain auprès des écoliers. Coop s'oppose à la mise en place d'une taxe fédérale appliquée directement sur les produits, qui représenterait une atteinte à la liberté économique et pourrait frapper plus durement les ménages aux revenus modestes.

#### **Coop pour une loi sur la protection des données libérale et eurocompatible**

Grâce au haut degré de numérisation de son économie, l'industrie suisse a su se positionner avec succès ces dernières décennies. La numérisation est également devenue un enjeu majeur et stratégique au cours des dernières années pour le groupe Coop, qui compte 42 magasins en ligne ainsi que diverses offres cross canal en ligne. Dans le cadre de la procédure de consultation relative à la révision totale de la loi fédérale sur la protection des données, Coop s'est déclarée en faveur d'une solution compatible avec le droit en vigueur dans l'UE. Le message du Conseil fédéral permet de tabler sur la mise en place d'une solution libérale et eurocompatible, à même de garantir une protection suffisante des données.

# Le développement durable au sommet

Inscrit dans l'ADN de Coop, le développement durable est intégré dans toutes les grandes stratégies de l'entreprise. Il repose sur des produits durables, la protection de l'environnement et du climat ainsi que sur l'engagement en faveur des collaborateurs et de projets sociaux. Par son engagement responsable, Coop entend apporter une contribution essentielle à la réussite de l'entreprise et à la collectivité.

## Intégration stratégique du développement durable

Hissé au rang de priorité il y a 26 ans, le développement durable est devenu un élément clé de l'ADN de Coop. Le groupe Coop l'a officiellement inscrit dans ses statuts, dans ses Lignes directrices et dans ses missions, et en a fait une composante de toutes ses stratégies et de tous ses processus. Ainsi, ses objectifs en la matière sont intégrés dans le processus global de fixation des objectifs, dans la formation du personnel et dans les processus et procédures de l'entreprise.

Par son approche globale du développement durable, le groupe Coop veut se démarquer sur les différents marchés en y apportant une plus-value, garantir l'accès aux ressources et créer une valeur partagée par tous au sein du groupe. Mais il entend aussi répondre avec efficacité et fiabilité aux exigences croissantes qu'imposent la société et les milieux politiques à l'ensemble de ses activités commerciales et, ainsi, apporter une contribution qui profite à la collectivité toute entière.

Coop présente les différentes mesures qu'elle met en place dans le domaine du développement durable entre autres dans [Coopération](#), sur son site Internet [des-paroles-aux-actes.ch](#) et dans le [rapport de gestion](#) du groupe Coop dans toutes ses formes. En 2017, Coop a publié son premier [Rapport sur le progrès Développement durable](#), qui informera le public désormais une fois par an sur les prestations de Coop en matière de développement durable.

## Une approche globale et pertinente

En matière de développement durable, Coop concentre ses efforts là où son action lui permet de produire un effet de levier majeur: dans des domaines qui présentent un intérêt social, écologique ou économique élevé mis en évidence par des analyses internes, ou qui répondent soit à des attentes de la société soit à des revendications politiques. Pour fixer ses priorités, Coop utilise divers instruments comme l'évaluation des assortiments, l'écobilan, l'observatoire des risques ou encore le dialogue avec les parties prenantes.

Les principaux champs d'action se retrouvent dans le concept stratégique de développement durable de Coop, qui a été remanié en 2017. Ce concept décrit la manière dont le développement durable est géré chez Coop et comment il s'inscrit, de façon globale, dans le système de management existant de l'entreprise. Le nouveau concept stratégique repose sur les trois piliers du concept stratégique de développement durable, dont le fondement est constitué par la base stratégique. Ces trois piliers représentent les grands axes que les entreprises du groupe Coop intègrent dans leurs activités. C'est par l'interaction de tous ces éléments que les objectifs fixés en matière de développement durable peuvent être réalisés. Elle se reflète dans la réussite de l'entreprise et dans le bien-être de l'homme, des animaux et de la nature.



### La base stratégique

Coop, en tant que société coopérative, favorise les intérêts économiques et sociaux de ses membres et ceux des consommateurs. Sa compétitivité et sa pérennité reposent sur des principes économiques, écologiques et éthiques. Le développement durable se trouve également au cœur de la Vision 2025+, qui permet à Coop de se distinguer de ses concurrents par des produits durables et par son engagement dans des projets de développement durable. Les principes en matière de développement durable contribuent, eux aussi, à différencier l'entreprise sur le marché: ils définissent les lignes directrices à suivre lors de la mise en œuvre des objectifs supérieurs et servent dans le cadre de la communication interne dans l'ensemble du groupe Coop.

#### 1<sup>er</sup> pilier: produits durables

Coop œuvre, dans toutes les filières et tout au long de la chaîne de création de valeur, pour le respect d'exigences minimales ambitieuses et s'engage, dans le cadre de projets d'approvisionnement novateurs et de partenariats de longue date, en faveur de l'agriculture biologique, du commerce équitable, du bien-être animal et de la biodiversité. Ses labels et marques propres durables, qui appliquent les normes les plus élevées du commerce de détail suisse, constituent un facteur de différenciation important. Coop encourage la consommation durable en proposant une offre réfléchie de produits, qu'elle soutient par une publicité diversifiée et une information ciblée des clients.

#### 2<sup>e</sup> pilier: protection du climat et de l'environnement

Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien – parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 – en agissant principalement sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. D'autres champs d'action méritent également d'être relevés comme l'optimisation des emballages, la maîtrise et le recyclage des déchets, la gestion responsable de l'eau et l'écoconstruction. Des efforts considérables sont en outre déployés dans les domaines de la logistique et du fret. L'utilisation rationnelle des ressources et de l'énergie contribue également à réduire les coûts.

#### 3<sup>e</sup> pilier: collaborateurs et engagement sociétal

Coop offre à ses employés d'importants avantages: la formation des apprentis, une convention collective de travail moderne de portée nationale qui offre désormais encore plus de prestations notamment pour les familles – et une prévoyance vieillesse généreuse. Mais elle œuvre aussi en faveur de la société en général à travers divers projets sociaux. En soutenant les organisations «Table Suisse» et «Table couvre-toi», Coop apporte une contribution importante à la lutte contre le gaspillage alimentaire. A relever également: l'action pour les régions de montagne à travers le Parrainage Coop et la collaboration avec des partenaires stratégiques comme la Croix-Rouge suisse (CRS).

### Instruments et processus

Le groupe Coop dispose de divers instruments et processus pour réaliser les objectifs qu'elle s'est fixés en matière de développement durable. Ces instruments et processus découlent de la base stratégique, des objectifs pluriannuels et des trois piliers. Ils permettent de mettre en œuvre les objectifs de façon efficace, en les intégrant au mieux à l'environnement existant.

### Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable finance des projets relevant de chacun des trois piliers. Les clients découvrent le résultat de ces projets chaque jour dans les rayons de leur supermarché Coop. Mais ce n'est pas tout: des actions et des manifestations sont également organisées pour promouvoir, auprès des collaborateurs et du grand public, les solutions innovantes mises en œuvre par le Fonds pour répondre à de grandes questions écologiques et sociales. Coop sensibilise le grand public à la consommation durable en lançant des initiatives pionnières dans le domaine du développement durable. Le Fonds Coop pour le développement durable dispose pour ce faire d'au moins 17,5 millions de francs par an.

### Intégration stratégique du développement durable dans le Commerce de gros/Production

Les sociétés du groupe Transgourmet et les grandes entreprises de production de Coop possèdent leurs propres stratégies de développement durable, inspirées du concept stratégique de Coop et adaptées à la fois à leurs spécificités et aux réalités de leurs marchés respectifs.

## Thèmes transversaux en matière de développement durable

Cette année aussi, les entreprises du groupe Coop se sont distinguées par leurs prestations durables. Voici un bref aperçu des grands thèmes transversaux qui ont marqué l'année 2017 dans le domaine du développement durable. Les projets durables réalisés à l'échelle des différents domaines d'activité sont présentés en détail dans les chapitres dédiés du présent rapport.

### Coop pour la deuxième fois distinguée comme distributeur le plus durable au monde

En avril 2017, Coop a été distinguée pour la deuxième fois comme distributeur le plus durable du monde. L'agence internationale Oekom Research AG a évalué, dans le cadre d'une étude, 148 chaînes de distribution internationales sous l'angle du développement durable, en tenant compte de critères écologiques, économiques et sociaux. Plus de 100 critères ont ainsi été notés, y compris la manière de travailler de chacune de ces entreprises. Cette distinction est d'autant plus réjouissante que l'évaluation a, cette fois, porté sur l'ensemble du groupe Coop, incluant les différentes sociétés étrangères du groupe Transgourmet ainsi que les sociétés acquises à l'étranger par Bell. Les bons résultats obtenus dans le cadre de cette étude hissent Coop au premier rang aussi bien en Suisse qu'à l'étranger pour ce qui est de ses normes de développement durable.

### Adoption d'un nouveau concept stratégique

Le dernier concept stratégique de développement durable de Coop avait été adopté en 2010. Au cours de ces sept années, la stratégie de développement durable a démontré qu'elle constituait une très bonne base pour l'orientation de Coop. Le contexte, mais aussi le groupe Coop, ayant depuis beaucoup évolué, le concept a été revu et remanié en 2017 avec les parties prenantes, dans le cadre d'un processus d'envergure. Les efforts se sont avant tout concentrés sur l'ancrage du développement durable en tant que mission transversale dans tous les secteurs du management. Les responsabilités hiérarchiques ont ainsi été renforcées et le rôle du développement durable en tant qu'élément-clé de la réussite de l'entreprise et en tant que contribution à la société et au bien-être collectif a été précisé. Les instruments mis en œuvre pour atteindre ces objectifs ont, par ailleurs, tous été étudiés et optimisés.

L'état d'avancement de la réalisation des objectifs figure dans le Rapport sur le progrès Développement durable, mis en ligne tous les ans en mai sous [www.coop.ch/rapport-dd](http://www.coop.ch/rapport-dd).

# Domaine d'activité Commerce de détail

<b>Formats et offre</b>	<b>18</b>
<b>Supermarchés et formats alimentaires</b>	<b>18</b>
Nouveau concept d'aménagement alliant ambiance de marché, artisanat et fraîcheur	18
Nouveau format entièrement dédié à Karma	19
Lancement du format Saponi d'Italia	19
Démarrage réussi pour la plate-forme culinaire Fooby	19
Coop privilégie le dialogue avec les clients	19
La famille comme point de mire	20
Les Take-it Coop et les restaurants Coop ont le vent en poupe	20
<b>Un assortiment varié</b>	<b>21</b>
Coop s'engage en faveur de prix justes	21
Coop, première enseigne du commerce de détail à lancer des produits à base d'insectes	21
Davantage de produits végétariens, vegan et sans allergènes dans les rayons	21
Les bières régionales à la une	21
Pro Montagna fête son dixième anniversaire	21
Produits durables: Coop consolide sa position de leader	22
Anniversaires de partenariats durables	23
Encore plus de produits frais chez Coop@home	23
Coop privilégie les textiles durables	23
Coop développe une norme de gestion de l'eau	23
Calcul de l'empreinte écologique du soja	24
Faits marquants des formats alimentaires	24
<b>Formats spécialisés non alimentaires</b>	<b>26</b>
La modernisation des magasins se poursuit	26
Passage au numérique: services omnicanal et lancement de «Track & Trace»	26
Premier e-day@Coop à Zurich	27
Faits marquants des formats non alimentaires	27
<b>Logistique, informatique et immobilier</b>	<b>31</b>
Ouverture de la Coop Centrale de production de Pratteln	31
Utilisation d'une technologie de pointe dans les nouveaux magasins	31
Projet immobilier Letzipark	31
Réouverture réussie pour l'hôtel Savoy à Berne	31
Investissements dans des solutions logistiques plus rapides	31
Étiquetage électronique dans les magasins	32
Gains d'efficacité grâce à la réorganisation de la distribution	32
Réduction des émissions de CO <sub>2</sub> grâce à l'hydrogène et au biodiesel	32
<b>Les prestations en plus</b>	<b>33</b>
Gestion globale de la qualité	33
Engagement citoyen	33
Supercard, Supercardplus et Mondovino	34
Publicité et communication	35
Service médias: les insectes à la une	35
Premiers succès dans les réseaux sociaux	35

# Domaine d'activité Commerce de détail

Jouant la carte de l'innovation, Coop lance des produits et des magasins inédits. Ses nouveaux formats de magasin et l'interaction entre commerce traditionnel et commerce en ligne lui permettent de se démarquer clairement de ses concurrents. Fidèle à son engagement responsable, elle continue, dans son assortiment, de miser sur l'alimentation durable, les produits végétariens et vegan et le commerce équitable.

Le groupe Coop a réalisé en 2017 un produit net de 17,4 milliards de francs dans le commerce de détail. Hors carburants et combustibles, ce domaine d'activité a pu se maintenir au niveau de l'année précédente malgré les nombreuses baisses de prix.

## Formats et offre

Dans le domaine d'activité Commerce de détail, le groupe Coop exploite des supermarchés et de nombreux formats spécialisés dans les secteurs les plus divers. Fin 2017, il comptait 2295 magasins en Suisse, soit 41 de plus que l'année précédente. Il possède également un large éventail de magasins en ligne qui fonctionnent en synergie avec ses magasins physiques dans le cadre d'une stratégie résolument cross canal. Ainsi, presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne. Le groupe Coop gère en tout 24 magasins en ligne du commerce de détail, qui ont progressé de 19,7 % par rapport à 2016.

---

**17,4** milliards de CHF

**Produit net dans  
le commerce de détail**

---

Coop donne un poids stratégique particulier à ses produits durables. Dans le commerce de détail, le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits a atteint 3,8 milliards de francs en 2017, ce qui représente une hausse de 8 % par rapport à l'année précédente (pour en savoir plus, voir [www.coop.ch/rapport-dd](http://www.coop.ch/rapport-dd)). Les produits bio ont, à eux seuls, apporté à Coop un chiffre d'affaires de 1,3 milliard de francs, soit 6,3 % de plus qu'en 2016.

## Supermarchés et formats alimentaires

Au cours de l'année sous revue, Coop a ouvert 39 magasins dans toute la Suisse et en a fermé 6, portant le nombre total de magasins à 908 fin 2017. Elle possède ainsi le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse. Ces supermarchés ont réalisé un produit net de près de 10,3 milliards de francs. Coop a gagné de nombreux nouveaux clients en 2017, comme en témoigne l'augmentation de 5,7 % de la fréquentation dans ses magasins.

### Nouveau concept d'aménagement alliant ambiance de marché, artisanat et fraîcheur

Coop a développé en 2016 un nouveau concept d'aménagement pour ses supermarchés des formats petits et moyens d'une surface allant jusqu'à 2500 m<sup>2</sup>. Ce concept place le goût et les plaisirs culi-

naires sur le devant de la scène, accordant une place de choix aux produits régionaux et artisanaux, au développement durable ainsi qu'au confort de circulation des clients. Les points de retrait Pick-up et le numérique y sont, eux aussi, à l'honneur. Fin 2017, 32 magasins étaient déjà réaménagés selon ce nouveau concept. Le premier hypermarché revisité a ouvert ses portes en novembre à Seewen (SZ). Plus spacieux avec une surface de 3460 m<sup>2</sup>, il fait la part belle à l'artisanat, au service traditionnel et à la production maison dans une véritable ambiance de marché. Il propose à ses clients, dans un espace attrayant conçu comme une place de marché, une machine à torrifier le café, une cave d'affinage et une cave à vins, ainsi que les quatre rayons réaménagés: boulangerie maison, îlot traiteur, boucherie et poissonnerie en service traditionnel.

#### **Nouveau format entièrement dédié à Karma**

Karma, la marque propre de produits végétariens et vegan de Coop, remporte un large succès depuis son lancement il y a quatre ans. Rien qu'en 2017, elle a généré un chiffre d'affaires de 71,1 millions de francs. Ce succès a conduit Coop à ouvrir le 30 mai 2017, à la gare de Zoug, le premier magasin Karma de Suisse – une initiative qui a trouvé de nombreux échos dans la presse nationale. Dans ce nouveau format de magasin, les clients trouvent une offre complète de produits végétariens et vegan. Ils sont séduits notamment par les produits maison à emporter, mais aussi par la vente en vrac de légumineuses, de noix, de granolas, etc., un mode de consommation qui répond à leur volonté de réduire les emballages. Autre vedette de l'assortiment: les idées recettes de Fooby. Environ un tiers des produits alimentaires sont biologiques ou certifiés Max Havelaar. Des produits non alimentaires tels que du matériel d'écriture, des cartes ou encore des produits cosmétiques vegan viennent compléter l'offre. Après avoir fait leurs courses, les clients peuvent aller se détendre au bar à café en dégustant des boissons tendance telles qu'un latte au curcuma ou bien un hot dog vegan – une offre qui vient renforcer l'image jeune et moderne que le nouveau format de magasin entend véhiculer.

#### **Lancement du format Sapori d'Italia**

En Suisse, la cuisine italienne est l'une des plus appréciées. C'est ce qui a conduit Coop à ouvrir son premier magasin Sapori d'Italia à la gare d'Aarau début novembre 2017. Dans une ambiance de type marché, Sapori d'Italia propose un vaste assortiment de spécialités italiennes, complété par des fruits et des légumes provenant d'Italie et de Suisse, selon la saison. Entièrement dédié aux plaisirs gustatifs, le magasin offre, outre un grand choix de pâtes, de sauces et d'huiles d'olive, de délicieuses foccacias tout droit sorties du four. Les clients peuvent aussi se laisser tenter par un espresso ou un cappuccino préparé à partir de grains de café torrifiés sur place, accompagné de douceurs typiquement italiennes telles que des amaretti, des biscotti aux amandes ou de délicieuses glaces. Sapori d'Italia réserve aussi une place de choix à la charcuterie italienne – jambon et salami notamment – ainsi qu'aux fromages, qui sont présentés entiers et découpés à la demande. Coop a, par ailleurs, prévu de lancer prochainement, sous la marque propre Sapori d'Italia, de savoureux produits italiens dans ses magasins.

#### **Démarrage réussi pour la plate-forme culinaire Fooby**

Avec Fooby, Coop propose à ses clients depuis février 2017 une offre panoramique sur le thème de l'alimentation. Cette plate-forme culinaire offre aux clients une approche vivante de l'univers de la cuisine, de l'alimentation et des plaisirs gustatifs, sur Internet et hors connexion. Chaque semaine, dans Coopération et dans le magazine Fooby, les clients reçoivent des idées de recettes directement dans leur boîte aux lettres. Dans les magasins, des fiches recette, des recettes éclair et des «foodfacts» sont mis à disposition dans les rayons pour inciter les clients à découvrir de nouveaux plats et à s'intéresser aux produits. A l'occasion du festival «Food Zurich», Fooby a participé à divers events en tant que presenting partner, offrant aux visiteurs la possibilité de découvrir l'art culinaire en totale immersion. Fooby propose aussi divers services numériques, depuis l'appli jusqu'au site Internet en passant par la newsletter, et a créé ses propres canaux de communication dans les réseaux sociaux. Avec l'appli et sur Fooby.ch, il est possible de créer des livres de recettes numériques, de dresser des listes de courses et de commander des ingrédients pour réaliser ses recettes favorites directement chez Coop@home. L'appli Fooby a été téléchargée 206 500 fois en 2017.

#### **Coop privilégie le dialogue avec les clients**

L'opinion des clients constitue une priorité pour Coop comme le montre notamment l'enquête nationale «Votre avis compte» qu'elle a menée à l'automne 2017 pour la troisième fois dans les supermarchés Coop et les départements alimentaires des magasins Coop City. Deux fois par an, les clients détenteurs d'une Supercard sont invités, par l'intermédiaire d'un coupon de caisse, à participer à une

# 93 %

## de clients satisfaits de leur expérience d'achat

enquête en ligne. Ils ont alors la possibilité d'évaluer le magasin Coop dans lequel ils se sont rendus et de laisser un commentaire. Ce coupon a été distribué à plus de 2,4 millions de clients. Plus de 30 000 personnes ont participé à l'enquête, laissant près de 14 000 commentaires. Cette enquête a donné un résultat réjouissant: 93 % des participants se sont déclarés satisfaits voire très satisfaits de leur expérience d'achat.

### La famille comme point de mire

La famille a été, cette année aussi, placée au centre de nombreux projets de Coop. Les caisses et places de parc spécial familles, de même que les chariots avec voiture pour enfant intégrée, ont été déployés à d'autres magasins. Grâce aux nombreuses manifestations sportives et culturelles qu'elle a sponsorisées dans toute la Suisse, Coop a permis aux familles de vivre des moments inoubliables. La manifestation pour la mobilité «Coop Andiamo», par exemple, a attiré au total 34 500 visiteurs. Les offres Internet sur le thème de la famille ont, elles aussi, été développées. Dans le blog du site Hello-family.ch, quatre blogueurs publient depuis 2017 des billets sur le thème de la famille. Les internautes y trouvent également des recettes pour cuisiner avec les enfants, proposées pour certaines en collaboration avec Fooby. La page Facebook de Hello Family compte plus de 35 000 membres.

### Les Take-it Coop et les restaurants Coop ont le vent en poupe

Sur les 206 établissements de restauration que compte Coop, 14 restaurants Coop et une Take-it Coop ont été réaménagés selon le nouveau concept de restauration «Vista», qui est donc désormais déployé dans 32 établissements. «Vista» repose sur le principe de la restauration commerciale à base de produits extrafrais. Fraîcheur, saveurs et plaisir gastronomique se trouvent au cœur de ce concept, qui offre également des volumes généreux mis en valeur par un éclairage moderne et attrayant et des équipements adaptés aux enfants. Autre nouveauté cette année: l'«Atelier de cuisine» pour les enfants. Dans 27 établissements, des enfants ont pu, par groupes de six à neuf et sous la houlette d'un professionnel, faire des courses, visiter la cuisine et les réserves et préparer tous ensemble un menu enfant composé d'une entrée, d'un plat et d'un dessert. Tous les sites modernisés ont vu leur chiffre d'affaires grimper de façon notable. A relever également que les Take-it Coop et les restaurants Coop ont, une fois de plus, gagné de nouvelles parts de marché.

### MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES



### MARQUES PROPRES POUR GROUPES CIBLES



### MARQUES PROPRES STANDARD



➔ Pour en savoir plus sur les marques propres de Coop, rendez-vous sur [www.coop.ch/labels](http://www.coop.ch/labels).

## Un assortiment varié

Coop répond aux besoins de tous en proposant, dans toutes ses enseignes, non seulement le plus grand choix de marques nationales et internationales, mais aussi de nombreuses marques propres. Rien que dans ses supermarchés, avec plus de 50 000 références alimentaires et non alimentaires, elle offre à ses clients le plus large assortiment de Suisse. Aux côtés de ses marques propres et labels de qualité durables, Coop propose aussi diverses autres marques propres pour répondre à tous les besoins et à toutes les envies au meilleur rapport qualité-prix.

### Coop s'engage en faveur de prix justes

Coop a poursuivi son engagement en faveur des prix bas en 2017. Elle est parvenue à se dégager une marge de manœuvre pour baisser ses prix notamment dans la logistique en améliorant son efficacité par des investissements et en menant des négociations ardues avec ses fournisseurs. Au cours de l'année sous revue, Coop a investi plus de 40 millions de francs pour financer les baisses de prix. La volatilité du prix des matières premières a constitué un défi de taille en 2017. La vanille et les produits laitiers, entre autres, ont vu leur prix grimper tandis que certaines variétés de fruits à coque, comme les amandes, sont devenues moins chères. Tous les ajustements de prix ont tous été publiés dans Coopération.

### Coop, première enseigne du commerce de détail à lancer des produits à base d'insectes

En 2017, Coop a développé son offre en misant résolument sur l'innovation. Elle a été la première enseigne suisse à lancer, en août, des produits à base d'insectes comme l'Insect burger et les Insect balls dans certains de ses magasins, donnant ainsi une impulsion significative en faveur d'une alimentation durable. Ces produits sont fabriqués à Zurich par la start-up «Essento». L'initiative ayant déclenché un large écho dans les médias et fait l'objet d'une couverture mondiale, les premiers arrivages de produits ont été immédiatement vendus. Pour 2018, Coop prévoit de livrer d'autres magasins et d'étendre encore sa palette de produits.

### Davantage de produits végétariens, vegan et sans allergènes dans les rayons

L'alimentation responsable, qui privilégie les produits végétariens et vegan, gagne toujours plus de terrain. C'est pourquoi Coop a lancé, dès 2013, sa marque propre végétarienne Karma, à laquelle les clients ont réservé un accueil très positif, comme le montrent les ventes: en 2017, le chiffre d'affaires est passé de 40,3 à 71,1 millions de francs. La gamme Karma compte désormais quelque 200 produits, tous munis du Label V et donc garantis végétariens; environ 70% d'entre eux sont également vegan. L'année 2017 a été marquée par l'extension de la gamme et par le lancement de produits innovants. La demande de produits sans allergènes est, elle aussi, allée croissant face à la hausse générale des allergies et intolérances alimentaires. Pour permettre aux personnes concernées de bien manger sans devoir faire de compromis, Coop a lancé la ligne de produits «Free From». Celle-ci a vu son chiffre d'affaires grimper de 10% en 2017. Les grandes marques ont elles aussi étoffé leur offre de produits sans lactose et sans gluten. Pour renforcer la confiance de ses clients, Coop a fait certifier quelque 180 produits de marque propre par l'agence indépendante Service Allergie Suisse (SAS). Elle a également publié la brochure «Bien-être pour toute la famille», qui donne des conseils et astuces permettant aux personnes allergiques ou intolérantes à un aliment d'atteindre la meilleure qualité de vie possible.

### Les bières régionales à la une

Chez Coop, région rime avec tradition. Aucun autre critère n'incarne en effet autant la diversité des produits suisses et la proximité de Coop avec ses clients que l'offre locale. L'exemple de la bière est particulièrement parlant: lors de la promotion-événement portant sur les bières régionales, qui a eu lieu en juillet, la photo de couverture du numéro 30 de Coopération s'est déclinée en pas moins de 21 variantes. Chacune de ces photos montrait un brasseur avec sa bière produite dans la Région de vente correspondante. Dans certains magasins, des dégustations et des promotions ont, par ailleurs, été organisées en partenariat avec des brasseurs régionaux. Ceux-ci proposent en tout environ 250 sortes de bières dans les rayons des magasins Coop. La bière et les produits régionaux de façon générale occupent une place toute particulière dans le concept d'aménagement des magasins 2025+.

### Pro Montagna fête son dixième anniversaire

Sous sa marque propre Pro Montagna, Coop propose des produits provenant des montagnes suisses pour contribuer au maintien et à la création d'emplois dans ces régions et soutenir les paysans de

---

**48** millions de CHF

## pour soutenir les régions de montagne

---

montagne et les entreprises de production dans leurs efforts pour la conservation des paysages ruraux. Les produits Pro Montagna sont non seulement fabriqués à partir d'ingrédients provenant des montagnes suisses, mais aussi transformés sur place. Depuis son lancement en 2007, la ligne de produits est passée de 50 à plus de 240 références, qui mettent toutes à l'honneur le goût des saveurs locales et l'artisanat. Quelque 250 paysans et entreprises de transformation contribuent désormais au succès de Pro Montagna. En 2017, la marque a fêté son dixième anniversaire. Les clients ont pu plonger dans l'univers Pro Montagna aussi bien dans les magasins que lors des nombreuses manifestations de sponsoring qui ont été organisées grâce au bus Pro Montagna spécialement aménagé pour l'occasion. Au cours de l'année anniversaire, la marque propre solidaire a vu grimper son chiffre d'affaires de 40,5%. Parmi les autres faits qui ont marqué l'année, citons notamment la locomotive des CFF repeinte aux couleurs de Pro Montagna, qui a circulé dans toute la Suisse pendant un an. La ligne de chemin de fer du Wengernalpbahn a, elle aussi, été relookée, et la fête de yodel de Brigue était entièrement placée sous le signe de Pro Montagna. Mais Pro Montagna fait plus que simplement favoriser le commerce avec les régions de montagne: la marque propre est aussi étroitement liée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, une organisation autonome à but non lucratif qui a fêté ses 75 années d'existence en 2017. Pour chaque produit Pro Montagna acheté, une contribution est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. Depuis 2006, grâce au Parrainage Coop et aux dons qui ont été versés, près de 48 millions de francs ont pu être collectés. Cet argent a été investi dans des projets à visée structurante afin d'améliorer durablement les conditions de vie et de travail des paysans des montagnes suisses.

### Produits durables: Coop consolide sa position de leader

Coop renforce encore sa position de numéro un dans le secteur des produits durables, où elle applique les normes de développement durable les plus strictes du commerce de détail. Avec sa marque propre bio Naturaplan, elle a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires d'environ 1,1 milliard de francs, en nette progression de 4,1%. Un résultat qu'elle doit surtout au lancement de près de 140 nouveautés Naturaplan, parmi lesquelles des yogourts bio aux fruits et aux légumes, un thé glacé bio sans sucre et un chocolat bio équitable provenant d'un projet de culture durable du cacao en Equateur. Coop propose désormais près de 3200 produits bio.

---

**1,1** milliards de CHF

## Chiffre d'affaires Naturaplan

---

Parallèlement, le partenariat stratégique noué avec Demeter Suisse en 2016 a encore été étayé. Résultat, de plus en plus de produits Naturaplan répondent désormais non seulement aux directives du Bourgeon, mais aussi à celles de Demeter. Au niveau régional, l'offre Demeter a été enrichie de produits tels que du lait, du beurre, du yogourt, de la viande, du pain, des légumes et du vin. Les produits Demeter se sont également fait une place sur Coop@home: depuis fin décembre, le supermarché en ligne propose un marché hebdomadaire virtuel. Sous la rubrique «Marché», les clients peuvent commander, par exemple, l'un des quatre lots de viande Demeter contenant différents morceaux provenant tous du même animal. Une initiative qui permet aux clients de consommer de la viande de façon responsable: les animaux sont en effet élevés selon les normes les plus strictes en matière de bien-être animal et, une fois abattus, ils sont entièrement valorisés. En vue du 25<sup>e</sup> anniversaire de Naturaplan en 2018, Coop a lancé dès septembre 2017 une nouvelle campagne publicitaire autour d'un nouveau slogan: «Naturel. Juste. Bon.». Elle a prévu de fêter le succès de longue date de sa marque propre bio avec ses clients et ses collaborateurs en ponctuant l'année par de nombreuses activités.

Les marques propres durables Oecoplan, Unique et Pro Specie Rara ont, elles aussi, toujours la cote. Les produits Oecoplan ont vu leur chiffre d'affaires progresser de plus de 3,8% en 2017, une hausse qu'ils doivent notamment à une vaste campagne portant sur les combustibles bois, proposés par Coop comme alternative écologique et neutre en CO<sub>2</sub> aux combustibles fossiles. Dans le cadre du partenariat stratégique de longue date entre Coop et le WWF, une action «Panda» a, en outre, été organisée, lors de laquelle des collaborateurs déguisés en panda ont animé les magasins. Souhaitant favoriser un mode de vie durable, le WWF recommande les produits Oecoplan, qui arborent de ce fait le logo du panda du

WWF. La marque propre Pro Specie Rara, qui s'engage, à l'instar de l'organisation à but non lucratif du même nom, en faveur de la préservation de la diversité des espèces en Suisse, a vu son chiffre d'affaires grimper de 30 % en cinq ans grâce à la vente de graines de variétés régionales ou menacées de disparition. La marque Ūnique, sous laquelle Coop vend des fruits et des légumes pas comme les autres, a quant à elle triplé son chiffre d'affaires depuis 2012.

### **Anniversaires de partenariats durables**

Coop a célébré en 2017 deux grands anniversaires en rapport avec son offre de produits durables: ses 25 ans de coopération avec Fairtrade Max Havelaar et ses dix ans de collaboration avec le Seafood Group, qui a été fondé par Coop, le WWF et quelques autres partenaires.

C'est en 1992 que Coop a référencé dans ses magasins son tout premier produit certifié Fairtrade Max Havelaar, à savoir du café. Riche de plus de 875 produits, son offre équitable est désormais la plus vaste du marché en Suisse. Depuis le début de sa collaboration avec Fairtrade Max Havelaar, Coop a payé en tout 49,9 millions de dollars américains de primes du commerce équitable. 1,6 million de paysans et de salariés dans le monde profitent du commerce équitable. A l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de sa collaboration avec Fairtrade Max Havelaar, Coop a annoncé qu'elle visait une croissance annuelle de cinq pour cent avec le label durable, pour atteindre d'ici à 2025 un chiffre d'affaires de 545 millions de francs.

