



RAPPORT DE GESTION 2021 DU GROUPE COOP

Impressum

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

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

Éditeur: Coop Société Coopérative, 4002 Bâle
Rédaction/coordination: Rédaction RP Coop
Mise en œuvre: Rédaction RP Coop/gateB AG, Steinhausen/Zoug
Publication: mars 2022

Information/contact
Coop
Info Service
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Téléphone 0848 888 444
www.coop.ch

Rapport de gestion 2021 du groupe Coop

Domaines d'activité du groupe Coop	4
Les principaux chiffres-clés	5
Avant-propos	6
Temps forts de l'année 2021	8
Stratégie et environnement général	10
Profil de l'entreprise	10
Stratégies et objectifs	11
Environnement économique et politique	13
Une véritable volonté d'agir pour le développement durable	14
Thèmes transversaux en matière de développement durable	16
Domaine d'activité Commerce de détail	19
Formats et offre	20
Logistique, informatique et immobilier	32
Les prestations en plus	35
Domaine d'activité Commerce de gros/Production	38
Groupe Transgourmet	39
Production	47
Collaborateurs	52
Un employeur attractif	54
Formation et évolution professionnelle	55
Gouvernement d'entreprise	57
Le groupe Coop en chiffres	73

Domaines d'activité du groupe Coop



Les principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

31 872 Mio CHF

Produit net Groupe

30 752 Mio CHF

dont

21 654 Mio CHF Suisse
70.4% du produit net Groupe

9 098 Mio CHF Étranger
29.6% du produit net Groupe

Produit net Secteurs

19 618 Mio CHF Commerce de détail
58.9% du produit net Secteurs

13 711 Mio CHF Commerce de gros/
Production
41.1% du produit net Secteurs

Produit net Commerce en ligne

2 954 Mio CHF

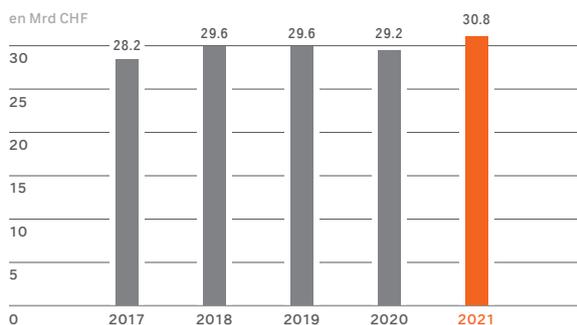
Effectifs au 31.12

95 420

Apprentis au 31.12

3 411

Produit net



Résultat d'exploitation

2 376 Mio CHF EBITDA
7.7% du produit net

905 Mio CHF EBIT
2.9% du produit net

Résultat de l'exercice

559 Mio CHF
1.8% du produit net

Fonds propres

11 060 Mio CHF
51.3% Part des fonds propres

Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation

1 989 Mio CHF

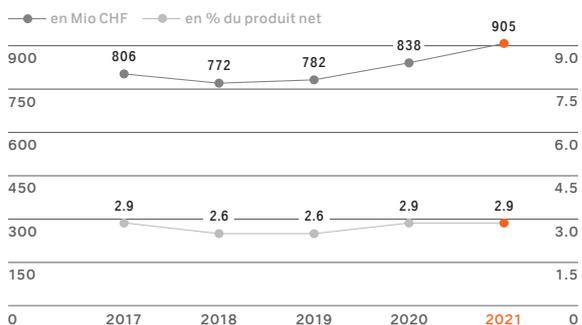
Investissements

1 979 Mio CHF

Nombre de points de vente/magasins

2 617

Résultat d'exploitation (EBIT)





Joos Sutter et Philipp Wyss

Avant-propos

Nouvelle progression pour Coop en 2021

L'année 2021 entrera dans l'histoire comme une année difficile, mais couronnée de succès pour le groupe Coop. Malgré les fermetures temporaires des formats non alimentaires et des restaurants en raison de la pandémie, Coop a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires global de 31.9 milliards de francs. Son bénéfice s'établit à 559 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 21 millions. Coop affiche ainsi une nouvelle fois un résultat solide. Ses fonds propres représentent 51.3% du total du bilan. Coop continue donc de bénéficier d'un socle financier très solide.

Dans le commerce de détail, qui est son cœur de métier, le produit net global a progressé de 506 millions de francs pour s'établir à 19.6 milliards de francs.

Le produit net des supermarchés Coop, Coop.ch compris, a atteint 12.1 milliards de francs, en léger recul par rapport à 2020, année record. Compte tenu de l'inflation négative, le chiffre d'affaires des supermarchés est équivalent à celui de l'année précédente. Les concepts de magasin modernes, le réseau de points de vente très dense et l'assortiment varié rencontrent toujours un vif succès auprès des clientes et clients. Coop mise, encore et toujours, sur l'innovation, notamment en développant et en lançant de nouveaux produits: elle propose ainsi 1 600 produits végétariens et végétaliens dans ses rayons. Elle continue par ailleurs de s'engager en faveur de prix plus avantageux: elle compte quelque 1 400 articles Prix Garantie dans son assortiment et a baissé le prix de plus de 1 500 produits, redistribuant ainsi à ses clientes et clients quelque 130 millions de francs.

Les formats spécialisés ont su compenser la baisse temporaire des ventes due au second confinement et ont généré un produit net de 7.5 milliards de francs, affichant une croissance de 8.6% par rapport à l'année précédente. Coop City, Livique/Lumimart, Christ Montres & Bijoux et Coop Vitality ont tous enregistré une hausse significative de leur chiffre d'affaires. Avec le rachat de Jumbo, Coop devient le numéro un incontesté du marché suisse du bricolage.

Le commerce en ligne s'est bien développé lui aussi et fait état d'un chiffre d'affaires de près de 3 milliards de francs. Le supermarché en ligne Coop.ch, qui compte plus de 18 000 références, a progressé de 14.6%.

Dans le domaine d'activité Commerce de gros/Production, le produit net s'est accru de 8.5% pour atteindre 13.7 milliards de francs, ce qui correspond à une croissance de 1.1 milliard de francs.

Transgourmet a réalisé, après une année 2020 difficile, un produit net de 9.1 milliards de francs, en hausse de 12.2%. Malgré les fermetures que la pandémie a entraînées dans la restauration européenne, le groupe s'est bien rétabli et a pu confirmer sa position dominante sur le marché européen en s'implantant en Espagne. Avec ses nouveaux produits d'origine végétale, Transgourmet répond à la demande croissante d'alternatives à la viande dans les cuisines professionnelles des secteurs de la restauration et de la restauration collective.

Les entreprises de production ont été, cette année aussi, fortement sollicitées en raison de la pandémie. Leur produit net a crû de 99 millions pour atteindre environ 5 milliards de francs. Acteur majeur du marché européen de la transformation de viande et de produits convenience, Bell Food Group a pu poursuivre sur sa lancée et réaliser à nouveau un très bon exercice grâce à la vigueur du commerce de détail.

Le développement durable fait partie intégrante de l'ADN du groupe Coop. Le chiffre d'affaires de Coop dans ce domaine a augmenté en 2021 de près de 409 millions de francs, atteignant 5.9 milliards, ce qui correspond à une croissance de 7.5%. Coop reste ainsi le numéro un incontesté de ce marché en Suisse. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio a de nouveau enregistré une belle progression, s'inscrivant à 2.1 milliards de francs, soit une hausse de 110 millions. Coop possède d'ores et déjà la gamme de produits durables la plus vaste, dont 3 700 au label du Bourgeon Bio Suisse. Pionnière du développement durable, elle totalise désormais plus de 400 actes et continue de consolider sa position de leader dans ce domaine. Au cours de l'année sous revue, elle a adopté une nouvelle stratégie, basée sur trois piliers, "Assortiments durables", "Protection du climat et de l'environnement" et "Collaborateurs et engagement sociétal", qui vise à pérenniser son engagement à l'échelle du groupe.

Fin 2021, Coop employait au total 95 420 collaborateurs, soit 4 601 de plus que l'année précédente. Nous les remercions tous pour leur énorme engagement pendant cette période très difficile. Ils ont toujours été là pour nos clientes et clients, accomplissant un immense travail non seulement dans les magasins, mais aussi dans la logistique, la production ou encore l'approvisionnement. Coop propose par ailleurs chaque année plus de 3 000 places d'apprentissage dans plus de 30 métiers différents.

Malgré le contexte difficile, Coop connaît donc une évolution favorable aussi bien dans le commerce de détail que dans le commerce de gros et la production. Nous continuons de reposer sur des bases financières très solides, avec un flux de trésorerie abondant et un bilan sain, et bénéficions de conditions optimales pour poursuivre notre croissance. Nous sommes très heureux de pouvoir compter sur la fidélité de nos clientes et clients et d'agir ensemble pour un avenir encore plus durable.



Joos Sutter
Président du Conseil d'administration



Philipp Wyss
Président de la Direction générale

Temps forts de l'année 2021



Mars

Halba – Le Chocolatier Suisse: le nouveau chocolat pour la Suisse

Coop présente sa nouvelle marque de chocolat: "Halba – Le Chocolatier Suisse". En lançant cette nouvelle marque, Coop renforce son assortiment et continue d'investir dans ses entreprises de production et dans l'économie suisse. Fabriqués sans huile de palme et neutres en CO₂, les nouveaux chocolats placent la barre haut en termes de développement durable.

Avril

Changements de direction

Le Conseil d'administration nouvellement élu du Groupe Coop Société Coopérative a désigné Joos Sutter à sa présidence et Doris Leuthard à sa vice-présidence. Suite à sa nomination au Conseil d'administration, Joos Sutter a cédé son poste de président de la Direction générale à Philipp Wyss, jusqu'ici vice-président.

Mai

Réouverture complète des restaurants Coop

Après de nouvelles restrictions dans le secteur de la restauration, les restaurants Coop ont à nouveau pu accueillir des clients à l'intérieur à partir de fin mai dans le respect d'un protocole sanitaire adapté.

Transgourmet s'implante en Espagne

Transgourmet a acheté l'intégralité des parts de GM Food, une société espagnole basée à Vilamallà (Géronne). Cette acquisition lui permet de faire son entrée en Espagne, l'un des plus grands marchés européens de la restauration, et de renforcer sa position d'acteur majeur sur le marché européen du libre-service et de la livraison en gros.



Franc succès pour la deuxième "Journée de la bonne action" de Coop

La deuxième "Journée de la bonne action" de Coop a été un grand succès. La population suisse a effectué des centaines de milliers de bonnes actions le 29 mai.

Des enfants, des familles, des organisations, des collaborateurs Coop et des personnalités se sont mobilisés en faveur de la société et de l'environnement.

Juin

Coop lance les premières stations de remplissage dans ses supermarchés

Dans un effort constant de réduction des emballages, Coop élargit son offre zéro déchet et lance les premières stations de remplissage dans ses supermarchés. Il est désormais possible, dans certains magasins Coop, de remplir et de peser soi-même son eau minérale ou sa bière. D'autres stations de remplissage pour les denrées alimentaires longue conservation, les lessives et les produits pour la vaisselle ont été installées pendant l'été.

Juillet

Le Märthof: nouvel hôtel-boutique à Bâle

La filiale de Coop BâleHotels a ouvert l'hôtel 4 étoiles du Märthof au cœur de la vieille ville de Bâle. Installé dans un bâtiment historique de la Marktplatz, cet établissement compte 68 chambres et un restaurant, le Bohemia.

Coop Marktgas à Berne: un concept de magasin unique en Suisse

Le nouveau Coop Marktgas a ouvert ses portes à Berne. Moderne, innovant et accueillant, ce magasin se présente sous un concept inédit en Suisse, réunissant surface de vente et espace de vie sous un même toit.



Août

Coop mise sur Jumbo

Les marques Jumbo et Coop Brico+Loisirs ont fusionné pour poursuivre leurs activités sous le nom de Jumbo en tant que format spécialisé du groupe Coop. Coop entend ainsi allier la compétence de Jumbo sur le marché du bricolage à l'offre de produits durables et d'articles pour le jardin et les loisirs créatifs de Brico+Loisirs. Combinant ainsi le meilleur de deux mondes, Jumbo devient le numéro un incontesté du marché suisse du bricolage.

Plus de 400 actes

Avec plus de 400 actes au total, Coop témoigne de sa volonté d'agir en faveur des hommes, des animaux et de la nature. Depuis plus de 30 ans, cet engagement résumé sous la devise "Des paroles aux actes" est son moteur et a fait de Coop une pionnière dans ce domaine. Le développement durable occupe une place très importante chez Coop; il est profondément ancré dans la stratégie d'entreprise.

Septembre

Coop assure l'avenir de la fromagerie bio de Vals

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne reverse la totalité de la somme récoltée dans le cadre de l'action Pains du 1^{er} Août, soit 700 000 francs, à la fromagerie bio de Vals. Sa reconstruction permettra de pérenniser la filière laitière.

Achèvement de l'extension de la centrale de distribution d'Aclens

La centrale de distribution d'Aclens a été agrandie. Désormais achevée, ce projet de grande envergure a permis de regrouper toutes les activités logistiques de Suisse romande sur un seul et même site pour pouvoir exploiter pleinement les synergies.



Première place dans le classement du WWF sur la gestion de l'huile de palme

Grâce à la mise en œuvre systématique de son projet Huile de palme, Coop a remporté la première place du classement international du WWF sur la gestion de l'huile de palme. Elle remplace ainsi progressivement l'huile de palme conventionnelle par de l'huile de palme durable certifiée Bio Suisse et RSPO dans ses produits alimentaires de marque propre, lorsqu'elle ne la supprime pas purement et simplement.

Octobre

Étoile "Lean & Green" pour un transport plus écologique

Coop a été la première entreprise suisse à décrocher une deuxième étoile "Lean & Green" en 2021. Ce programme international distingue les entreprises pour leur action en faveur du climat dans les domaines de la logistique et du transport.

Novembre

Nouveau magasin en ligne Coop-city.ch

Coop City a lancé son magasin en ligne Coop-city.ch. Quelque 13 000 articles des Coop City peuvent y être commandés. Parmi eux, des produits populaires de la marque propre Coop Naturaline, mais aussi d'autres marques de divers segments de l'assortiment. Les commandes sont livrées au domicile des clients ou peuvent être retirées dans l'un des 450 points Pick-up Coop.

Stratégie et environnement général

Grâce au lancement d'assortiments innovants, à son orientation vers le développement durable, au déploiement de concepts de magasin modernes et à la création de nouveaux formats, Coop pose des jalons qui renforcent sa position dans le commerce de détail suisse. Avancée du numérique, automatisation des processus et transformation de la chaîne d'approvisionnement face aux nouveaux enjeux sont ses fers de lance dans tous les domaines. Avec Transgourmet, Coop entend élargir ses compétences dans le commerce de gros et s'étend à la fois sur les marchés existants et sur de nouveaux marchés. Dans la production, Coop fait le choix du développement durable et de l'intégration verticale pour ses approvisionnements stratégiques tout en récoltant les bénéfices d'une organisation efficace.

Profil de l'entreprise

Commerce de détail, commerce de gros et production

Le groupe Coop opère dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. Dans le commerce de détail, il gère en Suisse, outre les supermarchés, différents formats spécialisés, dont beaucoup occupent une position de leader sur le marché. Dans le commerce de gros, il se déploie en Allemagne, en Pologne, en Roumanie, en Russie, en France, en Autriche, en Suisse et, depuis peu, en Espagne, 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. Outre Bell, le groupe compte plusieurs autres entreprises de production en Suisse.

Le groupe Coop, une société coopérative

Riche d'une histoire de plus de 150 ans, le groupe Coop est une société coopérative, organisée en six Régions, qui compte plus de 2.5 millions de sociétaires. Elle est entièrement centrée sur les désirs de ses clients, les sociétaires, et ne vise pas une maximisation des profits. C'est ce qui lui permet de planifier et d'investir sur le long terme.

Stratégies et objectifs

Suivre les Lignes directrices

Une vision et des lignes directrices communes, associées aux missions spécifiques aux entreprises du groupe, constituent la base du travail quotidien et de la culture d'entreprise. Les plus de 95 420 collaboratrices et collaborateurs du groupe partagent 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 et de développer 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 faire évoluer son offre, à développer les formats existants et à en lancer de nouveaux. Profitant des opportunités offertes par le numérique, les entreprises Coop ont aussi lancé de nouveaux magasins en ligne, proposé de nouvelles prestations de services, renforcé leurs offres omnicanal et amélioré leurs processus. Dans le commerce de gros, le groupe Coop entend développer la position des unités de Transgourmet en gagnant de nouveaux marchés en Europe, 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 chocolat avec Chocolats Halba. L'intégration des entreprises de production présente un autre avantage: elle permet à Coop de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et de dégager des synergies dans ses deux domaines d'activité que sont le Commerce de détail et le Commerce de gros/Production. Tous deux travaillent en étroite collaboration pour exploiter ces synergies dans l'approvisionnement et la logistique. De même, les entreprises de production fabriquent des produits pour l'un comme pour l'autre des deux domaines. Les objectifs du groupe sont d'exploiter toutes les synergies possibles, de différencier son offre et de gagner encore en efficacité pour offrir au consommateur des prix plus avantageux.

Virage numérique

En accélérant le virage numérique, Coop vise principalement à répondre encore mieux aux souhaits de la clientèle et à simplifier son processus d'achat, mais aussi à rendre les processus d'arrière-plan toujours plus efficaces et moins coûteux.

Coop s'est dotée, à cette fin, d'un concept de numérisation résolument orienté vers les services à la clientèle, qui repose sur les sept piliers thématiques suivants: "E-commerce et CRM", "Category management et achats", "Communication", "Gestion du flux de marchandises", "Logistique", "E-backoffice" et "Infrastructure informatique".

L'accent est mis sur l'approche omnicanal, qui vise à relier commerce sédentaire et commerce en ligne. Les entreprises Coop comptent parmi les entreprises leaders en Suisse dans le commerce en ligne. Le groupe possède le magasin en ligne coop.ch, qui propose l'assortiment des supermarchés, et tous ses formats spécialisés non alimentaires ont leur propre magasin en ligne. Les commandes passées en ligne sont livrées à domicile ou retirées par la clientèle, soit dans un magasin du format concerné, soit dans l'un des quelque 1 100 points de retrait Pick-up (click and collect). 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 41 magasins en ligne, dont 24 dans le Commerce de détail et 17 dans le Commerce de gros/Production.

Outre l'omnicanalité, la plate-forme d'e-commerce Microspot.ch figure également parmi les enjeux de Coop. Microspot.ch est la plate-forme non alimentaire du groupe Coop. Ce portail d'achat en ligne suisse intègre des grossistes nationaux et internationaux agissant en tant que distributeurs, et propose à ses clients une offre aussi complète que diversifiée de produits non alimentaires. Il commercialise également des produits issus de formats non alimentaires du groupe Coop tels que Coop Brico+Loisirs et Import Parfumerie.

Le virage du numérique offre de nombreuses opportunités de pénétrer de nouveaux marchés. Coop favorise l'innovation dans le cadre de l'initiative Digital Switzerland, dont elle est le partenaire principal, et du Kickstart Accelerator, pôle d'innovation numérique pour les start-ups.

Stratégie d'approvisionnement

Avec sa stratégie d'approvisionnement, Coop entend sécuriser l'accès aux sources de matières premières et assurer leur qualité. L'entreprise privilégie, avec l'agriculture suisse, les partenariats inscrits dans la durée. L'achat de produits régionaux et locaux, ainsi que de produits bio joue à cet égard un rôle majeur. 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 exigeantes 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. Les succursales à Hong Kong, Shanghai, Delhi et, depuis le printemps 2020, à Hô Chi Minh-Ville permettent au groupe d'assurer sur place le respect et la mise en œuvre de toutes les exigences de qualité et d'apporter un soutien aux partenaires commerciaux d'Extrême-Orient pour la mise en application des normes écologiques et sociales. L'approvisionnement en fruits et légumes d'Espagne et d'Italie est confié à Alifresca, une autre filiale de Coop, dont le rôle dépasse le cadre de l'assurance qualité: Alifresca ravitaille en effet aussi tous les points de distribution du groupe Coop dans toute l'Europe, garantissant la disponibilité de la marchandise en quantités suffisantes sur les marchés. La Division Food d'Alifresca a pu développer l'approvisionnement et la livraison de fromages provenant d'Italie et intégrer d'autres lignes de produits comme le panettone. Créer des synergies dans l'approvisionnement, tel est également le but d'Agecore, un groupement d'achat européen d'envergure internationale visant à développer les activités transfrontières dans le secteur du commerce de détail. Coop privilégie les partenariats pérennes avec ses fournisseurs tant en Suisse qu'à l'étranger. C'est en collaboration avec eux qu'elle optimise la chaîne d'approvisionnement et exploite des synergies.

Management de la qualité

Depuis 116 ans, Coop vérifie dans ses laboratoires si ses produits répondent aux exigences de qualité élevées qu'elle s'est fixées. Les produits y sont analysés pour tous les maillons de la chaîne des marchandises en fonction des risques qu'ils présentent d'enfreindre les dispositions légales en termes de qualité et de sécurité ou les standards sectoriels et normatifs en vigueur. Les partenaires commerciaux et les collaborateurs de Coop jouent, eux aussi, un rôle majeur dans l'assurance de la qualité des produits. Coop s'entoure de partenaires commerciaux 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, l'entreprise a élaboré des concepts de contrôle pour garantir le respect des consignes. Coop mène ses propres contrôles, 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 traduire des stratégies de long terme en mesures efficaces, année après année. Il 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, définissent 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

Croissance dans le commerce de détail suisse

La pandémie de Covid-19 a une nouvelle fois entraîné d'importants transferts de la demande. Avec le renforcement des mesures sanitaires, les dépenses de consommation des ménages ont reculé au début de l'année, en raison de la fermeture des commerces physiques ne vendant pas de biens de consommation courante pendant environ un mois et demi et de celle des restaurants jusqu'au début de l'été. La recommandation de télétravailler a par ailleurs conduit de nombreux employés à rester à la maison. Ces mesures ont entraîné un transfert des dépenses des services vers les biens de consommation. Le commerce de détail alimentaire a encore profité au premier semestre de la fermeture des restaurants et des restrictions qui s'appliquaient alors au tourisme d'achat, mais n'a ensuite pas pu renouer avec le niveau record atteint l'année précédente avec la pandémie. Les chiffres d'affaires réalisés avec les denrées alimentaires sont toutefois restés nettement supérieurs à ceux enregistrés en 2019. Le commerce de détail non alimentaire, quant à lui, a vu ses chiffres d'affaires s'effondrer pendant le confinement. La demande s'est toutefois rapidement redressée après la réouverture et le secteur a ensuite affiché une croissance sur l'ensemble de l'année par rapport à l'exercice précédent, profitant du transfert des dépenses des services vers les biens de consommation durables comme les meubles ou les appareils électroniques.

Rejet de la loi sur le CO₂

Soutenue par Coop et la CI du commerce de détail suisse, la loi sur le CO₂ a finalement été rejetée par les Suisses. Un refus regrettable selon Coop, mais qu'il faut accepter. Le pays manque désormais d'une stratégie contraignante pour réduire les émissions de gaz à effet de serre tous secteurs confondus, objectif qu'il s'est engagé à atteindre dans le cadre de l'Accord de Paris sur le climat. Il s'agit maintenant de trouver rapidement de nouvelles solutions. Coop et la CI du commerce de détail suisse se mobiliseront pour que soient trouvées des solutions efficaces et ambitieuses, qui prennent en compte les différents secteurs de manière appropriée.

Initiatives anti-pesticides

L'initiative pour une eau potable propre et celle sur les pesticides ont toutes deux été rejetées aux urnes. Coop et la CI du commerce de détail suisse se sont, elles aussi, prononcées contre en raison de la portée des revendications. La CI du commerce de détail suisse s'est toutefois activement engagée lors des débats parlementaires en faveur d'un contre-projet. Après la suspension du développement de la politique agricole à partir de 2022 (PA22+), le Parlement a notamment adopté en mars une trajectoire de réduction ancrée dans la loi pour les pesticides et les éléments nutritifs. Coop a suivi de près la procédure parlementaire, s'engageant en faveur d'une réglementation crédible dans ce domaine.

Une véritable volonté d'agir pour le développement durable

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 du climat et de l'environnement ainsi que sur l'engagement en faveur des collaborateurs et de projets sociaux. Par sa gestion de la durabilité, Coop entend apporter une contribution essentielle à un futur prospère et écologique.

Intégration stratégique du développement durable

Hissé au rang de priorité il y a plus de 30 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. Il entend aussi répondre avec efficacité et fiabilité aux exigences croissantes qu'imposent la société et la politique à l'ensemble de ses activités commerciales et apporter ainsi une contribution qui profite à la collectivité toute entière.