Fondé en 2007 par Coop, le WWF et quelques autres partenaires, le Seafood Group s'engage pour une pêche et des élevages de poissons et de fruits de mer durables. Sa mission: envoyer des signaux clairs aux entreprises de pêche et d'élevage ainsi qu'au marché de manière générale pour faire en sorte que tout son assortiment de poisson et de produits de la mer soit exclusivement issu de sources durables. Après ces dix années de collaboration, le bilan est réjouissant puisque cet objectif est désormais atteint.

### **Encore plus de produits frais chez Coop@home**

Coop a pu largement développer l'offre de Coop@home en 2017: le supermarché en ligne propose désormais tout l'assortiment d'un vrai supermarché, produits frais et non alimentaires compris. Il peut également se targuer de disposer non seulement d'une boucherie, mais aussi d'une fromagerie en ligne – une première en Suisse. La fromagerie propose près de 90 sortes de fromages. En octobre, le rayon des produits frais a été complété par une poissonnerie: les clients y trouvent un vaste choix de 65 poissons et fruits de mer, tous issus de sources durables et certifiées par le WWF. Les commandes sont préparées par les supermarchés Coop de Silbern, Dietikon et Crissier et directement livrées au domicile des clients, qui profitent d'une fraîcheur sans compromis grâce à une chaîne du froid respectée de bout en bout. Fin décembre, la rubrique «Marché» est venue s'ajouter sur le site du supermarché en ligne. Il s'agit d'un marché hebdomadaire virtuel où les clients peuvent commander divers produits Demeter, comme des lots de viande, par exemple. Les clients ont réservé un accueil très favorable à toutes ces nouveautés.

### **Coop privilégie les textiles durables**

En collaboration avec Greenpeace, Coop a poursuivi ses efforts en 2017 pour éliminer les substances toxiques dans les chaînes d'approvisionnement de ses textiles de marque propre. Elle a demandé à ses partenaires commerciaux directs et aux fournisseurs en amont non seulement de communiquer le nom de leurs sous-traitants et celui des teintureries et des entreprises de finissage avec lesquelles ils travaillent, mais aussi de suivre une formation approfondie dispensée par des experts. Des visites de contrôle inopinées ont été effectuées et des échantillons d'eaux usées ont été prélevés et testés. Le contrôle effectué sur les produits à l'automne 2017 a montré que Coop est parvenue à éliminer un grand nombre de produits chimiques figurant sur la liste des substances toxiques établie par Greenpeace. Coop dépasse dans ce domaine la réglementation en vigueur, franchissant une grande étape vers une chaîne textile sans produits toxiques. Autre initiative prise en 2017: Coop a demandé à la société Quantis d'établir un écobilan portant sur les différentes mesures de valorisation et d'élimination des textiles usagés.

### **Coop développe une norme de gestion de l'eau**

L'agriculture est responsable d'environ 70 % de la consommation d'eau mondiale. Les fabricants et commerçants de produits agricoles endossent de ce fait une responsabilité particulière. Coop a développé cette année, en collaboration avec le WWF et l'organisation GlobalG.A.P., sa propre norme de gestion de l'eau – une première mondiale dans le commerce de détail. Le système de certification pose des exigences en matière de gestion durable de l'eau dans le secteur agricole. Il impose par

exemple aux producteurs d'utiliser des sources d'eau légales, de documenter leur consommation d'eau et d'améliorer constamment la gestion de l'eau. Coop met en œuvre cette norme dans les pays et régions producteurs de fruits et de légumes touchés par la pénurie d'eau. Elle sera appliquée, dans un premier temps, en Espagne et au Maroc avant d'être étendue à d'autres pays et régions tels que l'Afrique du Sud, le Pérou, le sud de l'Italie ou le Mexique. Par cette démarche, Coop contribue au maintien de ressources en eau suffisantes pour les ménages, l'industrie et l'agriculture dans ces régions.

### Calcul de l'empreinte écologique du soja

Le soja occupe une place importante non seulement dans l'alimentation des animaux mais aussi, et de plus en plus, dans celle des hommes. L'augmentation des surfaces de culture entraîne, chaque année, la destruction de précieux écosystèmes dans le monde. D'où l'importance du contrôle de la provenance du soja et des méthodes de culture employées. Coop a été, cette année, l'un des premiers distributeur du monde à calculer son empreinte écologique du soja, une initiative qui lui a permis de savoir combien de soja se trouve dans l'ensemble de l'assortiment alimentaire des supermarchés Coop et si des mesures doivent être prises pour garantir une culture responsable. Le résultat est réjouissant: sur les 41 000 tonnes de soja utilisées dans l'assortiment alimentaire de Coop, près de 70 % proviennent de cultures certifiées et responsables. Cela signifie que les producteurs de soja utilisent engrais et pesticides avec parcimonie, qu'ils ne détruisent pas de forêts ou d'écosystèmes pour cultiver du soja et qu'ils respectent des normes sociales minimales lors de la production. L'objectif est maintenant d'améliorer continuellement la part de soja provenant de cultures certifiées et responsables.

### Faits marquants des formats alimentaires

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque format spécialisé. Pour en savoir plus sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur [www.coop.ch/enseignes](http://www.coop.ch/enseignes).

 <p>Coop possède le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Coop possède le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dixième anniversaire de Pro Montagna, qui a vu son chiffre d'affaires fortement progresser</li> <li>• Extension de la gamme Karma, qui compte désormais plus de 200 produits</li> <li>• 40 millions de francs investis dans des baisses de prix et des hits fraîcheur</li> <li>• Lancement réussi de produits Demeter sous la marque propre durable Naturaplan</li> <li>• Lancement dans toute la Suisse de pains cuits au feu de bois</li> <li>• Ouverture du premier hypermarché aménagé selon le concept 2025+</li> <li>• Intégration dans les supermarchés de la nouvelle plateforme culinaire Fooby</li> <li>• 93 % de clients satisfaits selon l'enquête «Votre avis compte»</li> <li>• Lancement de produits à base d'insectes</li> <li>• Lancement de sacs réutilisables pour fruits et légumes en cellulose certifiée FSC</li> </ul>
 <p>Le numéro un du commerce de proximité en Suisse</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Le numéro un du commerce de proximité en Suisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargissement de l'offre de sandwiches faits maison</li> <li>• Ouverture de nouveaux shops dans les gares de Morges, Sargans, Sierre et Sion ainsi que près de huit stations-service</li> <li>• Elargissement de l'offre de fruits «Snacking on the go»</li> <li>• Orientation de l'offre de boissons réfrigérées vers des boissons innovantes «Ready to drink» à faible teneur en sucre</li> <li>• Extension des surfaces réfrigérées dans plus de 11 magasins puis élargissement de l'offre de produits frais réfrigérés</li> <li>• Mise en place de presses à jus dans 20 shops environ</li> </ul>
 <p>Coop to go propose des produits à emporter qu'on ne trouve dans aucun autre format Coop</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Coop to go propose des produits à emporter qu'on ne trouve dans aucun autre format Coop</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sept nouvelles ouvertures en 2017, ce qui porte le nombre de magasins à 14</li> <li>• Lancement de 60 nouveautés exclusives</li> <li>• Lancement de plus de 20 innovations</li> <li>• Chiffres d'affaires au m<sup>2</sup> atteints; meilleur résultat atteint: plus de 70000 CHF au m<sup>2</sup></li> </ul>



Le supermarché en ligne offrant le plus grand choix, livraison à domicile en prime

- Lancement de la boucherie en janvier 2017
- Lancement de la fromagerie en juin 2017
- Création de 350 points de retrait Pick-up en Suisse en juillet 2017
- Lancement de la poissonnerie en septembre 2017
- Lancement de la rubrique «Marché»
- Lancement de la rubrique «Monde des animaux» en octobre 2017

▼ Fiche d'informations



Le nouveau format de magasin dédié aux produits végétariens et vegan

- Inauguration du premier magasin Karma le 30.05.2017 à la gare de Zoug; d'autres ouvertures sont prévues en 2018
- Rayon vrac en libre-service avec produits tels que légumes, noix et granolas (réduction des emballages)
- Assortiment complet (tous les groupes de marchandises du secteur alimentaire sont représentés), composé exclusivement de produits végétariens et vegan et offrant aux clients un grand choix de produits de ce type en Suisse
- Grand choix de produits convenience faits maison (bols de salade, bols spécial petit déjeuner, smoothies et sandwichs)

▼ Fiche d'informations



L'épicerie fine italienne de Coop

- Ouverture du premier magasin Saporì d'Italia le 02.11.2017 à la gare d'Aarau
- Vente de spécialités italiennes sur 200 m<sup>2</sup>
- Confection de focaccias, de cornetti al cioccolato et d'espresso dans le magasin
- Offre composée des spécialités italiennes les plus populaires et de produits de consommation courante
- Lancement, dans l'assortiment de Coop, de la marque propre de spécialités italiennes Saporì

▼ Fiche d'informations



Pour le plaisir des papilles au juste prix

- Progression significative de la part de marché sur un marché très disputé
- Mise en œuvre du nouveau concept de restauration «Vista» dans 14 restaurants et une Take-it en 2017
- Rachat du restaurant du Mercato Cattori à Losone
- Ouverture d'un restaurant du personnel sur le nouveau site Coop de Pratteln
- Lancement de l'activité pour les enfants «Atelier de cuisine»

▼ Fiche d'informations



Pour les voyageurs en quête d'une pause fraîcheur

- Evolution positive du chiffre d'affaires généré par les enseignes Burger King et Marché Airport Zürich
- Marché Catering choisi pour la mise en oeuvre de l'«Oktoberfest Calanda» à Coire de 2017 à 2019
- Lancement de la boisson «Infused Water» composée d'eau, de fruits frais et d'herbes aromatiques
- Réouverture du Marché Bellinzona Sud, de l'hôtel Bellinzona Sud (ancien Mövenpick Albergo Benjamlnn) et du Marché Bellinzona Nord prévue en 2018; les restaurants Marché sont entièrement reconstruits et l'hôtel, rénové
- Extension des marques Marché et Cindy's

▼ Fiche d'informations



Des tresses sous toutes leurs formes

- Grand succès pour le magasin de Berne, qui démontre le fort potentiel d'expansion du concept
- D'autres ouvertures sont prévues en Suisse d'ici à 2020
- L'article le plus demandé est le «Schoggi-Chnopf»
- Lancement d'une offre saisonnière: tresse garnie de tomates et de mozzarella en été et de raclette en hiver
- Lancement de tresses spéciales à l'occasion de la Saint-Nicolas, du marché aux oignons, de la Saint-Valentin et de la fête des Mères
- Développement d'une boisson chocolatée et d'une spécialité de café froide pour Zopf & Zöpfli

▼ Fiche d'informations

## Betty Bossi

Le numéro un en Suisse de la cuisine et du goût

- Lancement du service de livraison de coffrets repas «Ready to cook», avec ingrédients et recette, sous le nom de «Betty bringt's»
- Lancement du magazine de cuisine «Betty Bossi mix» qui propose des recettes pour cuisiner avec le robot de cuisine Thermomix
- Lancement des ateliers de cuisine pour enfants «Kochwerkstadt» dans le cadre du festival «Food Zurich»
- Développement à l'échelle internationale de la vente d'ustensiles de cuisine innovants

▼ Fiche d'informations

## Formats spécialisés non alimentaires

Pour presque tous les formats spécialisés, l'année 2017 était entièrement placée sous le signe de la symbiose entre commerce sédentaire et commerce en ligne. L'enjeu stratégique de cette évolution se reflète dans le succès remporté par les formats spécialisés: ces derniers ont généré à eux seuls un produit net de plus de 7 milliards de francs en 2017. Le groupe Coop a pu conserver, voire accroître ses parts de marché dans tous les secteurs. Coop demeure solide en particulier dans le secteur de l'électronique domestique, dont font partie Interdiscount, Microspot.ch, Dipl. Ing. Fust et Nettoshop.ch. Le produit net réalisé par ces quatre formats a avoisiné les 2 milliards de francs, soit 2,6% de plus que l'année passée. Le groupe Coop a donc su développer sa position de leader dans ce domaine.

### La modernisation des magasins se poursuit

La modernisation des magasins physiques a été, cette année aussi, une priorité pour les formats spécialisés. Le magasin Coop City Zurich St. Annahof et le rez-de-chaussée du magasin de Winterthur ont été transformés selon le nouveau concept d'aménagement «Bellacasa», ce qui porte à sept le nombre de Coop City nouvelle formule. Le magasin de Winterthur renferme désormais entre ses murs un restaurant Coop to go – une première qui a eu pour effet de dynamiser la fréquentation. Les départements dédiés aux articles ménagers, aux produits cosmétiques, aux parfums et aux soins du corps des magasins Coop City de Winterthur, Fribourg, Zurich St. Annahof et Zurich Bellevue ont été dotés de caisses automatiques. Dans le magasin Berne Ryfflihof, un concept consacré aux chemises a été mis en œuvre, qui se distingue par un grand choix de marques et une concentration sur les segments les plus porteurs. Après avoir réaménagé son magasin situé à l'aéroport de Zurich et dévoilé, à cette occasion, son nouveau concept d'aménagement, Christ a ouvert un nouveau magasin à la gare CFF Zurich Shopville et transformé ses magasins de Zurich Sihlcity et Bâle Pfauen. Import Parfumerie a peaufiné son concept de magasin, qui prévoit des espaces lumineux avec des couleurs adaptées aux univers des cosmétiques et des parfums. Quatre de ses magasins ont été réaménagés au cours de l'année sous revue. Brico+Loisirs a renouvelé sa signalétique, mis en place des points Info, lancé un nouveau concept de prestations de services et offert à ses collaborateurs une nouvelle tenue de travail. Fust a modernisé cette année dix de ses magasins et Interdiscount, plus de 70. A Villeneuve, un nouveau magasin Toptip a ouvert ses portes tandis qu'à Spreitenbach, un magasin rénové accueille désormais les clients.

### Passage au numérique: services omnicanal et lancement de «Track & Trace»

Coop a continué d'élargir ses compétences dans le commerce en ligne en 2017. Les magasins en ligne de Microspot, Christ Montres & Bijoux et Coop Vitality se sont ainsi offert un design plus moderne. Les magasins en ligne dans le secteur de l'électronique domestique ont réalisé un chiffre d'affaires d'environ 432 millions de francs. Microspot s'est tout particulièrement distingué cette année. La présentation audacieuse et novatrice de son site a fait l'unanimité sur les blogs dédiés. Ses atouts: une conception responsive et indépendante de la plate-forme utilisée, une structure de navigation innovante et des temps de chargement sensiblement réduits. Microspot a vu son chiffre d'affaires augmenter de 17,2% par rapport à l'année précédente.

Plus de **432** millions de CHF

**Chiffre d'affaires réalisé en ligne avec l'électronique domestique**

La connexion entre commerce en ligne et commerce sédentaire a, elle aussi, atteint une nouvelle dimension chez Coop: grâce à plus de 1100 points de retrait Pick-up, les commandes passées dans les maga-

sins en ligne de Coop Brico+Loisirs, d'Import Parfumerie, de Toptip, de Lumimart, de Coop Vitality, de Christ Montres & Bijoux et de The Body Shop, ainsi que sur Coop@home et Siroop, peuvent maintenant être livrées dans des magasins d'autres formats. Les clients peuvent, par exemple, retirer un parfum commandé chez Import Parfumerie dans un supermarché Coop pendant les heures d'ouverture. Chez Fust, Christ Montres & Bijoux et Import Parfumerie, les vendeurs disposent maintenant d'une tablette, aide à la vente et au conseil précieux en magasin. Chez Fust, la planification des tournées est désormais informatisée, ce qui permet de se passer de documents sur support papier. Autre avantage: les clients sont informés à la minute près de la livraison de leur commande.

Afin d'améliorer encore la transparence lors de la vente en ligne, une appli spéciale «Track & Trace» a été créée: tous les magasins dotés d'un point de retrait Pick-up ont ainsi été équipés en 2017 de smartphones «Track & Trace» permettant d'enregistrer sur place les différentes étapes du traitement des commandes telles que la réception du colis et sa remise au client. Le personnel du magasin peut désormais vérifier l'état d'avancement d'une commande à tout moment, suivre les colis tout au long de leur itinéraire et informer les clients de façon optimale. Le client reçoit un mail ou un SMS dès que son colis a été livré et scanné en magasin. Cela est possible grâce à un serveur avec lequel l'appli communique en temps réel. L'état d'avancement indiqué sur le site Internet Pick-up est, lui aussi, régulièrement actualisé par l'intermédiaire de ce serveur. Grâce à ce système, le personnel des magasins dispose d'informations très détaillées et est ainsi en mesure de répondre encore mieux aux questions de ses clients.

#### Premier e-day@Coop à Zurich

Le premier e-day@Coop a réuni, au mois de juin 2017, une centaine de responsables de magasins en ligne et du secteur du marketing numérique du groupe Coop. Il a débuté dans les locaux de Google à Zurich avant de se poursuivre au château Sihlberg, où des ateliers productifs et des conférences enrichissantes ont été organisés. Cette rencontre a été l'occasion, pour les participants, de découvrir les grandes tendances et l'évolution dans le secteur de l'e-business, de partager leurs expériences et d'en savoir plus sur les «meilleures pratiques» dans diverses disciplines de l'e-commerce.

#### Faits marquants des formats non alimentaires

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque format spécialisé. Pour en savoir plus sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur [www.coop.ch/enseignes](http://www.coop.ch/enseignes).



Le numéro un de l'électronique grand public en Suisse

- Gain de nouvelles parts de marché
- Commandes en ligne en progression d'environ 42 %
- Rénovation de plus de 70 magasins
- Refonte totale et modernisation de la stratégie publicitaire
- Forte croissance du chiffre d'affaires généré par les clients professionnels
- Développement de l'éventail de prestations grâce à la collaboration avec Mila
- Achèvement de la construction du nouveau centre logistique à Jegenstorf
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères et dans le sondage (Net Promoter Score)

▼ Fiche d'informations



La deuxième chaîne de Grands Magasins de Suisse

- Gain de parts de marché
- Mise en œuvre du nouveau concept d'aménagement des magasins «Bellacasa» dans le magasin de Zurich St. Annahof et au rez-de-chaussée du magasin de Winterthour
- Relancement de la marque propre Nulu
- Extension de l'offre de produits cosmétiques naturels
- Nouvelle publicité et nouveau concept d'affichage
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères
- Mise en place de caisses automatiques dans le département des produits cosmétiques et des produits de soin dans les magasins Zurich St. Annahof, Bellevue, Fribourg et Winterthour
- Nouveau concept axé sur les chemises

▼ Fiche d'informations



Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse

- Consolidation de la position de leader des magasins de bricolage en Suisse
- Hausse du chiffre d'affaires
- Extension du magasin en ligne, qui compte désormais plus de 57 000 références; hausse notable de 47 % du chiffre d'affaires
- Rollout de la nouvelle identité visuelle des magasins (nouvelle signalétique, nouveau système d'information de la clientèle, points Info et communication des prestations de services)
- Nouvelle tenue vestimentaire pour le personnel de vente
- Organisation d'un jeu-concours sous le slogan «Toujours là pour vous» permettant à une crèche d'être entièrement rénovée
- Modernisation/agrandissement des deux magasins flagships de Rickenbach et de Heimberg; construction de nouveaux magasins à Rümlang et à Feuerthalen
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre des visites mystères pour tous les points essentiels de l'entretien de vente

▼ Fiche d'informations



Tout pour la maison



- Hausse de 39 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne
- Hausse fulgurante du chiffre d'affaires généré par les produits personnalisables
- Mise en place de configurateurs de meubles numériques dans le magasin en ligne Toptip.ch
- Ouverture du nouveau magasin de Villeneuve et réouverture après rénovation du magasin de Spreitenbach
- Lumimart fête ses 25 ans
- Enseignes toutes deux bien notées dans le cadre de l'étude de marché réalisée (enquête de satisfaction)

▼ Fiche d'informations



Le numéro un des parfums haut de gamme en Suisse

- Leader sur le marché des parfums
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 63,9 %
- Hausse du chiffre d'affaires dans les segments des produits de soin et du maquillage: élargissement de l'offre (Lancôme) et lancement d'une nouvelle marque (Estée Lauder)
- Mise en place d'un concept multicanal: possibilité de commande en ligne dans les magasins, retrait en magasin «Click & Collect» et points de retrait Pick-up; élargissement de l'offre dans les magasins (extension de gamme)
- Mise à la disposition des vendeurs de tablettes pour les assister dans la vente
- Mise en œuvre du concept d'aménagement dans quatre magasins supplémentaires
- Nouvelle publicité
- Enseigne bien notée par les clients dans le sondage

▼ Fiche d'informations



L'adresse numéro un de l'horlogerie-bijouterie

- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de 75,7 %
- Relancement du magasin en ligne et lancement de Click & Collect et Click & Reserve dans les magasins
- Lancement réussi d'un nouveau concept d'aménagement des magasins à l'aéroport de Zurich
- Ouverture d'un nouveau magasin à la gare CFF de Zurich et transformation des magasins Zurich Sihlcity et Bâle Pfauen
- Enseigne bien notée par les clients dans le sondage

▼ Fiche d'informations



Leader en Suisse, avec un vaste réseau de stations-service à l'enseigne de Coop

- Gain supplémentaire de parts de marché
- Dépôt de demandes d'autorisation de construire en vue de l'ouverture de stations-service à hydrogène à Frenkendorf, Dietlikon et Berne Eymattstrasse
- Pose des premières installations photovoltaïques à Frenkendorf, Root et Magliaso pour se préparer aux exigences découlant de la Stratégie énergétique 2050

▼ Fiche d'informations



Chaleur et bien-être  
chez soi

- Lancement d'un nouveau magasin en ligne; hausse de 7,4% des commandes passées en ligne, qui représentent désormais 34,9%
- Progression du mazout écologique, choisi désormais par 58,6% des clients
- Lancement de nouvelles prestations de services dans les domaines du nettoyage des cuves et de la rénovation grâce à des partenariats

▼ Fiche  
d'informations



Et ça fonctionne:  
le numéro un de  
l'électroménager  
et de la rénovation  
des cuisines et  
salles de bains

- Gain de parts de marché
- Produit net une nouvelle fois au-dessus du milliard: chiffre d'affaires en hausse de 1,1% par rapport à l'année passée
- Forte progression des ventes en ligne (+69,5%) avec possibilité de retrait dans tous les magasins Fust
- Planification des tournées de livraison désormais informatisée
- Refonte de l'infrastructure informatique, désormais basée sur SAP
- Début des travaux de construction de l'extension du centre logistique à Oberbüren
- Modernisation de dix magasins supplémentaires
- Enseigne bien notée par les clients dans le cadre de l'étude de marché réalisée par GfK et dans son propre sondage (Net Promoter Score)

▼ Fiche  
d'informations



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

- Gain de parts de marché
- Produit net en hausse de 4,1%
- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de plus de 129,5%
- Lancement de Click & Collect pour les médicaments délivrés sans ordonnance
- Extension du réseau des pharmacies avec l'ouverture de six nouveaux sites à Winterthur, Rorschach, Wohlen, Mendrisio, Flims et Lenzbourg
- Lancement du test auditif
- Lancement en exclusivité des marques Phyto et Lierac
- Enseigne bien notée par les clients dans le sondage

▼ Fiche  
d'informations



L'enseigne de  
cosmétiques  
naturels et durables

- Chiffre d'affaires des ventes en ligne en hausse de plus de 25%
- Lancement du club «#LYB25» pour les moins de 25 ans
- Revente par L'Oréal de sa filiale anglaise The Body Shop International à Natura Cosméticos SA
- Modernisation d'un magasin supplémentaire
- Lancement de la campagne «Forever Against Animal Testing»
- Lancement de la mission «World Bio Bridges»
- 25<sup>e</sup> anniversaire du beurre corporel
- Enseigne The Body Shop Suisse très bien notée par les clients dans les enquêtes de satisfaction

▼ Fiche  
d'informations

*BâleHotels*

Le groupe hôtelier  
de Coop

- Ouverture après rénovation complète de l'hôtel Savoy à Berne après 16 mois de travaux
- Renouvellement de la certification des trois hôtels selon la norme ISO 9001:2015 et première certification de l'hôtel Savoy en juin 2017
- Mise en œuvre des activités d'investissement dans le parking couvert Europe et de mesures de protection anti-incendie au niveau de la façade de l'hôtel Victoria
- Participation au projet durable de la fondation Sapocycle: les savons récoltés dans les hôtels sont recyclés puis distribués aux familles dans le besoin pour contribuer à l'amélioration de l'hygiène

▼ Fiche  
d'informations



Le numéro un en Suisse de la vente directe de vacances balnéaires – un partenariat signé Coop et Rewe

- Produit net en hausse de 6,5 %
- Relancement des «idées vacances» avec développement de circuits et de croisières
- Lancement d'un nouveau site Internet responsive pour appareils nomades
- Lancement de l'assemblage dynamique grâce à la connexion électronique d'un large éventail de vols et d'hôtels

▼ Fiche d'informations



Le centre de fitness numéro un en Suisse alémanique

- Gain de parts de marché
- Ouverture de huit nouveaux centres
- Enseigne présente dans dix cantons
- Hausse de 23,7 % du nombre de membres, qui s'élève désormais à plus de 32 100
- 200 nouveaux collaborateurs

▼ Fiche d'informations



Maisons tropicales et restaurants

- Distinction des restaurants des Maisons tropicales de Wolhusen et Frutigen: 14 points chacun au Gault&Millau, avec en plus un Bib Gourmand du Guide Michelin pour Wolhusen
- Frutigen: hausse de 15 % du chiffre d'affaires généré par les ventes de poisson et de caviar; hausse de 3 % du produit net; construction d'un nouveau bac de quarantaine pour les poissons nouvellement arrivés; remplacement de l'éclairage halogène par un éclairage LED
- Wolhusen: grand succès de l'exposition «Jambo Afrika»; renforcement de la position en tant que lieu événementiel atypique; amélioration de la gamme de produits: relancement réussi, extension, lancement du premier produit Fine Food

▼ Fiche d'informations



Le leader de l'électronique grand public et des appareils ménagers en ligne

- Consolidation de la position sur le marché
- Augmentation de 17,2 % du chiffre d'affaires en ligne
- Lancement réussi du nouveau magasin en ligne offrant des fonctions optimisées et une vitesse de chargement remarquable
- Consolidation de la position de leader des prix dans le secteur de la vente en ligne
- Intégration de l'offre sur Siroop.ch sous microspot.ch
- Achèvement de la construction du nouveau centre logistique à Jegenstorf
- Enseigne bien notée par les clients dans le sondage

▼ Fiche d'informations



Le plus gros magasin en ligne d'électroménager avec conseils et services personnalisés

- Gain de parts de marché
- Produit net en hausse de plus de 10,5 %
- Lancement de la livraison à domicile le soir et le samedi
- Développement de l'offre en Suisse romande et au Tessin
- Enseigne bien notée dans le cadre de l'étude de marché réalisée par GfK

▼ Fiche d'informations



Première place de marché ouverte de Suisse

- Consolidation de la position sur le marché en Suisse alémanique
- Offre d'environ un million de produits proposés par 500 marchands
- La plus vaste offre de marchands locaux, régionaux et nationaux de Suisse
- Extension de l'offre en Suisse romande
- Renforcement de la notoriété
- Enseigne bien notée par les clients dans le sondage (Net Promoter Score)

▼ Fiche d'informations

## Logistique, informatique et immobilier

### Ouverture de la centrale de production Coop de Pratteln

La mise en service de la Centrale de production de Pratteln après seulement trois ans de travaux a marqué la fin de l'un des plus grands chantiers de l'histoire de Coop. Situé sur le site Salina Raurica à Pratteln, ce nouveau complexe regroupe les installations de production de Cave, Chocolats Halba et Sunray, la centrale de distribution nationale pour les vins et les spiritueux, qui est dotée d'un entrepôt pour le stockage en hauteur de plus de 40 000 palettes, et le Centre Qualité le plus moderne de Suisse. La Centrale de production de Pratteln affiche un volume de près de 870 000 m<sup>3</sup> et une surface utile de 108 000 m<sup>2</sup>. Elle est constituée de 200 000 tonnes de béton, de 9200 tonnes d'acier, de 56 km de conduites de chauffage et de réfrigération et de 36 km de tuyaux de sprinklers. Sa façade est dotée du plus grand logo Coop de Suisse – il mesure 21 mètres de large et pèse 5,5 tonnes – et son toit, d'une installation photovoltaïque de 3500 m<sup>2</sup>. La préparation détaillée des commandes de vins et de spiritueux pour les supermarchés Coop et les Coop Pronto ainsi que pour la vente directe de vins à des tiers (compa-

---

# 40 000

palettes dans le nouvel entrepôt de stockage en hauteur

---

gnie aérienne Swiss et clients du club des amateurs de vin Mondovino de Coop, entre autres) a démarré dès fin janvier 2017. La majeure partie des marchandises destinées aux supermarchés Coop et aux Coop Pronto d à l'avenir être acheminée par le rail et dans le cadre du transport combiné non accompagné (TCNA) assuré par la filiale de Coop Railcare. Le site dispose à cette fin de sa propre gare à deux voies permettant d'accueillir six wagons chacune. La cérémonie d'inauguration de la Centrale de production et de distribution a eu lieu le 26 octobre.

### Utilisation d'une technologie de pointe dans les nouveaux magasins

L'année 2017 a été marquée par divers travaux de construction visant à moderniser les bâtiments et à améliorer leur performance énergétique. Des bâtiments ont ainsi été dotés d'enveloppes de qualité, d'installations de réfrigération industrielles performantes et d'un éclairage LED – autant de mesures qui ont permis de baisser la consommation d'électricité de 50 %. Les émissions de CO<sub>2</sub> ont été réduites de près de 100 % grâce au recours à des sources d'énergie renouvelables telles que le bois, les installations de récupération de la chaleur et les pompes à chaleur. Les nouveaux magasins de Savièse et de Kleinandelfingen, qui ont été équipés de panneaux photovoltaïques couvrant une surface totale d'environ 1400 m<sup>2</sup>, fournissent un exemple remarquable. Ces panneaux produisent à eux seuls près de 230 000 kWh d'électricité par an, ce qui correspond à la consommation moyenne annuelle de 65 foyers suisses. Bien que les exigences aient été renforcées, Coop continuera de réaliser toutes ses nouvelles constructions et transformations selon la nouvelle norme Minergie.

### Projet immobilier Letzipark

La construction du complexe Letzipark à Zurich, près du centre commercial, s'est achevée début février après juste trois ans de travaux. Ce complexe est constitué de 176 logements en location, d'une résidence pour séniors comprenant 45 appartements, d'un restaurant McDonald's avec McDrive, d'une station-service Coop et de 19 ateliers.

### Réouverture de l'hôtel Savoy à Berne

L'hôtel quatre étoiles Savoy du groupe BâleHotel, situé dans la vieille ville de Berne, a rouvert ses portes après 16 mois de travaux. Il accueille ses clients dans 64 chambres et affiche un taux d'occupation cumulé de 88 %, ce qui en fait l'un des hôtels les plus demandés de Berne. Font également partie du groupe BâleHotels, l'hôtel Pullman Basel Europe, l'hôtel Victoria et l'hôtel Baslertor à Muttenz.

### Investissements dans des solutions logistiques plus rapides

Dans le cadre de leur stratégie de numérisation, Interdiscount et Microspot ont construit à Jegenstorf un entrepôt ultramoderne entièrement automatisé, projet qui représente un investissement de près de 70 millions de francs. Une installation logistique adaptée à l'omnicanal, qui s'étend sur une surface de plus de 22 000 m<sup>2</sup>, sera mise en service en avril 2018 dans le nouveau bâtiment de la centrale de distribution. Au cœur de cette installation se trouve l'un des plus grands et des plus performants systèmes de stockage à navettes automatique d'Europe, capable de gérer 65 000 caisses et près de 30 000 articles.

Les clients profitent désormais d'une offre plus vaste dans le secteur de l'électronique domestique (celle-ci s'est enrichie de plus de 15 000 références) et d'une livraison plus rapide (les commandes passées avant 20 heures sont livrées dès le lendemain). Fust a donné le premier coup de pioche pour l'extension de son centre logistique à Oberbüren, qui lui permettra de multiplier son offre par trois. Le nouveau centre logistique de Fust et de Nettoshop.ch sera progressivement mis en service à partir du printemps 2019.

### Étiquetage électronique dans les magasins

L'étiquetage électronique permet, d'une part, de simplifier la gestion des étiquettes de gondole et, d'autre part, d'assurer la cohérence des prix. Avant, le personnel de vente devait d'abord aller chercher les nouveaux prix dans le système, puis imprimer les étiquettes et enfin, les mettre en place manuellement dans les rayons. Avec l'étiquetage électronique, toutes ces opérations deviennent inutiles et les prix sont toujours à jour.