Le groupe Coop présente les différentes mesures qu'il met en place dans le domaine du développement durable entre autres dans Coopération, dans le nouveau magazine Coopération Weekend, sur son site Internet des-paroles-aux-actes.ch et dans le rapport de gestion du groupe. Un Rapport sur le progrès Développement durable est par ailleurs publié tous les ans. Celui-ci fournit des renseignements spécifiques et détaillés sur l'engagement de Coop en la matière et sur le degré de réalisation des objectifs pluriannuels définis.

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, le groupe 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. Ce concept décrit la manière dont le développement durable est géré chez Coop et comment il est inscrit de façon globale dans le système de management de l'entreprise. Il se compose de trois piliers ("produits durables", "protection du climat et de l'environnement" et "collaborateurs et engagement sociétal"), qui reposent sur une base stratégique. Ces trois piliers représentent les grands axes autour desquels les entreprises du groupe Coop articulent leurs activités. L'interaction de tous ces éléments permet d'atteindre les objectifs fixés en matière de développement durable; la réussite de l'entreprise et le bien commun en sont les reflets.

Au cours de l'année sous revue, Coop a adopté la nouvelle stratégie de développement durable 2022–2026. Applicable à l'ensemble du groupe Coop, elle fournit des réponses pertinentes aux défis actuels.



La base stratégique

En tant que société coopérative, Coop favorise les intérêts économiques et sociaux de ses membres comme ceux des consommatrices et 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 généraux et sont utiles à la communication interne dans l'ensemble du groupe Coop.

1^{er} pilier: produits durables

Coop œuvre pour le respect d'exigences minimales ambitieuses dans toutes les filières et tout au long de la chaîne de valeur, et s'engage en faveur de l'agriculture biologique, du commerce équitable, du bien-être animal et de la biodiversité dans le cadre de projets d'approvisionnement novateurs et de partenariats de longue date. Ses labels et marques propres durables, qui appliquent les normes les plus sévères 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^e pilier: protection du climat et de l'environnement

Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien depuis 2008 déjà - un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023 dans son cœur de métier en Suisse - en agissant principalement sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. L'entreprise a d'ailleurs tracé une courbe de réduction du CO₂ qu'elle s'efforce de suivre à l'aide de mesures et d'objectifs spécifiques permettant également une réduction globale des coûts. D'autres champs d'action méritent également d'être relevés comme la maîtrise et le recyclage des déchets, la logistique et le fret, la gestion responsable de l'eau, la technologie hydrogène et l'écoconstruction. Des efforts considérables sont en outre déployés pour optimiser les emballages, domaine dans lequel Coop défend une utilisation responsable du plastique. En 2021, Coop a adopté une nouvelle stratégie sur le climat, qui vise le zéro émission nette d'ici à 2050.

3^e 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, dont la nouvelle version entre en vigueur en 2022, et une prévoyance vieillesse généreuse. Elle œuvre aussi en faveur de la société en général à travers divers projets d'inclusion. En soutenant les organisations "Table Suisse" et "Table couvre-toi", Coop apporte une contribution importante à la lutte contre le gaspillage alimentaire. À relever également: l'action pour les régions de montagne à travers le Parrainage Coop, ainsi que la collaboration avec des partenaires stratégiques comme la Croix-Rouge suisse (CRS).

Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable finance des projets relevant de chacun des trois piliers. Les clientes et 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 16.85 millions de francs par an.

Pour en savoir plus sur les projets du Fonds Coop pour le développement durable:
www.des-paroles-aux-actes.ch/fonds.

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

Les sociétés du groupe Transgourmet, Bell Food Group 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 aperçu des grands projets dans ce domaine. Les nouveaux projets durables réalisés dans le cadre des domaines d'activité sont présentés en détail dans les chapitres dédiés du présent rapport.

“Des paroles aux actes”: 400 actes en faveur du développement durable

Depuis plus de 30 ans, cet engagement résumé sous la devise “Des paroles aux actes” est son moteur et a fait de Coop une pionnière dans ce domaine. Avec 400 actes au total, qui récapitulent toutes les mesures qu'elle a déjà prises, Coop témoigne de sa volonté d'agir en faveur des hommes, des animaux et de la nature. En 2021, elle a par ailleurs entrepris de moderniser sa façon de communiquer ses progrès en matière de développement durable: pour informer le public sur son engagement à l'échelle du groupe, elle publie désormais un rapport complet et transparent au format numérique, élaboré dans le respect des normes internationales en vigueur en la matière.

1^{ère} place dans le classement du WWF sur la gestion de l'huile de palme

Grâce à la mise en œuvre résolue de son projet Huile de palme (acte n° 379), Coop a remporté la première place du classement international du WWF sur la gestion de l'huile de palme. Elle remplace ainsi progressivement l'huile de palme conventionnelle par de l'huile de palme durable certifiée Bio Suisse et RSPO dans ses produits alimentaires de marque propre, lorsqu'elle ne la supprime pas purement et simplement. Établi une fois par an par le WWF, ce classement évalue l'action menée par plus de 220 distributeurs et producteurs de denrées alimentaires en faveur de l'huile de palme durable.

Une “Journée de la bonne action” réussie

Coop a organisé pour la deuxième fois en 2021 la Journée de la bonne action et encouragé des centaines de milliers de personnes à agir pour une bonne cause. En collaboration avec six partenaires, à savoir le WWF, Table Suisse, Table couvre-toi, le Mouvement Scout de Suisse, la Croix-Rouge suisse (CRS) et Pro Infirmis, différentes actions ont été mises en œuvre dans tout le pays. Quelque 2 000 magasins de tous les formats de commerce de détail de Coop ont également participé à la Journée de la bonne action et surpris leurs clientes et clients en leur offrant de petits cadeaux et en réalisant des collectes de dons. L'édition 2021 de la Journée de la bonne action a été un franc succès: elle a montré que la solidarité n'était pas un vain mot et que de petits gestes pouvaient avoir de grands effets.

Une deuxième étoile "Lean & Green" pour un transport plus écologique

Coop a été la première entreprise suisse à décrocher une deuxième étoile "Lean & Green" en 2021. Ce programme international distingue les entreprises pour leur action en faveur du climat dans les domaines de la logistique et du transport. Au cours des huit dernières années, Coop a réduit ses émissions de CO₂ de 30% et ainsi rempli les critères pour obtenir la deuxième étoile, cela grâce aux investissements innovants qu'elle a réalisés dans ses sites de production et de logistique ainsi que dans sa flotte de camions, qui utilise du biodiesel de production locale mais aussi de plus en plus la technologie hydrogène. En collaboration étroite avec sa filiale Railcare, Coop s'attache par ailleurs à développer en permanence le transport de marchandises par rail.

Engagement en faveur de l'élevage de poussins mâles

Avec le lancement des œufs et de la viande Demeter, Coop poursuit son engagement en faveur de l'élevage de poussins mâles. Les directives "Coq en pâte" prescrivent l'élevage d'autant de poussins mâles que femelles et la croissance des "frères coqs" dans des conditions biodynamiques, avec de nombreuses sorties en plein air et une alimentation certifiée Demeter. Dans certains supermarchés, Coop propose sous sa marque propre bio Naturaplan les œufs des poules pondeuses et la viande des frères coqs, tous deux certifiés Demeter. Les produits Naturaplan-Demeter respectent les directives strictes du Bourgeon de Bio Suisse, ainsi que les exigences de Demeter. Cette initiative s'inscrit dans la suite du projet "Poules à deux fins" en faveur de l'élevage de poussins mâles et femelles, lancé par Coop en 2014.

Les restaurants Coop sauvent de la poubelle des repas non vendus

Une nouvelle offre à l'emporter est proposée depuis juin dans tous les restaurants Coop de Suisse: grâce à l'appli Too Good To Go, les clientes et clients peuvent réserver leur repas à des prix attractifs et aller le chercher ensuite dans le restaurant Coop sélectionné. Ce faisant, Coop apporte une nouvelle contribution à la lutte contre le gaspillage alimentaire tout en intervenant en faveur du développement durable sur deux plans: les repas proposés le sont tous dans des récipients réutilisables reCIRCLE, solution qui permet à la fois de ne pas jeter de nourriture et de ne pas utiliser de plastique à usage unique. Coop soutient par ailleurs, depuis 2005, les organisations "Table Suisse" et "Table couvre-toi" par des dons financiers et alimentaires. En 2021, plus de 16.2 millions de repas ont ainsi été sauvés de la poubelle.

Bilan des objectifs pluriannuels de développement durable

Le groupe Coop a considérablement amélioré ses prestations en matière de développement durable au cours des six dernières années. Il s'est fixé des objectifs basés sur les trois piliers pour tous ses domaines d'activité, ce qui lui a permis de faire avancer des thèmes importants pour ses clientes et clients ainsi que pour d'autres parties prenantes. Coop a atteint 86% de ses objectifs entièrement et 7% partiellement. Elle a notamment augmenté de 7.5% les chiffres d'affaires réalisés avec les produits et de 5.5% ceux réalisés avec les produits bio, réduit ses émissions de CO₂ et mené à bien des projets pour le bien commun.

Domaine d'activité

Commerce de détail

Formats et offre	20
Supermarchés et formats alimentaires	20
Mesures de lutte contre le coronavirus dans les magasins	21
Coop Marktgass, un concept de magasin unique en Suisse	21
Un assortiment varié	21
Développement de l'offre de produits convenience ultra-frais: "Freshly made with love"	21
Développement des substituts de viande et offre la plus vaste de produits végétariens et végétaliens	21
Sans emballage: stations de remplissage dans les magasins Coop	21
Engagement en faveur de prix plus avantageux	22
Coop lance la marque de chocolat Halba	22
Offre élargie de produits convenience à base de viande	22
Fermeture des restaurants et limitation du nombre de clients dans les magasins	22
Faits marquants des formats alimentaires	23
Formats spécialisés non alimentaires	26
Coop mise sur Jumbo	26
Nouveau magasin en ligne Coop-city.ch	26
Coop Vitality se mobilise pour lutter contre la pandémie	26
Nouvelle implantation de magasin pour Import Parfumerie	26
Nouvelle implantation de magasin et station de recharge pour The Body Shop	26
Interdiscount investit dans le conseil mobile dans ses magasins	27
Update Fitness continue de se développer	27
Nouvel hôtel-boutique quatre étoiles dans la vieille ville de Bâle	27
Fermeture des formats non alimentaires	27
Faits marquants des formats non alimentaires	27
Logistique	32
Activités logistiques sur un seul et même site en Suisse romande	32
Poursuite du transfert de la route au rail dans la logistique	32
Informatique	32
Nouvelle stratégie informatique	32
L'Informatique crée un magasin en ligne pour Coop City	32
Immobilier	33
Acquisition des biens immobiliers de Jumbo	33
Acquisition du centre commercial Perry Center	33
Projets immobiliers	33
Roadshow EKZ National	34
Développement durable et projets immobiliers	34
Prix solaire pour le Siège Coop	34
Les prestations en plus	35
Gestion globale de la qualité	35
Engagement sociétal	35
Communication et publicité	36

Domaine d'activité Commerce de détail

Les marques Jumbo et Brico+Loisirs s'unissent pour poursuivre leurs activités sous le nom de Jumbo en tant que format spécialisé. Le magasin en ligne Coop-city.ch est lancé et le chiffre d'affaires réalisé en ligne continue de progresser. Coop investit dans les baisses de prix et se distingue par le lancement de produits durables et des produits végétariens et végétaliens innovants.

La pandémie de Covid-19 a, cette année aussi, laissé des traces. Le 18 janvier, le Conseil fédéral a ordonné pour la deuxième fois la fermeture de tous les magasins non alimentaires, restaurants et centres de fitness, et limité le nombre de personnes pouvant entrer dans les supermarchés. Ces fermetures ont entraîné une demande plus forte dans les magasins en ligne des formats concernés et une fréquentation plus élevée dans les supermarchés. Après la réouverture des magasins non alimentaires en mars suivie de celle des salles de restaurants fin mai, les différents formats se sont, dans l'ensemble, bien rétablis. La pandémie est néanmoins restée un défi majeur pour l'ensemble du commerce de détail. Toutefois, grâce aux protocoles sanitaires bien établis et à l'engagement sans faille de tous les collaborateurs, les clientes et clients ont toujours pu faire leurs achats en toute sécurité dans les magasins.

Le groupe Coop a réalisé en 2021 un produit net de 19.6 milliards de francs dans le commerce de détail, profitant notamment de son large réseau de supermarchés et de la proximité avec les clientes et clients qui en résulte.

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 2021, il comptait 2 398 magasins en Suisse, soit 46 de plus que l'année précédente. Coop possède également un large éventail de magasins en ligne qui fonctionnent en synergie avec ses magasins physiques dans une démarche omnicanal: presque tous ses formats spécialisés ont désormais leur propre magasin en ligne.

19.6 Mrd. 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 presque 5 milliards de francs en 2021 (pour en savoir plus, voir sustainable.coop.ch). Les produits bio ont à eux seuls apporté à Coop un chiffre d'affaires de près de 1.8 milliard de francs, soit 4.4% de plus qu'en 2020.

Supermarchés et formats alimentaires

Les supermarchés Coop ont réalisé en 2021 un produit net de plus de 12.1 milliards de francs. Au cours de l'année sous revue, Coop a ouvert 18 magasins et en a fermé 8, portant le nombre total de magasins à 955 fin 2021. Elle possède ainsi le réseau de supermarchés le plus dense de Suisse. En 2021, 49 d'entre

eux ont été remaniés selon le nouveau concept d'aménagement 2025+, portant à 205 le nombre de supermarchés transformés.

Mesures de lutte contre le coronavirus dans les magasins

La protection des collaborateurs ainsi que des clientes et clients reste la plus haute priorité pour Coop. Comme en 2020, des affiches informant ces derniers sur le port obligatoire du masque ont été apposées à l'entrée des magasins, et du désinfectant pour les mains et des gants jetables mis à leur disposition. Le nettoyage quotidien de diverses surfaces (chariots, par exemple) a également été intensifié. Des vitres en plexiglas, des marquages au sol et des affiches ont été mis en place aux caisses pour assurer la sécurité. Des messages radio ont, par ailleurs, été régulièrement diffusés dans les magasins pour rappeler à la clientèle la règle de la distanciation physique ainsi que le port du masque obligatoire. Pour se protéger eux-mêmes et protéger les autres, les collaboratrices et collaborateurs ont veillé à toujours porter leur masque d'hygiène correctement.

Coop Marktgass, un concept de magasin unique en Suisse

Après quelque sept mois de travaux, le magasin Coop Marktgass situé dans la vieille ville de Berne a rouvert ses portes avec un concept inédit en Suisse. Doté d'un supermarché moderne, d'une vithèque et d'un espace entièrement dédié à la bière et autres boissons, ce magasin propose également à ses clientes et clients un café, une boulangerie ainsi qu'une large palette de produits tout frais préparés sur place.

Un assortiment varié

Développement de l'offre de produits convenience ultra-frais: "Freshly made with love"

Coop a développé son offre de produits convenience ultra-frais au cours de l'année sous revue pour répondre encore mieux à la demande croissante de produits sains et frais dans la restauration rapide. Sous le label "Freshly made with love", ses clientes et clients trouvent des sandwiches frais du jour, des salades et des mueslis préparés à la main, des pizzas garnies à la demande et, depuis peu, des plats cuisinés fraîchement préparés. La fabrication artisanale et, partant, la fraîcheur et la qualité se trouvent au centre de ce concept: les produits "Freshly made with love" sont fabriqués soit sur place dans le magasin, soit dans des manufactures qui les livrent ensuite aux magasins en utilisant une nouvelle solution de transport nocturne rapide. Très appréciés, les produits "Freshly made with love" sont désormais proposés dans presque tous les magasins, certains se déclinant même en version végétane ou bio.

Développement des substituts de viande et offre la plus vaste de produits végétariens et végétaliens

Avec plus de 1 600 produits dans le secteur alimentaire, la gamme végétarienne et végétalienne de Coop est la plus vaste du commerce suisse de détail. On y trouve notamment la marque propre végétarienne Karma, qui a toujours autant de succès. L'offre a par ailleurs été étoffée avec des alternatives végétales remplaçant des produits traditionnellement d'origine animale et comprend désormais plus de 100 substituts de viande et plus de 50 alternatives au lait, 30 alternatives au yogourt et 20 alternatives au fromage. Parmi les points forts de l'année figure également l'élargissement de la ligne YOLO, qui s'est enrichie d'alternatives véganes à la pizza à la viande, aux spaghettis bolognaise et aux produits surgelés, entre autres. Élué newcomer de l'année 2021 aux Swiss Vegan Awards, la marque "The Green Mountain" a séduit les clientes et clients avec des nouveautés comme l'alternative végane au blanc de poulet. Des start-ups comme Planted Foods, Outlawz Food ou encore Wild Foods ont, par ailleurs, créé la surprise dans les rayons de Coop avec leurs produits exclusifs.

Sans emballage: stations de remplissage dans les magasins Coop

En 2021, Coop a testé la vente en vrac dans trois segments d'assortiment pour réduire à long terme la consommation d'emballages:

Lessives et produits d'entretien: en collaboration avec le partenaire commercial Henkel, une station de remplissage a été mise en service pour le détergent Oecoplan et la lessive Persil dans deux magasins.

Aliments de base: Coop propose, dans douze de ses magasins, un assortiment comprenant jusqu'à 38 produits allant du riz aux pâtes en passant par les légumineuses, le muesli et les flocons.

Eau minérale/bière: des eaux minérales et de la bière sont proposées en vrac dans certains magasins Coop de la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse - Suisse centrale - Zurich.

Tous ces concepts ont été très bien accueillis par les clientes et clients.

Engagement en faveur de prix plus avantageux

Coop a poursuivi son engagement en faveur des prix bas en 2021, investissant plus de 130 millions de francs dans les baisses de prix. Des produits de grandes marques mais aussi de marques propres, plus particulièrement dans le domaine des fruits et légumes, ont ainsi vu leur prix baisser. L'assortiment de la marque propre à bas prix Prix Garantie était une fois de plus au centre de l'attention: après s'être étoffé de produits basiques ou dédiés aux familles, mais aussi de produits tendance comme des alternatives végétales au lait et à la viande, il compte aujourd'hui plus de 1 400 références. Parallèlement au lancement de nouveaux produits et à l'élargissement de référencements, Coop a revu les recettes et la taille des emballages de nombreux produits. Avec chacun des produits Prix Garantie, Coop offre l'alternative à bas prix sur le marché suisse.

Coop lance la marque de chocolat Halba

En avril 2021, Coop a lancé avec son entreprise de production Halba la marque de chocolat éponyme Halba. L'offre s'est développée tout au long de l'automne et compte désormais 76 nouveautés, qui ont déjà généré en 2021 un chiffre d'affaires de presque 20 millions de francs. Depuis son lancement, ce nouvel assortiment s'est hissé au niveau des produits de marque déjà bien établis au rayon des plaques de chocolat.

Offre élargie de produits convenience à base de viande

Depuis le printemps 2021, Coop développe régulièrement son offre de produits convenience à base de viande cuite qu'elle propose sous la marque Betty Bossi. Cet assortiment comprend des produits aussi divers et variés que des escalopes de poulet panées, des cordons-bleus, du poulet en lamelles pour les salades ou des émincés en sauce. En prévision de l'hiver, des tourtes garnies de différentes farces à la viande, mais aussi du civet de cerf frais et du rôti de viande hachée cuit ont été lancés. Leur point commun: ils apportent une vraie valeur ajoutée aux clientes et clients. En plus d'être délicieux, ils sont vite prêts car il suffit de les faire réchauffer.

Fermeture des restaurants et limitation du nombre de clients dans les magasins

En raison de la pandémie, les restaurants ont dû fermer leurs portes du 22 décembre au 31 mai, date à partir de laquelle ils ont à nouveau pu accueillir des clients à l'intérieur. À partir du 13 septembre, les clientes et clients ont dû être en possession d'un certificat COVID valable. Dans les supermarchés, le nombre de personnes pouvant être présentes en même temps était toujours limité en 2021.

MARQUES PROPRES ET LABELS DE QUALITÉ DURABLES



MARQUES PROPRES POUR GROUPES CIBLES



MARQUES PROPRES STANDARD



➔ Cette liste regroupe les principales marques propres et labels.
Pour en savoir plus sur les marques propres de Coop, rendez-vous sur www.coop.ch/labels.

Faits marquants des formats alimentaires

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé. Pour en savoir plus sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur www.coop.ch/enseignes.



Coop possède le réseau de super-marchés le plus dense de Suisse

- Gains de parts de marché constants ces dernières années
- Niveau élevé de satisfaction des clients et fort taux de recommandation
- Chiffre d'affaires impacté positivement par la disparition du tourisme d'achat en raison de la pandémie
- Charge de travail nécessaire pour assurer le respect systématique des règles sanitaires toujours aussi élevée
- Développement de l'offre de produits végétariens/végétaliens, choix le plus vaste dans le commerce de détail en Suisse
- Plus de 16 000 produits durables dans l'assortiment
- Développement de l'offre Prix Garantie avec le même prix et la même qualité que chez un discounteur
- Lancement de la nouvelle marque de chocolat Halba
- Installation de stations de remplissage pour détergents/lessives, divers aliments de base, eau minérale et bière dans certains magasins
- Transformation de 49 magasins selon le nouveau concept, portant à 205 le nombre de magasins réaménagés
- Ouverture de 18 nouveaux magasins
- Renforcement de l'action contre le gaspillage alimentaire avec la distribution de plus de 16.2 millions de repas à des organisations comme "Table couvre-toi" et "Table Suisse"

Coop.ch

La plate-forme omnicanal offrant le plus grand choix, avec livraison à domicile

- Taux de croissance situés à 14.5% par rapport à 2020
- Les clients premiers acheteurs de l'année précédente sont devenus des clients réguliers
- La plus vaste offre en ligne de produits alimentaires, avec plus de 18 000 produits, dont 2 100 vins
- Établissement comme distributeur omnicanal global: disponibilité de la marchandise consultable en ligne; bons utilisables aussi bien en magasin qu'en ligne
- Efficacité accrue grâce à deux nouvelles plates-formes d'éclatement à Dagmersellen et Meyrin



Le numéro un du commerce de proximité en Suisse

- Attractivité renforcée pour les cyclistes: mise à disposition de pompes et de stations de réparation
- Concept "Pour le vite fait et le tout frais" efficace aussi pendant la pandémie
- Développement de l'offre régionale et végétarienne/végétalienne
- Développement de solutions logistiques étendues autour de l'offre de salades et de sandwiches frais du jour: en place dans 121 magasins, soit environ 40% du réseau
- Développement du concept de rotation dans la catégorie pain et produits de boulangerie
- Nouveau design: environ 75% des magasins ont été relookés
- Ouverture de quatre stations-service avec magasin et d'un magasin sans station-service
- Réouverture de deux magasins après d'importants travaux de transformation



Coop to go propose des produits à l'emporter qu'on ne trouve dans aucun autre format Coop

- Niveau élevé de satisfaction des clients et retours positifs des clients concernant la rapidité, l'amabilité et la variété de l'offre
- Produits tendance fraîchement préparés comme les bowls "Coop to go around the World"
- Ouverture d'un magasin à l'aéroport de Zurich en mai et à la gare de Winterthur en décembre



Le format dédié au savoir-faire culinaire artisanal, à la régionalité et au développement durable

- Niveau élevé de satisfaction des clients
- Impact négatif de la recommandation de télétravail et de l'introduction du certificat COVID sur la fréquentation du concept store
- Grande popularité d'un concept culinaire lancé en collaboration avec Betty Bossi sous le nom "Cook set": des produits sains, frais et savoureux prêts en cinq minutes, à consommer sur place ou chez soi
- Lancement d'une focacceria utilisant de la pâte maison pour focaccia
- Osmose entre restauration et commerce de détail; depuis le printemps, 133 places assises avec terrasse



Un format tendance axé sur la vente de produits végétariens et végétaliens

- Niveau élevé de satisfaction des clients et retours positifs des clients concernant la rapidité, la durabilité, ainsi que la variété de l'offre
- Lancement régulier de nouveautés végétariennes et végétaliennes: fondue végane, salades maison fraîches, sandwiches, smoothies, etc.
- Plus de 300 produits Karma disponibles au total dans le Retail
- Test du concept "Greenbox": vente de salades et de mueslis fraîchement préparés dans un emballage réutilisable. Le client paie une consigne de 5 francs qu'il récupère lorsqu'il rapporte l'emballage au magasin.



L'épicerie fine italienne de Coop

- Niveau élevé de satisfaction des clients et retours positifs des clients concernant la rapidité, l'authenticité et la variété de l'offre
- Développement de l'assortiment de spécialités italiennes, de focaccias fraîches faites maison, de salades, de paninis, etc.
- Plus de 200 produits Saporis disponibles au total dans le Retail.