### Gains d'efficacité grâce à la réorganisation de la distribution

L'approvisionnement en produits surgelés de plus de 850 supermarchés Coop et 300 Coop Pronto répartis dans toute la Suisse a été centralisé à Schafisheim. Tout magasin situé à plus de 90 kilomètres de Schafisheim est livré par le rail et par la route dans le cadre du système de transport combiné non accompagné (TCNA) assuré par Railcare – un mode de livraison qui, par rapport au transport par camion, permet à Coop d'économiser plus de deux millions de kilomètres-camion et de réduire de 2000 tonnes les émissions de CO<sub>2</sub> chaque année. Railcare, qui est une filiale de Coop, a mis en service en 2017 une première locomotive électrique capable d'atteindre une vitesse élevée tout en permettant de réduire la consommation d'énergie de façon significative.

---

**2000** tonnes  
d'émissions de CO<sub>2</sub>  
de moins grâce à la  
réorganisation des  
transports de surgelés

---

Les livraisons des Coop Pronto sont désormais effectuées via les centrales de distribution régionales. Cette organisation similaire à celle des supermarchés Coop permet de simplifier les processus. Depuis le 12 septembre 2017, les Coop Pronto sont ainsi livrés au départ des centrales de distribution régionales, comme les supermarchés. Les produits frais et ceux affichant un taux de rotation élevé sont préparés dans les centrales de distribution régionales puis distribués aux magasins tandis que les produits des autres groupes de marchandises et ceux vendus exclusivement dans les Coop Pronto sont traités sur la plate-forme Pronto de la centrale de distribution de Dietikon, puis livrés aux Coop

Pronto par l'intermédiaire des centrales de distribution régionales.

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> grâce à l'hydrogène et au biodiesel

Grâce à l'utilisation de 12 voitures et d'un camion à pile à combustible roulant à l'hydrogène, les émissions de CO<sub>2</sub> ont pu baisser de 55 tonnes, en 2017. Cette réduction de l'empreinte carbone est essentiellement imputable aux voitures équipées d'une pile à combustible, qui ont parcouru au cours de l'année sous revue près de 330 000 kilomètres sans rencontrer de problèmes particuliers. Le camion à pile à combustible s'est distingué lors des essais par son utilisation simple et intuitive. Les premiers trajets effectués ont prouvé que son moteur électrique était suffisamment puissant pour répondre aux besoins spécifiques de la logistique. Autre atout de taille: le plein est fait en dix minutes. Aucun problème ne s'est posé ni au niveau de la production d'hydrogène ni à celui de la disponibilité de la station-service. L'essai réalisé a permis d'identifier divers points pouvant encore être améliorés.

En 2017, le biodiesel a continué sa progression dans la flotte de camions de Coop: plus de 3,6 millions de litres ont rempli les réservoirs, soit presque un million de plus que l'année passée. Le biodiesel représente ainsi 40 % de la quantité totale de carburant utilisée par les camions de Coop. Grâce à l'utilisation de biodiesel, les émissions de CO<sub>2</sub> ont pu être réduites de 8300 tonnes.

## Les prestations en plus

### Gestion globale de la qualité

Pour continuer d'offrir à ses clients des produits d'une qualité irréprochable, Coop a mis en service, en avril, à Pratteln, le laboratoire d'analyses alimentaires privé le plus moderne de Suisse, ouvrant ainsi un nouveau chapitre dans l'histoire de son service d'assurance qualité, vieille de plus de 110 ans. A l'aide de techniques telles que la spectrométrie de masse, les collaborateurs analysent chaque année plus de 40 000 échantillons alimentaires avec l'aide de laboratoires externes, dans le cadre de contrôles basés sur les risques potentiels. Leur objectif: garantir la qualité, de la matière première jusqu'au produit fini.

L'année a été marquée par l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> mai 2017, en Suisse, de la nouvelle législation sur les denrées alimentaires. La mise en œuvre des nouvelles dispositions, qui devra être achevée d'ici à la fin du délai de transition de quatre ans, a figuré parmi les priorités du Management de la qualité au cours de l'année sous revue. La nouvelle législation prévoit un remaniement de l'étiquetage de tous les produits. Dès le 1<sup>er</sup> mai 2018, les données figurant dans les magasins en ligne devront correspondre aux nouvelles indiquées sur les produits: une tâche de grande ampleur qui nécessite la mise à jour de nombreuses données de base.

---

# 34 000

échantillons alimentaires  
sont analysés chaque  
année au laboratoire de  
Pratteln

---

Comme chaque année, tous les magasins dotés de rayons en service traditionnel ont été soumis à des audits de certification externes, en plus des quelque 2500 audits internes réalisés par le service d'assurance qualité de Coop. Dans le domaine de la qualité des produits, Coop a renforcé la gestion des risques sur les plans de la sécurisation de la chaîne d'approvisionnement, de la fraude alimentaire et de la conformité des emballages. Afin d'améliorer la qualité dans le secteur non alimentaire, elle a ainsi élaboré une directive à l'intention de ses fournisseurs pour concrétiser les exigences posées aux groupes de produits critiques. En 2017, quelque 34 000 échantillons de produits alimentaires et non alimentaires ont été analysés sur la base de plus de 729 000 critères dans le laboratoire Coop, pour vérifier le respect des exigences.

### Engagement citoyen

Comme les années précédentes, Coop s'est engagée en 2017 dans de nombreux projets en faveur de la société. A travers le Fonds Coop pour le développement durable, elle a investi plus de 17,5 millions de francs dans des projets d'intérêt général pour soutenir, entre autres, «Table Suisse» et «Table couvre-toi», deux organisations sociales qui distribuent des produits alimentaires aux personnes dans le besoin. La première fournit plus de 500 institutions sociales en Suisse (centres d'hébergement d'urgence, organismes d'entraide, soupes populaires, etc.), tandis que la seconde distribue des aliments à quelque 18 000 personnes nécessiteuses dans plus de 120 centres.

Pour la deuxième fois consécutive, Coop et Bio Suisse ont organisé l'action «SOS Abeilles» en faveur de la préservation des abeilles et de la biodiversité. Dans le cadre du projet scolaire du Fonds Coop pour le développement durable, elles ont offert des herbes et des graines bio à plus de 1600 classes dans toute la Suisse. 25 000 écoliers ont ainsi pu aménager des jardins accueillants pour les abeilles et fleurir la cour de leur école. Ce fut l'occasion pour eux d'aborder les thèmes des abeilles et de la biodiversité de manière intensive. En plus du kit de jardinage composé de 24 jeunes plants bio et d'un sachet de graines contenant un mélange de plantes sauvages, les classes ont en effet reçu de la documentation sur le thème des abeilles et de la biodiversité, qui a été élaborée en collaboration avec la Haute Ecole spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse (FHNW). Cette opération jardinage, qui a rencontré un grand succès, sera réitérée en 2018 et 2019.

Dans le cadre du «Company Programme» de Young Enterprise Switzerland (YES), Coop a récompensé pour la quatrième fois un projet d'école durable. Les participants développent une idée innovante et la transforment en une véritable entreprise, avec l'aide de spécialistes. Cette année, c'est le projet d'upcycling «Watarproof» qui s'est imposé face à plus de 200 concurrents.

---

# 75<sup>ans</sup>

## Parrainage Coop pour les régions de montagne

---

L'action du Parrainage Coop pour les régions de montagne revêt, elle aussi, une importance capitale pour Coop. En 2017, cette organisation à but non lucratif a fêté son 75<sup>e</sup> anniversaire. Coop a investi 5,7 millions de francs dans 140 projets d'aide à l'initiative individuelle. L'action des pains du 1<sup>er</sup> Août organisée à l'occasion de la Fête nationale mérite une mention toute particulière. Pour la 16<sup>e</sup> fois cette année, Coop a reversé une partie du produit de la vente des pains et des cervelas du 1<sup>er</sup> Août au Parrainage Coop pour les régions de montagne. 150 000 francs ont ainsi été récoltés, somme que Coop a immédiatement

doublée pour la porter à 300 000 francs, qui contribueront à répondre au besoin urgent de reconstruction d'une étable et d'un logement sur l'alpage de Stafelschwand, dans le canton d'Obwald.

Dans le cadre d'une exposition interactive au château Wildegg, Coop et l'organisation à but non lucratif Pro Specie Rara ont fait montre de leur engagement en faveur de la biodiversité en Suisse. Coop a investi près de 200 000 francs dans cette exposition qui, depuis juin, permet aux visiteurs d'en savoir plus sur le parc du château et sur Pro Specie Rara. Coop encourage, par ailleurs, l'insertion des personnes handicapées dans le monde du travail en achetant des produits fabriqués dans des ateliers protégés. En 2017, elle a passé des commandes pour plus de trois millions de francs à ces institutions. Suite à une proposition faite par un délégué de Coop, Coop a lancé en septembre 2017 une campagne de dons «Cabas en papier» dans ses magasins au Tessin: les clients ont pu acheter pour un franc un cabas en papier décoré avec des dessins réalisés par des résidents du home pour handicapés Fondazione Provvida Madre de Balerna. L'opération a permis de collecter près de 20 000 francs au profit du home.

En 2018, Coop lancera le label «Solidarité», qui vient distinguer des articles issus de coopérations entre Coop et des institutions et ateliers s'occupant de personnes handicapées ou leur proposant un emploi. L'offre compte déjà 200 produits.

Coop est également partenaire de la Croix-Rouge suisse (CRS). Au cours de l'année sous revue, Coop, la CRS et quelques autres partenaires ont renforcé leur engagement dans le cadre du projet «2 x Noël» dédié à la solidarité avec les personnes défavorisées. Depuis 2016, Coop est également le partenaire principal du portail de la CRS dédié aux parents, qui propose aux familles un grand choix de cours et d'autres prestations telles qu'un service de babysitting.

### Supercard, Supercardplus et Mondovino

Pour récompenser ses clients pour leur fidélité, Coop propose un grand nombre de prestations de services et des offres exclusives dont la Supercard, la carte de fidélité la plus populaire de Suisse. En 2017, la Supercard a une nouvelle fois été utilisée par plus de 3,2 millions de ménages. Utiliser ses superpoints est devenu encore plus intéressant en 2017: les clients peuvent désormais échanger leurs points directement et à tout moment contre une carte cadeau de fidélité aux caisses des supermarchés Coop, des Grands Magasins Coop City, des Coop Brico+Loisirs et des restaurants Coop, ainsi qu'à celles des enseignes Toptip/Lumimart, Import Parfumerie, Christ, Interdiscount et Fust. Cette carte cadeau, sur laquelle il est possible de créditer un montant compris entre 10 et 100 francs par tranches de dix francs, est acceptée comme moyen de paiement dans tous les magasins cités. Autre possibilité pour convertir ses superpoints en francs et recharger ainsi sa carte de paiement numérique: l'appli Supercard.

La carte de crédit gratuite Supercardplus a gagné 32 000 nouveaux clients en 2017, ce qui porte le nombre total de titulaires à environ 442 000.

Mondovino, le club des amateurs de vin de Coop, comptait plus de 138 000 membres fin 2017. Sa stratégie: jouer la carte du cross canal en allant à la rencontre des clients non seulement sur Internet, mais aussi dans plus de 870 magasins Coop, lors des foires annuelles Mondovino et dans les pop-up stores qui ont été installés pendant une période limitée dans les centres commerciaux de Wettingen Tägipark et Zurich Letzipark. Pour enrichir encore l'expérience d'achat, le club a lancé fin 2017 un chatbot sur sa plate-forme Internet mondovino.ch et, pour la première fois, intégré dans son site deux shops dédiés à des marques, Casa del Vino et Riegger. Mondovino propose désormais à ses clients plus de 1800 références, dont plus d'une centaine de vins rares. Sa popularité n'a pas faibli en 2017 comme le montre les résultats positifs de l'étude de marché.

## Publicité et communication

Le site Internet Coop.ch a suscité des retours très positifs en 2017. Entièrement revisité, il cible désormais encore mieux les attentes des clients, des chercheurs d'emploi et des journalistes, entre autres, et pose de nouveaux jalons notamment en termes de design responsive. Dans le dernier comparatif des 40 entreprises suisses non cotées en bourse les plus importantes dressé par les sociétés de conseil internationales Lundqvist et Comprend, Coop arrive en tête. Coop montre de façon transparente ce qu'elle entreprend dans le domaine du développement durable par l'intermédiaire de sa rubrique «Des paroles aux actes» – une initiative qui est particulièrement bien accueillie. Elle a ainsi continué à déployer sa grande campagne de développement durable «Des paroles aux actes» lancée il y a trois ans, qui regroupe désormais plus de 355 actions illustrant son engagement global en faveur de l'homme, des animaux et de la nature. La communication reposait pour l'essentiel sur une rubrique de l'hebdomadaire Coopération et sur la plateforme en ligne [www.desparolesauxactes.ch](http://www.desparolesauxactes.ch). La campagne a été mise en avant pour la troisième fois consécutive dans le magazine spécial de 66 pages «SI Green» de la «Schweizer Illustrierte» ainsi que dans des spots télévisés, dans de nombreuses annonces publicitaires et dans divers supports publicitaires en ligne qui ont permis de toucher un large public.

Coop a placé la famille au cœur de ses activités de sponsoring en 2017. Elle a soutenu quelque 60 projets dédiés aux familles dans toute la Suisse, parmi lesquels «Coop Andiamo de La Suisse bouge». Organisée pour la troisième fois depuis 2015, cette manifestation sportive a attiré plus de 34 000 personnes aux sept dates proposées durant l'été 2017. L'année a, par ailleurs, été marquée par le lancement du Coop Open Air Cinema (auparavant Luna Open Air). 563 soirées cinéma ont été organisées sur 20 sites, attirant plus de 200 000 spectateurs.

Malgré la crise qui touche la presse écrite, la presse Coop reste le journal au plus fort tirage et au plus fort lectorat du pays. C'est ce qui ressort du relevé annuel de l'institut suisse indépendant Recherches et études des médias publicitaires SA (REMP). Avec un tirage total de 2 588 060 exemplaires, les trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione sont lus chaque semaine par plus de 3,4 millions de personnes. La version électronique du journal a été entièrement remaniée; la nouvelle mouture a été dévoilée en juillet 2017. Les encarts de la semaine en cours peuvent désormais, eux aussi, être téléchargés sous forme de fichier PDF. A l'occasion de la promotion-événement portant sur la Suisse, la presse Coop a régionalisé à la fois la couverture et l'article à la une, pour la première fois de son histoire. Pour chacune des 21 sous-régions, elle a publié le portrait d'un fromager local. Dans une étude réalisée par Brand Predictor, la presse Coop arrive en deuxième position juste derrière «20 Minutes» dans le classement des 10 médias les plus appréciés de Suisse. La presse Coop a également été active dans les réseaux sociaux: sur Facebook, les rédacteurs en chef des trois hebdomadaires ont publié chaque semaine une vidéo portant sur le dernier numéro.

## Service médias: les insectes à la une

En 2017, Coop a été le premier distributeur en Europe à commercialiser des produits à base d'insectes, une initiative qui a fait la une dans les médias aussi bien nationaux qu'internationaux. Les conférences de presse organisées à l'occasion du lancement des magasins Karma et Saponi d'Italia, ainsi que de la mise en service du site de production de Pratteln ont, elles aussi, reçu un large écho dans les médias. Le Service médias a publié 47 communiqués de presse en 2017, organisé 6 conférences de presse, envoyé 11 produits aux rédactions et répondu à 2308 questions de journalistes.

## Premiers succès dans les réseaux sociaux

Coop, qui s'est lancée dans les réseaux sociaux en 2016, a connu dès cette année ses premiers grands succès. Les interactions se sont même situées sensiblement au-dessus de la moyenne dans la branche. Parmi les faits marquants en 2017 figurent l'intégration réussie des réseaux sociaux dans de grandes campagnes telles que celle sur les grillades, «Tsch, tsch», ainsi que la première vidéo virale de Coop, la «barre de caisse Toblerone». Elle a été visionnée plus d'un million de fois sur les canaux Coop et même dépassé 8,9 millions de vues au total. De nouvelles campagnes ont, par ailleurs, été lancées sur les réseaux sociaux: Karma s'est affiché sur Instagram sous le hashtag #StepOut pour dire stop à la routine tandis que les apprentis ont présenté leur quotidien chez Coop sur le compte Snapchat «coop.zukunft». Fooby, Hello Family et Mondovino, de même que Coop@home, ITS Travel et le Centre de séminaires Coop disposent depuis 2017 de leurs propres canaux dans les réseaux sociaux.

# Domaine d'activité Commerce de gros/Production

<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>37</b>
Transgourmet poursuit son expansion	37
Transgourmet s'impose dans la filière des boissons	38
Des projets de construction: une base solide pour l'avenir	38
Développement du foodservice chez Transgourmet	38
Transgourmet multiplie les projets en ligne	39
Engagement en faveur d'un approvisionnement durable	39
Vers une logistique durable	39
L'engagement citoyen de Transgourmet	40
Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet	40
<b>Production</b>	<b>44</b>
<b>Bell Food Group</b>	<b>44</b>
Rachat de la totalité d'Hilcona et rachat de Hügli	44
Une stratégie de développement durable à l'échelle du groupe	44
Faits marquants de Bell Food Group	45
<b>Entreprises de production Coop</b>	<b>46</b>
Des entreprises de production modernes: inauguration du site de Pratteln	46
Centralisation à Schafisheim de la production de pâtons surgelés	46
Cuisson au four à bois	46
Le Fonds Coop pour le développement durable soutient la culture durable du riz	46
Faits marquants des entreprises de production Coop	47

# Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Le groupe Transgourmet développe le foodservice et propose désormais un panel de services complet dans le domaine du cross canal. L'entreprise Bell SA, qui est devenue Bell Food Group en 2017, élargit ses compétences dans le domaine des produits frais et convenance en procédant à diverses acquisitions. Les sites de production de Chocolats Halba et Sunray sont désormais opérationnels, et à Schafisheim, le plus grand four à bois d'Europe est mis en service.

---

**13,0** milliards de CHF

**Produit net dans le Commerce de gros/Production**

---

Le domaine d'activité Commerce de gros/Production du groupe Coop a généré en 2017 un produit net de 13 milliards de francs, en progression de 6,2%. Hors acquisitions, il s'est accru de 4,9%.

## **Groupe Transgourmet**

Avec sa filiale Transgourmet Holding AG spécialisée dans la livraison et le libre-service en gros, le groupe Coop est présent en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse. Le groupe Transgourmet a réalisé en 2017, avec ses 142 magasins cash and carry et la livraison en gros, un produit net de 9,1 milliards de francs, en hausse de 6,3% par rapport à 2016. Transgourmet a ainsi pu consolider sa position de numéro deux du commerce de gros en Europe. Transgourmet a dégagé en 2017 un chiffre d'affaires de 257 millions de francs avec ses assortiments durables, résultat obtenu grâce à l'engagement sans faille du groupe dans un secteur où les produits durables sont loin d'être aussi représentés que dans le commerce de détail, par exemple.

## **Transgourmet poursuit son expansion**

Le groupe Transgourmet a poursuivi son expansion en 2017 en procédant à diverses acquisitions et en s'implantant sur de nouveaux marchés. En octobre, Transgourmet Central and Eastern Europe a racheté l'intégralité de l'entreprise russe «OOO Targovy Dom Global Foods». Cette entreprise, qui a son siège à Moscou et qui emploie 250 personnes, est spécialisée dans l'approvisionnement des restaurants, des hôtels et des cantines, un secteur dans lequel elle occupe une position de leader. Transgourmet Suisse a consolidé sa position au Tessin avec la reprise, au 1<sup>er</sup> janvier 2017, de l'entreprise Ipergros, clientèle comprise. En janvier 2018, Transgourmet Suisse SA a repris les activités de la société Polar AG à Reinach (BL), qui sera maintenue de façon autonome sous la marque Polar, ainsi que les activités de Zanini SA et Vinattieri Ticinesi SA, qui forment désormais la nouvelle société Zanini Vinattieri SA. Transgourmet Central and Eastern Europe a repris au 1<sup>er</sup> janvier 2018 Niggemann Food Frischemarkt GmbH à Bohum pour renforcer sa compétence dans le libre-service et les livraisons en gros de produits frais.

### Transgourmet s'impose dans la filière des boissons

Transgourmet a conforté son avance dans la filière des boissons au cours de l'année sous revue. En mai, Transgourmet Deutschland a fait son entrée sur le marché allemand des boissons en rachetant 70 % des parts de la société Team Beverage AG. Forte d'un réseau de 39 000 points de distribution, Team Beverage réalise un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliard d'euros et représente l'un des principaux distributeurs et prestataires de services dans l'industrie des boissons allemande. Avec le rachat de Team Beverage, Transgourmet Deutschland a également acquis la plate-forme Internet de services numériques «Gastivo» s'inscrivant dans les grandes tendances du secteur de la restauration. Transgourmet Suisse a développé son savoir-faire dans le secteur des vins en rachetant Weinkeller Riegger AG le 6 janvier 2017. Cette société sise à Birrhard propose un assortiment choisi de près de 1000 vins. Ses activités sont maintenues de façon autonome au sein de Transgourmet Suisse. Transgourmet Österreich a, quant à elle, signé un contrat de licence avec les limonades Keli. Elle procède désormais à la mise en bouteille, à la commercialisation et à la distribution de limonades et de jus Keli.

### Des projets de construction: une base solide pour l'avenir

Transgourmet a lancé de nombreux projets immobiliers au cours de l'année 2017, jetant ainsi de nouvelles bases pour sa croissance future. Le 7 juillet, à Schwarzach, dans le Vorarlberg, le premier coup de pioche a été donné pour la construction du neuvième site de Transgourmet en Autriche. Ce nouveau magasin, qui ouvrira ses portes en mai 2018, représente pour Transgourmet Österreich une passerelle vers l'ouest qui vient renforcer la couverture quasi totale de la région. Du côté de Transgourmet Deutschland, un nouveau site central doté d'un centre logistique moderne a vu le jour à Eichenau, dans l'agglomération munichoise. Les succursales de Chieming et Schweitenkirchen seront intégrées dans cette nouvelle centrale de distribution. A Hambourg, un nouveau bâtiment, qui accueillera Transgourmet et sa filiale Sump & Stammer à partir de mars 2018, a été construit. En Roumanie, le 22<sup>e</sup> magasin Selgros a ouvert ses portes à Bistrita.

Tous les projets de construction de Transgourmet s'inscrivent dans une logique de développement durable. Aussi, le nouveau site de Hambourg a-t-il été doté d'une installation frigorifique au CO<sub>2</sub> et d'une installation photovoltaïque. Transgourmet France a donné le coup d'envoi, en 2017, de la construction d'un nouvel entrepôt à Saint-Loubès, dans la région bordelaise. Celui-ci servira de pilote pour tester des systèmes innovants en matière d'environnement: récupération des eaux pluviales pour les sanitaires, éclairage LED avec détecteurs de présence et variateurs d'intensité lumineuse pour la partie bureaux, utilisation de fluides frigorigènes durables comme l'ammoniac et le CO<sub>2</sub> et bornes de recharge pour les voitures électriques.

### Développement du foodservice chez Transgourmet

Consciente de l'importance stratégique du foodservice, Transgourmet s'est attaché, en 2017, à renforcer ses compétences Internet et à développer sa gamme de services à l'intention des professionnels de la restauration. Le groupe l'a notamment démontré en rachetant l'éditeur de logiciels allemand Gastronovi en octobre, avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier 2017. Cette entreprise, qui a son siège à Brême et qui emploie 40 personnes, est spécialisée dans la conception de solutions informatiques globales dédiées aux professionnels de la restauration. Elle propose des logiciels pour la gestion des caisses, des réservations, des stocks et du marketing, qu'il est prévu de déployer dans toutes les sociétés du groupe Transgourmet. Transgourmet Deutschland met à la disposition de ses clients un outil d'aide à la conception des plats, le «Menümanager». Spécialement adapté aux besoins spécifiques de la restauration collective, il propose plus de 10 000 recettes et garantit une maîtrise parfaite du budget, une gestion transparente et une documentation au jour le jour.

Transgourmet France a étoffé en 2017 son outil de gestion innovant pour les professionnels de la restauration «e-Quilibre» en y intégrant la solution «e-Quilibre Gourmet», capable de calculer les quantités nécessaires pour une recette, de déterminer le prix d'une portion et d'indiquer la valeur nutritive ainsi que les éventuels allergènes présents. Par l'intermédiaire d'une interface dans le système de caisse, développée par Transgourmet en partenariat avec la start-up «Tiller», «e-Quilibre» peut même générer une commande directement chez Transgourmet. Transgourmet Solutions est un autre outil conçu par Transgourmet France pour soulager les professionnels de la restauration. Il se décline depuis 2017 en trois formules: «Simplicité», «Urgence» et «Expert». La formule «Simplicité» permet de bénéficier de conseils personnalisés en matière d'optimisation et de numérisation tandis que la formule «Urgence» est conçue pour répondre aux besoins urgents d'équipements ou de per-

sonnel; elle offre par exemple la possibilité de passer des commandes express. La formule «Expert» donne accès à des prestations telles que les systèmes «Tiller» et «E-Quilibre Gourmet» ainsi qu'à des projets d'innovation partagée lancés par des start-ups.

Transgourmet Österreich fait bénéficier ses clients de conseils professionnels donnés par des cuisiniers dans le cadre des ateliers de cuisine «Cook2.0» et leur permet de s'informer de façon ciblée lors des «Cook's Tables». Le magasin cash and carry régional «mein c+c» en Autriche a lui aussi développé, à l'intention des professionnels de la restauration, toute une panoplie de services allant de l'aide au chargement des achats jusqu'au service «fraîcheur garantie», en passant par un service spécial événements.

#### Transgourmet multiplie les projets en ligne

Transgourmet Deutschland et Transgourmet Suisse se sont dotées en 2017 d'un nouveau magasin en ligne, aux interfaces plus conviviales, aux structures plus claires et aux fonctions de recherche améliorées. Les clients du magasin en ligne de Transgourmet Suisse peuvent désormais consulter l'historique de leurs commandes et accéder aux bulletins de livraison et aux factures. Avec la refonte du site Internet de Transgourmet Österreich aux 1<sup>er</sup> octobre 2017, Transgourmet Central and Eastern Europe a entamé le processus d'harmonisation des sites Internet des différents pays qu'elle chapeaute.

#### Engagement en faveur d'un approvisionnement durable

Transgourmet Deutschland a mis en œuvre en 2017 une directive «Approvisionnement durable» portant sur l'emploi de matières premières critiques telles que le poisson/les produits de la mer ou bien l'huile de palme. Adossée aux textes de Coop en la matière, la directive a été adaptée au contexte spécifique du commerce de gros en Allemagne. Dans le cadre de sa mise en œuvre, les collaborateurs du category management et ceux des achats ont suivi une formation et les fournisseurs ont été informés par écrit des nouvelles exigences à respecter. Transgourmet a également demandé à ses fournisseurs de confirmer par écrit qu'ils respecteront la directive. Les filiales et les sociétés étrangères de Transgourmet Central and Eastern Europe ont eu le choix soit d'adopter la directive de Transgourmet Deutschland telle quelle, soit d'élaborer la leur. Transgourmet Österreich a lancé sa marque propre durable Transgourmet Vonatur et s'est, à son tour, penchée sur la question de l'approvisionnement durable: ainsi, depuis 2017, les produits de ses nouvelles marques propres contiennent exclusivement de l'huile de palme certifiée durable par la RSPO. Autre nouveauté: elle a fait certifier son secteur poisson frais par le label MSC. Transgourmet Suisse a élargi son offre à valeur ajoutée durable, notamment celle proposée sous la marque propre durable Origine. Divers produits alimentaires, mais aussi des produits laitiers et de la viande de porc Origine ont ainsi fait leur entrée dans l'assortiment en 2017. De son côté, Transgourmet France a lancé de la pintade, de la dinde, de la fleur de sel, des lentilles et du riz de Camargue sous la marque Transgourmet Origine.

#### Vers une logistique durable

Afin de répondre aux exigences croissantes en termes d'efficacité énergétique et de protection du climat, Transgourmet Deutschland est passé en 2017 à la réfrigération 100 % électrique lors de l'acquisition de nouveaux camions. Transgourmet France a, elle aussi, décidé de se lancer sur cette voie. Elle a, par ailleurs, mis en service un camion fonctionnant au biogaz en février 2017 dans la région Midi-Pyrénées afin de réduire les nuisances sonores et les émissions de CO<sub>2</sub>. Un autre de ses projets vise à produire son propre méthane par l'intermédiaire de la fermentation anaérobie de

---

# 31 %

d'énergie économisée chez  
Transgourmet Österreich  
grâce avec nouvelles  
bornes de recharge pour  
les engins de manutention

---

déchets organiques et de l'utiliser comme carburant pour ses camions. En décembre 2017, un camion de 16 tonnes fonctionnant au biodiesel a été mis en service. Transgourmet Österreich a remplacé les 420 bornes de recharge pour les engins de manutention sur ses sites. Résultat: la consommation annuelle d'énergie est passée d'environ 1430 à 991 mégawattheures, soit une baisse de 31 %. Transgourmet Österreich a également investi dans la formation de ses conducteurs. Ces derniers ont ainsi pu suivre des cours en ligne visant à leur faire adopter un style de conduite plus efficace. Autre nouveauté à relever: en 2017, Transgourmet Österreich est devenue partenaire de l'initiative «klima:aktiv».

## L'engagement citoyen de Transgourmet

Transgourmet a déployé diverses actions citoyennes en faveur du développement durable en 2017. Par exemple, Transgourmet Deutschland a organisé sur ses sites une semaine du développement durable du 29 mai au 5 juin. Au programme: des actions diverses et variées visant à promouvoir une restauration individuelle et collective plus durable et utilisant des produits issus du commerce équitable. Transgourmet France, quant à elle, soutient l'association «Tremplin» qui encourage les étudiants en situation de handicap à poursuivre leur parcours vers des études supérieures.

## Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les temps forts de l'exercice écoulé pour les sociétés nationales et les entreprises spécialisées du groupe Transgourmet, ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque société nationale. Pour en savoir plus sur le groupe Transgourmet, rendez-vous sur [www.transgourmet.com](http://www.transgourmet.com).



## Transgourmet Central and Eastern Europe

Fiche d'informations

### Allemagne



- Rachat de la majorité des parts de Team Beverage AG
- Rachat de la majorité des parts de Gastronomi, un éditeur de logiciels de caisse pour les professionnels de la restauration
- Refonte du magasin en ligne
- Mise en service du premier camion électrique
- Passage à la réfrigération 100 % électrique pour les nouveaux camions acquis
- Harmonisation de la présence sur Facebook des magasins cash and carry Selgros
- Mise en place d'une installation frigorifique au CO<sub>2</sub> et d'une installation photovoltaïque sur le nouveau site Transgourmet de Hambourg
- Organisation de la semaine du développement durable pour favoriser une restauration individuelle et collective plus durable; au programme: des actions diverses et variées destinées aux clients et au personnel
- Mise en œuvre d'une directive portant sur l'approvisionnement durable
- Emménagement dans le nouveau site à Eichenau, dans l'agglomération muni-choise, doté d'un centre logistique; les succursales de Chieming et de Schweitenkirchen seront intégrées dans la nouvelle centrale de distribution
- Construction à Hambourg d'un nouveau bâtiment pour Transgourmet et Sump & Stammer

### Pologne



- 20 ans d'existence sur le marché polonais
- Ouverture du 18<sup>e</sup> magasin Selgros, doté d'une installation frigorifique et de récupération de la chaleur durable; il s'agit du quatrième magasin cash and carry à Varsovie
- Réalisation de la brasserie sur le modèle du Frischeparadies à Varsovie IV
- Réservation de terrains à Siedlce, Slupsk (cash and carry) et Gliwice (foodservice) en vue de la poursuite de l'expansion
- Mise en œuvre de la coopération avec Markant dans le domaine de la gestion des paiements
- Développement des compétences en matière de restauration

### Roumanie



- Fin du processus de modernisation des magasins Selgros
- Elargissement des activités de livraison
- Ouverture du troisième magasin Selgros petit format (Bistrita), doté d'une installation frigorifique moderne au CO<sub>2</sub> et d'un récupérateur de chaleur
- Lancement de l'étiquetage électronique dans le magasin de Bistrita
- Poursuite du programme «La santé commence dans l'assiette»
- Lancement d'un programme de fidélisation de la clientèle des particuliers

## Russie



- Ouverture d'un magasin cash and carry à Tula
- Hausse de 30 % du chiffre d'affaires généré par la livraison
- Début des travaux de construction des magasins d'Odintsovo et de Selenograd
- Rachat de la totalité de «Global Foods», un des leaders en Russie de l'approvisionnement des restaurants et des hôtels ainsi que du catering
- Projet de formation duale au métier de boucher en collaboration avec la chambre de commerce allemande
- Mise en place d'un éclairage LED dans le magasin d'Altufjevo et sur les nouveaux sites de Selenograd et d'Odintsovo
- Lancement du module SDM de SAP dans le domaine des achats

## Entreprises spécialisées



- EGV AG: réalisation d'un chiffre d'affaires réjouissant avec la viande fraîche dès la première année complète de commercialisation avec l'usine de transformation de viande à Hildesheim; intégration de Der Milchbauer
- Nouvelle progression du chiffre d'affaires pour le groupe Frischeparadies et croissance dans le secteur de la livraison de l'hôtellerie-restauration
- Résultats positifs dans le segment de la clientèle des particuliers pour les magasins cash and carry Frischeparadies
- Nouveau concept: ouverture d'un Frischeparadies avec licence pour la vente au détail dans le magasin Selgros de Fürth
- Emménagement de Sump & Stammer et de Transgourmet Hamburg dans le nouveau bâtiment plus moderne en 2018
- Hausse de 25 % du chiffre d'affaires dans le secteur des croisières en haute mer chez Sump & Stammer
- Nouveau site Internet pour Sump & Stammer
- Transgourmet Seafood s'est vu décerner le «Seafood Star 2017» dans les catégories «produits street food» et «prix complémentaire du produit le plus innovant» lors du quatrième sommet de la pêche
- Transgourmet acquiert la majorité des parts de Team Beverage AG
- Transgourmet acquiert la majorité des parts de Gastronomi
- Rachat au 01.01.2018 par Transgourmet Central and Eastern Europe de Niggemann Food Frischmarkt GmbH à Bochum





## Transgourmet France

▼ Fiche d'informations

### France



- Signature d'un partenariat exclusif avec Vranken Pommery pour la vente de vin et de champagne
- Lancement de la force de vente de produits Transgourmet Premium à Paris, Lyon, Nantes et Bordeaux
- Début des travaux de construction du nouveau site Transgourmet Aquitaine en juin 2017
- Lancement de la solution digitale «e-Quilibre Gourmet » destiné aux professionnels de la restauration
- Certification selon la norme ISO 22000 des sites Coulommiers et Aquitaine
- Lancement, conjointement avec une start-up, de l'incubateur pour restaurateurs «La Frégate» pour s'ouvrir à de nouveaux secteurs d'activité et concepts culinaires
- Lancement de la campagne «e-move» et signature de la charte pour la mobilité visant à favoriser la mobilité interne
- Intégration des premiers camions de 7,5 tonnes fonctionnant au BioGNV et de 16 tonnes fonctionnant au biodiesel
- Utilisation de déchets organiques pour produire du biogaz utilisé comme carburant pour les camions
- Lancement de produits durables Transgourmet Origine: pintade, dinde, fleur de sel, lentilles et riz de Camargue
- Remplacement des fluides frigorigènes utilisés dans les unités de réfrigération des entrepôts du nouveau site Aquitaine par des gaz durables tels que l'ammoniac

### Entreprises spécialisées

- Mise à disposition de l'offre de Transgourmet Seafood dans toute la France
- Eurocash devient Transgourmet Cash&Carry
- Lancement d'un partenariat inédit entre Transgourmet Fruits & Légumes et l'entreprise de production Jardins de Pays qui propose des produits cultivés en pleine terre





## Transgourmet Österreich

▼ Fiche d'informations

### Autriche



- Premier coup de pioche, le 07.07.2017, pour la construction du neuvième site de Transgourmet à Schwarzach, dans le Vorarlberg
- Lancement de la marque propre durable Transgourmet Vonatur
- Transgourmet Österreich devient preneur de licence de la marque Keli
- Première campagne d'image sous le nom de Transgourmet Österreich
- Transgourmet Österreich représentée pour la première fois dans un spot diffusé dans des salles de cinéma autrichiennes
- Certification MSC du secteur poisson frais
- Remplacement des bornes de recharge pour les engins de manutention sur tous les sites de Transgourmet Österreich; économies d'énergie de 31 %
- Dématérialisation des fiches de paie le 01.01.2017 pour économiser du papier et préserver l'environnement

### Entreprises spécialisées

- Cook2.0 fête ses 10 ans
- Livraison par Cook2.0 de 246 établissements toqués
- Transgourmet Österreich devient preneur de licence de la marque Keli
- Lancement par Java de Cafemobile
- Réaménagement de mein c+c Hochsteiermark
- Intégration dans mein c+c des magasins Schlacher de Feldbach et d'Oberwart
- Ouverture du dépôt Trinkwerk à Spielberg



## Transgourmet Suisse

▼ Fiche d'informations

### Suisse



- Gain de parts de marché aussi bien dans le secteur du libre-service que dans celui des livraisons en gros
- Premier coup de pioche pour la construction du nouveau bâtiment avec entrepôt régional à Kriens
- Extension de l'assortiment dans les secteurs Care, Boulangerie et Développement durable (marque propre Origine)
- Développement de l'assortiment de marques propres
- Reprise du personnel, de la clientèle et du stock de marchandise d'Ipergros au 01.01.2017
- Reprise du personnel, de la clientèle et du stock de marchandise de Polar Comestibles AG au 02.01.2018
- Rachat au 05.01.2018 de Zanini SA et de Vinattieri Ticinesi SA, qui forment désormais la nouvelle société Zanini Vinattieri SA

### Entreprises spécialisées

- Rachat de Weinkeller Riegger AG, qui propose un assortiment de presque 1000 vins
- Zanini Vinattieri SA reprend les activités de Zanini, importateur renommé de vins italiens, et de Vinattieri, producteur de vins tessinois haut de gamme
- Extension de l'assortiment de produits frais chez Valentin Pontresina



## Production

# 41,2 %

**Hausse du chiffre d'affaires  
réalisé avec les produits  
durables dans la production**

Le domaine d'activité Commerce de gros/Production englobe également les nombreuses entreprises de production du groupe Coop, à commencer par Bell Food Group, qui procure à Coop, son actionnaire majoritaire, un appui d'envergure internationale. Le produit net des entreprises de production du groupe Coop a atteint 759 millions de francs en 2017 et celui de Bell Food Group, 3,5 milliards de francs. Le chiffre d'affaires global réalisé avec les produits durables dans le secteur de la production a atteint 1,1 milliard de francs, soit 41,2 % de plus qu'en 2016.

### Bell Food Group

Acteur majeur du marché européen de la transformation de viande et de produits convenience, Bell a été confronté au cours du premier semestre 2017 à une forte hausse du prix des matières premières pour la viande dans toute l'Europe et pour les matières végétales provenant d'Espagne. Conséquence: les marges se sont tassées, seule une petite part de la hausse des coûts pouvant être répercutée aux clients. La situation s'est améliorée au deuxième semestre. L'effet sur les marges sera toutefois décalé dans le temps, en particulier dans le secteur de la viande et de la charcuterie. Bell Food Group a malgré tout réalisé en 2017 des produits nets totalisant à nouveau plus de 3,5 milliards de francs.

Lors de l'assemblée générale du 11 avril 2017, il a été décidé de renommer la société: Bell AG est ainsi devenue Bell Food Group AG. Ce changement de nom s'inscrit dans la stratégie engagée ces dernières années pour faire du traditionnel transformateur de viande suisse un acteur majeur du marché européen de la viande et des produits convenience. Le secteur Convenience représente désormais près d'un cinquième du chiffre d'affaires de Bell Food Group. Ce changement de nom s'est accompagné d'un changement de logo et de l'élaboration d'une nouvelle identité visuelle. Bell Food Group se subdivise désormais en trois domaines d'activité: Bell, Hilcona et Eisberg.

### Rachat de la totalité d'Hilcona et rachat de Hügli

Bell Food Group a racheté, le 1<sup>er</sup> janvier 2017, les 49 % restants du trust familial Toni Hilti, portant ainsi sa participation dans Hilcona à 100 %. Rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier Hilcona a racheté l'intégralité de Frostag, entreprise spécialisée dans la fabrication de pâtes et de produits végétariens. Hilcona travaillait aux côtés de Frostag depuis plusieurs années et détenait déjà une part de dix pour cent dans l'entreprise. Le 15 janvier 2018, Bell Food Group a, par ailleurs, pris une participation majoritaire dans Hügli Holding AG et a annoncé une offre d'achat pour les actions restantes se trouvant aux mains du public.

### Une stratégie de développement durable à l'échelle du groupe

Suite aux changements apportés aux structures, la stratégie de développement durable de l'entreprise, qui datait de 2013, a été remaniée en avril 2017, et sa nouvelle version adoptée par le conseil d'administration. Cette stratégie, qui s'applique pour la première fois à l'ensemble des entreprises de Bell Food Group, définit désormais des objectifs contraignants assortis de mesures concrètes. Adossée à la stratégie d'entreprise de Bell Food Group, la stratégie de développement durable repose sur trois piliers, à savoir «Produits et approvisionnement», «Environnement et ressources» et «Personnel et société». En plus de fixer des objectifs stratégiques tels que la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> ou la prévention des déchets, elle établit une liste des produits et formes de produits dont l'entreprise évite activement l'utilisation.

En 2017 aussi, Bell Food Group s'est engagée en faveur du développement durable, s'inspirant du modèle adopté par Coop pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs suisses en matière de bien-être animal. En collaboration étroite avec ses fournisseurs étrangers et la Protection suisse des animaux PSA, Bell a lancé en 2013 plusieurs projets visant à assurer que les animaux de rente provenant de l'étranger soient élevés dans des conditions comparables à celles qui existent en Suisse. Pour la volaille (poulet et dinde), Bell a mis sur pied un mode d'élevage inspiré du programme fédéral suisse SST (Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux). Celui-ci

prévoit des poulaillers spacieux éclairés par la lumière du jour et dotés de perchoirs surélevés, ainsi que des jardins d'hiver en plein air. La viande de dinde fraîche importée pour Coop et, depuis mai 2017, la viande fraîche de poulet importée (hors Prix Garantie et actions), proviennent désormais d'élevages conformes au programme SST. Les produits en action devraient eux aussi, à moyen terme, rejoindre les rangs des produits conformes au programme SST et pouvoir être présentés comme tels. En Suisse, la mise en avant du mode d'élevage sur les produits à base de volaille est réglementée par l'ordonnance sur la désignation de la volaille. Après la certification SST des viandes de dinde et de poulet importées début 2016, des produits à base de volaille importés ont pour la première fois été certifiés selon les dispositions de l'ordonnance suisse sur la désignation de la volaille au printemps 2017. Bell Food Group joue dans ce domaine un rôle de précurseur.

### Faits marquants de Bell Food Group

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé pour les différents domaines d'activité de Bell Food Group AG. Pour en savoir plus sur Bell Food Group, consultez les fiches d'informations ci-dessous ou bien rendez-vous sur [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

## BELL FOOD GROUP Bell Food Group AG

 Fiche d'informations

### Domaine d'activité Bell



- Pose de la première pierre d'une nouvelle entreprise de production de jambon Serrano à Fuensalida, près de Madrid, en avril 2017 (investissement de 40 millions d'euros)
- Début des travaux de construction d'une nouvelle entreprise de production à Marchtrenk (Haute-Autriche); production de salades toutes prêtes, de fruits et légumes prêts à l'emploi pour tartes et quiches, de sandwichs et de produits convenience (investissement de 30 millions d'euros)
- Rachat, en avril 2017, des installations de production d'une entreprise spécialisée dans la fabrication de jambon ibérique et de saucisses espagnoles en Estrémadure, en Espagne
- Cession, le 31.03.2017, de la filiale tchèque, le commerce de détail en République tchèque ne faisant pas partie des secteurs d'activité stratégiques de Bell Food Group. L'entreprise a été rachetée par son dirigeant (management buy out)
- Evolution positive pour Hubers, spécialiste de la volaille, et gain de parts de marché; croissance tant dans le commerce de détail que dans le foodservice; évolution positive dans la vente de poulets et de dindes bio.
- Augmentation du volume des ventes chez Bell en Pologne; évolution positive tant dans le commerce de détail que sur le marché de la restauration
- Projets de construction et de transformation en bonne voie à Bâle et à Oensingen, ses deux principaux sites en Suisse; début des travaux de construction d'un parking couvert à Bâle; poursuite des travaux de planification concernant le site d'Oensingen

### Domaine d'activité Hilcona



- Rachat par Hilcona, au 01.01.2017, de Frostag Food-Centrum AG à Landquart, entreprise spécialisée dans la fabrication de pâtes et de produits végétariens
- Evolution toujours positive de la demande en produits convenience tous marchés confondus; nette tendance vers des assortiments convenience ultra-frais
- Collaboration fructueuse avec Transgourmet dans le domaine du foodservice

### Domaine d'activité Eisberg



- Bonne année en Suisse, en Roumanie et en Hongrie
- Forte hausse du prix des matières premières et disponibilité limitée en raison des conditions météorologiques défavorables en Espagne au début de l'année; amélioration de la situation à partir d'avril
- Premier coup de pioche, le 15.09.2017, pour la construction d'un nouveau site spécialisé dans la fabrication de produits convenience frais régionaux près de Linz en Autriche

## Entreprises de production Coop

### Des entreprises de production modernes: inauguration du site de Pratteln

L'année 2017 marque un jalon important dans l'histoire des entreprises de production de Coop. Le 26 octobre a eu lieu l'inauguration officielle des nouvelles installations de production de Chocolats Halba, de Sunray et de Cave sur le nouveau site Salina Raurica de Coop à Pratteln, la mise en service des installations s'étant déroulée mieux et plus rapidement que prévu. C'est au sein de ce nouveau complexe – l'un des plus modernes de Suisse – qu'ont lieu désormais la fabrication de produits à base de chocolat de même que celle de mélanges d'épices, de fruits secs et de noix, la torréfaction des cacahuètes, la mise en bouteille de vins par Cave et la mise en bouteille d'huile comestible. Chocolats Halba a pu commencer à produire les premiers chocolats destinés à l'exportation et aux activités saisonnières en Suisse sur ses nouvelles installations avec environ six mois d'avance. Les nouveaux processus sont désormais encore plus simples et efficaces. Chocolats Halba a vu ses exportations faire un bond de 50 % cette année. L'entreprise a étoffé sa clientèle en gagnant de nouveaux clients notamment en Allemagne et aux Etats-Unis, mais aussi en Chine et au Japon. Diverses poudres comme des mélanges pour gâteaux ou pour crèmes sont également produites sur le site de Pratteln. Autre fait marquant: la mise en service, en avril 2017, du Centre Qualité de Coop, le laboratoire d'assurance qualité privé le plus moderne de Suisse. Logistique, production et assurance qualité sont désormais réunies sous un seul et même toit, ce qui constitue un pas important vers l'intégration verticale. Le regroupement sur un même site des trois entreprises de production crée des synergies dans l'approvisionnement, la production, la technologie et la logistique qui permettent à l'entreprise de gagner en efficacité et d'offrir aux clients des prix plus avantageux.

### Centralisation à Schafisheim de la production de pâtons surgelés

Les pâtons surgelés étaient jusqu'ici produits sur plusieurs sites par des entreprises externes, qui les livraient congelés aux trois centrales de distribution de produits surgelés de Coop. Celles-ci les distribuaient ensuite aux supermarchés Coop et aux Coop Pronto, qui terminaient la cuisson sur place. Depuis 2017, les quelque 70 variétés de pâtons précuits et surgelés sont toutes produites et livrées au départ de Schafisheim, sur le nouveau site logistique de Coop doté d'une nouvelle boulangerie industrielle. Cette centralisation de la production a permis de limiter les trajets en camion effectués entre les différents sites de production et les centrales de distribution et, partant, de réduire les émissions de CO<sub>2</sub>. L'intégration de la production de l'ensemble des pâtons surgelés marque l'achèvement de la mise en œuvre de la stratégie Boulangerie 2015+.

### Cuisson au four à bois

L'installation et la mise en service du plus grand four à bois d'Europe sur le site de Schafisheim marque le début d'un nouveau chapitre dans la production industrielle de spécialités boulangères traditionnelles. C'est dans ce four à bois que seront dorénavant cuits les produits rustiques vendus par Coop. L'offre de pains cuits au feu de bois, qui compte pour l'instant trois produits, à savoir le «Pane pugliese», le «pain de campagne foncé» et le «pain clair», sera progressivement élargie. Le four est doté d'une plaque de cuisson en pierre et alimenté par des granulés fabriqués à partir de bois issu de forêts suisses. Grâce à ce nouveau four, Coop est en mesure de proposer à ses clients des pains encore plus parfumés et riches en goût, dotés d'une croûte unique en son genre.

### Le Fonds Coop pour le développement durable soutient la culture durable du riz

La collaboration de Reismühle Brunnen avec Helvetas se poursuit et ce, toujours avec le soutien du Fonds Coop pour le développement durable. Le projet mis sur pied a permis de convertir au bio et au commerce équitable tout le riz Coop importé d'Asie et de contribuer ainsi à améliorer durablement les conditions de vie des familles de paysans en Inde et en Thaïlande. La pérennisation de l'approvisionnement de riz bio et équitable revêtant un enjeu stratégique, Coop et Reismühle Brunnen ont décidé d'élargir le projet à une troisième phase allant de 2018 à 2021. Leur objectif: disposer de 6000 tonnes de riz «durable» fourni par 5200 producteurs. Au programme figurent d'autres mesures encore telles que la diversification des cultures, une commercialisation croissante des cultures intermédiaires (légumineuses, par exemple), la production de semences et l'amélioration de la productivité de l'eau et du rendement des cultures.

## Faits marquants des entreprises de production Coop

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé ainsi qu'une fiche d'informations pour chaque entreprise de production de Coop. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.coop.ch/production](http://www.coop.ch/production).



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

- Croissance dans les principaux secteurs d'activité et expansion des parts de marché
- Optimisation de la logistique de livraison avec la nouvelle halle à grains à Zurich
- Rénovation réussie du silo 1962 et achèvement des travaux d'extension du bâtiment entre le silo 1924 et la halle à grains
- Taux de croissance à deux chiffres grâce à la marque Panflor destinée aux boulangeries industrielles
- Réalisation de nouveaux investissements d'innovation et d'optimisation des processus dans les segments avoine et épeautre
- Rénovation des systèmes de compresseurs, avec impact positif sur les objectifs de neutralité CO<sub>2</sub> de Coop

▼ Fiche d'informations



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

- Mise en service du nouveau bâtiment à Pratteln six mois avant la date prévue
- Début de la fusion, sur le plan organisationnel, de Chocolats Halba et Sunray
- Hausse de 50 % du chiffre d'affaires réalisé par Chocolats Halba à l'exportation



Fruits secs, noix et autres graines, champignons et légumes séchés, légumineuses, épices et herbes aromatiques, sucre, huiles comestibles, préparations pour desserts et gâteaux, aides à la pâtisserie

- Gains de parts de marché en Suisse dans le secteur des produits durables; l'entreprise devient ainsi leader du secteur des produits bio/équitables
- Développement de l'approvisionnement direct dans les pays d'origine
- Amélioration de la qualité, de l'approvisionnement et de la création de valeur
- Augmentation de la productivité et des revenus des paysans dans les pays d'origine grâce à des projets de culture et d'agroforesterie innovants

▼ Fiche d'informations



Produits cosmétiques, lessives et détergents, produits d'hygiène

- Extension des assortiments Naturaline chez Coop (gamme bébé, enfant et homme)
- Lancement réussi de Naturaline Swiss Cosmetic au Royaume-Uni, à Taiwan et en Pologne
- Evolution très réjouissante du chiffre d'affaires réalisé avec les produits des catégories principales de Coop grâce à la progression des produits Naturaline et du liquide lave-glace d'hiver
- Acquisition de deux nouveaux clients dans le secteur des produits de soin haut de gamme; production initiale lancée
- Forte hausse du chiffre d'affaires dans le secteur «Professional», avec augmentation de la part réalisée avec les produits durables
- Gain de parts de marché dans le secteur «Professional»
- Développement et lancement de plus de 100 nouveaux produits pour Coop et des clients tiers
- Investissements dans l'automatisation du remplissage
- Réalisation de tests avec plusieurs clients à l'étranger en vue de l'extension de la clientèle dans le secteur des cosmétiques naturels

▼ Fiche d'informations

<p>Boulangeries Coop</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Pains frais (pains, petits pains, tresses), pains surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et articles de pâtisserie, pâtes destinées à la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pose et mise en service du plus grand four à bois d'Europe</li> <li>• Centralisation réussie de la production de 70 sortes de pâtons précuits surgelés</li> <li>• Fermeture des boulangeries de Wallisellen et de Bâle; intégration totale de la production dans la nouvelle boulangerie de Schafisheim</li> <li>• Lancement de la production de pâtes fraîches dans la boulangerie de Schafisheim et livraison aux magasins</li> </ul>
<p> REIS</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Riz bio et équitable, spécialités de riz et mélanges de riz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Fonds Coop pour le développement durable soutiendra jusqu'en 2021 les projets de riziculture durable en Inde et en Thaïlande</li> <li>• Nouvelle hausse des exportations de produits bio et équitables par rapport à l'année précédente</li> <li>• Lancement, dans la gamme premium, de riz pour sushis Koshihikari du Japon et de riz sadri d'Iran</li> <li>• Premières légumineuses issues de projets équitables</li> <li>• Acquisition d'un nouveau client grand compte aux Pays-Bas</li> <li>• Première minoterie de Suisse à proposer des emballages alimentaires en carton recyclé pour ses riz; économies de près de 178 tonnes de carton en fibres vierges par an</li> </ul>
<p> nutrex</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Vinaigres et spécialités de vinaigre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausse de 7 % du chiffre d'affaires</li> <li>• Leader en Suisse dans le secteur de la production de vinaigre avec plus de 60 % des parts de marché</li> <li>• Lancement d'un nouveau produit dans le segment bio, qui permettra de doubler la part de vinaigre durable en 2018</li> <li>• Vente et revalorisation des résidus du processus de fabrication; jusqu'à 50 tonnes de déchets en moins</li> <li>• Nouvelle spécialité dans le segment des vinaigres balsamiques; développement du premier vinaigre de riz bio équitable</li> <li>• 75 années de production de vinaigre à Busswil</li> </ul>
<p> pearlwater</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Eaux minérales et limonades sucrées</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement de la production de la nouvelle marque d'eau minérale «Aquina»</li> <li>• Livraison à Transgourmet d'eaux minérales et de boissons sucrées</li> <li>• Extension de l'assortiment de la marque «Swiss Alpina» avec l'intégration d'une gourde de 0,75 litre</li> </ul>
<p>Cave</p> <p>▼ Fiche d'informations</p>	<p>Vins blancs, rosés et rouges, vins doux, vins mousseux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en service de la plus grande cave à vins de Suisse sur le nouveau site Salina Raurica de Pratteln</li> <li>• Embouteillage de vin dans des bouteilles en PET de 187 millilitres (format spécial avion)</li> <li>• Lancement d'un nouveau bouchon à vis, entre autres pour les bouteilles de vin vaudois (375 ml) et de bordeaux (100 cl)</li> <li>• Récolte 2017 vinifiée dans la nouvelle cave à vins à l'aide d'un système ultramoderne de conduite de la fermentation</li> </ul>

# Collaborateurs

<b>Un employeur attractif</b>	<b>50</b>
Une campagne de communication pour recruter du personnel qualifié	50
Nouvelle convention collective de travail et hausses de salaire	50
Une caisse de pension dotée d'une assise saine	51
Enquête de satisfaction Veritas 2017	51
Des cours pour la promotion de la santé dans la conduite	51
Des rabais généreux pour les collaborateurs, les retraités et leurs proches	52
Santé des employés et garde des enfants chez Transgourmet	52
<b>Formation et évolution professionnelle</b>	<b>52</b>
Coop Campus: une formation pratique et efficace	52
Workshop «avenir» des apprentis sur le développement durable	52
Se former partout grâce à la formation en ligne	52
Première journée des étudiants chez Coop	53
Des apprentis de Coop partagent leur quotidien sur Snapchat	53
Transgourmet Österreich investit dans la formation et le perfectionnement	53
<b>Gestion des mouvements de personnel</b>	<b>53</b>
Un Job Center pour accompagner les salariés	53

# Collaborateurs

L'enquête Veritas montre que les collaborateurs sont satisfaits de leur employeur et qu'ils s'identifient à l'entreprise. La nouvelle convention collective de travail apporte de nombreuses améliorations pour les collaborateurs. Plus moderne, la nouvelle stratégie de communication positionne Coop comme un employeur diversifié, attractif et durable.

Le groupe Coop employait fin 2017 86 318 collaborateurs au total, dont 3 484 apprentis, dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. 64,1 % des postes se trouvent en Suisse.

---

**86 318**  
collaborateurs au sein  
du groupe Coop

---

Dans le contexte actuel du marché du travail, la gestion à long terme des ressources humaines devient un défi de taille. Le secteur doit faire face non seulement à la pénurie de talents et, partant, à la concurrence accrue pour trouver du personnel qualifié, mais aussi à l'essor des nouvelles technologies et aux mutations démographiques liées à la baisse de la natalité et au départ en retraite des baby-boomers. Ce sont autant de facteurs qui exigent des entreprises une grande capacité d'adaptation. Autres éléments venant changer la donne sur le marché du travail: l'importance grandissante de l'activité professionnelle des femmes, la nouvelle

diversité culturelle dans le monde du travail et l'aménagement de modèles de travail plus souples. Le groupe Coop se positionne dans ce contexte comme un employeur diversifié, attractif et durable. Or avoir une bonne image en tant qu'employeur est essentiel pour attirer et conserver les meilleurs talents.

La gestion des ressources humaines du groupe Coop repose sur trois grands axes: l'attractivité en tant qu'employeur, l'esprit d'entreprise et le style de conduite, et la gestion du changement. L'un des principaux objectifs de Coop dans ce domaine, mis à part le recrutement de nouvelles forces, est de qualifier ses collaborateurs et de faire en sorte qu'ils s'enthousiasment pour les mutations technologiques et le développement du numérique.

## Un employeur attractif

### Une campagne de communication pour recruter du personnel qualifié

Afin de faire connaître les multiples possibilités et les bonnes conditions d'embauche qu'elle offre à son personnel, Coop a lancé en février 2017 le nouveau Branding employeur «Un monde plein d'opportunités». Dans le cadre de cette campagne, elle a procédé à la refonte de la plate-forme «Carrière» de son site Internet et renouvelé le stand qu'elle utilise lors des différents salons des métiers. Elle a également lancé sur Facebook une campagne vidéo qui met en lumière différents métiers représentés dans le groupe. La vidéo montre le quotidien d'un collaborateur de Coop d'abord tel qu'il est perçu par ses amis et ses proches puis tel qu'il est en réalité. Coop est présente aussi sur Snapchat, où des apprentis viennent partager leur quotidien sur le compte «coop.zukunft».

### Nouvelle convention collective de travail et hausses de salaire

La convention collective de travail (CCT) de Coop a été révisée en 2017 et adoptée pour quatre ans. Elle apporte de nombreuses améliorations pour les collaborateurs parmi lesquelles, l'allongement du

congé de paternité rémunéré, qui passe de une à trois semaines, le droit aux deux semaines de congé sans solde étant maintenu. Le programme Coop Child Care a, par ailleurs, été étendu dans la nouvelle CCT. Grâce à ce programme, Coop apporte un soutien financier significatif aux collaborateurs qui confient leur enfant à une accueillante en milieu familial ou à une crèche pendant qu'ils travaillent. Le plafond des revenus à ne pas dépasser pour se voir allouer cette aide a été fortement relevé lors de l'intégration du programme dans la CCT. Le congé de maternité a lui aussi été modifié: les employées enceintes ont désormais droit dès la troisième année d'ancienneté à 16 semaines de congé de maternité rémunéré à 100 % – une mesure qui va bien au-delà des exigences légales. Avec ces trois grands changements, Coop développe ses prestations aux familles de manière significative. Autre nouveauté: l'intégration dans la CCT de l'accès des collaborateurs au Service social. Dans toutes les régions de Suisse, les collaborateurs de Coop peuvent, en cas de problèmes aussi bien personnels que professionnels, bénéficier d'un service de soutien gratuit et confidentiel assuré par des assistantes sociales qualifiées. Ce droit est désormais consigné dans la nouvelle CCT.

Coop et ses partenaires sociaux se sont accordés non seulement sur la nouvelle CCT, mais également sur les salaires 2018: fin octobre, l'entreprise a ainsi annoncé qu'elle augmenterait la masse salariale de 1 % au 1<sup>er</sup> janvier 2018 et qu'elle accorderait une augmentation de salaire à au moins deux tiers de ses employés. Aussi bien les négociations portant sur les salaires que celles portant sur la CCT se sont déroulées dans une atmosphère coopérative. La culture du dialogue prônée par Coop a largement contribué à ces résultats, très positifs pour l'une comme pour l'autre partie.

#### **Une caisse de pension dotée d'une assise saine**

Le taux de couverture de la CPV/CAP Caisse de pension Coop s'élevait à 114 % le 31 décembre 2017 contre 113 % l'année passée, soit une légère hausse d'un pour cent. Ce résultat très réjouissant est imputable principalement au bon rendement des placements.

Malgré le contexte toujours difficile, la CPV/CAP a réalisé en 2017 un rendement de 7,8 %, ce qui est supérieur au niveau de référence tant stratégique que tactique. Les avoirs de vieillesse des assurés actifs ont été rémunérés à 2,5 % en 2017, soit 1,5 % de plus que le taux d'intérêt minimal LPP. Le taux d'intérêt provisoire pour 2018 se situe à 2,0 %. Les retraites sont restées inchangées en 2017 et le resteront aussi en 2018.

Le nombre d'assurés actifs a augmenté, passant de 36 796 l'année précédente à 37 063 en 2017. Le nombre de retraités a augmenté de 336 personnes, passant à 19 780. Le Conseil de fondation a analysé la stratégie de placement au cours de l'année sous revue. Les résultats étant relativement bons depuis des années, il n'a effectué qu'une correction marginale, à savoir une augmentation de 2 % de la part des actions et de celle des immeubles étrangers au détriment des obligations en monnaies étrangères.

#### **Enquête de satisfaction Veritas 2017**

Coop a réalisé en 2017, sous le nom de Veritas, sa cinquième enquête de satisfaction auprès du personnel. Afin de garantir l'anonymat des personnes interrogées, elle a travaillé en étroite collaboration avec un institut de sondage externe, qui s'est chargé de dépouiller les questionnaires. Au total 21 745 collaborateurs ont participé au sondage, dont le taux de retour s'est amélioré de 6,5 % par rapport à la dernière enquête réalisée. Le degré de satisfaction des collaborateurs a atteint 71 points sur une échelle de 0 à 100 – un résultat globalement positif, identique à celui de 2013. Les deux critères les mieux notés étaient la volonté de bien faire son travail, en d'autres termes, la motivation sur le lieu de travail (87 points), ainsi que la fidélité à l'égard de l'employeur (79 points). L'identification à Coop a, par conséquent, elle aussi été évaluée positivement (80 points). Les thèmes de l'évolution professionnelle du personnel et du contenu du travail ont également obtenu une bonne note (respectivement 78 et 77 points). Coop communique les résultats de l'enquête à tous les niveaux et définit des mesures pour améliorer tous les points qui posent problème.

#### **Des cours pour la promotion de la santé dans la conduite**

Coop a initié en 2017 un projet pilote dans la Région de vente Suisse orientale-Tessin: des formateurs ont organisé, avec des gérants d'un secteur de vente, des ateliers basés sur les cours internes de Coop sur le thème «Promotion de la santé dans la conduite». En s'appuyant sur des exemples tirés de leur quotidien professionnel, les participants ont élaboré des pistes de solutions et débattu de questions spécifiques. Ils ont, en outre, élaboré des méthodes de conduite d'entretien sur la base des exemples qu'ils ont apportés et étudié les possibilités qui existent pour identifier les problèmes en amont.

### Des rabais généreux pour les collaborateurs, les retraités et leurs proches

Coop multiplie les avantages en faveur de ses collaborateurs aussi bien dans les domaines du Retail et du Trading que dans ses filiales. Dans les supermarchés Coop, ses collaborateurs ainsi que les personnes vivant sous leur toit reçoivent cinq fois plus de superpoints sur le montant de leurs achats alimentaires et dix pour cent de rabais au personnel sur le montant de leurs achats non alimentaires. Dans presque tous les formats du Trading, ils peuvent, par ailleurs, profiter de rabais compris entre cinq et 20%. Depuis 2017, ils bénéficient en outre d'une réduction de dix pour cent sur l'abonnement annuel dans les centres de fitness de la filiale de Update Fitness AG. Les entreprises partenaires de Coop proposent, elles aussi, des conditions préférentielles. Autre avantage intéressant pour les collaborateurs de Coop: la possibilité d'acheter des chèques Reka avec une réduction de 20%.