Pour se régaler tous les jours au prix juste

- Gains significatifs de parts de marché depuis plusieurs années
- Secteur fortement impacté par le télétravail, surtout dans les centres-ville
- Retours positifs des clients concernant la communication autour de la pandémie, en particulier lors de l'introduction du certificat COVID
- Recul du chiffre d'affaires lié à la longue période de fermeture des restaurants pendant le premier semestre de l'année
- Développement des assortiments saisonniers
- Déploiement de l'expérience café version entièrement bio: du café au sucre, en passant par le lait et la crème
- Essai pilote "livraison à domicile"
- Lancement à l'échelle nationale de l'appli "Too Good To Go" pour réduire le gaspillage alimentaire

Marché

Schweiz Suisse Svizzera

Pour les voyageurs
en quête d'une
pause fraîcheur

- Marché toujours leader sur le marché des restaurants d'autoroute
- Chiffre d'affaires affecté par la pandémie
- Activité réduite à la seule vente à l'emporter du 22 décembre 2020 au 19 avril 2021
- Transformation et modernisation d'autres sites en 2021 malgré le contexte difficile: grand restaurant Airside à l'aéroport de Zurich, Marché Cafébar et Burger King à Kölliken, Burger King dans le Wiggispark (premier site hors autoroute avec vente en drive)

Betty Bossi

Le numéro un en
Suisse de la cuisine
et du goût

- Très bonne progression dans le commerce en ligne avec créations propres Betty Bossi (livres de recettes et ustensiles de cuisine)
 - Nombre record d'utilisateurs pour les médias numériques et imprimés autour des recettes
 - Développement de plus de 1 000 produits alimentaires pour toutes les marques propres de Coop
 - Relancement réussi pour le traditionnel journal Betty Bossi
 - Établissement de l'appli "Maigrir sagement" parmi les grandes applis de régime disponibles sur le marché au cours de l'année de lancement
 - Lancement d'une ligne d'ustensiles de pâtisserie chez Betty Bossi et Coop
-

Formats spécialisés non alimentaires

Coop mise sur Jumbo

Coop a racheté à Maus Frères SA l'entreprise suisse Jumbo après avoir obtenu l'approbation (sans réserves) de la Commission fédérale de la concurrence. Les marques Jumbo et Coop Brico+Loisirs vont ensuite fusionner pour poursuivre leurs activités sous le nom de Jumbo en tant que format spécialisé du groupe Coop. Coop entend ainsi allier la compétence de Jumbo sur le marché du bricolage à l'offre de produits durables et d'articles pour le jardin et les loisirs créatifs de Brico+Loisirs. Combinant ainsi le meilleur de deux mondes, Jumbo devient le numéro un incontesté du marché suisse du bricolage. Avec ses 40 points de vente, le réseau Jumbo complète idéalement les 84 magasins Coop Brico+Loisirs. Ce rachat confirme la position de leader du groupe Coop dans le secteur du bricolage. Jumbo devient le numéro un en termes de développement durable, de compétence et de prix.

Nouveau magasin en ligne Coop-city.ch

Chez Coop City, grâce au nouveau magasin en ligne Coop-city.ch, les clientes et clients ont la possibilité d'effectuer leurs achats rapidement et facilement en ligne depuis début novembre. Plus de 13 000 articles de nombreux segments d'assortiment tels que jouets, appareils ménagers ou encore cosmétiques et soins peuvent y être commandés. Parmi eux, des articles des deux marques propres Naturaline et Naturaline Swiss Cosmetics, labels de la mode équitable en coton biologique et des cosmétiques durables, ainsi que de nombreuses autres marques et marques propres populaires. Les commandes sont livrées au domicile des clientes et clients ou peuvent être retirées dans l'un des 450 points Pick-up de Coop.

Coop Vitality se mobilise pour lutter contre la pandémie

Pendant cette deuxième année de pandémie, Coop Vitality a une nouvelle fois apporté une contribution essentielle aux soins médicaux de base. Avec ses 88 pharmacies en Suisse, l'enseigne constitue un partenaire important pour les autorités et les acteurs du système de santé. Elle a su faire face aux défis qui se sont posés et soutenu ses clientes et clients en leur proposant des prestations complémentaires en plus de la vente de médicaments. Ses collaborateurs ont ainsi mis sur pied un service de livraison à domicile pour les patientes et patients à risque et la vente d'autotests de dépistage. Coop Vitality a également introduit très rapidement de nouveaux services: dans nombre de ses officines, il est désormais possible de se faire vacciner contre le Covid-19. Plusieurs d'entre elles pratiquent, par ailleurs, des tests rapides antigéniques et/ou des tests PCR.

Nouvelle implantation de magasin pour Import Parfumerie

Import Parfumerie a investi dans ses parfumeries physiques en lançant un nouveau concept de magasin. Les parfumeries de Winterthour Bahnhof, Rapperswil, Lausanne St-François, St-Gall Coop City, Zurich Bahnhofstrasse, Zurich Centre commercial Sihlcity et Genève Rue de Rive ont ainsi été réaménagées. Ces espaces modernisés proposent tout un éventail de services. Certaines parfumeries ont ainsi été équipées d'une machine à graver qui permet aux clientes et clients de personnaliser leur nouveau flacon de parfum ou bien d'écrire un message sur le ruban cadeau. Autre nouveauté: un outil numérique pour tester différentes possibilités de maquillage sur le visage sans entrer en contact avec les produits. Au cours de l'année sous revue, l'offre proposée en ligne par Import Parfumerie s'est enrichie de nouveaux produits de soin pour le visage, les cheveux et le corps. Le magasin en ligne met en avant les produits qui satisfont aux directives Clean Beauty d'Import Parfumerie en leur attribuant les labels "Pro Ocean", "Pro Nature" et "Pro Animal".

Nouvelle implantation de magasin et station de recharge pour The Body Shop

Le magasin de Berne a dévoilé début juillet le nouveau concept The Body Shop, placé sous le thème du retour aux sources. La nouvelle présentation s'inspire des débuts de la marque en reflétant la vision révolutionnaire de la fondatrice Anita Roddick. Le magasin rénové de Berne est le premier à avoir été équipé d'une station de recharge – une initiative qui illustre la volonté de la marque de passer du plastique au réutilisable. Une telle station a ensuite été installée en novembre dans le magasin rénové de Lausanne. Les clients peuvent y recharger des bouteilles réutilisables en aluminium de gel douche, de savon pour les mains, de shampooing ou d'après-shampooing. Le passage au réutilisable permet d'économiser chaque année plus de 25 tonnes de plastique dans le monde. L'agencement des lieux a lui aussi été pensé pour réduire l'empreinte écologique: le nouveau magasin est équipé de meubles durables fabriqués en bois revalorisable et en plastique recyclé. Autre projet en cours: le remaniement progressif des emballages dans le but de les rendre recyclables à 100%.

Interdiscount investit dans le conseil mobile dans ses magasins

Depuis octobre, les collaborateurs des 174 magasins Interdiscount de Suisse sont tous équipés d'un appareil mobile, une nouveauté qui révolutionne l'approche du conseil au client tout en améliorant l'expérience client. Grâce à ces petites tablettes très maniables, les vendeurs peuvent conseiller leurs clientes et clients et enregistrer les ventes partout dans le magasin. Ils ont accès à l'assortiment complet disponible en ligne ainsi qu'aux accessoires proposés en complément d'un produit, et peuvent directement passer commande. Mais ce n'est pas tout: ces outils de travail modernes leur permettent aussi d'établir des contrats, de commander des articles, de réserver des prestations de services, de saisir et de suivre des demandes de réparation, de procéder au remplacement d'appareils défectueux et bien d'autres choses encore. Leurs fonctionnalités sont régulièrement développées.

Update Fitness continue de se développer

L'année s'achève sur un bilan positif pour update Fitness compte tenu des mesures sanitaires et des fermetures auxquelles elle a dû faire face. Pendant l'été, elle a même attiré davantage de nouveaux clients qu'en 2019, qui avait été une année record. Son réseau s'est développé et compte désormais 59 salles réparties dans 14 cantons. Pendant la pause imposée par la pandémie, l'enseigne a pu faire avancer ses projets informatiques, déployer sur d'autres sites l'assistance à distance avec horaires d'ouverture élargis et élaborer des structures pour poursuivre son expansion. Les effectifs de personnel ont été augmentés en vue de cette expansion.

Nouvel hôtel-boutique quatre étoiles dans la vieille ville de Bâle

Le 28 juillet 2021 à Bâle, l'hôtel-boutique quatre étoiles du Märthof a ouvert ses portes sur la Marktplatz, au cœur de la vieille ville. L'établissement compte 68 chambres de grande classe réparties sur cinq étages. Parmi elles, les huit "suites junior Marktplatz", dont les fenêtres donnent sur la place du marché de Bâle, contribuent à faire d'un séjour dans la cité rhénane une expérience inoubliable. Le Märthof dispose par ailleurs d'une salle de fitness, d'un espace wellness, d'une salle de banquet et d'un toit-terrasse offrant une vue imprenable sur la ville. Au rez-de-chaussée se trouve le restaurant Bohemia, qui comporte un vaste bar et une terrasse sur la Marktplatz. Dans une ambiance de style bohème chic, les clients pourront se délecter d'une cuisine gastronomique. Très apprécié par les Bâlois comme par la clientèle internationale, le Märthof apporte à la ville une réelle valeur ajoutée.

Fermeture des formats non alimentaires

La plupart des formats non alimentaires ont dû fermer leurs portes du 18 janvier au 1^{er} mars. Contrairement à 2020, les Coop Brico+Loisirs et Jumbo ont pu rester ouverts, mais étaient soumis à des restrictions de vente.

Faits marquants des formats non alimentaires

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé. Pour en savoir plus sur les formats spécialisés du groupe Coop, rendez-vous sur www.coop.ch/enseignes.



La meilleure expérience d'achat dans le domaine de l'électronique domestique en Suisse

- Amélioration de la satisfaction des clients
 - Traitement d'un grand nombre de colis pendant le confinement
 - Fermeture des magasins pendant le confinement en raison de la pandémie
 - Introduction de tablettes qui permettent aux vendeurs de conseiller les clients de manière plus rapide et personnalisée
 - Introduction de l'envoi d'avis d'expédition pour certains services de livraison de colis
 - Développement des outils librement accessibles aux clients (consultation des bons de commande, des tickets de caisse et des bons de garantie/livraison)
 - Traitement plus rapide et plus efficace des demandes des clients grâce au lancement du Sales Force Service Cloud
 - Trois changements d'emplacement, deux transformations
-



La meilleure expérience d'achat en ligne

- Chiffre d'affaires en hausse de 7.3%
- Développement de la position sur le marché et de la notoriété
- Augmentation du nombre de clients acheteurs
- Amélioration de la satisfaction des clients
- Traitement d'un grand nombre de colis pendant le confinement
- Intégration d'autres outils librement accessibles dans le portail client en ligne (portail dédié aux réparations, consultation des bons de commande, des tickets de caisse et des bons de garantie/livraison)
- Mise à disposition du chatbot Spoty en français et en italien
- Intégration d'autres commerçants sur la place de marché (Ochsner Sport)
- Introduction de l'envoi d'avis d'expédition pour certains services de livraison de colis
- Réouverture de l'ancien Showroom de Moosseedorf sur un nouveau site à Jegenstorf



La deuxième chaîne de Grands Magasins de Suisse

- Gain de nouvelles parts de marché
- Forte amélioration de la satisfaction de la clientèle
- Caisses automatiques bien accueillies par les clients dans le département des produits cosmétiques et des produits de soin
- Lancement du magasin en ligne Coop City, qui propose quelque 13 000 références
- Installation de nouvelles caisses plus conviviales dans le département non alimentaire du Coop City Lausanne St-François
- Début de la mise en œuvre du nouveau concept de magasin "Bellacasa" dans le Coop City Lausanne St-François (achèvement prévu au printemps 2022)



Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse

- Chiffre d'affaires global en hausse de 5.3%
- Hausse de 2.6% du chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables Oecoplan
- Le numéro un des magasins de bricolage
- Gain de parts de marché
- Hausse soutenue de 9.6% dans le commerce en ligne
- Amélioration de la satisfaction de la clientèle
- Restriction des assortiments autorisés à la vente pendant le confinement lié à la pandémie
- Mise en place réussie de nouveaux assortiments et d'une nouvelle présentation pour l'outillage à main, l'outillage électroportatif, les appareils pour les grillades et leurs accessoires
- Déploiement de la location de machines
- Lancement du canal Instagram en français
- Obtention du Digital Commerce Award dans la catégorie "Home & Living"
- Rénovation du magasin de Gossau



Le numéro un des magasins de bricolage en Suisse

- Chiffre d'affaires global en hausse de 5%
- Croissance en ligne de 9.3%
- Amélioration de la satisfaction des clients
- Restriction des assortiments autorisés à la vente pendant le confinement lié à la pandémie
- Lancement de la marque de distributeur "Renovo" au rayon des peintures en collaboration avec Hagebau
- Relancement réussi et nouvelle présentation pour les accessoires vélo
- Partie intégrante du groupe Coop depuis août
- Mise en place de caisses avec self-scanning dans 19 magasins
- Agrandissement significatif du magasin de Bâle-Ville

LIVIQUE

L'enseigne d'ameublement centrée sur les solutions individualisées

- Forte progression du commerce sédentaire
- Chiffre d'affaires réalisé en ligne en hausse de 12.1%
- Gains importants de parts de marché
- Gain de notoriété pour la marque Livique
- Amélioration de la satisfaction des clients
- Repositionnement réussi sur le marché: établissement de Livique comme une enseigne d'ameublement compétente dans la gamme de prix intermédiaire
- Lancement de la marque-ombrelle "Swiss Collection", sous laquelle sont proposés des assortiments "swiss made" de 10 fabricants suisses
- Intégration des marques "Willisau", "Superba Ateliers Suisse" et "Intertime" dans l'assortiment de meubles
- Ouverture du magasin Livique Heimberg

lumimart

Le meilleur du luminaire

- Gains de parts de marché, qui permettent à Lumimart de conforter sa position de leader sur le marché
- Amélioration de la satisfaction des clients
- Intégration d'une exposition sur le thème de la maison connectée dans tous les magasins

IMPORT PARFUMERIE

Le numéro un des parfums haut de gamme en Suisse

- Leader en Suisse sur le marché des produits de beauté haut de gamme
- Gains importants de parts de marché dans le domaine du maquillage
- Amélioration du niveau global de satisfaction des clients
- Référencement de nouvelles marques haut de gamme, dont Kiehl's et Bobbi Brown
- Lancement de labels durables ("clean labels") dans le magasin en ligne
- Lancement de l'essayage virtuel de maquillage dans le magasin en ligne (modiface)
- "The Member Club" compte désormais 210 000 membres
- Mise en œuvre d'un nouveau concept de magasin dans les parfumeries Zurich Bahnhofstrasse, Zurich Centre commercial Sihlcity et Genève Rue de Rive

CHRIST

Montres & Bijoux

L'adresse numéro un de l'horlogerie-bijouterie

- Belle croissance dans le domaine des marques propres
 - Croissance en ligne toujours accélérée: + 13%
 - Nouvelle amélioration de la satisfaction clientèle en ce qui concerne la présentation générale et le service au client (compétence et amabilité)
 - Belle progression du chiffre d'affaires réalisé par les magasins physiques après le confinement par rapport à la même période l'année passée, surtout pour les catégories "bijoux by CHRIST", "bijoux fantaisie", "montres connectées" et "montres Swiss Made"
 - Lancement réussi de la marque propre Kids by CHRIST, qui comprend des bijoux, des montres analogiques Swiss Made et des montres connectées pour les enfants
 - Déploiement de la nouvelle présentation CHRIST dans d'autres magasins
 - Transformation réussie des magasins de Regensdorf, Winterthour Bankstrasse, Chavannes et Fribourg Sud.
-



Le numéro un de l'électroménager et de la rénovation des cuisines et salles de bains

- Gains de parts de marché sur tout l'assortiment
- Site Internet devenu le principal canal d'acquisition aussi bien dans le secteur du commerce de détail que dans celui de l'aménagement de cuisine et de salle de bains
- Livraison dès le lendemain des commandes passées en ligne avant 21 heures
- Fusion des domaines Cuisine/salle de bains et Gestion des travaux en un secteur commun "Travaux"
- Renforcement et concentration de l'offre de prestations de services proposée aux sociétés de gérance immobilière sous les marques Service7000 et SCHUBIGER Haushalt
- Achèvement du renouvellement du parc informatique avec le déploiement du nouveau système de caisse dans tous les magasins
- Lancement réussi d'une solution ERP moderne
- Nouveaux gains d'efficacité dans la logistique liés à l'exploitation du nouveau centre logistique
- Cinq magasins modernisés, cinq fermetures, deux ouvertures



Le numéro un de la vente en ligne d'électroménager avec une palette complète de services

- Croissance persistante des ventes en ligne
- Amélioration de la satisfaction de la clientèle, qui atteint désormais un niveau élevé
- Développement de l'assortiment dans les domaines Jardin, Arts de la table, Mobilité et Loisirs
- Déploiement des nouvelles prestations de services (livraison sur rendez-vous, extension de garantie) sur tout l'assortiment
- Développement et accélération des services de livraison: installation et élimination dans toute la Suisse



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

- Produit net en hausse de 12.2 %
- Chiffre d'affaires en hausse pour les génériques et les marques propres
- Gains de parts de marché
- Amélioration de la satisfaction de la clientèle
- Mise en place de prestations spéciales très demandées pour faire face à la pandémie: réalisation sur place de tests de dépistage (PCR et antigéniques), administration du vaccin contre le Covid-19 et vente d'autotests
- Forte croissance de "Primary Care" (premier entretien de conseil médical) et remise de médicaments normalement soumis à ordonnance
- Déploiement du nouveau concept d'aménagement dans trois sites: BS Europe, ZH Bahnhofstrasse, Delémont
- Extension du réseau de pharmacies avec deux ouvertures, l'une à Huttwil et l'autre à Berne Freudenberg



L'enseigne de cosmétiques naturels et durables

- Vente en ligne toujours aussi dynamique
- Niveau élevé de satisfaction des clients
- Relancement du beurre pour le corps
- Programme de commerce communautaire portant sur le plastique en Inde: la troisième année, The Body Shop a utilisé 782 tonnes de plastique ramassé dans la nature
- Opération de collecte en faveur des aidants familiaux en collaboration avec la Croix-Rouge suisse
- Concepts de magasin innovants à Berne Ryfflihof et Lausanne avec installation de stations de recharge

	Leader en Suisse, avec un réseau moderne de stations-service à l'enseigne de Coop	<ul style="list-style-type: none">• 67 stations-service proposant de l'AdBlue à la pompe• Hydrogène: ouverture de deux nouvelles installations à Crissier et Berne et planification de deux autres installations en 2022
	Chaleur et bien-être chez soi	<ul style="list-style-type: none">• Site Internet apprécié par les clients: la moitié des commandes sont passées en ligne• Progression du mazout écologique, choisi désormais par 76% des clients• Possibilité de compenser les émissions de CO₂ sur le site myclimate
<i>BâleHotels</i>	Le groupe hôtelier de Coop	<ul style="list-style-type: none">• Hausse de la satisfaction de la clientèle dans tous les hôtels• Restaurants restés ouverts pour les clients de l'hôtel pendant le confinement• Réouverture à partir du 19 avril des places assises en terrasse des restaurants, bars et établissements de vente à l'emporter• Réouverture des salles en intérieur le 31 mai• Obligation de présenter un certificat COVID pour pouvoir entrer dans les bars (des hôtels) et les restaurants à partir du 13 septembre• Ouverture réussie de l'hôtel-boutique Märthof le 28 juillet• Rachat de l'hôtel Holiday Inn Express d'Aarburg-Oftringen• Formation des collaborateurs de BâleHotels centrée sur l'hospitalité• Restaurant Les Quatre Saisons dédié au nouveau concept "pop up"• Renouvellement de la certification ISO 9001 pour BâleHotels jusqu'en 2022
	Le numéro un en Suisse de la vente directe de vacances balnéaires – Un partenariat signé Coop et Rewe	<ul style="list-style-type: none">• Chiffre d'affaires réalisé l'année précédente multiplié par deux• Augmentation de la part des ventes en ligne, qui atteignent désormais 41%• Bon volume de réservation pour les vacances d'été et d'automne• ITS Coop Travel toujours durement touché par la pandémie, comme l'ensemble du secteur du voyage• Horizon plus stable et plus fiable grâce à la mise en place de réglementations sur le long terme en matière de voyage
	Le centre de fitness numéro un en Suisse alémanique	<ul style="list-style-type: none">• Pendant la période hors confinement, acquisition de davantage de nouveaux clients qu'en 2019, qui avait été une année record• Poursuite du développement des offres numériques• Expansion à 59 salles de sport dans 14 cantons; enseigne désormais présente aussi dans le canton d'Uri
	Maison tropicale avec restaurant	<ul style="list-style-type: none">• Chiffre d'affaires en hausse de 6.2% malgré les mesures sanitaires• Fermeture du restaurant pendant cinq mois à cause de la pandémie• Hausse réjouissante de 20.6% des ventes de caviar par rapport à 2020• Demande en caviar et en poisson dans le magasin en hausse de 6.5%• Fermeture de l'exposition jusqu'au 18 mars à cause de la pandémie, mais malgré tout plus de 2 000 visiteurs de plus que l'année précédente• Ouverture d'escape rooms en avril• Possibilité d'hébergement sur place en lodge depuis octobre

Logistique

Activités logistiques sur un seul et même site en Suisse romande

La centrale de distribution d'Aclens s'est dotée d'une extension qui a porté sa surface utile à près de 80 000 m² – un projet de grande envergure dans lequel plus de 500 personnes étaient impliquées et plus de 100 millions de francs ont été investis ces dernières années. Le complexe agrandi accueille désormais aussi les activités de la centrale de distribution régionale de La Chaux-de-Fonds ainsi que celles des services administratifs de Renens, deux sites qui sont maintenant fermés. Au total 850 collaborateurs travaillent sur le nouveau site, qui dispose de son propre raccordement au réseau ferroviaire. Environ 77 000 wagons en partent chaque année pour approvisionner désormais quelque 350 magasins et restaurants en Suisse romande. Ces travaux ont permis à la Région Suisse romande de franchir un énorme pas en matière d'efficacité, de qualité, de technologie de pointe, mais aussi de développement durable. Toutes les activités logistiques de cette Région étant désormais regroupées dans un seul et même endroit, les synergies peuvent être pleinement exploitées et les coûts réduits. Sur le site logistique d'Aclens, la production d'énergie est assurée par une installation de valorisation des rejets thermiques et par les 1 700 m² de panneaux photovoltaïques posés sur le toit. Autre mesure permettant d'éviter des émissions de CO₂: le transfert au rail d'une grande partie des transports par Railcare, l'entreprise ferroviaire de Coop. Les magasins de Genève, par exemple, sont presque exclusivement approvisionnés par le rail.

Poursuite du transfert de la route au rail dans la logistique

Grâce à l'implication constante de Railcare, l'entreprise ferroviaire de Coop, le transport par rail a encore pu gagner du terrain: Coop achemine en tout quelque 237 millions de tonnes nettes au kilomètre, un volume environ trois fois supérieur à celui de 2010. Divers nouveaux projets ont vu le jour en 2021 afin de développer encore le fret ferroviaire. Ainsi, 55 magasins jurassiens sont désormais approvisionnés par Railcare depuis la centrale de distribution d'Aclens. Coop a également repris certaines prestations de transport assurées jusqu'ici par CFF Cargo.

Informatique

Nouvelle stratégie informatique

La stratégie informatique existante a été entièrement remaniée. Adoptée au printemps 2021, la nouvelle stratégie donne encore plus de poids au cloud computing et aux méthodes modernes de développement de logiciels ainsi qu'à la collaboration. Elle mise sur une coopération encore plus étroite entre l'Informatique et les différents services spécialisés, notamment dans les domaines de l'innovation et de la planification et au travers de la mise en œuvre de projets avec d'autres équipes agiles.

L'Informatique crée un magasin en ligne pour Coop City

Parmi les autres grands projets de l'Informatique a figuré la création du nouveau magasin en ligne Coop-city.ch. Basé sur la plate-forme Hybris de Coop, qui accueille déjà 10 autres magasins en ligne de Coop, ce magasin offre aux clients toute une palette de fonctionnalités omnicanal, comme la consultation des stocks en temps réel et des fonctions pick up. Il se distingue par une grande nouveauté sur le plan technique, à savoir l'intégration du système de caisse centralisé de Coop. Cela signifie que prix et actions sont calculés par le même système que celui utilisé aux caisses dans les Grands Magasins physiques. Un changement qui signe la fin des mécanismes de réplification complexes et laborieux qui étaient utilisés jusqu'ici pour assurer la parité des prix dans tous les canaux.

Immobilier

Acquisition des biens immobiliers de Jumbo

Avec le rachat de Jumbo-Markt AG, Coop a également acquis la propriété de 24 immeubles Jumbo isolés totalisant une surface de vente d'environ 183 000 m². Les sites concernés se trouvent entre autres à Allmendingen, Arbon, Bachenbülach, Dietlikon, Emmen, Meyrin et Montagny.