### Santé des employés et garde des enfants chez Transgourmet

Chez Transgourmet France, l'année était entièrement placée sous le signe de la santé. De mai à août, 329 personnes travaillant sur 20 sites ont participé au «Global Challenge», une campagne internationale dédiée à la santé. L'objectif de chaque participant était de réaliser au moins 10 000 pas par jour. Les 47 équipes ont parcouru 236 010 km au total, soit 368 765 108 pas, ce qui représente une moyenne de 13 198 pas par jour. Transgourmet Österreich a lancé, pour la première fois sous son nouveau nom, une garderie réservée aux enfants de ses employés en août 2017, à Traun. Les enfants, âgés de trois à dix ans, y sont encadrés par des éducateurs, les horaires étant adaptés aux souhaits des familles. Cette structure d'accueil propose aux enfants de nombreuses activités sur place, mais aussi des sorties. Elle leur sert chaque jour un repas adapté à leurs besoins, préparé par le restaurant du personnel «chilly». Ce projet, lancé en collaboration avec le OÖ Familienbund (ligue des familles de Haute-Autriche) sera déployé en 2018 en fonction des besoins sur d'autres sites de Transgourmet Österreich.

## Formation et évolution professionnelle

### Coop Campus: une formation pratique et efficace

Avec Coop Campus, Coop crée l'espace de formation numéro un dans le commerce de détail suisse: les collaborateurs ont accès à plus de 350 cours internes sur 17 sites et à d'innombrables formations externes. Elle investit chaque année environ 45 millions de francs pour pouvoir proposer à ses collaborateurs de tous les échelons hiérarchiques des programmes de formation taillés sur mesure dans tous les domaines. Nombre de ces cours ont lieu sur le lieu de travail, par exemple dans le magasin, ou bien dans les locaux d'un fournisseur. Ils sont organisés en quatre niveaux – Pro, Expert, Master et Leader – pour mieux motiver les participants. Quelques semaines après le cours, les collaborateurs passent un certificat de compétence pour valider la mise en pratique des acquis. Ceci vaut pour les formations spécialisées et, depuis 2017, pour les formations à la conduite.

---

**45** millions de CHF

investis chaque année  
dans la formation et le  
perfectionnement

---

### Workshop «avenir» des apprentis sur le développement durable

Des apprentis travaillant chez Coop et chez Transgourmet se sont réunis au cours d'un atelier à Bâle en juin 2017 afin de réfléchir ensemble à de nouvelles idées pour bâtir un commerce de détail durable. Leur travail était centré sur le développement ciblé de projets concrets porteurs d'avenir. Ils ont ainsi écrit une chanson sur le développement durable et conçu «Coop to chill», un format de magasin durable pour les jeunes. Ils ont également proposé d'utiliser des boîtes réutilisables dans les magasins Karma et de créer une ligne de vêtements durable pour les jeunes.

### Se former partout grâce à la formation en ligne

La formation se met de plus en plus à l'heure du multimédia. Les formations organisées quotidiennement sur le lieu de travail, mais aussi celles proposées dans le cadre de Coop Campus, sont progressivement étayées par des supports pédagogiques modernes. En 2017, plus de 55 000 formations en ligne ont ainsi été suivies sur des sujets divers et variés, certains aussi pointus que l'hygiène et la comptabilisation des factures, d'autres plus portés sur la pratique comme la protection de la jeunesse. La formation en ligne permet à l'entreprise de proposer rapidement des cours uniformisés, qu'il est possible de suivre de façon attrayante et méthodique depuis n'importe quel endroit.

### **Première journée des étudiants chez Coop**

Les étudiants jouent, eux aussi, un rôle important pour Coop. Afin de leur offrir une ouverture sur son univers, Coop a organisé à leur intention une journée de formation en 2017. La première édition, qui a rassemblé 100 étudiants, s'est déroulée le 6 mai 2017 au centre de formation Coop de Jongny. Dans le cadre d'ateliers, les étudiants ont pu se pencher sur les thèmes et valeurs essentiels de l'entreprise et s'informer sur une carrière professionnelle chez Coop. En Suisse romande, trois journées de ce type ont été organisées en 2017. Le concept a également été déployé dans d'autres régions de vente du Groupe Coop.

### **Des apprentis de Coop partagent leur quotidien sur Snapchat**

Sous le nom de «coop.zukunft», Coop a lancé en février 2017 son propre compte Snapchat, animé par des apprentis. L'application Snapchat, qui est utilisée de façon régulière par 52 pour cent des 13–25 ans en Suisse, permet à Coop de se mettre sur la même longueur d'ondes que les jeunes. Pendant deux semaines, un apprenti a la possibilité d'accéder au compte pour parler librement de son quotidien, qu'il partage entre l'école et l'entreprise. Il donne ainsi, à ce groupe cible important que sont les jeunes, un aperçu des métiers et branches qui existent. Un message Snapchat atteint en moyenne 2000 personnes («Amis»), qui peuvent ainsi se faire une idée plus précise du quotidien chez Coop.

### **Transgourmet Österreich investit dans la formation et le perfectionnement**

Les apprentis travaillant chez Transgourmet Österreich ont la possibilité, depuis 2017, de faire appel à un coach dans le cadre de l'initiative «Lehre statt Leere», lancée par l'institut de promotion des entreprises (WIFI). Cette initiative permet d'apporter un soutien aux jeunes traversant une période difficile, sous la forme de coachings individuels personnalisés qui sont anonymes, confidentiels et gratuits. Transgourmet Österreich propose six formations différentes et a mis en place, pour certaines, une rotation des postes qui permet aux apprentis d'avoir un bon aperçu des secteurs d'activité de l'entreprise. En ce qui concerne la formation des apprentis, Transgourmet Österreich propose des séminaires spécifiques sous la devise «Fit für Transgourmet – fit für's Leben. Gemeinsam an die Spitze.» (En forme pour Transgourmet – En forme pour la vie. Ensemble jusqu'au sommet). Pour améliorer encore la qualité de la formation de ses apprentis, Transgourmet soutient par ailleurs la formation de formateurs certifiés. La formation continue de ses collaborateurs est un autre sujet qui lui tient à cœur: en 2017, elle a étoffé ses «etrainings» en y ajoutant trois nouvelles formations. Elle a également déployé ses formations «offline». Ainsi, pour amener ses chauffeurs à adopter une conduite encore plus respectueuse de l'environnement, elle a élaboré à leur intention une formation à l'éco-conduite. Par ailleurs, les premiers jalons ont été posés en 2017 pour la réouverture, début 2018, de la Transgourmet-Akademie à Traun.

## **Gestion des mouvements de personnel**

### **Un Job Center pour accompagner les salariés**

Cette année aussi, le Job Center a encadré des collaborateurs touchés par des mutations géographiques ou des remaniements organisationnels, et mis en place diverses mesures d'accompagnement au changement. Il s'est notamment chargé de l'intégration des collaborateurs de la logistique mutés en 2017 de Wallisellen, Dietikon et Hinwil vers Schafisheim ou Dietikon – une opération qui, grâce à son professionnalisme, s'est déroulée avec succès.

Parmi les autres missions assurées par le Job Center, on citera notamment le suivi des collaborateurs concernés par le déménagement de Chocolats Halba sur le site de Pratteln. Des collaborateurs de divers secteurs administratifs ont également pu bénéficier de l'aide du Job Center en 2017. Dans le cadre de la mise en service, en 2018, du Shared Service Center de gestion d'entreprise à Dietikon, le Job Center a en effet apporté conseil et soutien en particulier aux collaborateurs ne souhaitant pas être mutés sur le nouveau site. Coop s'efforce toujours de proposer aux personnes concernées une alternative au sein du groupe.

# Gouvernement d'entreprise

<b>Structure du groupe</b>	<b>55</b>
<b>Structure du capital</b>	<b>56</b>
<b>Conseil d'administration</b>	<b>57</b>
Membres du Conseil d'administration	57
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	57
Élection du Conseil d'administration et durée du mandat	61
Organisation interne	61
Répartition des compétences	61
Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale	62
<b>Direction générale</b>	<b>63</b>
Membres de la Direction générale	63
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	63
Contrats de management	66
<b>Rémunérations</b>	<b>67</b>
<b>Droits de participation</b>	<b>67</b>
<b>Prises de contrôle et mesures de défense</b>	<b>67</b>
<b>Organe de révision</b>	<b>68</b>
<b>Politique d'information</b>	<b>68</b>
<b>Management du groupe Coop</b>	<b>69</b>
Coop Société Coopérative	69
Autres filiales	71

# Gouvernement d'entreprise

Le gouvernement d'entreprise est fondé sur la transparence et la franchise de la direction vis-à-vis de ses collaborateurs et du public. La structure de Coop est présentée dans les pages qui suivent.

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

## Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2017, comptait environ 2,6 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 108 et 109 (périmètre de consolidation) du présent rapport de gestion. Il n'existe pas de participations croisées au sein du groupe Coop. Le Groupe Coop Société Coopérative assure la direction du groupe Coop. Il est constitué des organes suivants: Conseils régionaux, Assemblée des délégués, Conseil d'administration, Direction générale et organe de révision.

## Organisation



## Conseils régionaux

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

Les Conseils régionaux et leurs Comités sont mandatés pour quatre ans. La mandature actuelle court de 2017 à 2021. Les statuts limitent la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (65<sup>e</sup> anniversaire).

## Assemblée des délégués

L'Assemblée des délégués dispose des pouvoirs attribués par la loi à l'assemblée générale. Ses tâches lui sont conférées par les statuts. Elle a notamment la compétence de fixer les statuts, d'élire et de révoquer le Conseil d'administration et l'organe de révision, d'approuver le rapport de gestion, de donner décharge au Conseil d'administration et de dissoudre la société. Elle peut en outre statuer sur d'autres sujets qui lui sont soumis par le Conseil d'administration.

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

➔ [www.coop.ch/organes](http://www.coop.ch/organes)

Le 31 décembre 2017, l'Assemblée des délégués se composait des personnes suivantes:

Région Suisse romande	Région Berne	Région Nord-Ouest de la Suisse	Région Suisse centrale-Zurich	Région Suisse orientale (avec Liechtenstein)	Région Tessin
Vincent Albasini	Sabine Boschung	Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost	Maria Bieri	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Suzanne Blaser	Fiorenzo Robbiani
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Fridolin Eberle	Gabriella Rossetti
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Markus Eugster	Raffaele Sartori
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Christa Flückiger	
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Susanne Giger	Michael Fuhrer	
Nadine Maier Vinas	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Pascal Konrad	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Daniel Mürger	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich	Heidi Straumann	Beda Schlumpf	Gabi Senn	

## Structure du capital

La structure du capital du groupe Coop ressort du bilan consolidé (page 89 du présent rapport de gestion) et des explications correspondantes (pages 92–109). 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.

## Conseil d'administration

### Membres du Conseil d'administration

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

Le 31 décembre 2017, le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Début du mandat	Fin du mandat
Hansueli Loosli <sup>2</sup>	1955	Président	2011	2021
Peter Eisenhut	1955	Membre, représentant de la Région Suisse orientale/Liechtenstein	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Membre, représentante de la Région Tessin	2006	2021
Petra Jörg Perrin	1964	Membre, représentante de la Région Berne	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Membre, représentant du personnel	2009	2021
Irene Kaufmann <sup>1</sup>	1955	Vice-présidente	2001	2021
Beth Krasna <sup>2</sup>	1953	Membre	2005	2021
Roman Kuhn	1955	Membre, représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse	2010	2021
Lillia Rebsamen-Sala	1953	Membre, représentante de la Région Suisse centrale-Zurich	2009	2021
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2021

<sup>1</sup> Présidente du comité de contrôle

<sup>2</sup> Membre du comité de contrôle

### Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

(état au 31.12.2017)

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



#### Hansueli Loosli

Nationalité suisse

#### Formation:

Expert diplômé en finance et controlling, KV Zurich

#### Parcours professionnel:

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

#### Autres mandats d'administrateur:

Bell Food Group 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 à St-Gall

**Autres mandats d'administrateur:**

Rofima Holding AG, Horn; Säntis-Schwebbahn AG, Schwägalp

**Autres fonctions et mandats:**

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); président de Winterhilfe Appenzell AR



---

**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



---

**Petra Jörg Perrin**

Nationalité suisse

**Formation:**

Dr ès sc. écon. de l'Université de Berne

**Parcours professionnel:**

Depuis 1989 rédactrice, auteure, chargée de cours et chef de projets; depuis 2006 managing director et depuis 2015 CEO chez Rochester-Bern Executive Programs.

**Autres fonctions et mandats:**

Chargée d'enseignement à l'Université de Berne



---

**Hans-Jürg Käser**

Nationalité suisse

**Formation:**

Apprentissage de monteur-électricien

**Parcours professionnel:**

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

**Autres fonctions et mandats:**

Groupe Unia Coop; Union des employés de Coop (président)



---

**Irene Kaufmann**

Nationalité suisse

**Formation:**

Dr ès sc. économiques de l'Université de Zurich

**Parcours professionnel:**

1980–2002: mandats de révision et de conseil à des entreprises privées pour 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 Food Group 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; Mobilère Suisse Société Coopérative, Berne; Schweizerische Mobiliar Holding AG, Berne; Transgourmet Holding AG, Bâle

**Autres fonctions et mandats:**

Conseil de fondation de CPV/CAP, caisse de pension de Coop (présidente); conseil de fondation EPF Zurich Foundation; conseil de fondation des écoles Juventus de Zurich (présidente)



---

**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 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:**

Président des Amis du château de Hallwyl; association Melodyaarau (président); conseil de fondation de la Fondation Töpferhaus d'Aarau



---

**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; Lyncée Tec S.A., Ecublens; Fondation Banque Cantonale Vaudoise deuxième pilier, Lausanne; Socorex Isba S.A., Ecublens

**Autres fonctions et mandats:**

Economiesuisse (vice-président); conseil de fondation de la Fondation de Beaulieu; Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (président); comité de l'association «Sion 2026. The Games in the Heart of Switzerland» (vice-président)

## Élection du Conseil d'administration et durée du mandat

### Mode d'élection: principes

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

### Première élection et durée restante du mandat

Le début du mandat des conseillers résultant de la première élection est défini au point «Membres du Conseil d'administration». Le mandat actuel a commencé au printemps 2017 et se terminera au printemps 2021.

## Organisation interne

### Répartition des tâches au sein du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration se constitue lui-même en désignant en son sein un président et un vice-président. Les membres assument à parts égales la responsabilité de ses missions.

### Comité de contrôle

Le Conseil d'administration s'est adjoint le soutien d'un comité de contrôle qu'il a constitué en son sein. Ce dernier le conseille dans le cadre de la présentation des comptes et de la rédaction de comptes-rendus, des activités des organes de révision interne et externe, du système de contrôle interne et de la gestion des risques (compliance comprise). 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 et le responsable de la Révision interne y prennent généralement part avec voix consultative. Les réviseurs externes sont également conviés aux séances en fonction des points à l'ordre du jour. Les membres du Conseil d'administration sont régulièrement informés du travail effectué par le comité de contrôle. La Révision interne est subordonnée à la présidente du comité de contrôle. Le comité de contrôle s'est réuni cinq fois en 2017.

### Mode de fonctionnement du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration siège au moins quatre fois par an et aussi souvent que les circonstances l'exigent. Y participent généralement, avec voix consultative, le président, le vice-président (pour tous les points inscrits à l'ordre du jour) et, selon les affaires traitées, les autres membres de la Direction générale. Le quorum est atteint lorsque la majorité des membres du Conseil d'administration 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.

En 2017, il s'est réuni sept fois pendant une ou deux journées. Il n'a été fait appel à aucun consultant externe.

## Répartition des compétences

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

## **Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale**

### **Systeme intégré de gestion**

Le président du Conseil d'administration et le président de la Direction générale se rencontrent une à deux fois par mois pour discuter des questions fondamentales concernant le groupe Coop. Le président du Conseil d'administration prend régulièrement part aux séances de la Direction générale. A chaque séance ordinaire du Conseil d'administration, le président de la Direction générale informe en détail le Conseil d'administration sur la marche des affaires, les projets et événements importants, et les mesures prises. Le Conseil d'administration reçoit chaque mois un rapport écrit, chiffres-clés et informations importantes à l'appui, sur la marche des affaires dans tous les domaines d'activité de l'entreprise. Le Conseil d'administration reçoit en outre des rapports et boucléments quadrimestriels écrits, qui sont présentés et débattus lors des séances.

### **Processus de planification et de fixation des objectifs/Balanced Scorecard**

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

### **Gestion des risques**

Le groupe Coop dispose d'un système standardisé de gestion des risques. La Direction générale et le Conseil d'administration identifient et analysent tous les trois ans (la dernière fois en 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.

### **Systeme 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 2017) 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).

## Direction générale

### Membres de la Direction générale

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

Le 31 décembre 2017, la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Membre depuis
Joos Sutter	1964	Président de la Direction générale	2010
Reto Conrad	1966	Membre	2012
Christian Coppey	1965	Membre	2017
Daniel Hintermann	1970	Membre	2017
Daniel Stucker	1964	Membre	2011
Adrian Werren	1969	Membre	2016
Philipp Wyss	1966	Vice-président de la Direction générale	2009

### Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

(Date limite 31.12.2017)

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



#### Joos Sutter

Nationalité suisse

#### Formation:

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

#### Parcours professionnel:

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

#### Mandats d'administrateur:

AgeCore SA, Genève; Palink UAB, Lituanie; Transgourmet Holding AG, Bâle

#### Autres fonctions et mandats:

Communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (président)



---

**Reto Conrad**

Nationalité suisse

**Formation:**

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

**Parcours professionnel:**

1990–1992: contrôleur à l'UBS, Bâle; 1992–2001: différentes fonctions dans le domaine des audits chez PricewaterhouseCoopers, Bâle et San Francisco; 2001–2005: CFO et membre de la direction générale du groupe Bachem, Bubendorf; 2006–2012: CFO et membre de la direction générale du groupe Emmi, Lucerne; depuis 2012: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle; 2012–2016: chef de la Direction Finances/Services de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis mai 2016: chef de la Direction Informatique/Production/Services de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Bell Food Group AG, Bâle; Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (président); Centre Commercial Moncor S.A., Villars-sur-Glâne (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren; Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon; 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); Update Fitness AG, Uzwil (président)

**Autres fonctions et mandats:**

Conseil de fondation du Centre de séminaires Coop, Muttentz (président); conseil de fondation CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle



---

**Christian Coppey**

Nationalité suisse

**Formation:**

Architecte dipl. de l'EPF de Zurich, Advanced Master in Urban Planning ENPC Paris

**Parcours professionnel:**

1992–1995: assistant du professeur D. Schnebli, EPF Zurich; 1993–2005: chef de projet chez Coppey & Coppey Architectes, Martigny; 2003–2006: responsable du Corporate Real Estate Suisse romande chez Credit Suisse, Lausanne; 2006–2016 responsable du Real Estate & Shopping Management Maus Frères SA, Genève; depuis 2017: membre de la Direction générale du groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Immobilier de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (président)

**Autres fonctions et mandats:**

Communauté d'intérêts des maîtres d'ouvrage professionnels privés (IPB)



---

**Daniel Hintermann**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. sc. pol. de l'Université de Berne; dipl. féd. de responsable logistique

**Parcours professionnel:**

1997–2001: conseiller et chef de projet chez Abegglen Management Consultants AG, Volketswil; 2001–2005: responsable du Service après-vente chez Interdiscount AG, Jegenstorf; 2005–2010: responsable de l'Informatique/Logistique/SAV chez Interdiscount AG; 2010–2016: responsable de la Région logistique Coop Nord-Ouest de la Suisse, Schafisheim; depuis 2017: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Logistique de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Cargo Sous Terrain AG, Bâle; Railcare AG, Härkingen (président)



---

**Daniel Stucker**

Nationalité suisse

**Formation:**

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

**Parcours professionnel:**

1985–1986: ingénieur logiciel PTT, Berne; 1989–1992: consultant en management et directeur de succursale chez Bern AF Consulting, Berne; 1992–1994: responsable du Service center chez RESO, Soleure; 1994–1999: responsable de l'IT/Organisation à l'UEFA (Union of European Football Association), Nyon; 1999–2007: responsable de l'Informatique/Logistique puis des Finances/Services puis des Achats chez Interdiscount, Jegenstorf; 2007–2011: responsable de la division Import Parfumerie/Christ Montres et Bijoux, Winterthour; depuis 2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Coop Vitality AG, Berne (président); Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp (président de la Direction générale); Coop Vitality Management AG, Berne (président); Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren (président); Elektronik Distribution AG, Bâle (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong; Nettoshop AG, St-Gall (président); RS Vertriebs AG, St-Gall (président); Service 7000 AG, Netstal (président); Siroop AG, Zurich; Siroop Trading AG, Bâle (président); The Body Shop Switzerland AG, Uster (président)



---

**Adrian Werren**

Nationalité suisse

**Formation:**

Lic. sc. pol. de l'Université de Bâle

**Parcours professionnel:**

1995–1996: organe de révision Coop Suisse, Bâle; 1997–2000: chef de projet Coop Suisse, Bâle; 2001–2008: chef d'équipe au sein du Controlling Coop, Bâle; 2009–2010: responsable du Controlling Coop, Bâle; 2011–2016: responsable du Controlling Coop et responsable de la Gestion/Controlling Transgourmet u.p.; depuis 2016: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Finances de Coop Société Coopérative, Bâle

**Mandats d'administrateur:**

Coop Vitality AG, Berne; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Berne; Railcare AG, Härkingen; The Body Shop Switzerland AG, Uster; Transcoop GmbH, Cologne; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Bâle; Transgourmet Holding AG, Bâle; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Suisse SA, Bâle



---

**Philipp Wyss**

Nationalité suisse

**Formation:**

Apprentissage d'employé de commerce et apprentissage de boucher

**Parcours professionnel:**

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

**Mandats d'administrateur:**

AgeCore SA, Genève; Betty Bossi SA, Zurich (président); Casa del Vino SA, Zurich; Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (président); Hilcona AG, FL-Schaan; Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon (président); Palink UAB, Lituanie; Peter Riegger Holding AG, Zoug; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président); Transgourmet Holding AG, Bâle

**Autres fonctions et mandats:**

Société suisse pour le marketing GfM (membre du comité directeur);  
Conseil de fondation de la fondation Biore

## 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.

## Rémunérations

### Contenu et procédure de fixation des rémunérations et des programmes de participation

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

Les rémunérations versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un montant de base fixe lié à la fonction (présidence, vice-présidence, présidence du Conseil régional, membre) et d'une part variable, sous la forme de jetons de présence. Font exception le président et la vice-présidente du Conseil d'administration, qui perçoivent une rémunération fixe (forfaitaire annuelle).

Les rémunérations versées aux membres de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composent d'un salaire brut de base fixé contractuellement et d'une part variable en espèces liée aux résultats (participation aux bénéfiques). Celle-ci, basée sur le degré de réalisation du budget, ne peut excéder 20 % du salaire brut.

Les rémunérations versées pour les activités exercées par le Conseil d'administration de Groupe Coop Société Coopérative, de Coop Société Coopérative et de Coop Immobilien AG se sont élevées en 2017 à 1,3 million de francs (année précédente: 1,3 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4,4 millions de francs en 2017 pour 7,6 unités de personnel (année précédente: 4,0 millions de francs pour 6,7 unités de personnel). Les honoraires versés pour les activités exercées par le président et la vice-présidente du Conseil d'administration et par les membres de la Direction générale dans les filiales reviennent au Groupe Coop Société Coopérative ou à Coop Société Coopérative.

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

## Droits de participation

### Droits de vote

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

### Quorums statutaires

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

### Convocation de l'Assemblée des délégués

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

### Inscription d'objets à l'ordre du jour

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

## Prises de contrôle et mesures de défense

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

## Organe de révision

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

L'organe de révision étant investi du mandat pour une durée limitée à un an, sa réélection est soumise chaque année à l'Assemblée des délégués. Le mandat de révision est exercé depuis 1994 par PricewaterhouseCoopers (PwC) pour le Groupe Coop Société Coopérative et pour la vérification des comptes consolidés du groupe Coop. Le réviseur responsable, Bruno Rossi, a pris ses fonctions en 2016.

### 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 millions de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 3,3 millions de francs).

### Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, PwC a facturé des honoraires pour un montant total de 0,7 million de francs pendant l'exercice sous revue (année précédente: 0,9 million de francs).

### 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 quatre réunions du comité de contrôle en 2017, qui ont porté sur la planification de l'audit, les constatations faites par l'organe de révision externe et les mesures qui en ont découlé. Le réviseur responsable présente en outre chaque année un rapport à tous les membres du Conseil d'administration. L'organe de révision externe et la Révision interne se concertent par ailleurs au sujet de la méthodologie et du perfectionnement du système de contrôle interne.

## Politique d'information

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

➔ [report.coop.ch](http://report.coop.ch)

L'Assemblée des délégués a lieu chaque année au printemps et à l'automne. Elle est l'occasion de faire le point sur la marche des affaires et d'approfondir des sujets d'actualité. Les délégués reçoivent le rapport de gestion du groupe Coop en même temps que l'invitation à l'Assemblée de printemps. Les comptes annuels du Groupe Coop Société Coopérative font partie intégrante de ce rapport de gestion. Les délégués reçoivent, par ailleurs, un rapport quadrimestriel écrit sur la marche des affaires.

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

➔ [www.coop.ch/medias](http://www.coop.ch/medias)

## Management du groupe Coop

Etat au 1<sup>er</sup> mars 2018

### Coop Société Coopérative

---

#### Direction générale (DG)

Joos Sutter, président de la DG  
Reto Conrad, chef de la Direction Informatique/Production/Services  
Christian Coppey, chef de la Direction Immobilier  
Daniel Hintermann, chef de la Direction Logistique  
Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Adrian Werren, chef de la Direction Finances  
Philipp Wyss, chef de la Direction Marketing/Achats

---

#### Présidence de la Direction générale

Joos Sutter, président de la DG  
Frank Bertisch, responsable de la Révision interne  
Nadine Gemblé, responsable nationale des Ressources humaines  
Alfred Hubler, responsable du Secrétariat général  
Jörg Ledermann, responsable de la Communication/Qualité/  
Développement durable

---

#### Direction Retail

Joos Sutter, chef de la Direction Retail  
Stefano Alberucci, directeur de la Région de vente BE  
Ivo Dietsche, directeur de la Région de vente OT  
Philippe Huwyler, directeur de Coop@home  
Sissigno Murgia, directeur de la Région de vente SR  
Peter Schmid, 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  
Stéphane Bossel, responsable de la Gestion/Controlling  
Jean-Claude Chapuisat, responsable des Ressources humaines  
Thierry Boudol, chef de vente VD/FR  
Claudio Marra, chef de vente GE  
Bertrand Pasteur, chef de vente VD/NE  
Franck Truchot, chef de vente VS/VD  
Laurent Voelin, chef de vente NE/JU/BE  
Philippe Ziörjen, chef de vente VD

---

#### Région de vente Berne (BE)

Stefano Alberucci, directeur de la Région de vente BE  
André Wenger, responsable de la Gestion/Controlling  
Frederik Heller, chef de vente Seeland/FR  
Peter Jacobian, chef de vente Berne/Berthoud  
Willy Kuhn, chef de vente SO/Haute-Argovie  
Marcel Maurer, chef de vente Oberland bernois/Valais  
Bruno Piller, responsable des Ressources humaines  
Vacant, chef de vente Emmental/Thoune

---

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

Peter Schmid, directeur de la Région de vente NWZZ  
Dominique Vela, responsable de la Gestion/Controlling  
André Aerne, chef de vente Lac de Zurich Nord  
Urs Barmettler, chef de vente ZG/SZ  
Besim Dushica, chef de vente AG Ouest/Olten  
Marc Ellena, chef de vente Lac de Zurich Sud  
Martin Fürst, chef de vente AG Est  
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 Ramadan, 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  
Johannes Hummel, responsable de la Gestion/Controlling  
Patrick Wiler, responsable des Ressources humaines  
Mario Colatrella, chef de vente TI  
Rolf Gurtner, chef de vente SG Est/AI/AR/FL/GL  
Shenasi Haziri, chef de vente SG Ouest/TG  
Sven Herzog, chef de vente Winterthur/SH  
Dario a Marca, chef de vente GR

---

#### Direction Trading

Daniel Stucker, chef de la Direction Trading  
Martin Meier, responsable de la Gestion/Controlling  
Martin von Bertrab, responsable des Ressources humaines  
Vacant, responsable de Total Store/Développement des PdV

---

#### Coop City

Christian Staub, responsable des Coop City  
(à partir du 01.04.2018)  
Christian Jochberg, responsable de la Vente Région Centre  
Claudia Schreen, responsable de la Vente Région Est  
(à partir du 01.04.2018)  
Daniel Tona, responsable de la Vente Région Ouest

---

#### Coop Brico+Loisirs

Christoph Theler, responsable des Brico+Loisirs  
Joe Wyss, responsable du CM/Achats Brico+Loisirs  
Marco Bertoli, CM Plantes  
Adrian Fuchs, CM Loisirs/Sport/Décoration  
Robert Kronhofer, CM Bricolage/Outils et matériel électriques  
Michael Renninger, CM Construction/Aménagement intérieur  
Marc Rhea, CM Jardinage

---

#### Interdiscount

Pierre Wenger, responsable de la division Interdiscount  
Vito Armetta, responsable de la Vente  
Martin Koncilja, responsable du Marketing  
Peter Späni, responsable du Category Management/Achats  
Frederik Thomas, responsable de la Informatique/Logistique/  
Service

---

#### Toptip/Lumimart

Oliver Roth, responsable de la division Toptip/Lumimart

---

#### Import Parfumerie

Michael Susta, responsable de la division Import Parfumerie

---

#### Christ Montres & Bijoux

Nina Müller, responsable de la division Christ Montres & Bijoux

---

#### Coop Vitality AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Virginie Emmanuelle Pache Jeschka, président de la Direction  
générale (à partir du 01.04.2018)

---

#### 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  
Reto Furrer, président de la Direction générale

---

#### The Body Shop Switzerland AG

Daniel Stucker, président du Conseil d'administration  
Daniel Stucker, président de la Direction générale a.i.

---

#### 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  
Kaspar Wittwer, responsable des Restaurants Coop

---

#### CM/Achats Produits frais 1

Andreas Allenspach, CM/Achats Fruits et légumes/Fleurs coupées  
Silvio Baselgia, responsable du CM/Achats Produits frais 1  
Axel Dippold, CM/Achats Produits convenance frais  
Oliver Krüsi, CM/Achats Pain/Produits de boulangerie

Vladimir Cob, directeur d'Alifresca AG

---

#### CM/Achats Produits frais 2

Roland Frefel, responsable du CM/Achats Produits frais 2  
Yves Grüniger, CM/Achats Produits laitiers/Œufs  
Fabian Schneider, CM/Achats Viande  
Pascal Seiler, CM/Achats Produits surgelés/Poisson

---

#### CM/Achats Aliments de base/Produits d'entretien

Andrea Kramer, responsable du CM/Achats Alimentation de base/  
Produits d'entretien  
Daniel Böni, CM/Achats Biscuits et confiseries/Snacks salés  
Olivier Compagnon, CM/Achats Lessives et produits d'entretien/  
Hygiène  
Philipp Nyffenegger, CM/Achats Petit déjeuner/Pâtisserie  
Michael Sieber, CM/Achats Produits convenance non périssables/  
Féculents

---

#### CM/Achats Boissons/Produits spéciaux

Christian Rüttimann, responsable du CM/Achats Boissons/  
Produits spéciaux  
Sylvia Berger, CM/Achats Vins/Vins mousseux  
Lukas Frey, CM/Achats Animalerie  
Simon Grieder, CM/Achats Boissons rafraîchissantes/Bière/Spiritueux  
Daniel Vonach, CM/Achats Produits spéciaux/Kiosque

---

#### CM/Achats Near Food/Non Food

Pia Bracher, responsable du CM/Achats Near Food/Non Food  
Karena Breitenbach, responsable du Cosmetics/Vitashop  
Simone Gössling, CM/Achats Papeterie/Articles de voyage/Linge  
de maison/Articles de fête  
Marc Helfenstein, CM/Achats Electroménager/Cuisine/Arts de la table  
Roy Mor, CM/Achats Confection/Bijoux  
Patrick Steiner, CM/Achats Articles pour bébés/Confection enfant/  
Jouets/F&F

---

#### Services CM/Achats

Marc Muntwyler, responsable des Services CM/Achats  
Rico Bossi, responsable de SBO/SCM Points de vente  
Mauro Manacchini, responsable des Services Achats

---

#### Marketing/Services numériques

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

---

#### Betty Bossi AG

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

---

#### Marché Restaurants Suisse SA

Philipp Wyss, président du Conseil d'administration  
Mirko Schwarz, président de la Direction générale

---

#### Eurogroup Far East Ltd.

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

---

#### Direction Logistique

Daniel Hintermann, chef de la Direction Logistique  
responsable de la Région logistique BE  
Christoph Eigenmann, responsable de la Région logistique OT  
Sébastien Jacquet, responsable de la Région logistique SR  
Domenico Repetto, responsable de la Région logistique NWZZ  
Beat Zaugg, responsable de la Logistique nationale

---

#### Railcare AG

Daniel Hintermann, président du Conseil d'administration  
Philipp Wegmüller, président de la Direction générale

---

#### Direction Finances

Adrian Werren, chef de la Direction Finances,  
responsable du Controlling  
Hansjörg Klossner, responsable de la Comptabilité  
Beat Leuthardt, responsable des Services financiers  
Martin Meier, responsable du Services Center BW

---

#### Direction Immobilier

Christian Coppey, chef de la Direction Immobilier  
Claudio Casal, responsable de la Région immobilière SR  
Stefano Donzelli, responsable de la Gestion/Controlling  
Victor Manuel Martinez, responsable de la Région immobilière BE  
Klaus Sedlmeyer, responsable de la Région immobilière OT  
Philippe Sublet, responsable des Centres commerciaux National  
Fritz Ulmann, responsable de la Région immobilière NWZZ  
Jan Zambaz, responsable des Projets immobiliers nationaux

---

#### Direction Informatique/Production/Services

Reto Conrad, chef de la Direction Informatique/Production/  
Services  
August Harder, responsable de l'Informatique  
Marc Haubensak, responsable de BâleHotels  
Benedikt Pachlatko, responsable Coopérations/Service clients  
Stephan Rupperecht, responsable des Projets  
Romeo Sciaranetti, responsable de Swissmill  
Anton von Weissenfluh, responsable de Chocolats Halba/Sunray

---

#### Update Fitness AG

Reto Conrad, président du Conseil d'administration  
Michael Ammann, directeur

---

#### Coop-ITS-Travel AG

Reto Conrad, presidente del Consiglio d'amministrazione  
Andi Restle, direttore

---

#### Centre de séminaires Coop

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

---

#### Société coopérative Centre de séminaires «du Léman»

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

---

### Autres filiales

---

#### Coop Mineraloel AG

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

---

#### Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, président du Conseil d'administration

---

#### Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, président de la Direction générale,  
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 Pologne

Alexander Orlowski, président de la Direction générale  
et directeur de la Distribution Cash&Carry  
Piotr Kolodziejczak, directeur de l'Administration  
Piotr Sklodowski, directeur des Achats & Category Management

---

#### Selgros Roumanie

Alexandru Vlad, président de la Direction générale  
Herwig Arvay, directeur des Finances/IT  
Robert Hellwagner, directeur des Achats/Commercial

---

#### Selgros Russie

Michael Zipfel, président de la Direction générale  
Jens Frerichs, directeur des Achats & Category Management  
Maximilian Von Blanquet, directeur de l'Administration & Expansion

---

#### Transgourmet France

Eric Decroix, président de la Direction générale  
Caroline Besselièvre, directrice des Ressources humaines  
Yves Cebron, directeur Marketing/Achats  
Edith Hertz, directeur des Finances/Services  
Serge Rey, directeur Supply Chain

---

#### Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, directeur commercial  
Thomas Panholzer, directeur de la Distribution  
Stefan Buczolic, responsable du secteur Cook2.0  
Georg Fersch, responsable du secteur «mein c+c»  
Gerald Santer, responsable du secteur Trinkwerk  
Manfred Edelbauer, responsable du secteur Information-Technology  
Bettina Fleiss, responsable du secteur Marketing  
Markus Hinterplattner, responsable du secteur Immobilier et  
Construction

Martina Kaffenda, responsable du secteur Management de la qualité  
Christine Keszner, responsable du secteur Logistique  
d'approvisionnement

Jürgen Krizmanich, responsable des Points de vente National  
Karin Meisel, responsable du secteur Service à la clientèle et  
gestion du développement

Andreas Rendl, responsable du secteur Controlling  
Petra Scherrer, responsable du secteur Human Resources  
Georg Steibelmüller, responsable du secteur Finances et comptabilité  
Michael Steinmair, responsable du secteur Logistique de distribution  
Michael Vogl, responsable du secteur Category Management

---

#### Transgourmet Suisse

Philipp Dautzenberg, président de la Direction générale  
Markus Heiniger, responsable du Marketing et des Achats  
Erich Joss, responsable des Ressources humaines  
Andrea Pellizzari, responsable des Finances Controlling/  
Construction/Immobilier  
Claude Schnider, responsable de l'Informatique  
Ralph Zigerlig, responsable de la Vente Suisse

---

#### Bell Food Group 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

---

#### Bell Suisse

Lorenz Wyss, responsable de la Division Bell Suisse  
Philipp Allemann, responsable de la Production/Achats  
Christoph Schatzmann, responsable du Management de la qualité/  
Développement durable/Production animale  
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  
Gunnar Bauer, responsable des Achats stratégiques  
Nicolaj Steber, responsable de Bell Espagne  
Steven Van Parijs, responsable de Bell Benelux  
Markus von der Pütten, responsable de la Production/Technique

---

#### Bell International

Daniel Böhny, responsable de la Division Bell International  
Stefano Bianchi, responsable de Bell France  
Johannes Huber, responsable de Hubers/SÜTAG  
Eugeniusz Philip, responsable de Bell Pologne  
Hedvig Szakács, responsable de Bell Hongrie

---

#### Bell Finances/Services

Marco Tschanz, responsable de la division Finances/Services

---

#### Hilcona

Martin Henck, président de la Direction générale

---

#### Eisberg

Christian Guggisberg, président de la Direction générale

---

#### Hügli

Thomas Bodenmann, président de la Direction générale



# Le groupe Coop en chiffres

<b>Chiffres-clés</b>	<b>74</b>
Les principaux chiffres-clés	74
Evolution du groupe Coope	75
Produit net	76
Points de vente/Magasins	77
Investissements	78
Compte de la valeur ajoutée	79
Personnel	80
Développement durable	84
<b>Rapport sur l'exercice</b>	<b>86</b>
<b>Comptes annuels consolidés</b>	<b>88</b>
Compte de résultat consolidé	88
Bilan consolidé	89
Tableau de flux de trésorerie consolidé	90
Tableau de variation des fonds propres	91
Annexe aux comptes annuels consolidés	92
Rapport de l'organe de révision	110

Tous les chiffres sont arrondis individuellement

## Chiffres-clés

### Les principaux chiffres-clés

#### Chiffre d'affaires total

**29 207** mio. de CHF

#### Produit net Groupe

**28 152** mio. de CHF

dont

**19 476** mio. de CHF Suisse

**8 676** mio. de CHF Etranger

#### Produit net Secteurs

**17 405** mio. de CHF Commerce de détail

**13 006** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

#### Produit net Commerce en ligne

**676** mio. de CHF Commerce de détail

**1 036** mio. de CHF Commerce de gros/  
Production

#### Effectifs au 31.12

**46 604** Commerce de détail

**39 714** Commerce de gros/Production

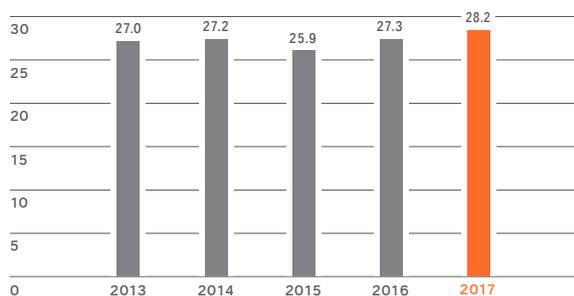
#### Apprentis au 31.12

**2 648** Commerce de détail

**836** Commerce de gros/Production

#### Produit net

en milliards de CHF



#### Résultat d'exploitation

**1 994** mio. de CHF EBITDA  
7,1 % du produit net

**806** mio. de CHF EBIT  
2,9 % du produit net

#### Résultat de l'exercice

**485** mio. de CHF  
1,7 % du produit net

#### Fonds propres

**9 339** mio. de CHF  
47,9 % Part des fonds propres

#### Free cash-flow

**99** mio. de CHF

#### Investissements en immobilisations corporelles

**920** mio. de CHF Suisse

**361** mio. de CHF Etranger

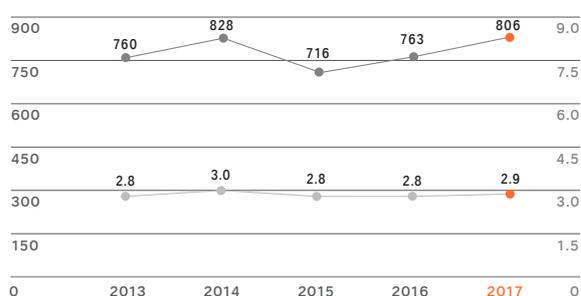
#### Nombre de points de vente/magasins

**2 295** Commerce de détail

**142** Commerce de gros/Production

#### Résultat d'exploitation (EBIT)

● en millions de CHF ● en % du produit net



## Evolution du groupe Coop

en millions de CHF ou selon indication	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Chiffre d'affaires total</b>	27 950	28 174	26 932	28 322	29 207
<b>Commerce de détail</b>	17 379	17 718	17 253	17 162	17 405
<b>Commerce de gros/Production</b>	11 329	11 193	10 611	12 248	13 006
<b>Consolidation</b>	-1 741	-1 749	-1 969	-2 151	-2 259
<b>Produit net résultant de livraisons et de prestations</b>	26 967	27 163	25 895	27 259	28 152
dont produit net Suisse	19 489	19 822	19 252	19 251	19 476
en % du produit net	72.3	73.0	74.3	70.6	69.2
dont produit net Etranger	7 478	7 341	6 643	8 008	8 676
en % du produit net	27.7	27.0	25.7	29.4	30.8
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>	1 937	2 038	1 933	2 044	1 994
en % du produit net (marge EBITDA)	7.2	7.5	7.5	7.5	7.1
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	760	828	716	763	806
en % du produit net (marge EBIT)	2.8	3.0	2.8	2.8	2.9
<b>Résultat de l'exercice</b>	462	470	416	475	485
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	1 667	1 551	1 653	1 582	1 453
en % du produit net (marge cash-flow)	6.2	5.7	6.4	5.8	5.2
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	-965	-1 700	-1 477	-1 939	-1 473
en % du produit net	3.6	6.3	5.7	7.1	5.2
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	-116	-166	-301	238	-238
<b>Free cash-flow<sup>1</sup></b>	628	327	234	61	99
<b>Total du bilan</b>	17 317	17 441	17 654	18 663	19 482
<b>Fonds propres avec parts des minoritaires</b>	7 738	8 089	8 401	8 928	9 339
<b>Part des fonds propres avec parts des minoritaires en %</b>	Objectif > 40.0	44.7	46.4	47.6	47.9
<b>Dettes financières</b>	4 840	4 753	4 700	5 043	5 096
<b>Dettes financières nettes</b>	3 305	3 560	3 614	4 061	4 368
<b>Facteur d'endettement</b>	Objectif < 3.0	1.7	1.7	1.9	2.2
<b>Facteur de couverture des intérêts</b>	Objectif > 8.0	21.7	23.7	26.7	33.6
<b>EPT (apprentis inclus) au 31.12</b>	64 498	66 124	69 039	73 451	74 532
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	74 955	77 087	79 954	85 001	86 318
<b>Apprentis au 31.12</b>	3 265	3 271	3 410	3 505	3 484
<b>Commerce de détail, nombre points de vente/magasins au 31.12</b>	1 933	1 978	2 198	2 254	2 295
<b>Commerce de détail, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	1 777 800	1 798 081	1 814 469	1 852 653	1 870 025
<b>Commerce de gros/Production, nombre points de vente/magasins au 31.12</b>	229	212	214	226	142
<b>Commerce de gros/Production, surface de vente en m<sup>2</sup> au 31.12</b>	924 591	938 283	938 768	1 004 472	1 007 102
<b>Nombre de membres au 31.12</b>	2 537 859	2 500 036	2 536 800	2 542 848	2 582 309

Chiffres des années précédentes adaptés

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

## Produit net

en millions de CHF	2017	2016
Supermarchés Coop	10 326	10 274
Interdiscount	975	935
Coop City	773	778
Coop Brico+Loisirs	625	622
Toptip/Lumimart	192	200
Import Parfumerie	145	149
Coop@home	142	129
Christ Montres & Bijoux	81	87
Coop Mineraloel AG	2 279	2 159
Dipl. Ing. Fust AG	1 040	1 029
Coop Vitality AG	186	179
Coop Restaurant	249	254
Marché Restaurants Schweiz AG	110	114
Betty Bossi AG	78	84
The Body Shop Switzerland AG	30	33
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	174	137
Formats spécialisés	7 080	6 888
<b>Commerce de détail</b>	<b>17 405</b>	<b>17 162</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 668	5 284
Transgourmet France	1 335	1 262
Transgourmet Österreich	568	536
Transgourmet Suisse	1 518	1 471
Groupe Transgourmet	9 087	8 551
Bell Food Group	3 537	3 346
Coop Société Coopérative Production	759	705
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	-377	-354
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>13 006</b>	<b>12 248</b>
Consolidation Groupe Coop	-2 259	-2 151
<b>Produit net</b>	<b>28 152</b>	<b>27 259</b>
Autres produits d'exploitation	1 055	1 063
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>29 207</b>	<b>28 322</b>
dont produit net Commerce en ligne	1 712	1 445
Commerce en ligne Electronique domestique	432	344
– Microspot.ch	212	181
– Nettoshop.ch	90	81
– Autres	131	82
Coop@home	142	129
Autre Commerce en ligne, Commerce de détail	102	93
Commerce en ligne, Commerce de détail	676	565
Commerce en ligne, Commerce de gros/Production	1 036	880
dont produit net Suisse	19 476	19 251
dont produit net Etranger	8 676	8 008

Chiffres des années précédentes adaptés

## Points de vente/Magasins

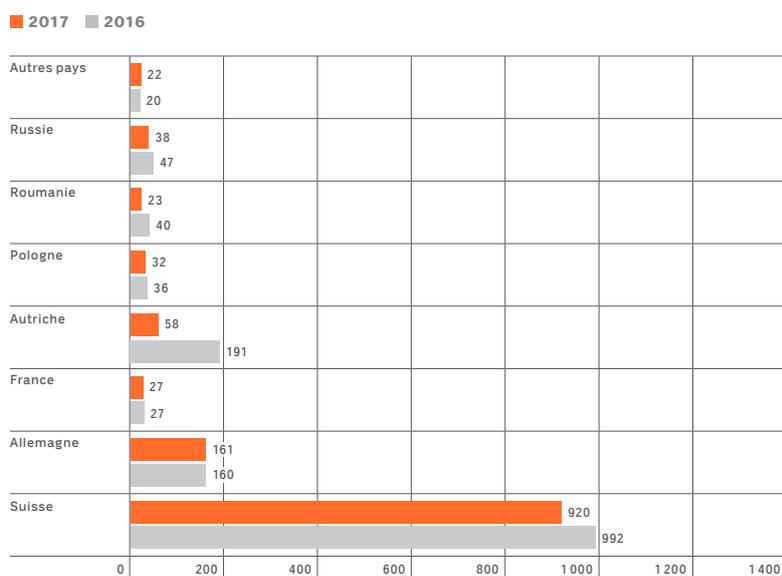
	2017	Nombre au 31.12 2016	Surface de vente en m <sup>2</sup> au 31.12 2017	2016
Supermarchés Coop	908	875	984 119	972 229
Interdiscount	188	192	64 981	65 892
Coop City	31	31	128 454	127 692
Coop Brico+Loisirs	74	74	307 087	305 786
Toptip/Lumimart	44	46	122 650	130 425
Import Parfumerie	121	123	10 042	10 151
Christ Montres & Bijoux	69	70	5 549	5 652
Hôtels	4	3		
Coop Mineraloel AG	305	298	35 659	34 723
Dipl. Ing. Fust AG	156	160	88 999	89 801
Coop Vitality AG	75	69	9 567	8 833
Coop Restaurant	205	206	59 965	58 621
Marché Restaurants Schweiz AG	33	32	15 481	15 276
The Body Shop Switzerland AG	49	50	2 881	2 949
Update Fitness AG	31	23	34 591	24 623
Tropenhäuser	2	2		
Formats spécialisés	1 387	1 379	885 906	880 424
<b>Commerce de détail</b>	<b>2 295</b>	<b>2 254</b>	<b>1 870 025</b>	<b>1 852 653</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	100	97	831 767	825 814
Transgourmet Österreich	12	12	51 915	51 655
Transgourmet Suisse	30	30	123 419	123 037
Groupe Transgourmet	142	139	1 007 102	1 000 506
Bell République tchèque		87		3 966
Bell Food Group		87		3 966
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>142</b>	<b>226</b>	<b>1 007 102</b>	<b>1 004 472</b>
<b>Groupe Coop</b>	<b>2 437</b>	<b>2 480</b>	<b>2 877 127</b>	<b>2 857 125</b>

Chiffres des années précédentes adaptés

## Investissements

en millions de CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Suisse	862	975	1 202	992	920
Allemagne	81	119	94	160	161
France	49	51	34	27	27
Autriche				191	58
Pologne	26	38	74	36	32
Roumanie	8	12	17	40	23
Russie	52	12	13	47	38
Autres pays	4	2	20	20	22
Etranger	219	233	253	517	361
<b>Investissements immobilisations corporelles</b>	<b>1 081</b>	<b>1 209</b>	<b>1 455</b>	<b>1 509</b>	<b>1 281</b>
Désinvestissements immobilisations corporelles	92	41	105	107	59
<b>Investissements nets immobilisations corporelles</b>	<b>989</b>	<b>1 167</b>	<b>1 350</b>	<b>1 402</b>	<b>1 222</b>
Autres investissements nets	-24	533	127	537	251
<b>Investissements nets</b>	<b>965</b>	<b>1 700</b>	<b>1 477</b>	<b>1 939</b>	<b>1 473</b>

### Investissements immobilisations corporelles par pays en millions de CHF



## Compte de la valeur ajoutée

en millions de CHF	2017	2016	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	28 152	27 259	103.3
Autres prestations d'exploitation	1 097	1 105	99.2
Charges de marchandises et autres prestations en amont	21 547	20 832	103.4
Valeur ajoutée brute	7 701	7 532	102.2
Amortissements/autres	1 150	1 206	95.3
<b>Valeur ajoutée de l'entreprise</b>	<b>6 551</b>	<b>6 326</b>	<b>103.6</b>
<b>Personnel</b>			
Salaires et honoraires	3 509	3 410	102.9
Charges sociales/autres prestations	1 149	1 073	107.1
Collectivité publique	1 194	1 151	103.8
Prêteurs	83	92	89.9
Parts des minoritaires	131	125	104.6
Bénéfices accumulés (autofinancement)	485	475	102.2
<b>Répartition de la valeur ajoutée</b>	<b>6 551</b>	<b>6 326</b>	<b>103.6</b>

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 71,1% (année précédente 70,9%), est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 74 532 EPT (année précédente: 73 451).

18,2% (année précédente 18,2%) de la valeur ajoutée sont versés à la collectivité publique sous forme d'impôts, de droits de douane et de taxes.

La part versée aux prêteurs sous forme d'intérêts s'établit à 1,3% (année précédente 1,5%). En raison du bas niveau des taux d'intérêt, cette part reste assez faible.

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

## Personnel

### EPT

	2017	2016	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	18 690	18 769	-79	99.6
Interdiscount	1 626	1 647	-21	98.7
Coop City	2 071	2 054	17	100.8
Coop Brico+Loisirs	1 597	1 607	-10	99.4
Toptip/Lumimart	550	573	-23	96.0
Import Parfumerie	507	515	-8	98.4
Coop@home	347	333	15	104.4
Christ Montres & Bijoux	293	303	-10	96.6
Coop Mineraloel AG	103	100	3	103.4
Dipl. Ing. Fust AG	2 153	2 156	-3	99.9
Coop Vitality AG	629	577	53	109.1
Coop Restaurant	1 626	1 642	-15	99.1
Marché Restaurants Schweiz AG	601	672	-72	89.4
Betty Bossi AG	97	100	-3	96.7
The Body Shop Switzerland AG	170	193	-23	88.2
Autres sociétés	887	809	78	109.6
Logistique/Services communs	5 258	5 226	32	100.6
<b>Commerce de détail</b>	<b>37 206</b>	<b>37 277</b>	<b>-71</b>	<b>99.8</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 024	18 926	1 098	105.8
Transgourmet France	3 131	3 150	-19	99.4
Transgourmet Österreich	1 541	1 487	54	103.7
Transgourmet Suisse	1 703	1 623	80	104.9
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>26 400</b>	<b>25 186</b>	<b>1 214</b>	<b>104.8</b>
Bell Suisse	4 613	4 474	139	103.1
Bell Etranger	4 459	4 799	-340	92.9
Bell Food Group	9 072	9 273	-201	97.8
Coop Société Coopérative Production	1 841	1 700	142	108.3
Autres sociétés	13	16	-3	81.3
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>37 326</b>	<b>36 174</b>	<b>1 152</b>	<b>103.2</b>
<b>EPT (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>74 532</b>	<b>73 451</b>	<b>1 081</b>	<b>101.5</b>

## Effectifs

	2017	2016	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	24 586	24 789	-203	99.2
Interdiscount	1 730	1 729	1	100.1
Coop City	2 585	2 571	14	100.5
Coop Brico+Loisirs	2 004	1 998	6	100.3
Toptip/Lumimart	632	659	-27	95.9
Import Parfumerie	689	694	-5	99.3
Coop@home	357	344	13	103.8
Christ Montres & Bijoux	391	414	-23	94.4
Coop Mineraloel AG	106	101	5	105.0
Dipl. Ing. Fust AG	2 235	2 239	-4	99.8
Coop Vitality AG	869	795	74	109.3
Coop Restaurant	2 078	2 091	-13	99.4
Marché Restaurants Schweiz AG	849	916	-67	92.7
Betty Bossi AG	122	127	-5	96.1
The Body Shop Switzerland AG	216	238	-22	90.8
Autres sociétés	1 445	1 238	207	116.7
Logistique/Services communs	5 710	5 694	16	100.3
<b>Commerce de détail</b>	<b>46 604</b>	<b>46 637</b>	<b>-33</b>	<b>99.9</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	21 423	20 134	1 289	106.4
Transgourmet France	3 240	3 269	-29	99.1
Transgourmet Österreich	1 631	1 571	60	103.8
Transgourmet Suisse	1 873	1 818	55	103.0
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>28 167</b>	<b>26 792</b>	<b>1 375</b>	<b>105.1</b>
Bell Suisse	4 947	4 831	116	102.4
Bell Etranger	4 649	4 950	-301	93.9
Bell Food Group	9 596	9 781	-185	98.1
Coop Société Coopérative Production	1 933	1 773	160	109.0
Autres sociétés	18	18	0	100.0
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>39 714</b>	<b>38 364</b>	<b>1 350</b>	<b>103.5</b>
<b>Effectifs (apprentis inclus) au 31.12</b>	<b>86 318</b>	<b>85 001</b>	<b>1 317</b>	<b>101.5</b>

## Apprentis

	2017	2016	Variation	Indice %
Supermarchés Coop	1 447	1 490	-43	97.1
Interdiscount	344	347	-3	99.1
Coop City	174	164	10	106.1
Coop Brico+Loisirs	116	126	-10	92.1
Toptip/Lumimart	37	38	-1	97.4
Import Parfumerie	43	44	-1	97.7
Coop@home	1	1	0	100.0
Christ Montres & Bijoux	30	31	-1	96.8
Coop Mineraloel AG	4	3	1	133.3
Dipl. Ing. Fust AG	87	97	-10	89.7
Coop Vitality AG	130	115	15	113.0
Coop Restaurant	24	28	-4	85.7
Marché Restaurants Schweiz AG	15	20	-5	75.0
The Body Shop Switzerland AG	1	2	-1	50.0
Autres sociétés	30	28	2	107.1
Logistique/Services communs	165	171	-6	96.5
<b>Commerce de détail</b>	<b>2 648</b>	<b>2 705</b>	<b>-57</b>	<b>97.9</b>
Transgourmet Central and Eastern Europe	432	428	4	100.9
Transgourmet France	103	93	10	110.8
Transgourmet Österreich	77	88	-11	87.5
Transgourmet Suisse	78	74	4	105.4
<b>Groupe Transgourmet</b>	<b>690</b>	<b>683</b>	<b>7</b>	<b>101.0</b>
Bell Suisse	70	61	9	114.8
Bell Etranger	48	34	14	141.2
Bell Food Group	118	95	23	124.2
Coop Société Coopérative Production	28	22	6	127.3
<b>Commerce de gros/Production</b>	<b>836</b>	<b>800</b>	<b>36</b>	<b>104.5</b>
<b>Apprentis au 31.12</b>	<b>3 484</b>	<b>3 505</b>	<b>-21</b>	<b>99.4</b>

## Diversité collaborateurs

en %	Commerce de détail 2017	Commerce de détail 2016	Commerce de gros/Production 2017	Commerce de gros/Production 2016	2017	Groupe Coop 2016
<b>Conditions d'engagement</b>						
Collaborateurs à temps plein	56.9	57.1	81.9	82.7	68.4	68.6
Collaborateurs à temps partiel	43.1	42.9	18.1	17.3	31.6	31.4
<b>Proportion de femmes</b>						
parmi les collaborateurs à temps plein	44.0	44.8	38.3	39.3	40.9	41.8
parmi les collaborateurs à temps partiel	86.4	86.3	62.6	64.2	80.1	80.8
dans le management	41.4	40.9	25.1	31.0	35.3	36.7
dans le CA et la DG du Groupe Coop Société Coopérative					26.3	21.1
<b>Proportion d'actifs de plus de 50 ans</b>	26.3	25.9	24.9	24.3	25.6	25.2
<b>Apprentis</b>						
Vente	81.6	86.9	31.2	33.9	69.5	74.8
Commerce	9.5	4.4	38.0	37.9	16.4	12.1
Arts et métiers/autres	8.9	8.7	30.8	28.2	14.1	13.1
<b>Pays d'emploi</b>						
Suisse	99.8	99.8	22.0	22.0	64.0	64.7
Allemagne			30.1	29.0	13.8	13.1
Pologne			12.1	12.2	5.6	5.5
Roumanie			11.5	11.3	5.3	5.1
France			9.1	9.6	4.2	4.3
Autriche			6.7	6.7	3.1	3.0
autres	0.2	0.2	8.5	9.2	4.0	4.3
<b>Nationalité<sup>1</sup></b>						
Suisse	68.6	69.4	44.3	45.1	64.9	65.8
Etranger	31.4	30.6	55.7	54.9	35.1	34.2

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> Employés des sociétés domiciliées en Suisse uniquement

## Développement durable

### Produits durables

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Chiffre d'affaires des produits durables</b>					
en millions de CHF					
Chiffre d'affaires des produits durables Groupe Coop			3 543	3 855	4 256
dont bio <sup>1</sup>	1 061	1 082	1 174	1 255	1 389
dont Fairtrade <sup>1</sup>	219	260	373	462	500

Chiffres des années précédentes adaptés

<sup>1</sup> 2013–2014 seulement commerce de détail

### Emballages

en tonnes

Réduction et optimisation des emballages dans le commerce de détail	1 285	1 045	85	230	145
Réduction et optimisation des emballages Commerce de gros/Production		1 306	145	334	287

### Protection du climat et de l'environnement

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Consommation d'énergie</b>					
en mégawattheures					
Commerce de détail	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296
Commerce de gros/Production	1 252 099	1 255 910	1 441 986	1 527 834	1 602 460
Consommation totale d'énergie	2 398 810	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 756

### Energies renouvelables

Part en %

Commerce de détail	65.0	66.6	66.8	68.0	68.5
Commerce de gros/Production	32.8	33.2	37.0	36.3	39.6
Part d'énergies renouvelables	48.2	48.9	50.1	49.8	53.5

### Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)

en tonnes

Commerce de détail	112 541	106 356	107 135	103 849	105 751
Commerce de gros/Production	331 881	338 992	350 062	367 049	309 806
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO <sub>2</sub> )	444 422	445 348	457 197	470 898	415 557

2013 2014 2015 2016 2017

### Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes

Commerce de détail	1 118	1 154	1 060	1 282	1 300
Commerce de gros/Production	2 476	3 030	5 632	5 902	6 115
Consommation d'eau totale	3 594	4 184	6 692	7 184	7 415

### Déchets

Taux de valorisation

en %

Commerce de détail	79.5	80.8	80.0	80.2	80.7
Commerce de gros/Production	73.0	68.0	70.1	73.4	76.9

Chiffres des années précédentes adaptés

### Volume des déchets

en tonnes

Commerce de détail	125 494	126 598	129 896	134 145	139 445
Commerce de gros/Production	57 527	65 610	65 409	84 085	109 551
Volume total des déchets	183 021	192 208	195 305	218 230	248 996

Chiffres des années précédentes adaptés

## Collaborateurs et engagement sociétal

2013 2014 2015 2016 2017

### Engagement sociétal

en milliers de CHF

Groupe Coop: Fonds Coop pour le développement durable	15 309	16 550	17 000	18 655	17 511
Commerce de détail: Parrainage Coop pour les régions de montagne	1 088	939	860	827	700
Commerce de détail: Autres contributions à des projets de société	7 989	6 341	6 496	6 053	5 782

Chiffres des années précédentes adaptés

## Rapport sur l'exercice

### Compte de résultat

#### Produit net résultant de livraisons et de prestations

Le produit net du groupe Coop se compose des produits nets générés par les secteurs Commerce de détail et Commerce de gros/Production. En 2017, il a augmenté de 3,3%, atteignant 28152 millions de CHF (année précédente: 27259 millions de CHF). Le chiffre d'affaires total du groupe Coop s'est établi à 29207 millions de CHF (année précédente: 28322 millions de CHF). Les magasins en ligne du groupe ont généré un produit net de 1712 millions de CHF (année précédente: 1445 millions de CHF), soit une hausse de 18,5%, les deux secteurs ayant enregistré chacun un taux de croissance à deux chiffres.

#### Résultat d'exploitation (EBIT)

Les frais de personnel et les autres charges d'exploitation ont atteint respectivement 4616 et 2857 millions de CHF. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA) s'est établi à 1994 millions de CHF (année précédente: 2044 millions de CHF) et la marge EBITDA, à 7,1%, légèrement inférieure à celle de l'exercice précédent.

Les amortissements, d'un montant total de 1188 millions de CHF, se sont composés d'amortissements sur les terrains, bâtiments et installations de 498 millions de CHF, d'amortissements sur les autres immobilisations corporelles de 387 millions de CHF, d'amortissements sur le goodwill de 180 millions de CHF et d'amortissements sur les autres immobilisations incorporelles de 123 millions de CHF. Le résultat d'exploitation (EBIT) s'est inscrit à 806 millions de CHF (année précédente: 763 millions de CHF) pour une marge EBIT de 2,9%, légèrement supérieure à celle de l'année précédente.

#### Résultat de l'exercice

Le résultat des entités associées a atteint 7 millions de CHF (année précédente: 12 millions de CHF). Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères et le résultat financier, qui affichent une perte de 54 millions de CHF (année précédente: perte de 75 millions de CHF), se sont améliorés. Après prise en compte du résultat hors exploitation de 3 millions de CHF, des impôts sur les bénéfices de 145 millions de CHF et des parts des minoritaires de 131 millions de CHF, le résultat de l'exercice a atteint 485 millions de CHF, soit 10 millions de plus que l'année précédente.

### Secteurs

#### Commerce de détail

Dans le secteur Commerce de détail, Coop affiche un produit net de 17405 millions de CHF, soit une progression de 1,4%, supérieure à la moyenne.

Les supermarchés Coop ont vu leur fréquentation augmenter de 5,7% et leur produit net grimper à 10326 millions de CHF, dépassant le niveau de l'année précédente. Ces derniers ont également accru leurs parts de marché, en particulier dans le secteur des produits frais.