Acquisition du centre commercial Perry Center

Coop et Interkauf SA ont conclu en 2021 les négociations pour le rachat du centre commercial Perry Center. L'hôtel Holiday Inn attenant à ce centre est passé sous la houlette de BâleHotels. Le personnel a été repris par Coop. Coop est d'ores et déjà très présente dans le Perry Center: elle y exploite un supermarché, un restaurant Coop, une pharmacie Coop Vitality et un Coop Brico+Loisirs. Le centre commercial accueille également plusieurs enseignes appartenant à Coop: Fust, Interdiscount, Import Parfumerie, CHRIST et The Body Shop.

Projets immobiliers

Coop a lancé au cours de l'année sous revue 17 projets immobiliers et en a achevé 16: une nouvelle construction, trois extensions, trois réaménagements et neuf modernisations/rénovations.

Transformation d'un magasin en hôtel à Bâle

Coop a décidé en 2018 de transformer son magasin Märthof à Bâle en hôtel-boutique, un chantier qui a constitué un projet majeur pour la Direction Immobilier au cours de l'année sous revue. Objectif des travaux: rendre au Märthof son éclat d'antan pour en faire un lieu spécial. C'est ainsi que le bâtiment classé monument historique, situé sur la place du marché à Bâle, a été entièrement rénové. Après d'importants travaux qui ont duré 19 mois, l'hôtel et son restaurant Bohemia ont ouvert leurs portes comme prévu le 28 juillet 2021.

Breite Center Rickenbach

La réouverture complète du Breite Center à Rickenbach a eu lieu, comme prévu, le 26 août 2021. Avec son mall et son format de magasin Coop moderne, ce centre commercial propose à ses clientes et clients une offre complète et attrayante. L'extension des surfaces dédiées à la vente a permis d'aménager un mall aux dimensions généreuses, baigné de lumière, qui constitue le cœur du centre commercial. L'enveloppe du bâtiment a été entièrement refaite pour être adaptée aux exigences énergétiques actuelles. La façade a été dotée d'un bel habillage bois et le chauffage est assuré par une pompe à chaleur basse consommation. À l'extérieur, le parking réservé aux clients a lui aussi fait entièrement peau neuve: il est désormais doté de places de parc largement dimensionnées.

Nouveau bâtiment d'Aclens

Le projet logistique "Cinque" sur le site d'Aclens a officiellement trouvé son aboutissement le 2 septembre 2021. Il impliquait notamment la construction d'un nouveau bâtiment conforme au standard Minergie, qui accueille désormais la nouvelle centrale des vides, les nouveaux bureaux de la Région immobilière et de la Région de vente Suisse Romande, et un restaurant Coop. La production d'énergie est assurée par une installation de valorisation des rejets thermiques et la consommation d'électricité est en partie couverte par les 1 850 m² de panneaux photovoltaïques posés sur le toit. Une passerelle longue de 57 mètres et pesant 125 tonnes relie la centrale de distribution existante au nouveau bâtiment. La centrale de distribution de La Chaux-de-Fonds a fermé ses portes fin septembre 2021 et celle de Renens, fin octobre 2021. Les deux immeubles avaient été vendus en 2017 pour l'un et en 2018 pour l'autre à des investisseurs dans le cadre de contrats de cession-bail souples.

Transformation du restaurant Coop City Berne Ryfflihof

Le restaurant situé au troisième étage du Coop City Ryfflihof à Berne a rouvert ses portes le 2 septembre 2021 après 3 mois de travaux. Modernisé selon les dernières normes en vigueur, il a été doté d'une nouvelle terrasse de 104 m² pour 95 couverts. Son ancienne terrasse a été transformée en un jardin d'hiver chauffé et ventilé, les places autrefois à l'extérieur se trouvant donc désormais à l'intérieur. Les fenêtres ont été remplacées dans le respect des normes en matière de conservation des bâtiments historiques.

Centre commercial Gäupark

Construit en 1972 et rénové en 2003 après le rachat de Waro, l'immeuble fait partie du centre commercial Gäupark d'Egerkingen. L'hypermarché qu'il accueille a été modernisé entre janvier et octobre 2021 conformément au concept de magasin 2025+. Parallèlement, il a fallu remplacer les différentes installations techniques du bâtiment (électrique, frigorifique et sanitaire), la ventilation et le chauffage. Par ailleurs, le bâtiment a été renforcé sur le plan de la statique pour prendre en compte le risque sismique, des équipements supplémentaires de protection incendie ont été installés et une installation photovoltaïque d'une surface de 1 575 m² a été mise en place. L'immeuble est certifié selon le standard Minergie.

Projets de Nutrex et Reismühle Brunnen

Coop a construit une nouvelle usine de fabrication de vinaigre pour son entreprise de production Nutrex à Brunnen. Ce bâtiment a été érigé en extension de celui de Reismühle Brunnen, qui a été rénové à cette occasion. L'installation photovoltaïque existante a également été agrandie de 775 m².

Kaiserhof à Kaiseraugst

Après la modernisation en 2020 du mall côté hypermarché dans le centre commercial Kaiserhof à Kaiseraugst, ce fut au tour du mall à deux niveaux côté Coop Brico+Loisirs de faire peau neuve en 2021. Les travaux, qui se sont achevés le 12 novembre 2021, ont permis de créer dans ce centre une atmosphère conviviale et agréable pour les clients comme pour les locataires.

Hypermarché Coop de Biberist

Le magasin situé dans la rue principale de Biberist a été modernisé selon le concept de magasin 2025+ et agrandi pour être transformé en hypermarché. La zone de livraison a été optimisée, la surface de stockage augmentée et le parking couvert rénové. L'accès du restaurant Coop a également été amélioré avec la mise en place d'un escalator supplémentaire. Autre nouveauté: à l'étage, une caisse de dépôts est venue élargir l'éventail de prestations proposées. Le magasin a ouvert ses portes le 9 décembre 2021.

Centre commercial Fribourg-Sud

Les travaux dans le centre commercial Fribourg-Sud à Villars-sur-Glâne ont commencé fin novembre 2019 et un bâtiment provisoire a été mis en service le 20 avril 2020. Le chantier s'est ensuite poursuivi avec la démolition puis la reconstruction de la partie du centre commercial qui a ouvert ses portes le 15 décembre 2021. En 2022, Coop procédera à la démolition du bâtiment provisoire et le remplacera par un nouveau bâtiment qu'elle dédiera à ses formats spécialisés Jumbo et Livique, dont l'ouverture est prévue pour mars 2023.

Roadshow EKZ National

L'événement national "Harry Potter – Une expérience magique" a démarré dans le centre commercial Volkiland le 31 août 2021, puis s'est poursuivi dans 8 autres centres jusque fin 2021, sur une période de 16 semaines. Cet événement, une première mondiale, sera reconduit en 2022.

Développement durable et projets immobiliers

Efficacité énergétique et production d'énergie durable jouent un rôle central pour Coop lors de la planification et de la mise en œuvre de ses projets immobiliers. Coop n'installe plus de moyens de chauffage fonctionnant avec des énergies fossiles et construit tous ses bâtiments selon le standard Minergie. En 2021, elle avait prévu d'installer 20 000 m² d'installations photovoltaïques sur les toits. Elle n'a finalement pu en installer que 16 500 m² en raison de retards dans les procédures d'autorisation et dans la livraison du matériel nécessaire. Le chantier prévu à la Maison tropicale de Frutigen a lui aussi dû être repoussé à 2022 pour éviter de perturber l'activité d'élevage de poisson.

Prix solaire pour le Siège Coop

Coop a reçu le Prix solaire dans la catégorie "Bâtiments: rénovations" pour les nouveaux panneaux photovoltaïques installés sur la façade de la tour de bureaux Coop au Siège à Bâle, érigée en 1978. Les importantes améliorations apportées à l'enveloppe du bâtiment, l'isolation thermique, les techniques du bâtiment, la ventilation de confort et les lampes LED ont permis de réduire de près de 34% la consommation énergétique totale du bâtiment.

Les prestations en plus

Gestion globale de la qualité

Le management de la qualité de Coop est axé sur les étapes-clés que sont l'approvisionnement, la production, la logistique et la vente. Chaque collaboratrice et chaque collaborateur veille à ce que la qualité soit au rendez-vous.

Cette année aussi, l'une des priorités du Management de la qualité a été de garantir le respect des prescriptions légales et des exigences imposées par les labels pour tous les produits de marques propres. En fait partie l'étiquetage des valeurs nutritives sur les produits fabriqués et conditionnés dans les magasins, par exemple. Depuis 2012, l'organisme indépendant q.inspecta contrôle et certifie tous les magasins disposant de rayons en service traditionnel. En 2021, 407 points de vente ont passé et réussi l'audit. Parallèlement à ces contrôles, le service d'assurance qualité de Coop a effectué environ 2 000 audits internes. Coop a également analysé quelque 38 000 échantillons de produits alimentaires et non alimentaires sur la base de plus d'un million de critères dans son propre laboratoire, pour vérifier le respect des exigences. En raison de l'offre croissante de produits frais fabriqués en magasin, les contrôles d'hygiène continuent de gagner en importance dans ce domaine.

Pendant la période difficile de la pandémie, la surveillance des aspects-clés de la sécurité des denrées alimentaires et des produits s'est poursuivie au même niveau élevé. Les résultats montrent que la qualité satisfait toujours aux exigences les plus poussées. Dans le cadre de la gestion des risques dans le domaine de la qualité des produits, Coop s'est tout particulièrement consacrée à la sécurisation de la chaîne d'approvisionnement des matières premières critiques dans les produits transformés. Un concept innovant visant une gestion de la chaîne d'approvisionnement basée sur la valeur a par ailleurs été développé.

Dans le secteur non alimentaire, Coop a continué à concrétiser les exigences posées aux groupes de produits critiques et les a mises à la disposition des fournisseurs potentiels sous forme numérique. Pour développer encore les compétences de ses collaborateurs en matière de processus qualité dans la vente et l'approvisionnement, des formations en ligne actualisées ont été organisées.

Engagement sociétal

Comme les années précédentes, Coop s'est engagée en 2021 dans de nombreux projets en faveur de la société. Rien qu'à travers le Fonds Coop pour le développement durable, elle a investi 16.85 millions de francs dans des projets d'intérêt général. Seule une partie des projets est présentée ici. Pour découvrir les autres, rendez-vous sur [des-paroles-aux-actes.ch](https://www.coop.ch/fr/engagement-societal).

Coop offre 25 millions de repas aux plus démunis

Coop, qui est le plus gros donateur de denrées alimentaires aux organisations sociales Table suisse et Table couvre-toi, étend encore son action contre le gaspillage alimentaire: d'ici 2026, elle va intégrer 500 supermarchés au système de collecte et de distribution des deux associations. Plus de 5 000 tonnes de denrées alimentaires pourront ainsi être sauvées, et quelque 25 millions de repas distribués aux plus démunis.

Coop favorise l'inclusion

Grâce au projet "Intégration professionnelle", Coop emploie actuellement 150 personnes en situation de handicap. Le projet permet à ces personnes d'occuper un emploi aménagé dans un point de vente Coop. Des spécialistes externes les assistent dans leurs tâches quotidiennes. Coop travaille avec 15 fondations en Suisse et met tout en œuvre pour pouvoir intégrer d'autres personnes en situation de handicap dans le monde du travail ces prochaines années.

Soutien des personnes dans le besoin avec l'action "2x Noël"

Coop a cette année aussi soutenu l'opération "2x Noël" de la Croix-Rouge Suisse pour aider des familles dans le besoin en Suisse. En 2021, elle a vendu quelque 8 000 colis d'une valeur de 160 000 francs. Sur Coop.ch, 1 500 colis d'une valeur de 80 000 francs ont été commandés. Coop a également apporté son soutien à l'opération en remettant gracieusement des marchandises pour une valeur d'environ 400 000 francs.

Coop assure l'avenir de la fromagerie bio de Vals

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne reverse la totalité de la somme récoltée dans le cadre de l'action Pains du 1^{er} Août, soit 700 000 francs, à la fromagerie bio de Vals. Ses installations de production sont devenues obsolètes et il lui faut de toute urgence une cave pour le stockage du fromage sur place. Sa reconstruction permettra de pérenniser la filière laitière. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'emploie depuis près de 80 ans à améliorer les conditions de vie et de travail des populations de montagne. Chaque franc collecté est intégralement reversé à des projets d'entraide dans les régions de montagne suisses, Coop prenant en charge tous les frais administratifs.

Pionnière dans la recherche sur les semences bio

Depuis la création de sa marque propre Naturaplan, Coop est pionnière en matière d'offre et de promotion des produits bio en Suisse. La qualité des produits bio passe par une sélection professionnelle et des semences de qualité irréprochable. Coop travaille pour cela depuis des années en collaboration avec Bio Suisse, l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) et ses différents partenaires tout au long de la chaîne de valeur pour sans cesse améliorer les cultures de variétés bio. Les épisodes météorologiques et climatiques sévères observés cette année montrent qu'il est essentiel de mettre au point des variétés nouvelles et encore mieux adaptées à l'agriculture biologique. La poursuite de la collaboration avec les entreprises obtentrices suisses de variétés bio dans le cadre de ce projet constitue une contribution importante.

Coop mise sur le sucre de betterave bio suisse

La culture de betteraves sucrières bio en Suisse est importante pour le maintien de la fertilité du sol en agriculture et donc pour un sol sain avec une faible infestation parasitaire. En collaboration avec Bio Suisse, le FiBL, l'Office fédéral de l'agriculture et d'autres partenaires, Coop soutient un projet visant à promouvoir la betterave sucrière bio suisse. L'objectif de ce projet est d'obtenir une récolte d'environ 12 000 tonnes d'ici à 2023 et de diversifier l'agriculture biologique. Coop utilise l'ensemble du sucre de betterave bio issu de ce projet pour tous les yogourts au lait de vache sucrés Naturaplan et tous les yogourts bio Karma.

Huiles de coco et de palme de Côte d'Ivoire

Coop investit de manière ciblée en faveur de normes de développement durable pour les matières premières critiques. Les besoins en huiles de coco et de palme ne cessent d'augmenter. Chaque fois que c'est possible, Coop opte pour des produits bio ou Fair Trade. Pour répondre aux exigences sévères qu'elle s'est fixées ainsi qu'à celles posées par Bio Suisse, Coop a décidé, en collaboration avec le FiBL et d'autres partenaires, de mettre sur pied ses propres projets d'approvisionnement en Côte d'Ivoire et de travailler avec des coopératives de petits producteurs. Tous les participants en profitent: les petits paysans qui obtiennent sur le marché des prix équitables et stables, et Coop qui dispose de matières premières durables provenant d'une chaîne d'approvisionnement transparente.

Coop fait un don de 50 000 francs d'aide d'urgence pour l'Inde

Coop a fait un don de 50 000 francs pour fournir une aide d'urgence en Inde en réponse à la propagation dévastatrice du coronavirus. Ce don a été remis à la fondation bioRe, avec laquelle Coop développe la culture biologique du coton dans le cadre de sa marque de textile Naturaline depuis plus de 25 ans. Il a permis à Coop de financer des concentrateurs d'oxygène, des médicaments et du matériel médical urgemment nécessaires. Coop soutient par ailleurs activement la construction d'écoles dans les régions rurales d'Inde en collaboration avec bioRe, afin que les enfants et les jeunes puissent bénéficier d'une scolarisation de base et les adultes d'une formation professionnelle et continue. En outre, en finançant un bus médicalisé, Coop a permis ces 15 dernières années d'apporter des soins médicaux élémentaires à près de 125 000 personnes en Inde.

Communication et publicité

Le Service clients sollicité plus de 600 000 fois

Le Service clients de Coopération, de la Supercard et de Coop a été sollicité plus de 600 000 fois en 2021. Les demandes traitées ont porté sur des thèmes généraux mais aussi et surtout sur les restrictions de vente mises en œuvre au début de l'année. À partir du mois d'avril, les demandes des clients ont légèrement diminué, en raison notamment de la levée des restrictions liées à la pandémie. Pendant le premier semestre, les clients Supercard ont reçu une Supercard arborant un nouveau design et dotée

de meilleures fonctionnalités de sécurité, ce qui a suscité quelques questions de la part des clientes et des clients. La fixation des prix et la composition de l'assortiment restent les préoccupations principales des clientes et clients.

Les familles profitent de programmes de fidélisation

Pour récompenser la fidélité de ses clientes et clients, notamment des familles avec enfants, Coop a organisé en 2021 trois opérations fidélité leur permettant de profiter de différents articles gratuits. Entièrement placée sous le signe de l'été, l'opération "3, 2, 1... C'est l'été!" a fait la part belle aux jeux d'extérieur. L'automne était placé sous le signe du développement durable et du WWF avec l'opération "La montagne, quelle aventure!", consacrée aux animaux des montagnes suisses. Pendant la période précédant les fêtes de fin d'année, les clientes et clients ont ensuite retrouvé Nevi et Flo dans le cadre de l'opération "Let it snow!" inscrite, comme l'an passé, dans la communication de Noël de Coop. Ces opérations fidélité ont toutes remporté un franc succès avec à la clé des retombées positives en termes de chiffre d'affaires.

Les journaux Coop voient leur lectorat augmenter et leur position de leader se renforcer

Avec leurs 3.3 millions de lectrices et de lecteurs (REMP MACH Basic 2021-2), Coopzeitung, Coopération et Cooperazione affichent le lectorat le plus important et le taux de pénétration le plus fort en Suisse. En 2021, les trois hebdomadaires ont renforcé leur position de numéro un dans toutes les régions du pays: avec "Coopération Weekend", ils touchent désormais 4.8 millions de lectrices et de lecteurs (REMP MACH Basic 2021-2).

À noter la création, cette année, d'une nouvelle rubrique hebdomadaire intitulée "Santé". Conçue en collaboration avec des experts dans le domaine, elle permet à Coop de se démarquer comme une entreprise compétente en matière de santé.

Coopération Weekend déjà bien établi

"Coopération Weekend" est un magazine de 16 pages inséré chaque vendredi dans le journal "20 minutes" depuis août 2020. À peine un an après son lancement, cet hebdomadaire, qui se décline en trois langues et s'adresse à un public jeune et urbain, est déjà bien établi sur le marché des lecteurs et de la publicité. Un sondage représentatif montre qu'il est très populaire auprès des pendulaires et qu'il est régulièrement lu par plus de deux tiers des lectrices et lecteurs du "20 minutes".

Le sponsoring retrouve sa dynamique au printemps

Après une année 2020 difficile marquée par la pandémie, tous les projets de sponsoring de Coop ont pu reprendre au printemps 2021, pour le plus grand plaisir des petits et des grands. Les manifestations printanières et estivales comme le Coop Festikids Openair, le Coop Beachtour, le Coop Open Air Cinema et le Duel intercommunal Coop, qui ont toutes eu lieu dehors, étaient pour certaines soumises à la règle des 3G (accès réservé aux personnes vaccinées, guéries ou testées). Celles organisées à l'intérieur comme les comédies musicales Coop pour enfants, les Contes Coop Märchentheater Fidibus et les spectacles de Bliss l'étaient toutes.

Service médias: Coop sous l'œil des médias

Le Service médias de Coop, qui est l'un des plus importants services de presse de Suisse, a encore renforcé le dialogue avec les professionnels des médias en 2021. De nombreux thèmes d'actualité concernant Coop ont ainsi été traités dans les médias au courant de l'année. L'arrivée de Philipp Wyss au poste de président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative a eu un écho médiatique important. Parmi les autres sujets qui ont beaucoup intéressé les journalistes figurent le rachat de l'entreprise suisse Jumbo, l'implantation de Transgourmet en Espagne et l'ouverture de l'hôtel Märthof au cœur de la vieille ville de Bâle. Le développement durable a été le thème phare de l'année 2021: l'engagement social de Coop, mais aussi le bien-être animal et les produits bio ont tout particulièrement retenu l'attention des médias. La pandémie de Covid-19 est passée quelque peu au second plan pour devenir un sujet commun dans l'actualité. Le Service médias Coop a publié en 2021 35 communiqués de presse, plus de 90 informations en primeur et thèmes proactifs, donné et encadré 55 interviews et répondu à 1 960 questions de journalistes.

Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Groupe Transgourmet	39
Transgourmet s'implante en Espagne	39
Transgourmet lance sa nouvelle marque internationale "Plant-based"	40
Le burger "The Green Mountain" élu newcomer de l'année	40
Smart Cuisine: un concept pour décharger le personnel en cuisine	40
Une infrastructure informatique harmonisée	40
Transgourmet Suisse lutte contre le gaspillage alimentaire	40
Premier coup de pioche du nouveau magasin cash and carry en Autriche	40
Faits marquants des sociétés du groupe Transgourmet	40
Production	47
Bell Food Group	47
La pandémie pèse sur la marche des affaires	47
Approche stratégique pour un futur prospère	48
Faits marquants de Bell Food Group	48
Entreprises de production Coop	49
Première place pour HALBA au classement "Easter Scorecard"	49
Swissmill mise sur le surcyclage	49
Steinfels: nouveau bâtiment pour la fabrication de cosmétiques	49
Faits marquants des entreprises de production Coop	49

Domaine d'activité Commerce de gros/Production

Avec le rachat de GM Food en Espagne, Transgourmet fait son entrée sur le plus grand marché européen de la restauration. La marque de produits internationale "Plant-based" est lancée pour répondre à la tendance d'une alimentation sans viande. La pandémie de coronavirus pèse encore et toujours sur l'activité des fournisseurs de la restauration et partant, sur celle du groupe Transgourmet. Bell Food Group réalise de gros investissements et les entreprises de production Coop se distinguent en menant des projets remarquables autour du développement durable.

La pandémie a toujours une forte empreinte sur les branches qui approvisionnent le commerce de détail et la restauration. Les entreprises de production Coop ont pu compenser en grande partie le recul de la demande

13.7 Mrd CHF

Produit net dans le Commerce de gros et la Production

dans la restauration grâce à l'évolution favorable du commerce de détail alimentaire. Dans le commerce de gros, le secteur du foodservice souffre particulièrement des conséquences de la pandémie en raison des restrictions qui s'appliquent aux établissements de restauration ainsi qu'aux événements et aux foires. Le domaine d'activité Commerce de gros/Production du groupe Coop a malgré tout généré en 2021 un produit net de plus de 13.7 milliards de francs, ce qui représente une croissance de 1.1 milliard de francs.

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, en Suisse et depuis peu en Espagne. Comme tous les grossistes, Transgourmet a dû continuer à faire face aux conséquences de la pandémie, mais s'est bien rétabli. En 2021, le groupe a en effet réalisé, avec ses magasins cash and carry et la livraison en gros, un produit net de 9.1 milliards de francs, soit une hausse de 12.2%. Transgourmet a pu, malgré tout, consolider sa position de numéro deux du commerce de gros en Europe. Dans l'année sous revue, ses assortiments durables ont généré un chiffre d'affaires de 478 millions de francs.

Transgourmet s'implante en Espagne

Transgourmet a acheté l'intégralité de GM Food, une société espagnole basée à Vilamalla (Gérone). Ce rachat lui permet de faire son entrée en Espagne, l'un des plus grands marchés européens de la restauration. L'entreprise GM Food a une longue histoire. En Espagne, elle exploite plus de 70 magasins cash and carry avec service de livraison associé. De plus, elle agit comme grossiste pour près de 800 points de vente Suma, Proxim et Spar et plus de 2 500 autres magasins du commerce de détail. Avec ses 2 400 employés et son produit net dépassant le milliard d'euros par an, GM Food affiche un succès qui se maintient depuis des décennies. Grâce à cette acquisition, Transgourmet renforce sa position d'acteur majeur sur le marché européen du libre-service et de la livraison en gros.

Transgourmet lance sa nouvelle marque internationale "Plant-based"

Les produits à base de plantes gagnent du terrain également dans le secteur de la restauration, aussi bien individuelle que collective. Pour aider au mieux les cuisiniers professionnels à étoffer leur offre végétarienne et végétalienne, Transgourmet a lancé "Plant-based", une marque de produits d'origine végétale pour remplacer ceux d'origine animale. Le développement d'une marque propre dédiée aux produits végétariens et végétaliens constitue pour Transgourmet une réponse logique aux tendances que l'on observe actuellement, aux différentes expériences faites dans le domaine et aux attentes des clientes et clients. Lancée début novembre 2021 en Allemagne, cette marque d'envergure internationale sera introduite dans d'autres pays d'implantation du groupe Transgourmet en janvier 2022.