Les formats spécialisés ont vu leur produit net s'améliorer de 2,8% pour s'établir à 7080 millions de CHF. Interdiscount, Microspot.ch, Ing. dipl. Fust et Nettoshop.ch ont réalisé un produit net de 2016 millions de CHF, soit 51 millions de plus que l'année précédente, renforçant ainsi leur position de leader dans le secteur de l'électronique domestique.

Coop Brico+Loisirs, qui a vu son produit net s'accroître de 0,5% pour atteindre 625 millions de CHF, reste numéro un du marché du bricolage.

En dépit d'un produit net en recul de 0,6%, à 773 millions de CHF, les Grand Magasins Coop City ont réussi à gagner des parts de marché dans un contexte économique difficile.

Coop Mineraloel AG reste numéro un avec un produit net s'établissant à 2279 millions de francs, en hausse de 5,5%, tandis que les Coop Pronto ont crû de 2,2%.

Coop Vitality AG a continué de se développer de manière favorable, avec un produit net et des parts de marché en progression. Son produit net a grimpé de 4,1% pour s'établir à 186 millions de francs.

Les magasins en ligne du secteur Commerce de détail ont vu leur produit net s'accroître de 19,7% pour s'établir à 676 millions de CHF – une progression à laquelle Microspot.ch et Coop@home ont contribué de manière déterminante: ce chiffre comprend le produit net de 142 millions de CHF, en nette progression de 10,5%, réalisé par le supermarché en ligne Coop@home, qui gagne encore des parts de marché.

Le résultat d'exploitation (EBIT) du secteur Commerce de détail a augmenté de 32 millions de CHF pour s'établir à 497 millions de CHF (année précédente: 465 millions de CHF).

Le nombre de points de vente dans ce secteur (restaurants compris) a progressé de 41 pour atteindre 2295. En 2017, le groupe Coop employait 46604 personnes (année précédente: 46637).

### Commerce de gros/Production

Dans le secteur Commerce de gros/Production, le produit net a atteint 13 006 millions de CHF (année précédente: 12 248 millions de CHF). Cela correspond à une croissance de 6,2% ou 4,9% hors acquisitions.

Le groupe Transgourmet, spécialisé dans le libre-service et la livraison en gros en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche et en Suisse, a réalisé un produit net de 9 087 millions de CHF (année précédente: 8 551 millions de CHF), en hausse de 6,3%, renforçant ainsi sa position de numéro deux européen du libre-service et de la livraison en gros.

A la fin de l'exercice en revue, Transgourmet comptait 142 magasins cash and carry (année précédente: 139) et employait 28 167 personnes (année précédente: 26 792). Bell Food Group compte parmi les leaders européens du secteur de la transformation de viande et de produits convenience. Avec ses marques Bell, Hilcona et Eisberg, le groupe répond aux diverses attentes de ses clients, issus de secteurs aussi variés que le commerce, le foodservice et l'industrie alimentaire. Son produit net a augmenté de 5,7% pour passer à 3 537 millions de CHF (année précédente: 3 346 millions de CHF). Fin 2017, le groupe Bell employait 9 596 collaborateurs (année précédente: 9 781).

Le résultat d'exploitation (EBIT) du secteur Commerce de gros/Production a augmenté de 11 millions de CHF pour s'établir à 309 millions de CHF (année précédente: 298 millions de CHF).

### Situation financière et patrimoniale

#### Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté de 819 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent. Dans les actifs, les actifs circulants se sont accrus de 261 millions de CHF sous l'effet d'une diminution des liquidités, d'une augmentation des créances résultant de livraisons et de prestations et d'une augmentation des stocks, s'établissant à 6 058 millions de CHF. Les actifs immobilisés ont augmenté de 558 millions de CHF, passant à 13 424 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 augmenté de 408 millions de CHF, pour atteindre 10 143 millions de CHF: ceux à court terme ont progressé de 372 millions de CHF, passant à 4 927 millions de CHF, et ceux à long terme de 37 millions de CHF, passant à 5 216 millions de CHF. 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 9 339 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40% (47,9% au 31 décembre 2017) et affiche 0,1 point de plus que l'année précédente.

#### Tableau de flux de trésorerie

Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont baissé de 129 millions de CHF pour s'inscrire à 1 453 millions de CHF tandis que les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont reculé de 466 millions de CHF pour s'établir à 1 473 millions de CHF. Une évolution qui s'explique par la baisse des dépenses liées aux acquisitions comme par celle des investissements nets dans les immobilisations corporelles. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles ont atteint un montant net de 1 354 millions de CHF, et ceux dans les acquisitions, 179 millions de CHF. Les désinvestissements d'immobilisations financières/titres atteignent un montant net de 59 millions de CHF. Il en ressort un free cash-flow de 99 millions de CHF. Les sorties de liquidités provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 238 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a emprunté pour plus de 200 millions de CHF et remboursé 250 millions de CHF. Les dettes financières à court et long terme ont augmenté d'un montant net de 66 millions de CHF. Parallèlement, 167 millions de CHF ont été dépensés pour l'acquisition de parts de minoritaires et 86 millions de CHF comme dividendes aux minoritaires.

## Comptes annuels consolidés

### Compte de résultat consolidé

en millions de CHF	Explications	2017	2016
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	28 152	27 259
Autres produits d'exploitation	2	1 055	1 063
Charges de marchandises		19 740	19 078
Charges de personnel	3	4 616	4 440
Autres charges d'exploitation	4	2 857	2 759
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA)</b>		<b>1 994</b>	<b>2 044</b>
Amortissements des immobilisations corporelles	5	885	950
Amortissements des immobilisations incorporelles	5	303	332
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>1</b>	<b>806</b>	<b>763</b>
Résultat des entités associées		7	12
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères		5	0
Résultat financier	6	-59	-75
<b>Résultat ordinaire</b>		<b>758</b>	<b>700</b>
Résultat hors exploitation	7	3	46
<b>Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)</b>		<b>762</b>	<b>746</b>
Impôts sur les bénéfices	8	145	146
<b>Résultat après impôts sur les bénéfices</b>		<b>616</b>	<b>600</b>
Parts des minoritaires		131	125
<b>Résultat de l'exercice</b>		<b>485</b>	<b>475</b>

## Bilan consolidé

en millions de CHF	Explications	31.12.2017	31.12.2016
Liquidités	9	722	972
Titres		5	10
Créances résultant de livraisons et de prestations	10	1 236	1 084
Autres créances à court terme	11	334	337
Comptes de régularisation actifs		523	384
Stocks	12	3 237	3 011
<b>Actifs circulants</b>		<b>6 058</b>	<b>5 797</b>
Immobilisations corporelles	13	12 163	11 543
Immobilisations financières	14	120	196
Immobilisations incorporelles	15	1 141	1 126
<b>Actifs immobilisés</b>		<b>13 424</b>	<b>12 866</b>
<b>Actifs</b>		<b>19 482</b>	<b>18 663</b>
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 938	1 905
Dettes financières à court terme	16	937	927
Autres dettes à court terme	17	549	457
Provisions à court terme	18	304	315
Comptes de régularisation passifs		1 200	951
Fonds étrangers à court terme		4 927	4 555
Dettes financières à long terme	16	4 159	4 116
Provisions à long terme	18	1 056	1 063
Fonds étrangers à long terme		5 216	5 179
<b>Fonds étrangers</b>		<b>10 143</b>	<b>9 735</b>
Réserves provenant de bénéfices		8 572	7 907
Réserves provenant de primes		-145	0
Résultat de l'exercice		485	475
Fonds propres hors parts des minoritaires		8 912	8 382
Parts des minoritaires		427	547
<b>Fonds propres avec parts des minoritaires</b>		<b>9 339</b>	<b>8 928</b>
<b>Passifs</b>		<b>19 482</b>	<b>18 663</b>

## Tableau de flux de trésorerie consolidé

en millions de CHF	2017	2016
Résultat après impôts sur les bénéfices	616	600
Amortissements	1 167	1 144
Pertes sur dépréciations de valeur	92	174
Suppression de dépréciations de valeur	-36	-5
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés	-14	-53
Autre résultat sans incidence sur les liquidités	-77	3
Résultat des entités associées	-7	-12
Dividendes reçus d'entités associées	1	5
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme	-10	-39
<b>Flux financiers avant variation des actifs circulants nets</b>	<b>1 731</b>	<b>1 817</b>
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	-83	-89
Augmentation (-)/diminution des autres créances à court terme et des comptes de régularisation actifs	-101	-46
Augmentation (-)/diminution des stocks	-142	-124
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	-45	39
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	122	49
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	-30	-64
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation</b>	<b>1 453</b>	<b>1 582</b>
Investissements immobilisations corporelles	-1 281	-1 509
Désinvestissements immobilisations corporelles	59	107
Investissements immobilisations financières/titres	-40	-51
Désinvestissements immobilisations financières/titres	99	15
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-178	-382
Recettes provenant de la vente d'entités consolidées	-1	0
Investissements immobilisations incorporelles	-132	-120
Désinvestissements immobilisations incorporelles	0	0
<b>Flux financiers provenant de l'activité d'investissement</b>	<b>-1 473</b>	<b>-1 939</b>
Emission d'emprunts	200	880
Remboursement d'emprunts	-250	-500
Acquisition/vente parts des minoritaires	-167	-2
Dividendes aux minoritaires	-86	-85
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme	118	24
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme	-52	-79
<b>Flux financiers provenant de l'activité de financement</b>	<b>-238</b>	<b>238</b>
<b>Solde des flux financiers</b>	<b>-259</b>	<b>-118</b>
Liquidités au début de la période de référence	972	1 080
Solde des flux financiers	-259	-118
Impact des variations monétaires en liquidités	8	10
<b>Liquidités à la fin de la période de référence</b>	<b>722</b>	<b>972</b>

## Tableau de variation des fonds propres

en millions de CHF	Bénéfice accumulé	Différences de change cumulées	Réserves provenant de primes	Résultat de l'exercice	Fonds propres hors parts des minoritaires	Parts des minoritaires	Fonds propres avec parts des minoritaires
<b>Fonds propres au 01.01.2017</b>	<b>8 488</b>	<b>-581</b>		<b>475</b>	<b>8 382</b>	<b>547</b>	<b>8 928</b>
Variations du périmètre de consolidation						3	3
Acquisition/vente parts des minoritaires			-145		-145	-183	-327
Affectation du résultat de l'exercice précédent	475			-475			
Résultat de l'exercice				485	485	131	616
Dividendes						-86	-86
Impact des variations monétaires		190			190	15	205
<b>Fonds propres au 31.12.2017</b>	<b>8 963</b>	<b>-391</b>	<b>-145</b>	<b>485</b>	<b>8 912</b>	<b>427</b>	<b>9 339</b>
<b>Fonds propres au 01.01.2016</b>	<b>8 072</b>	<b>-597</b>		<b>416</b>	<b>7 891</b>	<b>510</b>	<b>8 401</b>
Variations du périmètre de consolidation						1	1
Acquisition/vente parts des minoritaires						-2	-2
Affectation du résultat de l'exercice précédent	416			-416			
Résultat de l'exercice				475	475	125	600
Dividendes						-85	-85
Impact des variations monétaires		16			16	-3	14
<b>Fonds propres au 31.12.2016</b>	<b>8 488</b>	<b>-581</b>		<b>475</b>	<b>8 382</b>	<b>547</b>	<b>8 928</b>

Les hausses et baisses du taux de participation dans les sociétés intégralement consolidées sont considérées comme des transactions effectuées avec des propriétaires. La différence entre le prix de la transaction et la part des minoritaires correspondante est compensée par les fonds propres et apparaît dans les réserves provenant de primes. En 2017, les taux de participation dans Hilcona AG et Service 7000 AG ont été revus à la hausse; l'effet correspondant a été enregistré dans les réserves provenant de primes.

## Annexe aux comptes annuels consolidés

### Principes de la consolidation et de l'établissement des comptes

#### Principes de présentation des comptes

Les comptes annuels consolidés sont basés sur les comptes annuels au 31 décembre 2017 des sociétés consolidées, tous établis selon les mêmes principes, et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe. Les comptes du groupe Coop ont été établis conformément à l'ensemble des directives des recommandations relatives à la présentation des comptes Swiss GAAP RPC et aux dispositions de la législation suisse.

Les actifs sont évalués aux coûts d'acquisition ou de revient, les passifs aux valeurs historiques. Le compte de résultat est établi selon la méthode de l'affectation des charges par nature. Les principes d'évaluation restent inchangés par rapport à l'année dernière. Les comptes annuels consolidés du groupe Coop sont présentés en francs suisses (CHF). Sauf mention contraire, tous les montants sont indiqués en millions de francs suisses.

#### Tableau de flux de trésorerie

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

#### Périmètre de consolidation

Les comptes annuels consolidés du groupe Coop englobent les états financiers du Groupe Coop Société Coopérative et ceux de ses participations. Ces participations (les principales sociétés) sont présentées dans le périmètre de consolidation.

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 linéaire-

ment. Des modifications de prix d'acquisition en rapport avec des événements futurs sont prévues. Si le prix définitif s'écarte de l'estimation, le goodwill est modifié.

Tout goodwill négatif (badwill) est porté au crédit du compte de résultat de l'année d'acquisition. Les sociétés vendues sont incluses dans les comptes consolidés jusqu'à la cession du contrôle, qui correspond en règle générale au jour de la vente.

Les parts des minoritaires dans les fonds propres consolidés et dans le résultat sont présentées séparément dans le bilan et le compte de résultat. Les hausses et baisses du taux de participation dans les sociétés intégralement consolidées sont considérées comme des transactions effectuées avec des propriétaires. Les gains et pertes attribuables à ces transactions sont, par conséquent, inscrits directement dans les fonds propres. Les transactions et relations internes au groupe, c'est-à-dire les charges et les produits ainsi que les dettes et les créances réalisées entre les sociétés consolidées, sont compensées entre elles et éliminées. Les bénéfices internes résultant de ces transactions sont éliminés dès lors qu'ils sont significatifs.

##### *Entités associées*

Les entités associées, pour autant qu'elles aient une certaine importance économique, sont intégrées dans les comptes annuels consolidés selon la méthode de mise en équivalence. La détermination de la part des fonds propres repose sur les comptes de clôture de ces sociétés, établis selon le principe de 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. Lors de la cession de filiales ou d'entités associées étrangères, les différences de change cumulées proportionnelles sont transférées des fonds propres vers le compte de résultat.

#### Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2017	2016	31.12.2017	31.12.2016
1	EUR	1.111	1.090	1.170	1.074
1	CZK	0.042	0.040	0.046	0.040
1	HKD	0.126	0.127	0.125	0.131
100	HUF	0.358	0.350	0.377	0.347
1	PLN	0.261	0.250	0.280	0.243
1	RON	0.243	0.243	0.251	0.237
1	RUB	0.017	0.015	0.017	0.017
1	USD	0.982	0.989	0.976	1.019

### Produit net résultant de livraisons et de prestations

Le produit net résultant de livraisons et de prestations est généré par la vente de biens et la prestation de services dans le cadre de l'activité commerciale habituelle durant la période sous revue. Les produits nets résultant de la vente de biens aux clients sont les produits réalisés dans les supermarchés, les différents formats spécialisés, les magasins cash and carry et le secteur de la livraison ainsi que les produits issus des biens fabriqués dans les entreprises de production propres. Les produits nets résultant de prestations de services proviennent, entre autres, des prestations de transport, de l'hôtellerie et des abonnements dans les centres de fitness. Les produits sont comptabilisés à leur valeur de marché. Les impôts sur le chiffre d'affaires et les taxes sur la valeur ajoutée, ainsi que les diminutions des produits telles que les escomptes, rabais et autres baisses de prix sont déduits. Les produits sont comptabilisés lorsque les avantages et les risques notables liés à la propriété des produits vendus et le pouvoir d'en disposer ont été transmis au client et que le recouvrement des créances qui en découle est raisonnablement assuré, pour autant qu'il ne s'agisse pas de ventes au comptant. Les produits nets résultant des prestations de services sont enregistrés dans la période au cours de laquelle elles ont été fournies. Dans les relations de mandataires, seule la valeur de la prestation fournie par l'entité pour son propre compte est indiquée.

### Liquidités

Les liquidités sont portées au bilan à leur valeur nominale. Elles comprennent les avoirs en caisse, les avoirs sur comptes postaux et bancaires, les dépôts à court terme, 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 inscrites au bilan à leur valeur nominale. Les corrections de valeur découlant des pertes identifiables et réalisées sont déduites et portées à la charge du compte de résultat.

### Stocks

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

### Immobilisations financières

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

### Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles qui comprennent également les immeubles hors exploitation sont évaluées sur la base des coûts d'acquisition avec déduction des amortissements économiquement nécessaires. Les coûts d'acquisition comprennent le prix d'achat augmenté des coûts directement attribuables aux frais engagés pour mettre l'immobilisation en état de fonctionner. Les investissements effectués dans une immobilisation corporelle existante sont inscrits à l'actif lorsqu'ils en augmentent durablement la valeur d'usage ou en prolongent la durée d'utilisation. Ils sont amortis linéairement sur leur durée d'utilisation.

### 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 / magasins	10–15
Machines	3–15
Installations de production	20–30
Informatique	3–8

Véhicules	3–10
-----------	------

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

L'expérience montre que les équipements utilisés dans les magasins du commerce de détail ont une durée d'utilisation inférieure à celle des installations utilisées dans les magasins du commerce de gros. Les machines ont en règle générale une durée d'utilisation pouvant aller jusqu'à 15 ans. A noter que les installations de production forment une catégorie d'immobilisations séparée et affichent une durée d'utilisation comprise entre 20 et 30 ans. La durée d'amortissement des véhicules utilitaires lourds peut atteindre 10 ans.

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

A l'entrée d'une entreprise dans le périmètre de consolidation, les actifs immobilisés font l'objet d'une réévaluation. Celle-ci repose sur les coûts d'acquisition cumulés et les amortissements cumulés des immobilisations acquises, au moment de la reprise. Il est procédé à une correction des amortissements cumulés de manière à ce que les immobilisations acquises soient évaluées, en chiffres nets, à leur valeur actuelle à la date d'acquisition. L'enregistrement dans le tableau des immobilisations est effectué sur une base brute. En outre, la durée d'amortissement est examinée et, si nécessaire, ajustée en tenant compte de la durée d'utilisation économique restante.

### Leasing

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

### Immobilisations incorporelles

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

Par «goodwill issu d'acquisitions», on entend la différence entre le prix payé pour le rachat d'une entreprise et la valeur des actifs nets. Les actifs nets correspondent à la somme des différentes valeurs patrimoniales de l'entreprise acquise, déduction faite des dettes et engagements conditionnels selon les Swiss GAAP RPC au moment du rachat. Tout goodwill est porté à l'actif du bilan et amorti d'une manière linéaire. La durée d'amortissement est basée sur la durée prévue d'exploitation des potentiels de marché et de synergie qui sont à l'origine du goodwill.

### 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. Les dettes à court terme et à long terme sont portées au bilan à leur valeur nominale.

### Provisions

Des provisions sont portées au bilan lorsqu'un événement passé peut déboucher sur un engagement, juridiquement ou implicitement fondé, dont le montant et/ou l'échéance ne sont pas connus mais peuvent être estimés. Les provisions sont évaluées sur la base d'une estimation des sorties de fonds vraisemblables, en tenant compte de l'effet de l'escompte s'il est important.

### Impôts sur les bénéfices

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

Les impôts différés sur les bénéfices font l'objet d'une régularisation annuelle sur la base d'une approche «bilan». Cette régularisation porte sur l'ensemble des différences d'évaluation temporaires, imposables ou fiscalement déductibles, entre les valeurs basées sur les principes fiscaux et celles basées sur les principes de Swiss GAAP RPC. Ces impôts différés sont déterminés pour chaque entité fiscale sur la base du taux d'impôt en vigueur à la date du bilan. Les 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**

Par engagements de prévoyance, on entend tous les engagements issus des plans et institutions de prévoyance qui prévoient des prestations de retraite, de décès ou d'invalidité. Les collaborateurs du groupe Coop perçoivent des prestations de prévoyance ou de rente qui sont allouées conformément aux dispositions et prescriptions légales en vigueur dans le pays concerné. Les plans et institutions de prévoyance sont, en règle générale, financés par des cotisations versées par les employeurs et les employés. Les cotisations versées à ce titre par les entreprises du groupe Coop sont enregistrées dans les charges de personnel, au poste des charges sociales. En Suisse, les collaborateurs sont affiliés à une institution de prévoyance juridiquement autonome ou à une fondation collective de banques ou de compagnies d'assurance. Leurs règlements prévoient des prestations qui sont, en règle générale, sensiblement supérieures au minimum LPP. La plupart des collaborateurs ont, par ailleurs, la possibilité, au sein de leur institution de prévoyance, d'opter pour un plan permettant des versements supérieurs ou inférieurs. Chaque année, on examine d'un point de vue organisationnel s'il existe un avantage économique ou un engagement économique dans l'institution de prévoyance. La base est constituée par les comptes annuels des institutions de prévoyance, qui sont établis conformément à la Swiss GAAP RPC 26 et qui donnent une image fidèle de l'excédent de couverture ou du découvert existant. Un avantage économique n'est inscrit à l'actif que s'il est licite et envisagé d'utiliser cet excédent pour réduire les cotisations de l'employeur. Les éventuelles réserves de cotisations de l'employeur librement disponibles sont portées à l'actif. Un engagement économique est inscrit au passif dès lors que les conditions de la constitution d'une provision sont remplies. En ce qui concerne les sociétés étrangères du groupe, il n'existe pas d'institutions de prévoyance juridiquement autonomes dont les actifs sont présentés séparément. Les engagements issus des plans de prévoyance sont comptabilisés directement dans le bilan.

### **Transactions avec des parties liées**

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

Les principaux postes d'inventaire sur entités associées et les autres transactions avec des parties liées sont présentés dans les explications concernant les comptes annuels consolidés.

### **Opérations hors bilan**

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

en millions de CHF

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

	Produit net résultant de livraisons et de prestations	2017 Résultat d'exploitation (EBIT)	Produit net résultant de livraisons et de prestations	2016 Résultat d'exploitation (EBIT)
Commerce de détail	17 405	497	17 162	465
Commerce de gros/Production	13 006	309	12 248	298
Consolidation	-2 259		-2 151	
<b>Groupe Coop</b>	<b>28 152</b>	<b>806</b>	<b>27 259</b>	<b>763</b>

Le secteur «Commerce de gros/Production» est constitué du groupe Transgourmet, de Bell Food Group et des entreprises de production de Coop Société Coopérative. La ligne Consolidation comprend les livraisons entre secteurs.

Un transfert de 8 millions de CHF a été effectué en 2016 dans l'EBIT entre les secteurs «Commerce de détail» et «Commerce de gros/Production» suite à un changement organisationnel opéré entre la Logistique Coop (Commerce de détail) et les entreprises de production de Coop (Commerce de gros/Production).

**Produit net résultant de livraisons et de prestations par marché géographique**

	2017	2016
Suisse	19 476	19 251
Etranger	8 676	8 008
<b>Groupe Coop</b>	<b>28 152</b>	<b>27 259</b>

**2 Autres produits d'exploitation**

	2017	2016
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	194	189
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	6	6
Prestations propres activées	22	22
Autres produits issus des prestations de services	834	846
<b>Total</b>	<b>1 055</b>	<b>1 063</b>

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

**3 Charges de personnel**

	2017	2016
Salaires/honoraires	3 509	3 410
Charges sociales	815	773
Taux des charges sociales en %	23,2	22,7
Autres charges de personnel	292	257
<b>Total</b>	<b>4 616</b>	<b>4 440</b>

**4 Autres charges d'exploitation**

	2017	2016
Frais de publicité	490	500
Charges locatives	724	705
Frais de bureau et d'administration	269	252
Taxes et assurances choses	87	80
Impôts sur l'exploitation	43	42
Entretien et acquisitions de remplacement	410	389
Energie et matériel d'exploitation	422	412
Frais de transport	200	188
Charges diverses	212	190
<b>Total</b>	<b>2 857</b>	<b>2 759</b>

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

5 Amortissements	2017	2016
Goodwill, amortissements planifiés	180	211
Goodwill, amortissements non planifiés	0	38
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	92	79
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	31	4
Amortissements des immobilisations incorporelles	303	332
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	893	852
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	27	100
Revalorisation Immobilisations corporelles	-35	-3
Amortissements des immobilisations corporelles	885	950
<b>Total</b>	<b>1 188</b>	<b>1 282</b>

Des amortissements non planifiés sur immobilisations corporelles et incorporelles et des revalorisations d'immeubles sont comptabilisés en cas de réévaluation du rendement ou d'adaptations des prix au marché.

6 Résultat financier	2017	2016
Dividendes et gains de cours sur titres	1	1
Autres produits financiers	22	16
Produits financiers	23	17
Pertes de cours sur titres	0	0
Charges d'intérêts et autres charges financières	50	61
Corrections de valeur sur immobilisations financières	33	31
Charges financières	83	92
<b>Total</b>	<b>-59</b>	<b>-75</b>

7 Résultat hors exploitation	2017	2016
Loyers perçus	1	1
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	12	49
Autres produits hors exploitation	0	4
Produits hors exploitation	13	54
Charges sur immeubles hors exploitation (avec amortissements sur immobilisations hors exploitation)	5	6
Autres charges hors exploitation	5	2
Charges hors exploitation	9	8
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>46</b>

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

8 Impôts sur les bénéfices	2017	2016
Impôts courants sur les bénéfices	120	172
Variation des impôts différés	26	-26
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>146</b>
<b>Taux d'impôt moyen en %</b>	<b>19.1</b>	<b>19.6</b>

	2017		2016	
	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en millions de CHF	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en millions de CHF
Taux d'impôt moyen applicable/Impôts sur les bénéfices prévisionnels	18.7	142	20.6	153
Pertes de l'exercice en cours pour lesquelles aucun impôt différé n'a été inscrit à l'actif		13		14
Utilisation de pertes reportées non enregistrées		-26		-17
Taux d'impôt moyen applicable en prenant en compte les pertes reportées	17.1	130	20.1	150
Autres effets		15		-4
<b>Taux d'impôt effectif/Impôts sur les bénéfices effectifs</b>	<b>19.1</b>	<b>145</b>	<b>19.6</b>	<b>146</b>

Le calcul des impôts sur les bénéfices prévisionnels part du principe que résultat hors exploitation et résultat ordinaire sont imposés de la même manière. Les autres effets résultent principalement des charges et produits non imposables, des taxes sur les produits hors période et des nouveaux taux d'impôt.

Les pertes reportées, d'un montant de 827 millions de CHF (31.12.2016: 867 millions de CHF), n'ont pas donné lieu à l'activation d'impôts différés actifs.

9 Liquidités	31.12.2017	31.12.2016
Avoirs en caisse, avoirs sur comptes postaux et bancaires	666	894
Chèques Reka/chèques/bons d'achat	27	23
Dépôts à terme	29	56
<b>Total</b>	<b>722</b>	<b>972</b>

10 Créances résultant de livraisons et de prestations	31.12.2017	31.12.2016
Créances résultant de livraisons et de prestations	1 289	1 125
Correction de valeur	-53	-42
<b>Total</b>	<b>1 236</b>	<b>1 084</b>

11 Autres créances à court terme	31.12.2017	31.12.2016
Autres créances	326	333
Acomptes aux fournisseurs	10	7
Correction de valeur	-2	-3
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>337</b>

12 Stocks	31.12.2017	31.12.2016
Biens commerciaux	2 721	2 600
Produits finis (production)	213	192
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	183	143
Matières premières	146	129
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	60	49
Acomptes aux fournisseurs	50	37
Correction de valeur	-136	-140
<b>Total</b>	<b>3 237</b>	<b>3 011</b>



en millions de CHF

**14 Immobilisations financières**

	Réserve de cotisations de l'employeur	Entités associées	Autres immobilisations financières	Total
<b>Immobilisations financières 2017</b>				
Valeur comptable nette au 01.01.2017	10	91	95	196
Variations du périmètre de consolidation	1	0	1	2
Investissements			40	40
Désinvestissements		-18	-75	-93
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		6	-33	-27
Impact des variations monétaires		2	1	3
Valeur comptable nette au 31.12.2017	11	80	29	120

**Immobilisations financières 2016**

Valeur comptable nette au 01.01.2016	11	77	97	185
Variations du périmètre de consolidation		1	1	2
Investissements		7	41	48
Désinvestissements	-1		-14	-15
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		7	-30	-22
Impact des variations monétaires		-1	0	-1
Valeur comptable nette au 31.12.2016	10	91	95	196

**Autres immobilisations financières**

	31.12.2017	31.12.2016
Prêts	95	64
Diverses immobilisations financières	9	74
Corrections de valeur sur autres immobilisations financières	-75	-43
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>95</b>

en millions de CHF

15 Immobilisations incorporelles	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Immobilisa- tions en cours de développe- ment	Total
<b>Immobilisations incorporelles 2017</b>						
Valeurs d'acquisition 01.01.2017	3 527	632	435	41	46	4 681
Variations du périmètre de consolidation	157	0	7	5	2	172
Investissements		0	65	6	60	132
Désinvestissements	-1	-1	-4	-8		-14
Impact des variations monétaires	32	2	7	1	0	43
Reclassifications		4	3	0	-7	0
<b>Valeurs d'acquisition 31.12.2017</b>	<b>3 715</b>	<b>638</b>	<b>514</b>	<b>45</b>	<b>101</b>	<b>5 014</b>
<b>Amortissements cumulés au 01.01.2017</b>	<b>2 890</b>	<b>311</b>	<b>315</b>	<b>38</b>		<b>3 554</b>
Variations du périmètre de consolidation		0	4	2		7
Amortissements planifiés	180	37	52	3		272
Amortissements non planifiés			1	0	30	31
Désinvestissements		-1	-4	-8		-12
Impact des variations monétaires	12	2	6	1		21
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2017</b>	<b>3 082</b>	<b>349</b>	<b>376</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>3 873</b>
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2017</b>	<b>633</b>	<b>288</b>	<b>138</b>	<b>9</b>	<b>71</b>	<b>1 141</b>
<b>Immobilisations incorporelles 2016</b>						
Valeurs d'acquisition 01.01.2016	3 285	604	432	41	29	4 390
Variations du périmètre de consolidation	247	1	5	2		254
Investissements		3	71	1	44	120
Désinvestissements		-1	-72	-3	0	-77
Impact des variations monétaires	-5	0	-1	0	0	-6
Reclassifications		26	1	0	-27	0
<b>Valeurs d'acquisition 31.12.2016</b>	<b>3 527</b>	<b>632</b>	<b>435</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>4 681</b>
<b>Amortissements cumulés au 01.01.2016</b>	<b>2 642</b>	<b>280</b>	<b>335</b>	<b>38</b>		<b>3 296</b>
Variations du périmètre de consolidation		1	4	1		6
Amortissements planifiés	211	32	45	1		290
Amortissements non planifiés	38	0	3	1		42
Désinvestissements		-1	-72	-3		-77
Impact des variations monétaires	-1	0	-1	0		-2
<b>Amortissements cumulés au 31.12.2016</b>	<b>2 890</b>	<b>311</b>	<b>315</b>	<b>38</b>		<b>3 554</b>
<b>Valeur comptable nette au 31.12.2016</b>	<b>636</b>	<b>321</b>	<b>120</b>	<b>3</b>	<b>46</b>	<b>1 126</b>

en millions de CHF

**16 Dettes financières**

	Devise	Durée	Taux d'intérêt en % (pondéré)	Valeur nominale	31.12.2017	31.12.2016
Comptes courants					3	4
Comptes de dépôts			0.551		1 755	1 751
Obligations de caisse		2–8 ans	1.269		211	241
Bell Food Group AG	CHF	mai 2013–2018	1.000	175		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2012–2019	1.250	250		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015–2020	0.250	300		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juin 2014–2021	0.875	200		
Bell Food Group AG	CHF	mai 2013–2022	1.750	175		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2016–2022	0.250	200		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2014–2023	1.000	200		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	juil. 2015–2024	0.880	200		
Bell Food Group AG	CHF	mar 2016–2025	0.625	300		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	mai 2016–2026	0.500	380		
Coop-Gruppe Genossenschaft	CHF	sept. 2017–2027	0.500	200		
Emprunts					2 580	2 630
Prêts bancaires					127	37
Hypothèques			3.430		92	99
Leasing financier					1	0
Dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle			0.250		200	200
Autres dettes financières					128	81
<b>Total</b>					<b>5 096</b>	<b>5 043</b>
dont dettes financières à court terme					937	927
dont dettes financières à long terme					4 159	4 116

**17 Autres dettes à court terme**

	31.12.2017	31.12.2016
Bons d'achat en circulation	71	64
Acomptes de clients	146	135
Autres impôts	82	132
Autres dettes à court terme	251	126
<b>Total</b>	<b>549</b>	<b>457</b>

Les autres dettes à court terme au 31 décembre 2017 comprennent le solde dû concernant l'acquisition de la part des minoritaires de 49% dans Hilcona AG.

en millions de CHF

**18 Provisions**

	Prévoyance professionnelle	Restructura- tions	Supercard	Impôts différés	Autres provisions	Total
<b>Provisions 2017</b>						
Valeurs comptables 01.01.2017	112	51	185	767	263	1 378
Variations du périmètre de consolidation	0			3	0	3
Constitution de provisions	24	11	189		44	268
Utilisation de provisions	-22	-18	-191		-63	-294
Dissolution de provisions devenues sans objet	-3	-11	-3		-15	-32
Variation des impôts différés				26		26
Impact des variations monétaires	3	0		3	5	11
Reclassifications	-4				4	0
<b>Valeurs comptables 31.12.2017</b>	<b>111</b>	<b>33</b>	<b>180</b>	<b>798</b>	<b>238</b>	<b>1 360</b>
dont provisions à court terme	21	25	180		78	304
dont provisions à long terme	89	8		798	160	1 056
<b>Provisions 2016</b>						
Valeurs comptables 01.01.2016	179	57	190	789	243	1 458
Variations du périmètre de consolidation	4			8	5	17
Constitution de provisions	24	18	179		98	320
Utilisation de provisions	-80	-15	-182		-73	-349
Dissolution de provisions devenues sans objet	-15	-10	-3		-9	-36
Variation des impôts différés				-25		-25
Impact des variations monétaires	0	0		-6	-1	-7
Reclassifications						
<b>Valeurs comptables 31.12.2016</b>	<b>112</b>	<b>51</b>	<b>185</b>	<b>767</b>	<b>263</b>	<b>1 378</b>
dont provisions à court terme	22	28	185		80	315
dont provisions à long terme	90	22		767	184	1 063

Les autres provisions comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 103 millions de CHF (31.12.2016: 103 millions de CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 24 millions de CHF (31.12.2016: 29 millions de CHF).

en millions de CHF

## 19 Institutions de prévoyance professionnelle

Réserve de cotisations de l'employeur 2017	Institutions de prévoyance professionnelle			Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales		
	Valeur nominale	Renonciation à l'utilisation	Valeur figurant au bilan	Valeur nominale	Renonciation à l'utilisation	Valeur figurant au bilan
Valeurs comptables 01.01.2017	10		10			
Variations du périmètre de consolidation	1		1			
Constitution	0		0			
Utilisation (Charges de personnel)	0		0			
Valeurs comptables 31.12.2017	11		11			

## Réserve de cotisations de l'employeur 2016

Valeurs comptables 01.01.2016	10		10	1		1
Variations du périmètre de consolidation	0		0	0		
Constitution	0		0			
Utilisation (Charges de personnel)	0		0	-1		-1
Valeurs comptables 31.12.2016	10		10	0		0

Avantage économique/engagement économique et charges de prévoyance	Excédent de couverture/découvert		Part économique du groupe Coop	Variation par rapport à l'année précédente		Cotisations ajustées à la période	Charges de prévoyance dans charges de personnel	
	31.12.2017	31.12.2017		31.12.2016	sans effet sur le résultat <sup>1</sup> 2017		avec effet sur le résultat 2017	2017
Fonds patronaux/Institutions de prévoyance patronales								-1
Institutions de prévoyance sans excédent de couverture/découvert						262	262	265
Institutions de prévoyance avec excédent de couverture	1					1	1	1
Institution de prévoyance réassurée						1	1	1
Plan de prévoyance sans actifs propres		-111	-112	-23	22		22	9
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-111</b>	<b>-112</b>	<b>-23</b>	<b>22</b>	<b>264</b>	<b>286</b>	<b>275</b>

<sup>1</sup> Versements, conversion monétaire, variations du périmètre de consolidation

Au 31.12.2017, la CPV/CAP a un taux de couverture de 114,0 % (113,0 % l'année précédente). Du point de vue de la RPC 16, il n'y a ni excédent de couverture ni découvert car la réserve de fluctuation de valeur cible n'est pas atteinte.

## 20 Opérations hors bilan

	31.12.2017	31.12.2016
Cautionnements, obligations de garantie	27	63
Autres engagements quantifiables à caractère conditionnel	6	119
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	127	5
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	128	235

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, le groupe Coop considérant cette amende comme étant objectivement et matériellement injustifiée. Son montant était enregistré jusqu'au 31.12.2016 en tant qu'engagement conditionnel sous «Autres engagements quantifiables à caractère conditionnel». En juin 2017, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels a mis fin à la procédure engagée contre Bell Allemagne et annulé l'amende.

Les engagements envers les minoritaires résultant d'options de vente sur les parts détenues par ces minoritaires dans les entreprises entièrement consolidées du groupe figurent sous «Autres engagements ne devant pas être portés au bilan».

en millions de CHF

## 21 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan

31.12.2017 31.12.2016

Échéance dans l'année	750	738
Échéance comprise entre 1 et 5 ans	2 549	2 543
Échéance supérieure à 5 ans	3 602	3 823

Les engagements issus du leasing d'exploitation non inscrits au bilan résultent principalement de contrats de bail et de contrats de superficie à long terme.

## 22 Instruments financiers dérivés non échus

### Instruments financiers dérivés 2017

Valeur de base	But	Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
			Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 368	0	15	2	0
<b>Total</b>		<b>1 368</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

### Instruments financiers dérivés 2016

Valeur de base	But	Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
			Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 017	5	4	2	1
Taux d'intérêt	Couverture	8	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>1 025</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 23 Transactions avec des parties liées

### Transactions avec des entités associées

2017 2016

Produit net résultant de livraisons et de prestations	36	25
Autres produits d'exploitation	6	5
Charges de marchandises	7	152
Frais de bureau et d'administration	2	2
Charges locatives	2	2
Charges diverses	0	1

31.12.2017 31.12.2016

Créances résultant de livraisons et de prestations	6	3
Autres créances à court terme	2	0
Comptes de régularisation actifs	2	3
Prêts	76	44
Dettes résultant de livraisons et de prestations	3	9
Dettes financières à court terme	6	5
Dettes financières à long terme	0	1

Par ailleurs, des dettes envers l'institution de prévoyance du personnel CPV/CAP sont comprises dans les dettes financières à court terme. Il n'existe aucune autre transaction à caractère significatif avec d'autres parties liées.

## 24 Principales modifications dans le périmètre de consolidation

2017

Société		Modification	Date	31.12.2017 en %	31.12.2016 en %
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Acquisition	01/2017	66.29	
Alimentana Sista Holding AG	CH-Ebikon	Acquisition et fusion avec Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	
Soc. Coopération de Collaboration Intern.	BE-Bruxelles	Liquidation	01/2017		25.00
Peter Riegger Holding AG	CH-Zug	Acquisition	01/2017	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Fusion avec Coop Genossenschaft	01/2017	100.00	100.00
Service 7000 AG	CH-Netstal	Hausse du taux de participation	02/2017	75.00	50.06
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha-Holesovice	Vente	03/2017	0.00	66.29
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Vente	04/2017	0.00	40.00
Bell Food Group AG	CH-Basel	Changement de raison sociale (avant: Bell AG)	04/2017	66.29	66.29
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Fondation	07/2017	100.00	
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Acquisition	07/2017	70.00	
Hilcona AG	FL-Schaan	Hausse du taux de participation	09/2017	100.00	51.00
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Hausse du taux de participation et fusion avec Coop Genossenschaft	09/2017	100.00	94.31
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Acquisition	09/2017	100.00	
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Changement de raison sociale (avant: Sanchez Alcaraz S.L.U.)	11/2017	66.29	66.29
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Acquisition	12/2017	51.00	

2016

Société		Modification	Date	31.12.2016 en %	31.12.2015 en %
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Fusion avec Transgourmet Schweiz AG	01/2016	100.00	100.00
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Mainz	Changement de raison sociale (avant: OHG Transgourmet GmbH & Co.)	01/2016	100.00	100.00
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Acquisition	01/2016	100.00	
OHG SELGROS C&C GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Fusion avec Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	01/2016	100.00	100.00
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	Acquisition	03/2016	66.29	
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Acquisition	04/2016	51.00	
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	Acquisition	05/2016	33.81	
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Acquisition	05/2016	100.00	
Der Milchbauer Grosshandels-gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Acquisition	07/2016	100.00	
Geiser AG	CH-Schlieren	Acquisition	10/2016	100.00	
Cher-Mignon SA	CH-Chermignon	Acquisition	10/2016	100.00	
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Hausse du taux de participation	12/2016	100.00	99.74

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

en millions de CHF

## 25 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

2017	Groupe Team Beverage	Groupe Frostag	Groupe Alimentana	Groupe Riegger	Autres entités
Liquidités	1	0	19	13	1
Créances et comptes de régularisation actifs	20	2	6	4	7
Stocks	1	2	3	7	3
Immobilisations corporelles	2	16	8	5	9
Immobilisations financières	1		0	1	0
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	6		0		1
Dettes et comptes de régularisation passifs	29	3	10	4	6
Dettes financières	0	13		0	2
Provisions	0	0	1	2	0

2016	Transgourmet Österreich GmbH	Groupe Huber	Groupe Eisberg	Geiser AG	Autres entités
Liquidités	10	14	2	4	7
Créances et comptes de régularisation actifs	44	48	11	5	9
Stocks	43	14	2	3	12
Immobilisations corporelles	16	59	22	8	23
Immobilisations financières	0		1		1
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	1	0	0		1
Dettes et comptes de régularisation passifs	75	35	8	4	15
Dettes financières	8	0	8		3
Provisions	6	6	1	2	1

## 26 Principaux éléments lors de la vente d'entités

2017	ZIMBO Czechia s.r.o.
Liquidités	1
Créances et comptes de régularisation actifs	1
Stocks	0
Immobilisations corporelles	1
Dettes et comptes de régularisation passifs	2
Dettes financières	1
Provisions	0

Aucune entreprise entièrement consolidée n'a été vendue en 2016.

27 Périmètre de consolidation (principales sociétés)

			Part du capital <sup>1</sup>		Capital	Con- solida- tion
			31.12.2017 en %	31.12.2016 en %	31.12.2017 en millions	
<b>Coop-Gruppe Genossenschaft</b>	<b>CH-Basel</b>	<b>Société en participation</b>				
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commerce, production	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Edition de magazines	100.00	100.00	0.2 CHF	□
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobilier	100.00	100.00	200.0 CHF	□
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Electroménager, multimédia	100.00	100.00	10.0 CHF	□
RS Vertriebs AG	CH-St. Gallen	Commerce en ligne Electroménager, multimédia	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	Service de réparation	75.00	50.06	1.6 CHF	□
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sources d'eau minérale	100.00	100.00	22.4 CHF	□
siroop AG	CH-Zürich	Commerce en ligne	50.00	50.00	CHF	●
siroop trading AG	CH-Basel	Commerce en ligne	100.00	100.00	0.1 CHF	□
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Produits de beauté et cosmétiques	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Alifresca AG	CH-Basel	Groupement d'achat	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Bell Food Group AG	CH-Basel	Holding	66.29	66.29	2.0 CHF	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Charcuterie	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Sous-holding	100.00	100.00	0.1 EUR	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Charcuterie	100.00	100.00	10.0 PLN	□
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Sous-holding	100.00	100.00	5.3 EUR	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	0.6 EUR	□
Bell Nederland B.V.	NL-AX Breda	Commerce de produits carnés	100.00	100.00	2.7 EUR	□
Bell Espana Alimentacion S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Jambon cru	100.00	100.00	0.6 EUR	□
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Viande et charcuterie	99.75	99.75	400.0 HUF	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	Sous-holding	100.00	100.00	20.0 EUR	□
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Saucisse crue	100.00	100.00	2.6 EUR	□
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Viande fraîche, charcuterie, volaille, produits de la mer	100.00	100.00	20.0 CHF	□
Cher-Mignon SA	CH-Chermignon	Charcuterie	100.00	100.00	1.5 CHF	□
Centravo Holding AG <sup>2</sup>	CH-Zürich	Transformation de sous-produits	30.10	30.10	CHF	●
Geiser AG	CH-Schlieren	Charcuterie	100.00	100.00	0.5 CHF	□
Hilcona AG	FL-Schaan	Produits convenience	100.00	51.00	27.0 CHF	□
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	Produits convenience	100.00	100.00	0.7 CHF	□
Frostag Food-Centrum AG	CH-Landquart	Produits convenience	100.00	0.00	1.5 CHF	□
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	Sous-holding	100.00	100.00	0.3 CHF	□
CapCo AG	FL-Vaduz	Compagnie d'assurance	100.00	100.00	5.0 CHF	□
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Immobilier	100.00	100.00	1.2 CHF	□
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formation	100.00	100.00	0.0 CHF	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	Culture de cacao	75.00	75.00	0.1 USD	□
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	10.0 CHF	□
Coop Tagungszentrum	CH-MuttENZ	Formation	100.00	100.00	0.4 CHF	□
Coop Vitality AG	CH-Bern	Pharmacies	51.00	51.00	5.1 CHF	□
Elektronik Distribution AG	CH-Basel	Coopérative d'achat	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	Groupement d'achat	100.00	100.00	0.1 HKD	□
Marché Restaurants Schweiz AG	CH-Dietlikon	Restaurant	100.00	100.00	8.0 CHF	□

			Part du capital <sup>1</sup>		Capital	Con- solida- tion
			31.12.2017 en %	31.12.2016 en %	31.12.2017 en millions	
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	0.1 CHF	□
railCare AG	CH-Härkingen	Entreprise ferroviaire	100.00	100.00	1.0 CHF	□
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basel	Commerce de détail	100.00	100.00	0.1 CHF	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Steinfels Swiss GmbH	DE-Konstanz	Société de distribution	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	100.00	520.1 CHF	□
gastronovi GmbH	DE-Bremen	Logiciels	51.00		0.1 EUR	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Sous-holding	100.00	100.00	1.0 EUR	□
OOO Selgros	RU-Moskau	Libre-service en gros	100.00	100.00	10.1 RUB	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moskau	Livraison en gros	100.00	0.00	0.1 RUB	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basel	Sous-holding	100.00	100.00	0.1 CHF	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	Livraison en gros	100.00	100.00	0.1 EUR	□
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	Livraison en gros	100.00	100.00	0.6 EUR	□
Der Milchbauer Grosshandels-gesellschaft mbH	DE-St. Gangloff	Livraison en gros	100.00	100.00	0.0 EUR	□
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Sous-holding	100.00	0.00	0.1 EUR	□
Team Beverage AG	DE-Wildeshausen	Livraison en gros	70.00	0.00	1.0 EUR	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Frankfurt	Commerce de gros	100.00	100.00	0.0 EUR	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	Sous-holding	100.00	100.00	17.7 EUR	□
Richard Sump GmbH	DE-Hamburg	Sous-holding	75.00	75.00	1.0 EUR	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hamburg	Livraison en gros	100.00	100.00	2.5 EUR	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Libre-service en gros	100.00	100.00	288.3 RON	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	Commerce de gros	100.00	100.00	310.0 PLN	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	Livraison en gros	100.00	100.00	486.9 EUR	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	Livraison en gros	100.00	100.00	1.0 EUR	□
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commerce de gros	100.00	100.00	66.5 CHF	□
Casa del Vino SA	CH-Zürich	Commerce des boissons	100.00	100.00	0.3 CHF	□
Peter Riegger Holding AG	CH-Zürich	Commerce des boissons	100.00	0.00	0.3 CHF	□
update Beteiligungen AG	CH-Uzwil	Société en participation	51.00	51.00	0.1 CHF	□

□ = Société intégralement consolidée

● = Société intégrée selon la méthode de mise en équivalence

<sup>1</sup> Part de la société détentrice

<sup>2</sup> Part des actions en circulation dans le capital

## 28 Événements postérieurs à la date du bilan

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

- Bell Food Group prend une participation majoritaire dans Hügli en janvier 2018. Ce groupe d'envergure internationale domicilié à Steinach, en Suisse, est spécialisé dans la production alimentaire.
- Le groupe Transgourmet reprend Niggemann Food Frischemarkt GmbH en janvier 2018. Cette entreprise, dont le siège se trouve à Bochum, en Allemagne, opère principalement dans le secteur de la livraison des établissements de restauration.
- Le groupe Transgourmet rachète Immodevelop GmbH en janvier 2018, une entreprise domiciliée à Innsbruck, en Autriche, et spécialisée dans le développement et la gestion d'immeubles.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés du groupe Coop le 8 février 2018. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 12 avril 2018.



## **Rapport de l'organe de révision à l'Assemblée des délégués de Groupe Coop Société Coopérative, Bâle**

### **Rapport sur l'audit des comptes annuels consolidés**

#### **Opinion d'audit**

Nous avons effectué l'audit des comptes annuels consolidés de Groupe Coop Société Coopérative et de ses filiales (le groupe), comprenant le bilan consolidé au 31 décembre 2017, le compte de résultat consolidé, le tableau de flux de trésorerie consolidé et le tableau de variation des fonds propres pour l'exercice arrêté à cette date ainsi que l'annexe aux comptes annuels consolidés, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

Selon notre appréciation, les comptes annuels consolidés (pages 88 à 109) donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du patrimoine et de la situation financière du groupe au 31 décembre 2017 ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice arrêté à cette date conformément aux Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse.

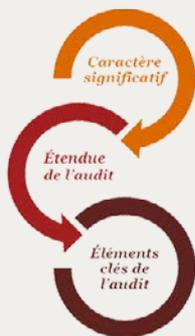
#### **Bases de l'opinion d'audit**

Nous avons effectué notre audit en conformité avec la loi suisse et les Normes d'audit suisses (NAS). Notre responsabilité selon ces dispositions et ces normes est décrite plus en détail dans le paragraphe du présent rapport intitulé « Responsabilité de l'organe de révision pour l'audit des comptes annuels consolidés ».

Nous sommes indépendants du groupe, conformément aux dispositions légales suisses et aux exigences de la profession, et nous avons rempli nos autres obligations professionnelles dans le respect de ces exigences. Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

#### **Notre approche d'audit**

##### **Vue d'ensemble**



Caractère significatif global : CHF 130 millions

Nous avons effectué un audit (« full scope audit ») pour le groupe Bell Food ainsi que pour quatre sociétés du groupe en Suisse. Nous avons en outre effectué un « full scope audit » pour le groupe Transgourmet en collaboration avec un autre auditeur.

L'étendue de notre audit porte sur 95% des produits nets résultant de livraisons et de prestations du groupe. En outre, des procédures d'audit spécifiques ont été effectuées pour trois autres sociétés du groupe.

Les domaines suivants ont été identifiés comme éléments clés de l'audit :

- Actualité de valeur du goodwill
- Actualité de valeur des marques
- Actualité de valeur des stocks

PricewaterhouseCoopers AG, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, 4002 Basel  
Telefon: +41 58 792 51 00, Telefax: +41 58 792 51 10, [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch)

PricewaterhouseCoopers AG est membre d'un réseau mondial de sociétés juridiquement autonomes et indépendantes les unes des autres.



### **Étendue de l'audit**

Nous avons défini notre approche d'audit en déterminant le caractère significatif et en évaluant les risques d'anomalies significatives dans les comptes annuels consolidés. En particulier, nous avons tenu compte des jugements, lorsqu'ils ont été effectués, par exemple en relation avec des estimations comptables significatives pour lesquelles des hypothèses doivent être choisies et qui reposent sur des événements futurs qui sont par définition incertains. Comme pour tous nos audits, nous avons également considéré le risque que le management ait pu contourner des contrôles internes, en tenant compte entre autres de l'éventuelle présence de biais subjectifs qui pourraient représenter un risque d'anomalies significatives provenant de fraudes.

Nous avons adapté l'étendue de notre audit de manière à effectuer suffisamment de travaux pour être en mesure d'émettre une opinion d'audit sur les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble, en considérant la structure du groupe, les processus et contrôles internes relatifs à l'établissement des comptes annuels consolidés.

### **Caractère significatif**

L'étendue de notre audit a été influencée par le caractère significatif appliqué. Notre opinion d'audit a pour but de donner une assurance raisonnable que les comptes annuels consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Des anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs. Elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, prises individuellement ou collectivement, elles puissent influencer les décisions économiques que les utilisateurs des comptes annuels consolidés prennent en se basant sur ceux-ci.

Nous fondant sur notre jugement professionnel, nous avons déterminé certains seuils de matérialité quantitatifs, notamment le caractère significatif global applicable aux comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble, tel que décrit dans le tableau ci-dessous. Sur la base de ces seuils quantitatifs et d'autres considérations qualitatives, nous avons déterminé l'étendue de notre audit ainsi que la nature, le calendrier et l'étendue des procédures d'audit et nous avons évalué les effets d'anomalies, prises individuellement ou collectivement, sur les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble.

<i>Caractère significatif global</i>	CHF 130 millions
<i>Comment nous l'avons déterminé</i>	0.5% des produits nets résultant de livraisons et de prestations (arrondi)
<i>Justification du choix de la grandeur de référence pour la détermination du caractère significatif</i>	Nous avons choisi comme grandeur de référence pour la détermination du caractère significatif les produits nets résultant de livraisons et de prestations, car le groupe n'est pas orienté en premier lieu sur les marchés des capitaux et les sociétaires de Coop ne mettent pas à disposition de capital-risque. Il s'agit en outre d'une grandeur de référence généralement reconnue pour la détermination du caractère significatif.

Nous avons convenu avec le comité de contrôle de lui rapporter les anomalies supérieures à CHF 6.5 millions que nous avons constatées lors de notre audit, ainsi que toutes les anomalies inférieures à ce montant mais qui, selon notre jugement, doivent être rapportées pour des raisons qualitatives.

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

Les éléments clés de l'audit sont les éléments qui, selon notre jugement professionnel, ont la plus grande importance pour notre audit des comptes annuels consolidés pour l'exercice sous revue. Nous avons examiné ces éléments dans le cadre de l'audit des comptes annuels consolidés et les avons pris en compte pour l'élaboration de notre opinion d'audit. Cependant, nous ne délivrons pas d'opinion d'audit distincte à leur sujet.



## Actualité de valeur du goodwill

### *Éléments clés de l'audit*

Nous considérons l'évaluation de l'actualité de valeur du goodwill, qui est soumis à une durée d'amortissement de 8 à 20 ans au maximum, comme un élément clé de l'audit pour les raisons suivantes :

- Le goodwill se monte à CHF 633 millions au 31 décembre 2017 et constitue un montant significatif. Les positions les plus importantes résultent d'acquisitions réalisées au cours des dernières années.
- En outre, des marges d'appréciation sont appliquées lors de la détermination d'hypothèses concernant des résultats futurs et les taux d'actualisation appliqués aux flux de trésorerie pronostiqués.

Nous renvoyons aux principes de la consolidation et de l'établissement des comptes (page 94) et à l'annexe 15, immobilisations incorporelles (page 101) de l'annexe aux comptes annuels consolidés.

### *Manière dont les éléments clés ont été examinés*

Nous avons discuté avec le management des résultats et perspectives des différentes parties de l'exploitation contenant des postes de goodwill et avons consulté les procès-verbaux correspondants du Conseil d'administration et de la Direction générale. Cela nous a permis de nous faire une idée de l'approbation de la planification pluriannuelle et d'éventuels indicateurs de dépréciations de valeur au sein du groupe.

Sur la base de réflexions axées sur les risques ainsi que sur le caractère significatif, nous avons fait appel à nos experts en évaluation pour nous soutenir lors du contrôle des tests de dépréciation de valeur. Ce faisant, nous nous sommes concentrés en particulier sur l'évaluation de l'exactitude et de l'adéquation mathématique des méthodes d'évaluation appliquées et de la plausibilité des principales hypothèses (taux d'actualisation et taux de croissance). Nous avons également évalué le caractère approprié des hypothèses de l'année précédente en comparant les résultats de l'exercice sous revue avec les prévisions de l'année précédente.

Nous avons en outre comparé les hypothèses appliquées par le management concernant l'évolution du chiffre d'affaires et des marges avec les prévisions économiques et sectorielles. Nous avons utilisé le Capital Asset Pricing Model pour le calcul du coût pondéré du capital. Nous avons comparé le taux d'actualisation avec celui appliqué par des entreprises similaires, en tenant compte de spécificités nationales. Nous avons examiné la plausibilité de la variation prévue des actifs circulants nets et des investissements.

Nous avons par ailleurs vérifié les analyses de sensibilité établies par le management quant aux principales hypothèses. Ces analyses nous ont permis d'examiner un éventuel potentiel de dépréciation de valeur du goodwill. Nous avons discuté des résultats de nos vérifications avec le management et le comité de contrôle.

Nous considérons que le processus d'évaluation et les hypothèses utilisées par le management constituent une base appropriée et suffisante pour la vérification de l'actualité de valeur du goodwill.



### Actualité de valeur des marques

<i>Éléments clés de l'audit</i>	<i>Manière dont les éléments clés ont été examinés</i>
<p>Nous considérons l'évaluation de l'actualité de valeur des marques, qui sont soumises à une durée d'amortissement de 20 ans au plus, comme un élément clé de l'audit pour les raisons suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La valeur des marques, brevets et licences portée au bilan se monte à CHF 288 millions au 31 décembre 2017 et constitue un montant significatif.</li><li>• En outre, des marges d'appréciation sont appliquées lors de la détermination d'hypothèses concernant des résultats futurs et des taux d'actualisation appliqués sur aux flux de trésorerie pronostiqués.</li></ul> <p>Nous renvoyons aux principes de la consolidation et de l'établissement des comptes (page 94) et à l'annexe 15, immobilisations incorporelles (page 101) de l'annexe aux comptes annuels consolidés.</p>	<p>Nous avons discuté avec le management des résultats et perspectives des différentes marques et avons consulté les procès-verbaux correspondants du Conseil d'administration et de la Direction générale. Cela nous a permis de nous faire une idée quant à d'éventuels indicateurs de dépréciations de valeur.</p> <p>Sur la base de réflexions axées sur les risques ainsi que sur le caractère significatif, nous avons vérifié l'actualité de valeur des marques au moyen de calculs de la valeur de rendement, sur la base de planifications pluriannuelles approuvées par le Conseil d'administration et de contrats de licences. Nous avons discuté des résultats de ces vérifications avec le management et le comité de contrôle.</p> <p>Les résultats de nos vérifications ont été confirmés par l'estimation du management concernant l'actualité de valeur des marques pour l'exercice.</p>

### Actualité de valeur des stocks

<i>Éléments clés de l'audit</i>	<i>Manière dont les éléments clés ont été examinés</i>
<p>Nous considérons l'évaluation de l'actualité de valeur des stocks comme un élément clé de l'audit en raison du montant atteint de CHF 3.2 milliards au 31 décembre 2017.</p> <p>Nous nous sommes concentrés à cet égard sur le risque d'une surévaluation de stocks en raison de marchandises devenues inutilisables ou difficilement vendables.</p> <p>Nous renvoyons aux principes de la consolidation et de l'établissement des comptes (page 93) et à l'annexe 12, stocks (page 98) de l'annexe aux comptes annuels consolidés.</p>	<p>Nous avons évalué les principes de la détermination de l'actualité de valeur des stocks et avons discuté avec le management des résultats des analyses concernant les corrections de valeur nécessaires. Nous avons consulté les procès-verbaux correspondants du Conseil d'administration et de la Direction générale afin de vérifier d'éventuels indicateurs de dépréciations de valeur.</p> <p>Nous avons effectué des contrôles par sondages du processus de gestion des marchandises périmées ainsi que des calculs de l'évaluation correcte des marchandises. En outre, des participations sélectives à des prises d'inventaire ont été effectuées afin de vérifier l'identification et le décompte des marchandises périmées.</p> <p>Les résultats de nos vérifications confirment l'évaluation du management concernant les corrections de valeur des stocks au 31 décembre 2017.</p>



### **Responsabilité du Conseil d'administration pour les comptes annuels consolidés**

Le Conseil d'administration est responsable de l'établissement des comptes annuels consolidés donnant une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats en conformité avec les Swiss GAAP RPC et les exigences légales. Le Conseil d'administration est en outre responsable des contrôles internes qu'il juge nécessaires pour permettre l'établissement de comptes annuels consolidés ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Lors de l'établissement des comptes annuels consolidés, le Conseil d'administration est responsable d'évaluer la capacité du groupe à poursuivre son exploitation. Il a en outre la responsabilité de présenter, le cas échéant, les éléments en rapport avec la capacité du groupe à poursuivre ses activités et d'établir les comptes annuels consolidés sur la base de la continuité de l'exploitation, sauf s'il existe une intention de liquidation ou de cessation d'activité, ou s'il n'existe aucune autre solution alternative réaliste.

### **Responsabilité de l'organe de révision pour l'audit des comptes annuels consolidés**

Notre objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels consolidés pris dans leur ensemble ne comportent pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, et de délivrer un rapport contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, mais ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé en conformité avec la loi suisse et les NAS permette toujours de détecter une anomalie qui pourrait exister. Des anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs et sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des comptes annuels consolidés prennent en se basant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit en conformité avec la loi suisse et les NAS, nous exerçons notre jugement professionnel et nous faisons preuve d'esprit critique. En outre :

- Nous identifions et nous évaluons les risques d'anomalies significatives pour les comptes annuels consolidés, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs. Nous planifions et mettons en œuvre des procédures d'audit pour répondre à ces risques afin de réunir les éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative provenant de fraudes est plus élevé que celui de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, des omissions volontaires, des déclarations volontairement erronées faites à l'auditeur ou le contournement de contrôles internes.
- Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de planifier des procédures d'audit appropriées en la circonstance, mais non dans le but d'exprimer une opinion sur le fonctionnement efficace du contrôle interne du groupe.
- Nous évaluons le caractère approprié des méthodes comptables appliquées et le caractère raisonnable des estimations comptables utilisées ainsi que des informations fournies les concernant.
- Nous évaluons si l'utilisation par le Conseil d'administration du principe de la continuité de l'exploitation pour les comptes annuels consolidés est adéquate et si, sur la base des éléments probants recueillis, des incertitudes significatives existent en rapport avec des événements ou des faits, qui pourraient jeter un doute considérable sur les capacités du groupe à poursuivre son exploitation. Si nous arrivons à la conclusion qu'il existe une incertitude significative, nous sommes dans l'obligation d'attirer l'attention dans notre rapport sur les informations correspondantes présentées dans l'annexe aux comptes annuels consolidés ou, si les informations qu'elle contient sont inappropriées, de rendre une opinion d'audit modifiée. Nous établissons nos conclusions sur la base des éléments probants recueillis jusqu'à la date de notre rapport. Des événements ou faits futurs peuvent toutefois conduire à l'abandon par le groupe de la continuité de l'exploitation.
- Nous évaluons la présentation, la structure et le contenu des comptes annuels consolidés, y compris les informations données dans l'annexe et nous estimons si les comptes annuels consolidés reflètent les opérations et événements sous-jacents de façon à donner une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du groupe.



- Nous recueillons des éléments probants suffisants et adéquats concernant les informations financières des entités et celles des activités du groupe, pour nous permettre de fonder notre opinion d'audit sur les comptes annuels consolidés. Nous sommes responsables de la direction, de la supervision et de la réalisation de l'audit des comptes annuels consolidés. Nous avons la responsabilité exclusive de notre opinion d'audit.

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

Nous remettons au Conseil d'administration ou au comité de contrôle une déclaration, dans laquelle nous confirmons que nous avons respecté les exigences éthiques pertinentes en matière d'indépendance, et nous nous entretenons avec eux sur toutes les relations et autres éléments qui pourraient raisonnablement apparaître comme portant atteinte à notre indépendance, ainsi que sur les mesures de sauvegarde prises le cas échéant dans ce contexte.

À partir des éléments sur lesquels nous nous sommes entretenus avec le Conseil d'administration ou avec le comité de contrôle, nous déterminons ceux qui ont été les plus importants dans l'audit des comptes annuels consolidés de l'exercice et qui constituent ainsi des éléments clés de l'audit. Nous décrivons ces éléments dans notre rapport, sauf si la loi ou d'autres dispositions réglementaires en interdisent la publication. Dans des cas extrêmement rares, nous pouvons parvenir à la conclusion de ne pas communiquer un tel élément dans notre rapport, car il serait raisonnablement possible de s'attendre à ce que les conséquences négatives qui y seraient liées excéderaient les avantages d'une telle communication pour l'intérêt public.

### ***Rapport sur les autres obligations légales et réglementaires***

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

Nous recommandons d'approuver les présents comptes annuels consolidés.

PricewaterhouseCoopers AG

Bruno Rossi  
Expert-réviseur  
Réviseur responsable

Pascal Bucheli  
Expert-réviseur

Bâle, le 8 février 2018