Le burger "The Green Mountain" élu newcomer de l'année

Le burger "The Green Mountain" a été élu newcomer de l'année en septembre à l'occasion des Swiss Vegan Awards. En 2020 déjà, ce sandwich végane s'était distingué en remportant le test comparatif de l'émission de télé "Kassensturz". Ce nouveau burger a le même goût qu'un burger à la viande et peut se déguster à différents degrés de cuisson. Fabriqué à partir de protéines de pois et de soja, il constitue l'alternative idéale pour ceux qui souhaitent renoncer de temps en temps à la viande. Hilcona Foodservice, une entreprise du groupe Transgourmet, est le partenaire exclusif pour la vente du burger "The Green Mountain" en Europe.

Smart Cuisine: un concept pour décharger le personnel en cuisine

La restauration collective moderne est confrontée à deux défis majeurs: le manque de personnel, notamment qualifié, et la réduction des budgets. À cela viennent s'ajouter les dispositions légales strictes en matière d'hygiène et de documentation. Pour faire face à ces exigences, Transgourmet a lancé le concept de distribution Smart Cuisine conjointement avec Bell Food Group, Hilcona et Hügli. Le principe est le suivant: il s'agit de proposer aux établissements des plats sur mesure, adaptés à leurs besoins, qui leur permettent de gérer les aliments et la préparation des repas de manière plus simple et moins stressante tout en assurant un niveau de qualité constant. 14 projets innovants et prometteurs, qui apporteront de nouvelles solutions sur le marché du foodservice, sont actuellement à l'étude. Une application Smart Cuisine a par ailleurs été lancée.

Une infrastructure informatique harmonisée

Le projet SAP lancé par Transgourmet dans le but d'harmoniser l'infrastructure informatique à l'échelle du groupe au sein de Transgourmet Central and Eastern Europe en Allemagne et en Europe de l'Est avance comme prévu. SAP est utilisé ici comme outil global pour mettre sur pied une nouvelle gestion des marchandises, l'objectif de Transgourmet étant d'intégrer des processus automatisés tout en conservant la flexibilité nécessaire pour pouvoir apporter à tous ses clients une réponse personnalisée. Grâce à cette solution SAP, les processus communs à plusieurs pays gagneront en uniformité et en efficacité.

Transgourmet Suisse lutte contre le gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est un sujet qui fait débat depuis longtemps. Environ un tiers des aliments produits finissent en effet à la poubelle et ce, tout au long de la chaîne alimentaire, entre le producteur et le consommateur. En collaboration avec "Table couvre-toi", Transgourmet/Prodega se mobilise pour lutter contre le gaspillage. L'organisation caritative collecte les denrées alimentaires encore consommables pour ensuite les redistribuer. Cette initiative permet d'aider quelque 20 000 personnes en Suisse se trouvant dans une situation financière délicate. En 2021, plus de 100 tonnes d'aliments ont ainsi été sauvées rien qu'au sein de Transgourmet/Prodega.

Premier coup de pioche du nouveau magasin cash and carry en Autriche

Transgourmet investit actuellement 30 millions d'euros dans la construction de ce qui sera son quatorzième site en Autriche. Situé dans le Land de Salzbourg, à Zell am See, ce bâtiment d'une surface totale de 10 500 m² accueillera au début de l'été 2022 un magasin combinant cash and carry et service de livraison dédié aux professionnels de la restauration. Le premier coup de pioche a été donné le 7 juin de l'année sous revue. Ce site permet à Transgourmet d'être encore plus près de sa clientèle dans une région possédant une solide réputation culinaire et gastronomique.

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.



Transgourmet Central and Eastern Europe

Allemagne



- Lancement de #GastroMeistern pendant la pandémie, le plus grand des réseaux dédiés à la restauration, qui rassemble des groupes d'intérêts, des médias ainsi que des partenaires du secteur de l'alimentation et des boissons, et de la branche non alimentaire
- Participation de Transgourmet et de Selgros Cash & Carry à la campagne de vaccination "Leben statt Lockdown. Lass dich impfen." ("Vaccinez-vous pour vivre au lieu d'être confiné.")
- Lancement de la marque propre bio "Natura"
- Lancement en novembre de la nouvelle marque internationale "Plant-based"
- Réalisation de tests portant sur des solutions d'emballage durables pour le poisson frais et la viande
- Gestion uniformisée des surplus de denrées alimentaires
- Établissement d'une liste pour favoriser les ventes de denrées alimentaires avant expiration de la date de durabilité minimale
- Lancement en décembre d'un groupe de travail pour réduire encore le gaspillage alimentaire
- Collaboration avec une start-up pour trouver des solutions numériques interactives de restauration automatique pour les produits convenience frais
- Conclusion de nouveaux contrats avec des livreurs de pizzas
- Basculement complet de toutes les centrales de distribution vers SAP, Wanko et Wamas; premières étapes de consolidation
- Contrôle numérique du chargement et du déchargement dans les centrales de distribution et dans l'entrepôt central; lancement du cross-docking numérique
- Ouverture d'un magasin Selgros à Heilbronn
- Ouverture d'un shop bio dans le magasin Selgros d'Eschborn

Pologne



- Mise en place des mesures de protection sanitaires fixées par la loi avec limitation du nombre de personnes présentes dans les magasins
- Programme de soutien "Nouveau départ 2.0" pour la restauration: package incluant des rabais spéciaux, des ristournes, des programmes de formation et un support marketing
- Garantie de la disponibilité des produits stratégiques pour les clients (p. ex. équipements de protection ou tests de dépistage) pendant la pandémie
- Vaccination de 3 400 collaborateurs et de membres de leur famille contre le Covid-19 dans les entreprises
- Maintien des chiffres d'affaires chez les consommateurs finaux après les achats de réserve effectués en 2020
- Hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres
- Gain de parts de marché dans le secteur des produits frais
- Acquisition de nouveaux clients dans le segment du catering
- Renforcement de la collaboration avec des clients stratégiques
- Retours positifs des clients concernant la qualité des livraisons et le service
- Sécurisation de la disponibilité de la marchandise dans le domaine du non-alimentaire suite aux retards de livraison en Chine
- Participation à l'organisation des conférences en ligne "MADE FOR RESTAURANT FIGHTERS" et "MADE FOR RESTAURANT CREATORS"
- Amélioration de la perception de Selgros par le public grâce à une campagne télévisée
- Mise en œuvre du branding employeur
- Lancement de "Kampus Transgourmet", une plate-forme d'e-learning
- Basculement du foodservice vers SAP

Roumanie



- Réouverture progressive des restaurants au premier trimestre après les différentes fermetures liées à la pandémie
- Activités saisonnières et estivales stables du fait des restrictions moins contraignantes
- À partir de l'automne, croissance dans la restauration freinée par les restrictions (réduction du nombre de places assises)

- Hausse du nombre de clients acheteurs, en particulier dans le secteur de la restauration et dans celui des clients finaux
- Développement de l'assortiment de produits frais, notamment bio; assortiment comptant actuellement 1 200 produits Développement de la marque propre Topseller dans le segment d'entrée de gamme; assortiment comptant actuellement 239 produits
- Élargissement des activités de livraison pour les clients restaurateurs
- Aménagement d'une zone dédiée à la livraison dans le magasin de Bacau
- Poursuite de la "formation duale", qui compte actuellement 91 étudiants dans 7 magasins
- Mise en œuvre de mesures visant à économiser de l'énergie/réduire l'empreinte carbone: remplacement des installations frigorifiques et des meubles réfrigérés dans les magasins de Targu Mures et d'Oradea
- Mise en place d'une installation photovoltaïque à Targu Mures et Timisoara
- Programme de formation et de perfectionnement complet pour tous les niveaux et domaines

Russie



- Adaptation rapide à la situation particulière liée à la pandémie
- Évolution favorable du chiffre affaires de Selgros liée au semi-confinement début novembre, qui avait entraîné la fermeture de tous les commerces non alimentaires
- Évolution favorable du chiffre d'affaires de Global Foods freinée d'une part, par l'obligation temporaire de présenter son code QR pour entrer au restaurant et d'autre part, par le semi-confinement
- Difficultés d'approvisionnements en Asie pour les produits alimentaires également
- Désormais numéro deux au lieu de numéro quatre du foodservice (Global Foods) à Moscou
- Hausse de 30% du tourisme interne, d'où une demande plus forte dans les secteurs du foodservice et de la restauration
- Amélioration de la satisfaction des clients chez Selgros Cash & Carry
- Élargissement de l'assortiment avec la marque propre d'entrée de gamme PoKarmanu
- Aliments bio, sans gluten, sans lactose et fonctionnels toujours très tendance
- Renforcement du partenariat avec le distributeur de produits de grande consommation Prisma pour les marques propres
- Mise en ligne du magasin destiné aux clients professionnels
- Renforcement du partenariat avec des commerces (livraison au client final par le partenaire commercial)
- Mise en ligne du magasin en ligne Selgros Whitelabel destiné aux clients finaux
- Projet de partenariat/d'alliance d'achat avec un distributeur local de produits de grande consommation (hypermarché Tvoy Dom)

Spécialistes

Transgourmet Seafood

- Progression du chiffre d'affaires grâce à l'acquisition de nouveaux secteurs d'activités
- Disponibilité de la marchandise assurée à presque 100% pendant le confinement
- Nouvelles alternatives au poisson, substitut végétarien
- Surf & Turf avec site Internet dédié
- Lancement de saucisses à griller au poisson, de saucisses Bockwurst, de fricadelles au poisson, de verrines au poisson, etc.
- Actions régulières de formation continue dans le cadre de la "Seafood Akademie" pour la clientèle et les collaborateurs
- Grande proportion de poisson durable (la plus grande part de l'assortiment)

GEVA

- Baisse de la demande en raison de la pandémie
- Renforcement de la collaboration avec Team Beverage
- Joignabilité en continu et présence permanente de collaborateurs au sein des services internes et externes pendant le confinement, ce qui a été très apprécié par les clients

Sump & Stammer

- Livraison des bateaux de croisière toujours fortement affectée par la pandémie
- Hausse des parts de marché, certains concurrents ayant disparu du marché

- Développement significatif de l'assortiment
- Échos très positifs concernant la fiabilité, acquisition de plusieurs nouveaux grands comptes

TEAM BEVERAGE

- Recul du chiffre d'affaires réalisé dans le commerce de gros et la restauration en raison de la pandémie
- Petits gains de parts de marché grâce à la coopération avec quatre nouveaux partenaires
- Commerce de détail: renforcement de la modernisation des magasins cash and carry spécialisés dans les boissons et les assortiments haut de gamme tendance (bières blondes/bières bavaroises)
- Relancement des marques propres, focalisation sur les articles d'hygiène
- Produits convenience: acquisition d'un nouveau client, JET ; renforcement de la position de leader dans le secteur des stations-service
- Gastivo: lancement de la campagne "Feuer und Flamme" ("tout feu tout flamme"), expansion des parts de marché en Allemagne, début de la mise en œuvre de la plate-forme tg Suisse
- Lancement de la campagne de social branding "Lokale Helden" ("héros locaux") dans la restauration

Frischeparadies

- Modèle commercial hybride moins vulnérable face à la crise: Frischeparadies a, cette année aussi, su faire face avec succès aux défis posés par la pandémie
- Rétablissement des capacités de livraison dès la réouverture des restaurants
- Après le confinement, acquisition de nombreux nouveaux clients dans la restauration
- Popularité croissante des produits d'épicerie fine auprès de la clientèle jeune
- Niveau élevé de satisfaction des clients, y compris dans le magasin en ligne
- Obtention de la distinction "Red dot design Award 2021" pour la marque propre Frischeparadies
- Relancement des pages d'accueil Frischeparadies.de et Fruchthof.at; lancement du magasin B2B Frischeparadies
- Travaux préparatoires pour le multicanal chez Transgourmet (TMC) en bonne voie

EGV

- L'entreprise a su répondre avec succès à la hausse de la demande pendant les mois d'été après le confinement

Gastronovi

- Avec la pandémie de Covid-19, les établissements de restauration se tournent davantage vers des outils numériques
- Hausse du chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière
- Niveau de satisfaction des clients toujours aussi élevé

Sanalogic

- Partenaire fiable durant la crise du coronavirus
- Accomplissement de la mission d'approvisionnement dans le secteur des soins
- Lancement des produits Natura pendant la pandémie

Niggemann

- Les clients du secteur de la restauration sont restés fidèles à l'entreprise pendant la pandémie
- Positionnement réussi d'autres assortiments et produits sur le marché
- Excellente évolution du chiffre d'affaires pour les magasins cash and carry de l'entreprise
- Développement de l'offre avec des produits de Bell Food Group





Transgourmet South West Europe

France



- Maintien de la qualité du service et de l'activité pour les clients importants pendant le confinement
- Préparation précoce de la réouverture après le confinement en mai
- Rebond de la reprise dès juin 2021, porté par une forte dynamique dans le segment boulangerie-pâtisserie
- Renouvellement de contrats, acquisition de nouveaux clients et renforcement de partenariats avec des grands comptes
- Développement du service one-stop delivery avec des grands comptes
- Réactivation de 96% des clients de 2019 (clients d'avant la pandémie)
- Lancement de la nouvelle marque "Natura" de Transgourmet, qui compte plus de 140 produits
- Développement de l'offre régionale, qui compte désormais plus de 3 000 articles, et lancement de douze nouveaux catalogues de produits locaux et régionaux
- Renforcement de l'offre premium
- Lancement de Smart Cuisine, un concept innovant qui permet de préparer facilement des plats tout prêts de qualité
- Collaboration avec un chef français triplement étoilé dans le Guide Michelin dans le cadre du projet Smart Cuisine
- Extension de l'offre de services logistiques (one-stop delivery)
- Service vente et logistique ouvert six jours par semaine
- Conciergerie Premium: service de commande et de livraison ultra-rapide, disponible sept jours sur sept, pour les clients Premium parisiens depuis juin
- Déploiement de conseillers et organisation de formations culinaires dans les régions
- Accélération des ventes de services digitaux
- Renouvellement de la certification ISO 22000 pour les établissements de tg Opérations, tg Fruits & Légumes et du siège tg France; renouvellement de la certification ISO 14001 pour tg Fruits & Légumes et le siège
- Rachat en juin de l'entreprise bordelaise "Les Petits Capus", spécialisée dans le commerce de fruits et de légumes
- Remaniement de la stratégie de prix
- Harmonisation des systèmes informatiques chez tg Fruits & Légumes
- Participation à des salons et à des événements organisés dans le secteur
- Entreprise classée meilleur employeur dans son secteur par le magazine français "Capital"
- Taux de recommandation de l'entreprise par le client: 86.6%

Spécialistes



Espagne



- Fermetures liées à la pandémie dans l'hôtellerie et la restauration et confinement au début de l'année
- Hôtellerie et restauration pénalisées par le manque de touristes étrangers
- Approvisionnement, suivi et développement de la clientèle pendant le confinement; lancement d'initiatives pour récupérer des clients
- Intégration réussie de Transgourmet Ibérica dans le groupe Coop
- Achèvement de la fusion de Transgourmet Ibérica avec Bright Food Group Spain
- Acquisition de presque 100 nouveaux franchisés dans le secteur du commerce de détail
- Élaboration d'un plan d'acquisition de clients dans le secteur du foodservice
- Réduction de la teneur en sucre dans des produits comme les jus et les biscuits et de celle en sel dans les snacks

- Passage au numérique avec le lancement de téléventes pour le cash and carry ainsi que d'un magasin en ligne pour le cash and carry et le foodservice; lancement d'un portail client
- Lancement d'une appli pour le programme de fidélité et le magasin en ligne à l'intention des clients du commerce de détail
- Mise à disposition d'un catalogue numérique pour tous les canaux
- Nouvelle plate-forme d'e-learning proposant plus de 30 cours
- Formation de groupes de réflexion avec des clients du commerce de détail pour cerner encore mieux les besoins
- Amélioration de l'efficacité dans la logistique grâce à la modification de l'implantation à Fuentedepiedra, Tortosa et Burgos
- Ouverture d'un nouveau magasin cash and carry à Manresa
- Ouverture de quatre nouvelles stations-service
- Rénovation des centres de Montcada, Olot, Palamós et Lleida
- Rénovation complète et réaménagement de neuf centres
- Rénovation de deux espaces de vente
- Implémentation d'un nouveau layout dans 16 magasins



Transgourmet Österreich

Autriche



- Fermeture complète des hôtels et des restaurants en Autriche d'octobre 2020 à mai 2021, ce qui a entraîné un effondrement des chiffres d'affaires pendant cette période
- Redressement grâce à un été fructueux puis nouvelle fermeture en novembre
- Nouvelle hausse des parts de marché
- Lancement du "veau rosé", une viande de qualité issue d'une production régionale et durable, qui constitue une alternative à la viande importée provenant d'élevages conventionnels pratiquant l'engraissement
- Lancement de la marque propre "Natura" de Transgourmet
- Premier coup de pioche du nouveau site de Transgourmet à Zell am See et travaux préliminaires
- Troisième édition du salon Transgourmet PUR, qui a rassemblé plus de 3 000 participants; amélioration de l'appli Transgourmet
- Nouveau positionnement et nouvelles lignes directrices pour la communication interne et externe
- Phase de test de "Smart Cuisine", avec des clients du concept; grand lancement prévu en 2022
- Mise au point de panneaux latéraux réutilisables pour les rolls utilisés dans l'hôtellerie et la restauration, une solution plus écologique
- Basculement de Gastro Profi vers SAP
- Déploiement des étiquettes de gondole électroniques dans cinq sites Transgourmet supplémentaires
- Extension des installations photovoltaïques et passage à l'éclairage à LED à grande échelle dans l'entreprise
- Niveau record en matière de satisfaction de la clientèle à l'échelle de la branche

Spécialistes





Transgourmet Suisse

Suisse



- Chiffre d'affaires impacté jusqu'en mai 2021 par la fermeture des restaurants
- Après la réouverture, réalisation de bons chiffres d'affaires dans le secteur de la restauration en plein air et dans les zones touristiques situées en montagne et près des lacs. Chiffres toujours inférieurs à ceux de 2019 pour les établissements en ville et dans les aéroports, les hôtels pour séminaires et les établissements de restauration collective
- Léger recul du chiffre d'affaires fin 2021 suite à l'introduction de la présentation obligatoire du certificat COVID dans les restaurants
- Gains de parts de marché à toutes les étapes
- Soutien du secteur de la restauration comme en 2020 grâce à un bonus immédiat accordé sur les achats en grandes quantités lors du redémarrage de l'activité et à de meilleures ristournes
- Demande toujours forte, mais en recul par rapport à 2020, pour les articles "spécial protocole sanitaire". Mise à disposition par Transgourmet de solutions à l'emporter
- Lancement de la marque propre bio "Natura" en avril, qui permet aux professionnels de la restauration d'acheter des produits certifiés bio à des prix attractifs. Développement significatif de l'offre de produits végétariens et végétaliens
- Approvisionnements compliqués: en Suisse, à cause des fortes précipitations pendant l'été et à l'étranger, en raison de la pénurie de certaines matières premières, de retards dans le transport, etc. Maintien de la sécurité d'approvisionnement possible notamment grâce à la bonne collaboration avec les producteurs et à la largeur de l'assortiment
- Nouveau magasin en ligne et élargissement de l'assortiment disponible pour la livraison en Engadine
- Certification de la sécurité alimentaire selon ISO 22000 des entrepôts régionaux Transgourmet
- Modernisation de plusieurs magasins Prodega et mise en place d'un système de réfrigération durable

Spécialistes

- Acquisition de nouveaux clients pour Frischeparadies dans le magasin de Zurich et dans le secteur de la livraison aux professionnels de la restauration
- Casa del Vino propose le meilleur assortiment de vins, englobant les principales régions viticoles. Réalisation de bons chiffres d'affaires dans la restauration notamment, après la période de fermeture des établissements
- Développement de la position sur le marché de la restauration des vins Vinattieri, Ligornetto et Roncaia produits par Vinattieri. Raisins de bonne qualité et en quantités normales pour 2021



Production

De nombreuses entreprises de production font également partie du groupe Coop, à commencer par Bell Food Group. Acteur majeur du marché européen de la transformation de viande et de produits convenience, Bell Food Group procure à Coop, son actionnaire majoritaire, un appui d'envergure internationale.

1.5

Mrd

Chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables dans la production

Le produit net du domaine d'activité Coop Société Coopérative Production s'établit à 820 millions de francs en 2021. À cela s'ajoute la progression de Bell Food Group, qui affiche un produit net de près de 4.2 milliards de francs. Le chiffre d'affaires global réalisé avec les produits durables dans le secteur de la production a atteint environ 1.5 milliards de francs, soit 2.2% de plus qu'en 2020.

Bell Food Group

Grâce à la vigueur du commerce de détail, Bell Food Group a pu poursuivre sur sa lancée et réaliser à nouveau un très bon exercice, résultat qu'elle doit en grande partie à son activité principale avec les produits carnés et les produits convenience sur le marché suisse. Tous ses domaines d'activité ont contribué à ce succès.

Le domaine d'activité Bell Suisse a une nouvelle fois enregistré de bons résultats dans tous les groupes de produits. En croissance constante depuis des années, les secteurs de la volaille et des produits de la mer en particulier ont apporté une contribution significative. La marche des affaires a été affectée par le retour partiel du tourisme d'achat, qui n'a toutefois pas encore retrouvé son niveau d'avant la pandémie au cours de l'année sous revue.

Dans le domaine d'activité Bell International, la stratégie de focalisation sur les produits durables à base de volaille et sur les spécialités internationales de jambon cru continue de porter ses fruits. Les ventes de volaille bio ont fortement progressé au cours de l'année sous revue. Grâce à son assortiment conçu de manière attrayante, alliant spécialités de qualité et solutions d'emballage innovantes, Bell Food Group s'est bien défendue dans le segment du jambon cru sur un marché européen globalement en recul.

Après une année difficile marquée par la pandémie, le domaine d'activité Convenience s'est un peu rétabli en 2021, principalement grâce à la bonne marche des affaires dans le commerce de détail suisse. Il a également profité de la hausse des ventes dans les domaines du foodservice et des produits convenience à l'emporter. Les ventes de produits végétariens et végétaliens ont eux aussi connu une progression réjouissante.

La pandémie pèse sur la marche des affaires

Les mesures prises pour endiguer la pandémie de Covid-19 ont modifié les habitudes d'achat et d'alimentation de la population. La marche des affaires de Bell Food Group en a été fortement affectée. La restriction des déplacements et la fermeture des établissements de restauration ont entraîné un recul des chiffres d'affaires dans les domaines du foodservice et des assortiments dédiés à la restauration hors foyer. Parallèlement, les consommatrices et consommateurs ont acheté davantage de produits destinés à être consommés à domicile, ce qui a entraîné une nette progression des chiffres d'affaires dans le canal de vente Commerce de détail. Ces impacts qui avaient marqué l'année 2020 ont été encore nettement perceptibles au cours de l'année sous revue. Avec l'allègement partiel des mesures, des signes de redressement se sont fait sentir au printemps et à l'été dans les secteurs du foodservice et des produits convenience à l'emporter. Le deuxième semestre de l'année 2021 en particulier a toutefois été marqué par des marchés volatiles et des fluctuations importantes de la demande à court terme, un contexte qui n'était pas propice à la planification.

Approche stratégique pour un futur prospère

Bell Food Group doit ce nouveau bon résultat non seulement à son modèle commercial bien étayé, mais aussi à son axe stratégique clair. L'expérience a montré qu'un cœur de métier solide sur le marché suisse constituait une base essentielle pour un développement réussi. Bell Food Group s'est ainsi fixé comme priorité stratégique de renforcer ses performances en Suisse sur le long terme et de les adapter aux besoins futurs des clients. Elle procède pour cela à des investissements massifs d'extension et de modernisation de son infrastructure de production, qui lui permettront de consolider sa position dominante sur le marché suisse pour les prochaines décennies.

Faits marquants de Bell Food Group

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous les faits marquants de l'exercice écoulé de Bell Food Group SA. Pour en savoir plus sur Bell Food Group, consultez la fiche d'informations ci-dessous ou bien rendez-vous sur www.bellfoodgroup.com.



Bell Food Group AG

- Excellentes performances dans le secteur des produits carnés et des produits convenience en Suisse, le marché de base de Bell Food Group
- Redressement des chiffres d'affaires dans le canal du foodservice par rapport à l'année précédente; niveau toujours aussi élevé pour le canal du commerce de détail, en particulier en Suisse
- Marche des affaires toujours fortement affectée par les mesures prises pour endiguer la pandémie de Covid-19, qui ont notamment entraîné des fluctuations à court terme de la demande
- Bonne progression du domaine d'activité Bell Suisse; retour perceptible du tourisme d'achat, qui n'a toutefois pas encore atteint le niveau d'avant la pandémie
- Hausse des ventes de produits de volaille durables dans le domaine d'activité Bell International; le segment du jambon cru s'est bien défendu sur un marché globalement en recul
- Progression du domaine d'activité Convenience par rapport à l'année précédente qui était une année médiocre, grâce au léger redressement des ventes dans le foodservice et à la bonne marche des affaires dans le commerce de détail suisse
- Les produits végétariens et végétaliens ont toujours le vent en poupe; progression réjouissante des ventes notamment pour les alternatives à la viande proposées sous la marque "The Green Mountain"
- Programme d'investissement Suisse en bonne voie: construction en cours d'un entrepôt frigorifique, d'une plate-forme logistique centrale et d'une unité de tranchage pour la découpe et le conditionnement de la charcuterie sur le site d'Oensingen; projet de modernisation de l'abattoir de bovins
- Modernisation et extension en plusieurs étapes du siège d'Hilcona à Schaan au cours des prochaines années; achèvement de la première étape au cours de l'année sous revue avec la construction d'un site de production de pâtes
- Modernisation et extension, au cours des prochaines années, des principaux sites d'Eisberg en Suisse à Dänikon et Essert-sous-Champvent, qui prendront progressivement le relais des sites de Villigen et de Dällikon, appelés à disparaître



Entreprises de production Coop

Première place pour HALBA au classement "Easter Scorecard"

Pâques est la période de l'année où il se vend le plus de chocolats dans le monde. Les organisations Be Slavery Free, Green America, INKOTA, Mighty Earth et National Wildlife Federation profitent de cette occasion pour examiner en détail comment les aspects sociaux et écologiques sont pris en compte par les principaux fabricants de chocolat. Grâce à son engagement exemplaire dans le domaine du développement durable, HALBA a obtenu les meilleures notes et décroché la première place dans le classement "Easter Scorecard" en 2021.

Swissmill mise sur le surcyclage

Swissmill, la plus grande minoterie de Suisse, mène un projet pilote visant à fabriquer des protéines d'insectes de qualité à partir de sous-produits issus de la meunerie en collaboration avec Rethink-Resource et Protifarm. Ce projet de trois ans, soutenu par le Fonds Coop pour le développement durable, fait de Swissmill une pionnière dans le domaine très innovant de la production durable de protéines en Suisse. Il permettra de valider des processus de production et des technologies, y compris des bioconversions.

Steinfels: nouveau bâtiment pour la fabrication de cosmétiques

Steinfels Swiss investit environ 35 millions de francs dans un nouveau bâtiment dédié à la fabrication de produits cosmétiques. L'entreprise pourra ainsi répondre à la demande croissante en produits cosmétiques durables de fabrication suisse et augmenter par là-même ses capacités de production de désinfectants, lessives et produits d'entretien. La première pierre du nouveau bâtiment a été posée à l'automne 2021 et sa mise en service est prévue pour la fin 2023.

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.



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

- Accomplissement de sa mission d'approvisionnement pendant la pandémie
- Augmentation du volume des ventes, qui dépasse désormais les 218 000 tonnes
- Hausse des parts de marché détenues dans le secteur des céréales pour l'alimentation humaine transformées en Suisse, qui dépassent désormais les 35%
- Hausse du volume des produits durables bio et IPS, qui dépasse les 58 000 tonnes
- Lancement d'autres produits innovants dans le segment avoine
- Achèvement de la rénovation du "silo 1924"
- Début de la rénovation du moulin à blé tendre: remplacement des moteurs, des installations électriques et des moulins à cylindres
- Premiers résultats positifs dans le cadre du projet pilote Zoí, qui porte sur la production de protéines d'insectes de qualité à partir de sous-produits de meunerie



Chocolat en plaque, articles de confiserie et de saison

Snacks: fruits à coque, fruits secs, graines.

- Évolution très réjouissante du chiffre d'affaires, tous segments d'assortiment confondus
- Hausse du chiffre d'affaires à l'exportation
- Activités d'exportation nettement au-dessus de la moyenne dans la branche, pour le chocolat
- Hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les clients industriels suisses au-dessus des attentes
- Focalisation sur trois secteurs d'activité: chocolat, snacks et ingrédients pour la cuisine et la pâtisserie
- Arrêt du conditionnement d'huile

	Ingrédients pour la cuisine et la pâtisserie: sucres, légumineuses, champignons et légumes séchés.	<ul style="list-style-type: none">• Achèvement du projet d'extension de la production de chocolat sur une surface supplémentaire d'environ 1 900 m²• Développement de l'assortiment avec focalisation sur les produits durables en raison de la demande croissante de produits bio et équitables dans le monde• Développement innovant de la palette de produits vers des produits spécialisés, par exemple chocolat 100% cacao, sans sucres/à teneur réduite en sucres, véganes ou recettes contenant des protéines
	Produits cosmétiques, lessives et détergents, produits d'hygiène	<ul style="list-style-type: none">• Acquisition réussie de plusieurs nouveaux clients, ce qui a permis d'atténuer la perte de chiffre d'affaires liée à la fermeture des hôtels et restaurants pendant la pandémie• Nette hausse des parts de marché dans le secteur de l'hygiène professionnelle; l'avance prise dans le domaine du développement durable, l'extension des assortiments durables, qui comptent désormais 9 produits de plus, et le lancement de prestations de services numériques ont contribué de manière déterminante à ce résultat• Développement et lancement réussi d'une lessive sans huile de palme pour les particuliers• En collaboration avec des hautes écoles, réorientation du développement des formulations de cosmétiques et de lessives autour de deux aspects: la préservation des ressources et l'optimisation de la consommation d'énergie dans la production• Renforcement de la position de leader de l'entreprise en matière d'utilisation de plastiques recyclés pour les emballages grâce à la conversion de 30 emballages supplémentaires (tubes et bouteilles)• Projet "WinTurbo" (modernisation de la production de cosmétiques) en cours. Les travaux seront terminés à l'automne 2023.
Boulangeries Coop	Pains frais (pains, petits pains, tresses), produits surgelés, gâteaux et biscuits, tourtes et pâtisseries, pâtes destinées à la vente	<ul style="list-style-type: none">• Adoption de la nouvelle stratégie Boulangerie 2025+• Extension des lignes de cuisson au four à bois à Castione (ajout d'un four)• Hausse des prix en raison de la tension régnant sur les marchés d'approvisionnement• Une boulangerie maison supplémentaire, soit un total de 56 boulangeries maison• Boulangeries maison certifiées IPS• Grand succès pour le concept "Frais et authentique", déployé dans plus de 16 magasins au cours de l'année sous revue; il est désormais mis en œuvre dans plus de 77 sites• Remaniement des "Best in Class" comme les boules de Berlin et les cakes• Lancement de pâtes destinées à la vente sans huile de palme (pâtes brisée et feuilletée, par exemple)• Nouvelle augmentation de la part de pains répondant aux critères Swissness• Développement des activités avec des clients tiers du commerce de détail grâce à des produits spéciaux• Livraison de produits précuits aux premiers magasins dans le cadre d'un projet pilote et adoption du planning de déploiement

REISMÜHLE 
NUTREX

Riz bio et équitable, spécialités de riz et mélanges de riz

Vinaigres et spécialités de vinaigre

- Impacts de la pandémie toujours perceptibles tant dans le domaine de l'approvisionnement (coût élevé des conteneurs) que dans celui de la vente (transferts dans les domaines d'activité)
- Production toujours aussi importante de riz et de vinaigre pour le commerce de détail; lent redressement du secteur de la restauration au cours du deuxième semestre
- La Grèce nouveau pays fournisseur de riz Vitamin Rice parboiled
- Nouvelle préparation de vinaigre bio Fair Trade pour le riz pour sushis
- Nouvelle usine de fabrication de vinaigre à Brunnen terminée; démarrage de la production
- Extension des installations photovoltaïques, performance plus de deux fois plus importante
- Achat d'un silo de stockage pour les matières premières d'une capacité de 21 000 tonnes



Eaux minérales et limonades sucrées

- Développement de l'assortiment Coop: orange water, tonic water Prix Garantie 1 l, Swiss Alpina à la pomme verte et au fruit de la passion
- Développement de l'assortiment Transgourmet: lemon water, mint water et orange water, Aquina tonic 1 l
- Mise en service d'une installation photovoltaïque en toiture
- Installation photovoltaïque au sol en cours de planification pour couvrir encore mieux les besoins en électricité de l'entreprise
- Mise en service du traitement des eaux usées contenant du sucre par ultrafiltration et osmose inverse; séparation du concentré de sucre dans le but de le réutiliser en le valorisant
- Arrêt du Tribunal fédéral autorisant la réalisation de forages sur le site de Coop en vue de construire de nouveaux puits
- Remaniement du conditionnement de la Swiss Alpina 0.5 l proposée chez Coop: remplacement du pack fardelé de 18 bouteilles par un plateau en carton de 24 bouteilles. Amélioration pour le commerce de détail (le pack de 6 n'est plus endommagé lors de l'ouverture)
- Livraisons d'eau minérale Swiss Mountain aux États-Unis, à Hong Kong et en Australie

Cave

Vins blancs, rosés et rouges, vins doux, vins mousseux

- Forte demande pendant la pandémie, qui a parfois mené l'entreprise aux limites de ses capacités
- Belle performance en termes de chiffre d'affaires
- Croissance à deux chiffres pour les vins vinifiés par l'entreprise elle-même
- Développement du portefeuille de produits chez Transgourmet Suisse, tendance favorable
- Très bonne croissance des vins bio
- Intégration réussie et développement du nouveau format de conditionnement "bag-in-box"
- Obtention de la certification selon le standard IFS version 7

Mûrisserie de bananes

Bananes et autres fruits exotiques (ananas, kiwis, etc.), fruits secs

- Disponibilité de la marchandise garantie pour l'assortiment complet malgré les importantes restrictions pesant sur les chaînes d'approvisionnement internationales
- Développement de la capacité de mûrissage grâce à des travaux
- Obtention de la certification selon le standard IFS version 7

Collaborateurs

Un employeur attractif	54
Excellent résultat pour la CPV/CAP Caisse de pension Coop	54
Égalité@Coop	54
Enquête de satisfaction du personnel Veritas 2021	54
CCT renégociée en 2021 – nouvelle CCT à partir du 1 ^{er} janvier 2022	54
La Région de vente Coop Suisse romande classée meilleur employeur	55
Formation et évolution professionnelle	55
Coop Campus Compact	55
Formation initiale: expériences avec Coopilot	55
Élargir son horizon sur le terrain	55
Acquérir de nouvelles compétences avec “Quattro”	55
CAS HES: élaborer des processus et façonner une culture	56
Réformes de la formation initiale	56

Collaborateurs

Les collaborateurs ont fait preuve d'un engagement, d'une motivation et d'une solidarité indéfectibles pendant cette deuxième année marquée par la pandémie, notamment en appliquant les mesures sanitaires avec rigueur. L'enquête de satisfaction du personnel montre un niveau élevé de satisfaction et la Région de vente Suisse romande a été classée meilleur employeur. Les négociations de la nouvelle convention collective de travail ont été menées à bonne fin.

95 420

collaborateurs
au sein du groupe Coop

Comme l'année précédente, la pandémie de Covid-19 a exigé implication, flexibilité et persévérance de la part des collaborateurs du groupe Coop. Les protocoles sanitaires ont été mis en œuvre avec beaucoup de sérieux aussi bien dans les magasins que dans la production et la logistique, assurant ainsi un environnement sûr tant pour le personnel que pour la clientèle. Avec l'annonce du deuxième confinement le 18 janvier, tous les formats non alimentaires et restaurants ont à nouveau dû fermer leurs portes, et des milliers de collaborateurs n'ont plus pu poursuivre leurs activités habituelles pendant une longue période.

Pour les collaborateurs de l'administration, ce deuxième confinement a été synonyme de télétravail obligatoire jusque fin mai, date à laquelle ils ont repris possession de leurs bureaux à raison d'au moins 50% de leur temps de travail. Avec la réouverture des formats non alimentaires en mars puis des restaurants fin mai, l'activité a retrouvé une certaine normalité malgré la situation inédite. L'engagement exemplaire et la grande solidarité entre les collaborateurs ont été remarquables et témoignent, une fois de plus, de la forte cohésion au sein du groupe Coop.

Fin 2021, le groupe Coop employait 95 420 collaborateurs au total, dont 3 411 apprentis, dans les domaines d'activité Commerce de détail et Commerce de gros/Production. 61.8% des postes se trouvent en Suisse. Coop remplit dans la société une fonction d'intégration importante en employant des personnes de tous niveaux de formation et de toutes nationalités.

Dans le contexte actuel du marché du travail, la gestion des ressources humaines sur le long terme devient un défi de taille. Le secteur doit faire face non seulement à la pénurie de main d'œuvre spécialisée et, partant, à une concurrence accrue pour trouver du personnel qualifié, mais aussi à l'évolution rapide des technologies et aux mutations démographiques liées à la baisse de la natalité et au départ à la 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: la forte progression 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 les grands axes suivants: l'attractivité en tant qu'employeur, l'esprit d'entreprise, le style de conduite ainsi que la gestion du changement. L'un des principaux objectifs de Coop dans ce domaine, mis à part le recrutement de nouveaux talents, est de qualifier ses collaborateurs et de veiller à ce qu'ils accueillent les mutations technologiques et les avancées numériques avec enthousiasme.

Un employeur attractif

Excellent résultat pour la CPV/CAP Caisse de pension Coop

La CPV/CAP Caisse de pension Coop a réalisé un rendement très réjouissant de 8.6% pendant cette année à nouveau marquée par la pandémie. Le produit cible a ainsi été nettement dépassé et le taux de couverture a augmenté au 31.12.2021 à 120.3% (année précédente: 118.2%); sa valeur cible s'élève à 118.0%. Les avoirs de vieillesse des assurés actifs ont pu être rémunérés à 3.0% en 2021, un taux nettement supérieur au taux d'intérêt minimal LPP (1.0%). Le taux d'intérêt provisoire pour 2022 se situe à 2.0%. Les retraites sont restées inchangées en 2021 et le resteront aussi en 2022. Le nombre d'assurés actifs a augmenté, passant de 38 431 l'année précédente à 39 305 en 2021. Le nombre de retraités a augmenté de 428 personnes, passant à 21 140 fin 2021.

Égalité@Coop

Dans le cadre du projet "Égalité@Coop", qui repose sur les piliers Égalité des salaires, Structures compatibles avec la vie de famille et Promotion des femmes à des fonctions de cadre, des cours pour les femmes cadres sont organisés chaque année depuis 2018, à partir de 2022 aussi en Suisse romande. Début avril 2020, Coop a obtenu, pour ses Directions, la certification "Fair Compensation" décernée par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS), qui garantit l'égalité salariale entre hommes et femmes. Parallèlement, Coop encourage de nouveaux modèles de temps de travail tels que le topsharing et le jobsharing. En 2021, des postes à temps partagé ont ainsi été créés dans plusieurs supermarchés des Régions de vente Retail pour les fonctions de gérantes et de gérantes adjointes. La réflexion autour du thème de la promotion des postes de cadres à temps partiel a fortement progressé dans toute la Suisse, offrant de belles perspectives aux femmes à leur retour de congé de maternité, par exemple. La proportion de femmes occupant des fonctions de cadre a atteint 44.5% en 2021, un chiffre réjouissant.

Enquête de satisfaction du personnel Veritas 2021

Coop a réalisé, sous le nom de "Veritas", sa sixième enquête de satisfaction auprès du personnel. Pour garantir l'anonymat des personnes interrogées, elle a travaillé en étroite collaboration avec un institut de sondage externe, comme les fois précédentes. Au total 22 451 collaboratrices et collaborateurs ont participé à l'enquête, soit une légère augmentation par rapport à 2017. L'enquête montre un niveau de satisfaction élevé au travail ainsi qu'une légère amélioration du sentiment d'appartenance à l'entreprise ("commitment") par rapport à 2017. Les thèmes de l'orientation client et du contenu du travail ont obtenu de très bonnes évaluations, de même que les thèmes "supérieur hiérarchique direct", "sécurité sur le lieu du travail" et "traitement équitable", qui se distinguent tout particulièrement. Les résultats de l'enquête ont été communiqués à tous les niveaux et des mesures ont été définies pour chacun des points à améliorer.

CCT renégociée en 2021 – nouvelle CCT à partir du 1^{er} janvier 2022

Coop et ses partenaires sociaux ont renégocié la Convention collective de travail (CCT) de Coop en 2021. Dans la nouvelle CCT entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2022 et valable quatre ans, les prestations favorables aux collaboratrices et collaborateurs Coop ont été développées de manière significative. Le salaire minimum a été augmenté de 100 francs pour être porté à 4 100 francs par mois et le salaire de référence après un apprentissage de deux ans, de 50 francs pour être porté à 4 200 francs par mois. De même, les salaires de référence après une formation initiale de trois ans ou de quatre ans, qui s'élèvent respectivement à 4 200 francs et à 4 300 francs, ont été actés dans la CCT. Parmi les autres changements majeurs dans la nouvelle CCT figurent l'augmentation conséquente des suppléments versés au personnel assurant des services de piquet et le développement des prestations aux familles. Les collaboratrices, quelle que soit leur ancienneté, bénéficient désormais de manière forfaitaire d'un congé de maternité de 18 semaines rémunéré à 100% du salaire brut ordinaire – une mesure qui va bien au-delà des exigences légales. Par ailleurs, l'offre Coop Child Care, qui apporte une aide financière aux collaborateurs à faibles revenus pour la garde des enfants dans une structure extérieure, a été développée. Cette aide n'est désormais plus limitée aux seules familles monoparentales et le plafond de salaire permettant d'en bénéficier a été fortement relevé. En cas de décès du/de la conjoint/e ou partenaire ou d'un enfant naturel ou recueilli au sens de la loi, un congé payé de 5 jours – contre 4 jusqu'à présent – est accordé. Ces résultats très positifs pour l'une comme pour l'autre partie sont le fruit des négociations ciblées et constructives menées par Coop avec ses partenaires sociaux.

La Région de vente Coop Suisse romande classée meilleur employeur

Pour la quatrième fois consécutive, la Région de vente Coop Suisse romande a été classée meilleur employeur dans la catégorie “Grandes entreprises” par le magazine “Bilan”. Cette distinction vient récompenser les efforts déployés par Coop pour offrir à son personnel d’excellentes conditions de travail. La recherche de solutions de garde pour les enfants, l’organisation d’une journée gratuite dédiée aux retraités chaque année (hors pandémie), une randonnée dominicale pour tous, un tournoi de volley-ball interne et le projet “Confiance”, dans le cadre duquel les collaborateurs RH offrent leur soutien, ne sont que quelques-unes des initiatives menées en Suisse romande. À cela viennent s’ajouter d’autres avantages comme les formations de qualité proposées dans le cadre de Coop Campus, le congé de paternité ou encore la reconnaissance des années de service.

Formation et évolution professionnelle

Coop Campus Compact

Avec ses rencontres Meet & Eat qu’elle organise pendant la pause de midi, Coop Campus fournit une plateforme attrayante permettant à un large cercle de collaboratrices et collaborateurs d’accéder à des thèmes spécialisés de portée interne ou externe à l’entreprise. Depuis qu’elles peuvent être suivies en ligne de partout grâce à Teams, ces formations profitent à encore plus de personnes. Leur succès a amené Coop à penser un nouveau format, le “Coop Campus Compact”, un espace dédié aux échanges professionnels et au partage d’expériences. L’objectif de cette nouvelle offre: favoriser l’échange de connaissances au sein de l’entreprise et promouvoir la mise en réseau au moyen de courtes réunions ouvertes aux personnes intéressées et portant sur des thèmes aussi divers et variés que l’innovation, les connaissances informatiques, la conduite du personnel ou les apprentis.

Formation initiale: expériences avec Coopilot

Le 1^{er} août 2020, Coop a lancé un nouveau concept d’apprentissage en entreprise baptisé Coopilot. En février et en mars 2021, elle a entrepris de contrôler la mise en œuvre des compétences opérationnelles requises dans le cadre de ce concept dans les supermarchés Coop en Suisse alémanique et en Suisse romande. Un “contrôle mystère” (“Mystery check”) a pour cela été organisé pour vérifier si les apprentis savaient répondre correctement aux questions posées par la clientèle et utiliser les systèmes et outils internes du processus de gestion des marchandises. Apprentis et formateurs ont ensuite été interrogés sur les processus du concept d’apprentissage de l’entreprise et la formation autogérée. Les contrôles réalisés montrent que Coop est sur la bonne voie pour former les apprentis de manière ciblée et les encourager dans leur acquisition de compétences opérationnelles. Ils ont également mis en évidence des points à améliorer: des mesures d’optimisation sont nécessaires dans la formation et le perfectionnement des formateurs et formatrices en entreprise; les programmes de formation pendant la formation de base doivent être revus et un concept complémentaire basé sur le concept d’apprentissage de l’entreprise doit être développé pour promouvoir les talents parmi les apprentis.

Élargir son horizon sur le terrain

Le projet “10 jours sur le terrain” offre aux collaborateurs de la Direction Coop Marketing/Achats la possibilité de découvrir les principaux processus de gestion de la marchandise dans un magasin Coop pendant dix jours (deux fois cinq jours). Objectif de cette immersion sur le terrain: élargir ses connaissances et son horizon pour pouvoir, à moyen terme, prendre de meilleures décisions dans son propre domaine et ainsi améliorer durablement la satisfaction de la clientèle. Le programme est conçu de telle sorte que les participants découvrent des situations de travail nouvelles sur le terrain et acquièrent de nouvelles connaissances. Ils sont initiés aux processus sur le front de vente pour pouvoir ensuite accomplir des tâches en toute autonomie dans le magasin.

Acquérir de nouvelles compétences avec “Quattro”

“Faire soi-même au lieu de simplement accompagner”, telle est la devise du programme “Quattro”. Le principe est le suivant: pendant au moins deux mois, des collaborateurs avec niveau de management prennent en charge une tâche concrète dans un domaine autre que le leur, allant parfois jusqu’à endosser temporairement une autre fonction. L’objectif est d’élargir les connaissances dans l’un des trois domaines suivants: “Clients/vente”, “Informatique/numérisation” ou “Processus”. Pour la plupart taillés sur mesure, les programmes “Quattro” sont particulièrement complexes à planifier et à mettre en œuvre. Les premières expériences faites en 2021 dans les Directions Retail et Marketing/Achats montrent que toutes les parties profitent de cet échange.

CAS HES: élaborer des processus et façonner une culture

Un second Certificate of Advanced Studies (CAS) de niveau haute école spécialisée est désormais proposé en interne aux collaborateurs de Coop en plus de celui en management et leadership, qui entame déjà sa quatrième édition. Ce nouveau CAS, dont la première promotion accueille 12 participants, développe et approfondit des thèmes tels que la collaboration moderne, la réflexion stratégique et les processus ou encore le développement d'une culture et l'accompagnement du changement. Une fois validés, ces deux CAS internes permettent d'obtenir 15 crédits ECTS chacun. En validant un CAS supplémentaire, les participants ont la possibilité d'écrire un mémoire de Master. Dans le cadre de Coop Campus, tout est mis en œuvre pour offrir aux collaborateurs issus des domaines les plus variés de belles perspectives et possibilités d'évolution, que ce soit par l'intermédiaire de cours d'introduction ou d'offres de très haut niveau.

Réformes de la formation initiale

La réforme "Vente 2022+" se poursuit. Les dernières adaptations et optimisations sont en cours en prévision du lancement, qui se fera en août 2022. Afin de répondre à la nouvelle priorité qu'est la maintenance des boutiques en ligne, un concept de mise en œuvre a été élaboré, qui sera proposé sous la forme d'un projet pilote en concertation avec les cantons de Berne, de Saint-Gall, de Vaud et de Zurich à partir d'août 2022. Parmi les autres nouveautés figurent d'une part, l'entrée en vigueur en août 2021 de la nouvelle ordonnance sur la formation des informaticiens avec ses deux spécialités portant sur le développement d'applications et de plateformes, et d'autre part, l'intégration dans le nouveau concept d'apprentissage en entreprise de Coop de la formation initiale de podologue avec CFC, qui s'appuie sur une nouvelle ordonnance. Par ailleurs, le processus de réforme a commencé pour les formations initiales de logisticien/ne CFC et AFP et est déjà en cours pour celles de technologue en denrées alimentaires et de polydesigner 3D. Dans le domaine de la restauration de système, la nécessité d'une formation initiale AFP a été étudiée et une demande dans ce sens déposée. L'introduction de la nouvelle formation initiale d'employé/e de commerce a été reportée d'un an en 2023 par le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI). Parmi les métiers proposés chez Coop, plusieurs vont ainsi connaître un second souffle au cours des années à venir.

Gouvernement d'entreprise

Structure du groupe	58
Structure du capital	59
Conseil d'administration	60
Membres du Conseil d'administration	60
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	60
Élection du Conseil d'administration et durée du mandat	64
Organisation interne	64
Répartition des compétences	64
Instruments d'information et de contrôle pour la Direction générale	65
Direction générale	66
Membres de la Direction générale	66
Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt	66
Contrats de management	69
Rémunérations	70
Droits de participation	70
Prises de contrôle et mesures de défense	70
Organe de révision	71
Politique d'information	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.

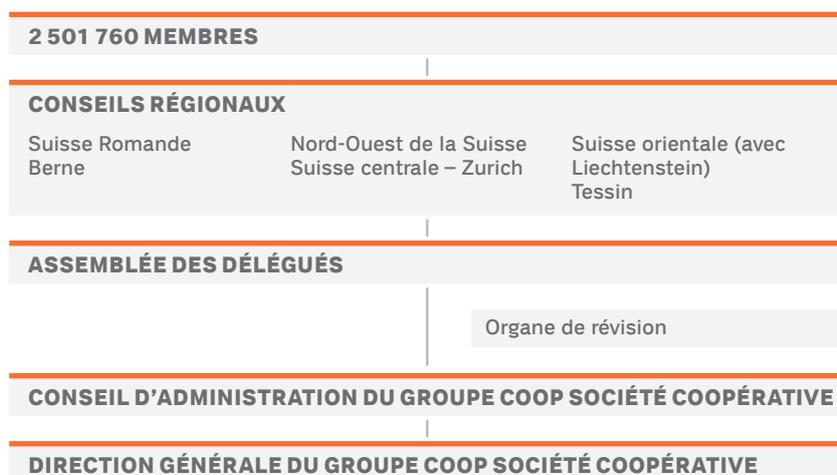
La structure de Coop est présentée dans les pages qui suivent.

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.

Structure du groupe

Le Groupe Coop Société Coopérative est une société coopérative sise à Bâle qui, fin 2021, comptait plus de 2.5 millions de sociétaires. Toute personne domiciliée en Suisse ou au Liechtenstein peut devenir sociétaire. Le Groupe Coop Société Coopérative détient des participations dans différentes entreprises en Suisse et à l'étranger. La structure du groupe apparaît aux pages 110 à 113 (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, qui représentent les membres de la Région à l'Assemblée des délégués du Groupe Coop Société Coopérative. La composition actuelle de l'Assemblée des délégués est détaillée dans le paragraphe "Assemblée des délégués".

Les Conseils régionaux et leurs Comités sont mandatés pour quatre ans. La mandature actuelle court de 2021 à 2025. Les statuts limitent la durée totale des mandats à 20 ans et fixent une limite d'âge (70^e 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 (> A propos de Coop > Qui sommes-nous? > Société coopérative)

Le 31 décembre 2021, l'Assemblée des délégués se composait des personnes suivantes:

Région Suisse romande	Région Berne	Région Nord-Ouest de la Suisse	Région de Suisse centrale/Zurich	Région Suisse orientale (avec Liechtenstein)	Région Tessin
Vincent Albasini	Sabine Boschung	Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost	Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Jolanda Bossert	Fridolin Eberle	Christian Broggi
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Stefan Baumann	Markus Eugster	Cristina Calderari
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Christa Flückiger	Carlo Frigerio
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Adrian Fankhauser	Anna Maria Forlano	Remo Keller	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Susanne Jäger	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Peter Jossi	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Catherine Sahy	Sibylle Miescher	Pascal Konrad	Evelyn Hofer	Hedwig Kohler	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Daniel Münger	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Karin Alder-Blaser	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich		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 à 97). Les fonds propres du Groupe Coop Société Coopérative sont exclusivement constitués de moyens qui lui sont propres. Les sociétaires n'ont pas de parts 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).

Après le décès de Roman Kuhn en décembre 2020, le poste de représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse est resté vacant en début d'année. Mi-avril, quatre membres ont quitté le Conseil d'administration: Hansueli Loosli (président), Irene Kaufmann (vice-présidente), Peter Eisenhut et Hans-Jürg Käser. En raison de la pandémie, les délégués ont élu le Conseil d'administration pour la période 2021–2025 par correspondance. Les personnes suivantes ont pris place au Conseil d'administration: Markus Beer, Michael Fuhrer, Grégoire Ribordy, Joos Sutter et Karim Twerenbold. Lors de la séance constitutive, les membres du Conseil d'administration ont nommé Joos Sutter président et Doris Leuthard vice-présidente.

Le 31 décembre 2021, 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
Joos Sutter ²	1964	Président	2021	2025
Markus Beer	1970	Membre, représentant du personnel	2021	2025
Michela Ferrari-Testa	1963	Membre, représentante de la Région Tessin	2006	2025
Michael Fuhrer	1972	Membre, représentant de la Région Suisse orientale/Liechtenstein	2021	2025
Susanne Giger	1970	Membre, représentante de la Région Suisse centrale - Zurich	2018	2025
Petra Jörg Perrin ²	1964	Membre, représentante de la Région Berne	2017	2025
Doris Leuthard ¹	1963	Membre, vice-présidente	2019	2025
Grégoire Ribordy	1971	Membre	2021	2025
Bernard Rüeger	1958	Membre, représentant de la Région Suisse romande	2009	2025
Karim Twerenbold	1985	Membre, représentant de la Région Nord-Ouest de la Suisse	2021	2025

¹ Présidente du comité de contrôle

² Membre du comité de contrôle

Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

(état au 31.12.2021)

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.



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, 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;

2011–2021: président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative et chef de la Direction Retail de Coop Société Coopérative, Bâle; depuis mai 2021: président du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur:

AgeCore SA, Genève; Bell Food Group SA, Bâle (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil (président); Swiss Household Services SA, Oberbüren (vice-président); Parrainage Coop pour les régions de montagne, société coopérative, Bâle (président); Transgourmet Holding AG, Bâle (vice-président); Two Spice SA, Zurich

Autres fonctions et mandats:

CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle (président); conseil de fondation de la caisse de pension Jumbo, Dietlikon (président)



Markus Beer

Nationalité suisse

Formation:

Boulangier-pâtissier, chef de marketing avec certificat ImBa, Certified Board Member (Rochester-Bern Executive Programs)

Parcours professionnel:

1989: boulanger chez Coop Mittelland; 1994–2000: responsable de la boulangerie maison Coop Zofingen; 2000/01: responsable adjoint de la boulangerie Coop Mittelland; 2001–2010: chef de groupe Category management régional Boulangerie; 2010–2015: chef de groupe Category Management régional Aliments de base/Produits surgelés; depuis 2015: responsable du domaine spécialisé Boulangeries

Autres fonctions et mandats:

Union des employés de Coop (président)



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:

Banca dello Stato del Cantone Ticino, Bellinzona; Helsana AG, Dübendorf (vice-présidente); Helsana Beteiligungen AG, Dübendorf (vice-présidente); Helsana Unfall AG, Dübendorf (vice-présidente); Helsana Versicherungen AG, Dübendorf (vice-présidente); Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf (vice-présidente); Progrès Versicherungen AG, Dübendorf (vice-présidente); Mobilière Suisse Société Coopérative, Berne

Autres fonctions et mandats:

Conseil de fondation de la Fondation Sana



Michael Fuhrer

Nationalité suisse

Formation:

Diplôme fédéral d'expert en finance et controlling

Parcours professionnel:

1996–2001: conseiller clientèle professionnelle à la Banque cantonale de St-Gall; 2001–2003: expert crédit clientèle d'entreprise au Crédit Suisse, St-Gall; 2003–2004: responsable du service Finances et comptabilité chez Häseler AG; depuis 2005: responsable de la division Finances & administration et membre de la Direction de Häseler AG; depuis 2021: directeur adjoint de Häseler AG

Autres mandats d'administrateur:

Wasserversorgung Herisau

Autres fonctions et mandats:

Comité directeur de l'association IG Sport Region Herisau



Susanne Giger

Nationalité suisse

Formation:

Lic. ès sc. économiques de l'Université de St-Gall

Parcours professionnel:

1995–1998: cheffe de projet chez B+R Event AG, Glattbrugg; 1998–2000: responsable Sponsoring & Events chez Zurich Compagnie d'assurances, Zurich; 2001–2007: rédactrice économique à la Schweizer Fernsehen und Schweizer Radio DRS, Zurich et Berne; 2008: auteure et journaliste free-lance; 2009–2017: rédactrice économique et animatrice à la Schweizer Radio und Fernsehen SRF, Berne et Zurich; depuis 2018: cheffe d'entreprise (Susanne Giger GmbH), Zollikon

Autres mandats d'administrateur:

Conseil de fondation de la Chartreuse d'Ittingen, Warth-Weiningen; conseil de fondation de Zewo, Zurich; fondation d'utilité publique contre l'excision des jeunes filles, Hittnau (vice-présidente); conseil de fondation de la Garde Suisse Pontificale au Vatican, Fribourg

Autres fonctions et mandats:

Déléguée de Patria Genossenschaft; membre du comité directeur de HSG Alumni Women's Chapter, membre du conseil de Lassalle-Institut



Petra Jörg Perrin

Nationalité suisse

Formation:

Dr. ès sc. économiques de l'université de Berne

Parcours professionnel:

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

Autres fonctions et mandats:

Professeure titulaire et chargée d'enseignement à l'Université de Berne; membre du conseil de formation de la Banque Cantonale Bernoise; Membre de Strategic Advisory Board ZippSAFE



Doris Leuthard

Nationalité suisse

Formation:

Lic. en droit de l'Université de Zurich, avocate

Parcours professionnel:

1991–2006: avocate et associée de l'étude Fricker, Wohlen. Siège également dans plusieurs conseils d'administration (Neue Aargauer Bank AG, Électricité de Laufenbourg SA et Baugenossenschaft Merenschwand, entre autres). Activité politique: membre du conseil scolaire du district de Muri (1993–2000), députée au Grand Conseil du canton d'Argovie (1997–2000), conseillère nationale (1999–2006) et présidente du PDC Suisse (2004–2006). 2006–2018: conseillère fédérale, d'abord à la tête du Département fédéral de l'économie (DFE) puis, à partir de novembre 2010, du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), présidente de la Confédération en 2010 et 2017

Autres mandats d'administrateur:

Bell Food Group SA, Bâle (vice-présidente); Coop Mineraloel AG, Allschwil;
Stadler Rail AG, Bussnang; Transgourmet Holding AG, Bâle

Autres fonctions et mandats:

Fondation Kofi Annan; fondation Ulrico Hoepli (présidente), fondation
Swiss Digital Initiative (présidente), Steering Committee Europa Forum
(co-présidente), conseil de fondation de l'EPF Zurich Foundation



Grégoire Ribordy

Nationalité suisse

Formation:

Doctorat en physique de l'Université de Genève

Parcours professionnel:

Depuis 2001: membre fondateur et CEO de ID Quantique SA, Carouge

Autres mandats d'administrateur:

Miraex SA, Ecublens

Autres fonctions et mandats:

Comité directeur d'Alumni UNIGE; Association des Parents d'élèves de
l'École de Troinex



Bernard Rüeger

Nationalité suisse

Formation:

MBA, Lausanne

Parcours professionnel:

Depuis 1986: employé de la société Rüeger SA, Crissier (directeur de 1992
à 2012); 2013–2019: président de Rüeger Holding SA, Paudex

Autres mandats d'administrateur:

Alpsens Technologies SA, Crissier (président); CSS Holding AG, Lucerne;
Groupe Orllati SA, Boley-Orjulaz; Lyncée Tec SA, Ecublens; Precitherm SA,
Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens; SwissHealth Ventures AG, Lucerne

Autres fonctions et mandats:

Association PMEbox (PMEbox); Economiesuisse (vice-président)



Karim Twerenbold

Nationalité suisse

Formation:

Bachelor of Science International Management, Haute école spécialisée
du Nord-Ouest de la Suisse

Parcours professionnel:

2011–2013: gestionnaire de projet/assistant du CEO du groupe Twerenbold
Reisen ; 2013–2016: CEO du groupe Twerenbold; depuis 2016: propriétaire
et président du conseil d'administration du groupe Twerenbold

Autres mandats d'administrateur:

Rütihöfler Immobilien AG, Baden

Autres fonctions et mandats:

Fondation Werner Twerenbold; comité directeur de Young Presidents
Organization (YPO) Zurich Chapter, conseil communal de Baden

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 16 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 70^e 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 2021 et se terminera au printemps 2025.

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).

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 quatre fois en 2021.

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 sont présents. 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 2021, le Conseil d'administration s'est réuni six fois pendant une ou deux journées. Il a également effectué une visite des sites en Suisse de quatre jours. 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. À 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 2021) 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 l'EBIT 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 2021) 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).

Compliance

Le Code de conduite du groupe Coop concrétise les règles énoncées dans les Lignes directrices de Coop. Applicable par l'ensemble du personnel, il définit le comportement à adopter dans les relations entre collaborateurs, ainsi qu'avec les clients et tous les partenaires commerciaux. Le respect, la non-discrimination, l'honnêteté et l'intégrité en sont les valeurs centrales. L'observation des prescriptions légales et des directives internes en fait également partie. Toute infraction au Code de conduite doit être signalée en premier lieu au supérieur hiérarchique. Si cela s'avère impossible, la personne souhaitant signaler une infraction peut le faire auprès du service des signalements, qui traitera toutes les informations dans la plus stricte confidentialité.

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.

Philipp Wyss est devenu président de la Direction générale du groupe Coop Société Coopérative le 1^{er} mai 2021, succédant ainsi à Joos Sutter. Il était vice-président de la Direction générale et chef de la Direction Marketing/Achats ces dernières années. La vice-présidence est désormais assurée par Daniel Stucker. Andrea Kramer, qui était auparavant responsable du Category Management/Achats Alimentation de base/Produits d'entretien, a succédé à Philipp Wyss.

Le 31 décembre 2021, la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative se composait des personnes suivantes:

Nom	Année de naissance	Fonction actuelle	Membre depuis
Philipp Wyss	1966	Président de la Direction générale	2009
Reto Conrad	1966	Membre	2012
Christian Coppey	1965	Membre	2017
Daniel Hintermann	1970	Membre	2017
Andrea Kramer	1969	Membre	2021
Daniel Stucker	1964	Vice-président de la Direction générale	2011
Adrian Werren	1969	Membre	2016

Formation, parcours professionnel et liens d'intérêt

(état au 31.12.2021)

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



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; depuis mai 2021: 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; Bell Food Group SA, Bâle; Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon (président); Transgourmet Holding AG, Bâle; Two Spice SA, Zurich

Autres fonctions et mandats:

Comité de pilotage de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse



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

Beruflicher Werdegang:

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:

Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (président); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Interkauf AG, Aarburg; Panflor AG, Zurich; Update Fitness AG, Münchwilen (président)

Autres fonctions et mandats:

Conseil de fondation de CPV/CAP Caisse de pension Coop, Bâle; conseil de fondation de la caisse de pension Jumbo, Dietlikon (vice-président)



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:

Interkauf AG, Aarburg; Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (président); Robix AG, Bâle (président)



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, Jegenstorf; 2005–2010: responsable de la Logistique/Informatique/SAV chez Interdiscount; 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)



Andrea Kramer

Nationalité suisse

Formation:

Lic. ès sc. économiques de l'université de Zurich

Parcours professionnel:

1995–1998: cheffe de projet Marketing chez Winterthur-Versicherungen, Winterthur; 1999–2001: brand manager chez Unilever; 2001–2005: product manager chez Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG, Kilchberg; 2005–2010: key account manager puis head national sales et enfin country business manager Switzerland chez Nestlé Suisse SA, division Mövenpick Ice Cream; 2011–2013: responsable de la business unit “Hilcona Fresh Express”, Hilcona AG, Schaan; 2013–2014: commercial director “Gourmet Schweiz” chez Barry Callebaut Schweiz AG, Zurich; 2014–2021: category manager puis responsable du Category Management/Achats “Aliments de base/Produits d’entretien” Coop Société Coopérative, Bâle; depuis mai 2021: membre de la Direction générale du groupe Coop Société Coopérative et cheffe de la Direction Marketing/Achats de Coop Société Coopérative, Bâle

Mandats d'administrateur:

Alifresca AG, Bâle (présidente); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (présidente)

Autres fonctions et mandats:

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



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, Winterthur; depuis 2011: membre de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative, chef de la Direction Trading de Coop Société Coopérative, Bâle et vice-président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative

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); Swiss Household Services SA, Oberbüren (président); Elektronik Distribution AG, Bâle (président); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle; Service 7000 AG, Netstal (président); The Body Shop Switzerland SA, 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; Swiss Household Services SA, Oberbüren; Interkauf AG, Aarburg; Marché Restaurants Suisse SA, Dietlikon; RS Vertriebs AG, St-Gall; Railcare AG, Härkingen; Retail Marketing Switzerland AG, Bâle (président); The Body Shop Switzerland SA, Uster; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Bâle; Transgourmet Ibérica, S.A.U., Vilamalla; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Suisse SA, Bâle

Contrats de management

Aucun contrat de management n'a été conclu avec des tiers.

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 bénéfices). 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 2021 à 1.4 million de francs (année précédente: 1.4 million de francs). Les salaires bruts versés à la Direction générale ont totalisé 4.2 millions de francs en 2021 pour sept unités de personnel (année précédente: 4.2 millions de francs pour sept 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

À 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 2019 par KPMG pour le Groupe Coop Société Coopérative et pour la vérification des comptes annuels consolidés du groupe Coop. Le réviseur responsable, M. Jürg Meisterhans, a pris ses fonctions en 2019.

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 3.6 millions de francs pendant l'exercice sous revue.

Honoraires supplémentaires

Pour ses prestations dépassant le cadre du mandat légal, l'organe de révision a facturé des honoraires pour un montant total de 1.2 million de francs pendant l'exercice sous revue.

Outils d'information de l'organe de révision externe

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

Le réviseur responsable a participé à trois réunions du comité de contrôle en 2021, 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, ainsi que des sites Internet de Coop. Les sociétaires ont également à disposition le rapport de gestion du groupe Coop en version électronique sur Internet.

➔ 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

Le groupe Coop en chiffres

Chiffres-clés	74
Les principaux chiffres-clés	74
Évolution du groupe Coop	75
Produit net	76
Points de vente/Magasins	77
Investissements (flux financiers)	78
Compte de la valeur ajoutée	79
Personnel	80
Développement durable	84
Rapport sur l'exercice	86
Comptes annuels consolidés	88
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	114

Tous les chiffres sont arrondis individuellement.

Chiffres-clés

Les principaux chiffres-clés

Chiffre d'affaires total

31 872 Mio CHF

Produit net Groupe

30 752 Mio CHF

dont

21 654 Mio CHF Suisse
70.4% du produit net Groupe

9 098 Mio CHF Étranger
29.6% du produit net Groupe

Produit net Secteurs

19 618 Mio CHF Commerce de détail
58.9% du produit net Secteurs

13 711 Mio CHF Commerce de gros/
Production
41.1% du produit net Secteurs

Produit net Commerce en ligne

2 954 Mio CHF

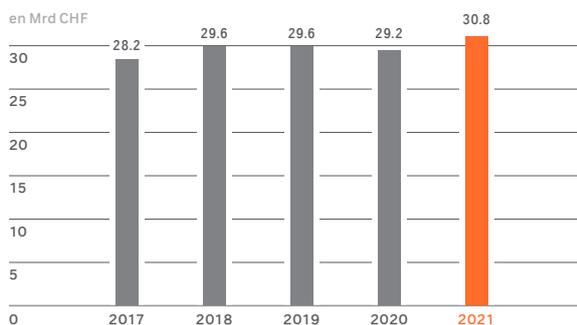
Effectifs au 31.12

95 420

Apprentis au 31.12

3 411

Produit net



Résultat d'exploitation

2 376 Mio CHF EBITDA
7.7% du produit net

905 Mio CHF EBIT
2.9% du produit net

Résultat de l'exercice

559 Mio CHF
1.8% du produit net

Fonds propres

11 060 Mio CHF
51.3% Part des fonds propres

Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation

1 989 Mio CHF

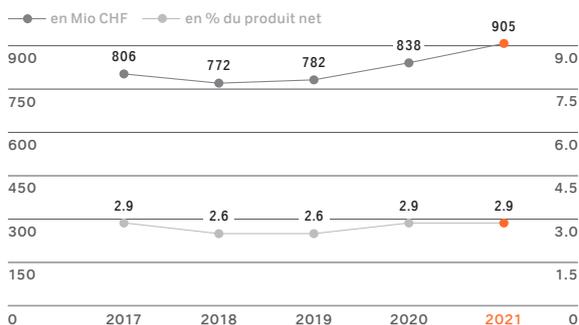
Investissements

1 979 Mio CHF

Nombre de points de vente/magasins

2 617

Résultat d'exploitation (EBIT)



Évolution du groupe Coop

en Mio CHF ou selon indication	2017	2018	2019	2020	2021
Chiffre d'affaires total	29 207	30 662	30 669	30 173	31 872
Commerce de détail	17 405	17 743	17 986	19 113	19 618
Commerce de gros/Production	13 006	14 170	14 148	12 632	13 711
Consolidation	-2 259	-2 348	-2 502	-2 592	-2 576
Produit net résultant de livraisons et de prestations	28 152	29 565	29 633	29 153	30 752
dont produit net Suisse	19 476	19 931	20 159	21 110	21 654
en % du produit net	69.2	67.4	68.0	72.4	70.4
dont produit net Étranger	8 676	9 634	9 474	8 043	9 098
en % du produit net	30.8	32.6	32.0	27.6	29.6
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)	1 994	2 103	2 046	2 227	2 376
en % du produit net (marge EBITDA)	7.1	7.1	6.9	7.6	7.7
Résultat d'exploitation (EBIT)	806	772	782	838	905
en % du produit net (marge EBIT)	2.9	2.6	2.6	2.9	2.9
Résultat de l'exercice	485	473	531	539	559
en % du produit net (marge bénéficiaire)	1.7	1.6	1.8	1.8	1.8
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	1 453	1 701	1 877	2 426	1 989
en % du produit net (marge cash-flow)	5.2	5.8	6.3	8.3	6.5
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-1 473	-1 792	-1 391	-1 293	-1 979
en % du produit net	5.2	6.1	4.7	4.4	6.4
Flux financiers provenant de l'activité de financement	-238	325	-536	-180	-355
Free cash-flow¹	99	218	533	1 146	726
Total du bilan	19 482	20 364	20 456	20 646	21 569
Fonds propres avec parts des minoritaires	9 339	9 754	10 144	10 579	11 060
Part des fonds propres avec parts des minoritaires en %	Objectif > 40.0	47.9	47.9	49.6	51.2
Dettes financières	5 096	5 781	5 348	5 288	5 199
Dette financière nette	4 368	4 832	4 427	3 404	3 664
Facteur d'endettement	Objectif < 3.0	2.2	2.3	2.2	1.5
Facteur de couverture des intérêts²	Objectif > 8.0	40.2	42.7	49.9	47.4
EPT (apprentis inclus) au 31.12	74 638	77 448	78 118	78 574	82 697
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	86 424	89 579	90 520	90 819	95 420
Apprentis au 31.12	3 486	3 449	3 457	3 364	3 411
Commerce de détail, nombre points de vente/magasins au 31.12	2 296	2 313	2 331	2 352	2 398
Commerce de détail, surface de vente en m² au 31.12	1 869 362	1 882 500	1 891 525	1 907 627	2 117 125
Commerce de gros/Production, nombre points de vente/magasins au 31.12	142	145	148	149	219
Commerce de gros/Production, surface de vente en m² au 31.12	1 007 100	1 008 731	1 021 119	1 026 269	1 204 221
Nombre de membres	2 582 309	2 547 851	2 536 702	2 537 294	2 505 578

Chiffres des années précédentes adaptés

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

² Définition du facteur de couverture des intérêts: EBITDA/Charges d'intérêts et autres charges financières

Produit net

en Mio CHF	2021	2020
Supermarchés Coop (coop.ch inclus)	12 103	12 194
Interdiscount	1 107	1 089
Coop City	751	707
Coop Brico+Loisirs/Jumbo	948	694
Livique/Lumimart	236	222
Import Parfumerie	133	131
Christ Montres & Bijoux	77	72
Ing. dipl. Fust	1 022	1 018
Coop Vitality AG	261	233
The Body Shop Switzerland SA	24	25
Coop Mineraloel AG	2 496	2 197
Betty Bossi	92	92
Marché Restaurants Suisse SA	72	68
Coop Restaurants	109	153
Autres sociétés/formats et effets liés à la consolidation du secteur	186	218
Formats spécialisés	7 514	6 918
Commerce de détail	19 618	19 113
Transgourmet France	1 227	962
Transgourmet Ibérica	526	
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 382	5 200
Transgourmet Suisse	1 454	1 480
Transgourmet Österreich	506	463
Autres sociétés et effets liés à la consolidation Transgourmet	6	3
Groupe Transgourmet	9 100	8 109
Bell Food Group	4 152	4 019
Coop Société Coopérative Production	820	853
Autres sociétés et effets liés à la consolidation du secteur	-361	-350
Commerce de gros/Production	13 711	12 632
Consolidation Groupe Coop	-2 576	-2 592
Produit net	30 752	29 153
Autres produits d'exploitation	1 120	1 020
Chiffre d'affaires total	31 872	30 173
dont produit net Commerce en ligne	2 954	2 601
Commerce en ligne Électronique domestique	841	800
– Microspot.ch	358	334
– Nettoshop.ch	116	113
– Autres	367	354
coop.ch	266	232
Autre Commerce en ligne, Commerce de détail	224	207
Commerce en ligne, Commerce de détail	1 330	1 239
Commerce en ligne, Commerce de gros/Production	1 624	1 362
dont produit net Suisse	21 654	21 110
dont produit net Étranger	9 098	8 043

Chiffres des années précédentes adaptés

Points de vente/Magasins

	2021	Nombre au 31.12 2020	Surface de vente en m ² au 31.12 2021	Surface de vente en m ² au 31.12 2020
Supermarchés Coop	955	943	1 012 157	1 006 531
Interdiscount	173	175	52 229	52 681
Coop City	31	32	128 149	131 246
Coop Brico+Loisirs/Jumbo	113	73	507 080	307 197
Livique/Lumimart	45	44	128 420	123 300
Import Parfumerie	110	114	9 159	9 435
Christ Montres & Bijoux	61	62	5 103	5 118
Ing. dipl. Fust	153	157	85 978	86 998
Coop Vitality AG	88	87	10 610	10 445
The Body Shop Switzerland SA	43	45	2 473	2 610
Coop Mineraloel AG	328	326	39 331	38 795
Marché Restaurants Suisse SA	39	36	16 197	15 858
Coop Restaurants	192	195	60 850	61 100
BâleHotels	7	6		
update Fitness AG	59	56	59 389	56 313
Tropenhaus	1	1		
Formats spécialisés	1 443	1 409	1 104 968	901 096
Commerce de détail	2 398	2 352	2 117 125	1 907 627
Transgourmet Ibérica	70		178 346	
Transgourmet Central and Eastern Europe	105	105	842 834	843 228
Transgourmet Suisse	31	31	127 560	127 560
Transgourmet Österreich	13	13	55 481	55 481
Groupe Transgourmet	219	149	1 204 221	1 026 269
Commerce de gros/Production	219	149	1 204 221	1 026 269
Groupe Coop	2 617	2 501	3 321 346	2 933 896

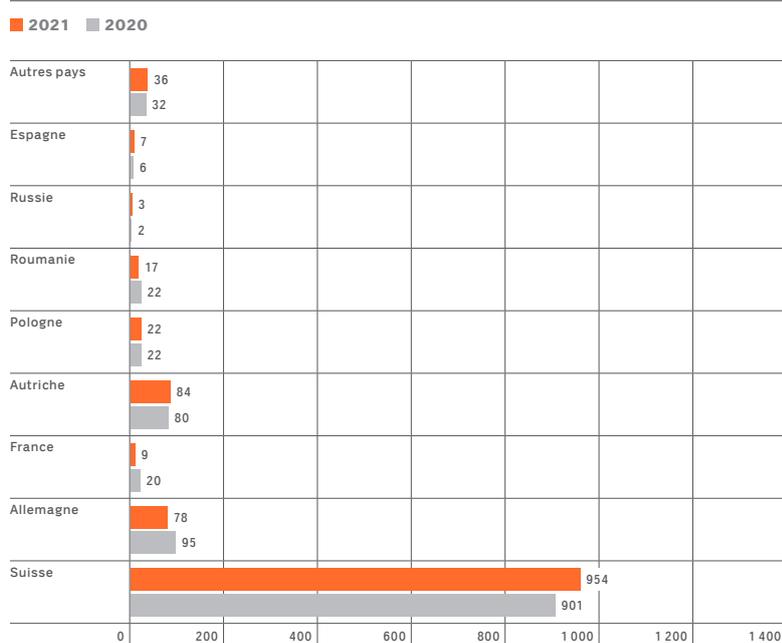
Chiffres des années précédentes adaptés

Investissements (flux financiers)

en Mio CHF	2017	2018	2019	2020	2021
Suisse	920	1 016	888	901	954
Allemagne	161	224	144	95	78
France	27	43	24	20	9
Autriche	58	95	68	80	84
Pologne	32	35	29	22	22
Roumanie	23	33	37	22	17
Russie	38	36	10	2	3
Espagne	6	24	17	6	7
Autres pays	16	38	31	32	36
Étranger	361	527	360	280	256
Investissements immobilisations corporelles	1 281	1 544	1 248	1 181	1 210
Désinvestissements immobilisations corporelles	59	198	41	42	68
Investissements nets immobilisations corporelles	1 222	1 346	1 206	1 138	1 142
Autres investissements nets	251	446	184	154	837
Investissements nets	1 473	1 792	1 391	1 293	1 979

Chiffres des années précédentes adaptés

Investissements immobilisations corporelles par pays en Mio CHF



Compte de la valeur ajoutée

en Mio CHF	2021	2020	Indice %
Produit net résultant de livraisons et de prestations	30 752	29 153	105.5
Autres prestations d'exploitation	1 161	1 062	109.3
Charges de marchandises et autres prestations en amont	23 125	21 806	106.1
Valeur ajoutée brute	8 788	8 409	104.5
Amortissements/autres	1 459	1 398	104.4
Valeur ajoutée de l'entreprise	7 329	7 011	104.5
Personnel			
Salaires et honoraires	3 947	3 847	102.6
Charges sociales/autres prestations	1 360	1 276	106.5
Collectivité publique	1 274	1 176	108.4
Prêteurs	44	47	93.9
Parts des minoritaires	144	126	114.5
Bénéfices accumulés (autofinancement)	559	539	103.8
Répartition de la valeur ajoutée	7 329	7 011	104.5

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

La plus grande partie de la valeur ajoutée créée, à savoir 72.4% (année précédente 73.1%), est distribuée aux collaborateurs du groupe Coop. Le groupe Coop comptait 82 697 EPT (année précédente: 78 574).

17.4% (année précédente 16.8%) 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 0.6% (année précédente 0.7%). 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

Emplois équivalent plein temps

	2021	2020
Supermarchés Coop (coop.ch inclus)	20 287	20 257
Interdiscount	1 606	1 630
Coop City	1 946	1 985
Coop Brico+Loisirs/Jumbo	2 942	1 659
Livique/Lumimart	654	621
Import Parfumerie	463	479
Christ Montres & Bijoux	269	273
Ing. dipl. Fust	2 244	2 247
Coop Vitality AG	731	712
The Body Shop Switzerland SA	137	141
Coop Mineraloel AG	124	122
Betty Bossi	104	99
Marché Restaurants Suisse SA	555	533
Coop Restaurants	1 431	1 449
Autres sociétés et formats	1 063	975
Logistique/Services communs	5 607	5 564
Commerce de détail	40 163	38 746
Transgourmet France	2 784	2 796
Transgourmet Ibérica	2 208	
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 983	20 726
Transgourmet Suisse	1 785	1 821
Transgourmet Österreich	1 605	1 558
Groupe Transgourmet	29 365	26 900
Bell Suisse	4 770	4 784
Bell Étranger	6 583	6 332
Bell Food Group	11 353	11 116
Coop Société Coopérative Production	1 806	1 801
Autres sociétés	11	11
Commerce de gros/Production	42 534	39 828
EPT (apprentis inclus) au 31.12	82 697	78 574

Chiffres des années précédentes adaptés

Effectifs

	2021	2020
Supermarchés Coop (coop.ch inclus)	26 370	26 399
Interdiscount	1 683	1 714
Coop City	2 413	2 451
Coop Brico+Loisirs/Jumbo	3 570	2 060
Livique/Lumimart	748	705
Import Parfumerie	606	630
Christ Montres & Bijoux	364	368
Ing. dipl. Fust	2 319	2 322
Coop Vitality AG	1 022	985
The Body Shop Switzerland SA	198	205
Coop Mineraloel AG	130	128
Betty Bossi	126	120
Marché Restaurants Suisse SA	807	794
Coop Restaurants	1 847	1 889
Autres sociétés et formats	1 916	1 800
Logistique/Services communs	6 087	6 036
Commerce de détail	50 206	48 606
Transgourmet France	2 882	2 851
Transgourmet Ibérica	2 312	
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 551	22 126
Transgourmet Suisse	1 953	1 989
Transgourmet Österreich	1 727	1 660
Groupe Transgourmet	31 425	28 626
Bell Suisse	5 100	5 152
Bell Étranger	6 781	6 540
Bell Food Group	11 881	11 692
Coop Société Coopérative Production	1 897	1 884
Autres sociétés	11	11
Commerce de gros/Production	45 214	42 213
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	95 420	90 819

Chiffres des années précédentes adaptés

Apprentis

	2021	2020
Supermarchés Coop (coop.ch inclus)	1 248	1 275
Interdiscount	290	308
Coop City	156	154
Coop Brico+Loisirs/Jumbo	164	113
Livique/Lumimart	35	38
Import Parfumerie	38	42
Christ Montres & Bijoux	16	19
Ing. dipl. Fust	97	91
Coop Vitality AG	152	142
The Body Shop Switzerland SA	1	
Coop Mineraloel AG	4	3
Marché Restaurants Suisse SA	14	10
Coop Restaurants	13	18
Autres sociétés et formats	27	32
Logistique/Services communs	174	175
Commerce de détail	2 429	2 420
Transgourmet France	48	31
Transgourmet Ibérica	1	
Transgourmet Central and Eastern Europe	570	557
Transgourmet Suisse	91	88
Transgourmet Österreich	76	75
Groupe Transgourmet	786	751
Bell Suisse	91	86
Bell Étranger	66	71
Bell Food Group	157	157
Coop Société Coopérative Production	39	36
Commerce de gros/Production	982	944
Apprentis au 31.12	3 411	3 364

Chiffres des années précédentes adaptés

Diversité collaborateurs

en %	Commerce de détail 2021	Commerce de détail 2020	Commerce de gros/Production 2021	Commerce de gros/Production 2020	2021	Groupe Coop 2020
Conditions d'engagement						
Collaborateurs à temps plein	56.5	55.7	80.4	80.5	67.8	67.2
Collaborateurs à temps partiel	43.5	44.3	19.6	19.5	32.2	32.8
Proportion de femmes						
parmi les collaborateurs à temps plein	43.1	43.7	37.5	37.7	40.0	40.4
parmi les collaborateurs à temps partiel	85.6	85.2	60.9	60.8	78.5	78.5
dans le management	42.8	42.8	26.9	27.0	36.5	36.6
dans le CA et la DG du Groupe Coop Société Coopérative					29.4	29.4
Proportion d'actifs de plus de 50 ans	26.6	26.4	29.9	28.5	28.1	27.4
Apprentis						
Vente	86.0	86.0	27.8	27.3	69.2	69.5
Commerce	4.6	4.9	39.4	40.3	14.6	14.8
Arts et métiers/autres	9.4	9.1	32.8	32.4	16.2	15.7
Pays d'emploi						
Suisse	99.5	99.6	19.8	21.4	61.8	63.2
Allemagne			30.5	31.7	14.4	14.7
Pologne			11.0	11.7	5.2	5.4
Roumanie			10.7	11.2	5.1	5.2
Espagne			5.7	0.5	2.7	0.2
France			7.2	7.7	3.4	3.6
Autriche			7.5	7.5	3.6	3.5
autres	0.5	0.4	7.7	8.3	3.9	4.1
Nationalité¹						
Suisse	68.3	67.1	43.3	42.7	64.5	63.3
Étranger	31.7	32.9	56.7	57.3	35.5	36.7

Chiffres des années précédentes adaptés

¹ Employés des sociétés domiciliées en Suisse uniquement

Développement durable

Produits durables

	2017	2018	2019	2020	2021
Chiffre d'affaires des produits durables					
en Mio CHF					
Chiffre d'affaires des produits durables Groupe Coop	4 256	4 671	4 711	5 449	5 858
dont bio	1 389	1 653	1 793	2 003	2 113
dont Fairtrade ¹	514	755	760	797	818

¹ Hors UTZ et Rainforest Alliance jusqu'en 2017

Emballages

en tonnes

Réduction et optimisation des emballages Commerce de détail	145	336	273	1 849	1 048
Réduction et optimisation des emballages Commerce de gros/Production	287	605	277	523	415
Réduction et optimisation des emballages Supermarchés depuis 2012 (chiffres cumulés)					36 500

Protection du climat et de l'environnement

	2017	2018	2019	2020	2021
Consommation d'énergie					
en mégawattheures					
Commerce de détail	1 167 296	1 115 086	1 081 532	1 029 387	1 009 469
Commerce de gros/Production	1 602 460	1 593 851	1 608 521	1 592 257	1 615 275
Consommation totale d'énergie	2 769 756	2 708 937	2 690 052	2 621 643	2 624 744

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2019

Énergies renouvelables

Part en %

Commerce de détail	68.5	71.5	68.9	69.1	66.9
Commerce de gros/Production	39.6	40.1	38.4	39.1	40.7
Part d'énergies renouvelables	51.8	53.7	50.9	51.3	51.1

Émissions de dioxyde de carbone (CO₂)

en tonnes

Commerce de détail	105 751	97 983	87 541	85 349	87 381
Commerce de gros/Production	309 806	322 224	363 558	347 826	310 871
Émissions globales de dioxyde de carbone (CO ₂)	415 557	420 207	451 099	433 175	398 252

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2019

	2017	2018	2019	2020	2021
Consommation d'eau					
en milliers de mètres cubes					
Commerce de détail	1 300	1 378	1 313	1 235	972
Commerce de gros/Production	6 115	6 756	6 069	7 282	6 923
Consommation d'eau totale	7 415	8 134	7 382	8 517	7 895

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2020

Déchets

Taux de valorisation

en %

Commerce de détail	80.7	80.5	81.1	81.7	79.2
Commerce de gros/Production	76.9	78.6	80.0	83.4	84.0

Chiffres des années précédentes adaptés

Nouvelle méthode de relevé à partir de 2021

Volume des déchets

en tonnes

Commerce de détail	139 445	136 665	132 474	136 101	138 087
Commerce de gros/Production	109 551	124 073	141 352	148 457	156 001
Volume total des déchets	248 996	260 738	273 826	284 558	294 088

Chiffres des années précédentes adaptés

Engagement sociétal

	2017	2018	2019	2020	2021
--	------	------	------	------	------

Engagement sociétal

en milliers de CHF

Fonds Coop pour le développement durable	17 511	17 146	16 850	16 850	16 850
Parrainage Coop pour les régions de montagne	700	606	597	658	643
Autres contributions à des projets de société	5 782	6 952	7 176	5 439	5 592
Engagement sociétal total	23 993	24 704	24 623	22 947	23 085

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 2021, il a augmenté de 5.5%, atteignant 30 752 millions de CHF (année précédente: 29 153 millions de CHF). Le chiffre d'affaires total du groupe Coop s'est établi à 31 872 millions de CHF (année précédente: 30 173 millions de CHF). Les magasins en ligne du groupe ont généré un produit net de 2 954 millions de CHF (année précédente: 2 601 millions de CHF).

Résultat d'exploitation (EBIT)

Les frais de personnel et les autres charges d'exploitation ont atteint respectivement 5 266 et 3 325 millions de CHF. Le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissement (EBITDA) s'est établi à 2 376 millions de CHF (année précédente: 2 227 millions de CHF), ce qui se traduit par une marge EBITDA légèrement plus élevée de 7.7%.

Les amortissements, d'un montant total de 1 471 millions de CHF, se sont composés d'amortissements sur les terrains, bâtiments et installations de 636 millions de CHF, d'amortissements sur les autres immobilisations corporelles de 483 millions de CHF, d'amortissements sur le goodwill de 125 millions de CHF et d'amortissements sur les autres immobilisations incorporelles de 227 millions de CHF. Le résultat d'exploitation (EBIT) s'est inscrit à 905 millions de CHF (année précédente: 838 millions de CHF) pour une marge EBIT de 2.9%, qui restée inchangée.

Résultat de l'exercice

La prise en compte des entités associés se traduit par un bénéfice de 6 millions de CHF. Le résultat des comptabilisations en monnaies étrangères et le résultat financier affichent une perte totale de 41 millions de CHF (année précédente: perte de 51 millions de CHF). Après prise en compte d'un bénéfice hors exploitation de 3 millions de CHF, des impôts sur les bénéfices de 169 millions de CHF (année précédente: 117 millions de CHF) et des parts des minoritaires de 144 millions de CHF (année précédente: 126 millions de francs), le résultat de l'exercice a atteint 559 millions de CHF, soit 21 millions de plus que l'année précédente.

Secteurs

Commerce de détail

Dans le Commerce de détail, Coop affiche un produit net de 19 618 millions de CHF, soit une progression de 2.6%.

Les supermarchés Coop, coop.ch inclus, ont généré un produit net de 12 103 millions de CHF, un chiffre légèrement inférieur à celui de l'année précédente, qui était une année record.

Les formats spécialisés ont réussi à compenser les pertes temporaires de chiffre d'affaires liées au deuxième confinement et ont généré un produit net de 7 514 millions de CHF. Les enseignes du domaine de l'électronique domestique ont réalisé un produit net de 2 129 millions de CHF, soit 1.0% de plus que l'année précédente, renforçant ainsi leur position de leader dans leur secteur.

Livique/Lumimart a une nouvelle fois gagné des parts de marché; son produit net a progressé de 6.6% pour s'établir à 236 millions de CHF. Coop Brico+Loisirs, qui a réalisé un produit net de 948 millions de francs, supérieur de 36.5% à celui de l'année précédente, renforce sa position de numéro un avec l'acquisition de Jumbo. Les Grands Magasins Coop City ont vu leur produit net augmenter de 6.2% pour s'établir à 751 millions de CHF.

Coop Mineraloel AG reste numéro un avec un produit net s'établissant à 2 496 millions de CHF, soit 13.6% de plus que l'année précédente - une hausse liée à la progression des ventes de combustibles et de carburants. Les Coop Pronto ont, quant à eux, progressé de 1.2%.

Coop Vitality AG a continué de se développer de manière favorable, avec un produit net atteignant 261 millions de CHF, en augmentation de 12.2%.

Les magasins en ligne du Commerce de détail ont vu leur produit net s'accroître de 7.4% pour s'établir à 1 330 millions de CHF - une progression à laquelle Microspot.ch et coop.ch ont contribué de manière déterminante.

Le supermarché en ligne coop.ch affiche une croissance de 14.6%; il a réalisé 266 millions de CHF de produit net. Le nombre de points de vente dans ce secteur (restaurants compris) a progressé de 46 pour atteindre 2 398. Fin 2021, le groupe Coop employait 50 206 personnes dans le Commerce de détail (année précédente: 48 606).

Commerce de gros/Production

Le secteur Commerce de gros/Production est parvenu à se redresser malgré de nouvelles fermetures dans la restauration liées à la pandémie: il a réalisé un produit net de 13 711 millions de CHF (année précédente: 12 632 millions de CHF).

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, en Espagne et en Suisse, a vu son produit net augmenter de 12.2% pour atteindre 9 100 millions de CHF (année précédente: 8 109 millions de CHF). À la fin de l'exercice sous revue, Transgourmet comptait 219 magasins cash and carry (année précédente: 149) et employait 31 425 personnes (année précédente: 28 626), une hausse principalement due à l'acquisition du groupe Transgourmet Ibérica.

Le produit net des entreprises de production a augmenté de 2.0% pour atteindre les 4 980 millions de CHF (année précédente: 4 879 millions de CHF).

Bell Food Group compte parmi les leaders européens du secteur de la transformation de viande et de produits convenience. Avec les marques Bell, Hilcona, Eisberg et Hügli, 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 3.3% pour s'inscrire à 4 152 millions de CHF (année précédente: 4 019 millions de CHF). Fin 2021, le Bell Food Group employait 11 881 collaborateurs (année précédente: 11 692).

Situation financière et patrimoniale

Bilan

Le total du bilan du groupe Coop a augmenté de 923 millions de CHF par rapport à l'exercice précédent. Dans les actifs, les actifs circulants se sont accrus de 370 millions de CHF sous l'effet d'une baisse des liquidités et d'une augmentation des créances et des stocks, s'établissant à 7 257 millions de CHF. Les actifs immobilisés ont augmenté de 553 millions de CHF, passant à 14 312 millions de CHF. Les investissements et les entrées liées aux acquisitions réalisées étaient supérieurs aux amortissements planifiés et non planifiés. Les fonds étrangers ont augmenté de 442 millions de CHF par rapport à l'année précédente, passant à 10 508 millions de CHF: ceux à court terme ont augmenté de 628 millions de CHF, passant à 5 062 millions de CHF, et ceux à long terme ont diminué de 186 millions de CHF, passant à 5 446 millions de CHF. Les fonds étrangers à long terme du groupe Coop sont financés par des emprunts et des dépôts. Les fonds propres, y compris les parts des minoritaires, ont augmenté pour passer à 11 060 millions de CHF. La part des fonds propres est ainsi nettement supérieure à l'objectif stratégique de 40% (51.3% au 31 décembre 2021).

Tableau de flux de trésorerie

Les flux financiers provenant de l'activité d'exploitation ont diminué de 437 millions de CHF pour s'inscrire à 1 989 millions de CHF tandis que les flux financiers provenant de l'activité d'investissement ont augmenté de 686 millions de CHF pour s'établir à 1 979 millions de CHF. Une évolution qui s'explique notamment par la hausse des dépenses liées aux acquisitions. Les investissements dans les immobilisations corporelles et incorporelles ont atteint un montant net de 1 263 millions de CHF, et ceux dans les acquisitions, 717 millions de CHF. Un montant net de 1 million de CHF a été désinvesti des immobilisations financières/titres. Il en est ressorti un free cash-flow de 726 millions de CHF. Les flux financiers provenant de l'activité de financement s'inscrivent à 355 millions de CHF. Le Groupe Coop Société Coopérative a effectué un remboursement d'emprunt de 200 millions de CHF et les dettes financières à court et long termes ont diminué d'un montant de 43 millions de CHF. Parallèlement, 112 millions de CHF ont été affectés aux dividendes versés aux participations minoritaires.

Comptes annuels consolidés

Compte de résultat consolidé

en Mio CHF	Explications	2021	2020
Produit net résultant de livraisons et de prestations	1	30 752	29 153
Autres produits d'exploitation	2	1 120	1 020
Charges de marchandises		20 905	19 733
Charges de personnel	3	5 266	5 082
Autres charges d'exploitation	4	3 325	3 131
Résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements (EBITDA)		2 376	2 227
Amortissements des immobilisations corporelles	5	1 119	1 111
Amortissements des immobilisations incorporelles	5	352	278
Résultat d'exploitation (EBIT)	1	905	838
Résultat des entités associées		6	-10
Résultat des comptabilisations en monnaies étrangères		-8	-18
Résultat financier	6	-33	-33
Résultat ordinaire		870	777
Résultat hors exploitation	7	3	4
Résultat avant impôts sur les bénéfices (EBT)		873	782
Impôts sur les bénéfices	8	169	117
Résultat après impôts sur les bénéfices		703	664
Parts des minoritaires		144	126
Résultat de l'exercice		559	539

Bilan consolidé

en Mio CHF	Explications	31.12.2021	31.12.2020
Liquidités	9	1 532	1 880
Titres		3	4
Créances résultant de livraisons et de prestations	10	1 198	1 028
Autres créances à court terme	11	293	266
Comptes de régularisation actifs		648	539
Stocks	12	3 583	3 170
Actifs circulants		7 257	6 887
Immobilisations corporelles	13	13 119	12 675
Immobilisations financières	14	165	150
Immobilisations incorporelles	15	1 028	934
Actifs immobilisés		14 312	13 759
Actifs		21 569	20 646
Dettes résultant de livraisons et de prestations		1 899	1 666
Dettes financières à court terme	16	929	756
Autres dettes à court terme	17	409	440
Provisions à court terme	18	301	284
Comptes de régularisation passifs		1 524	1 289
Fonds étrangers à court terme		5 062	4 434
Dettes financières à long terme	16	4 270	4 532
Provisions à long terme	18	1 176	1 101
Fonds étrangers à long terme		5 446	5 632
Fonds étrangers		10 508	10 066
Réserves provenant de bénéfices		10 076	9 636
Réserves provenant de primes		-241	-241
Résultat de l'exercice		559	539
Fonds propres hors parts des minoritaires		10 395	9 934
Parts des minoritaires		665	645
Fonds propres avec parts des minoritaires		11 060	10 579
Passifs		21 569	20 646

Tableau de flux de trésorerie consolidé

en Mio CHF	2021	2020
Résultat après impôts sur les bénéfices	703	664
Amortissements	1 228	1 196
Pertes sur dépréciations de valeur	254	212
Suppression de dépréciations de valeur	-10	-18
Gains (-)/pertes sur cession d'actifs immobilisés	-26	-9
Autres charges/produits sans incidence sur les liquidités	75	127
Résultat des entités associées	-6	10
Dividendes reçus d'entités associées	1	1
Augmentation (-)/diminution des créances résultant de livraisons et de prestations	-125	226
Augmentation (-)/diminution des autres créances et des comptes de régularisation actifs	-112	36
Augmentation (-)/diminution des stocks	-273	88
Augmentation/diminution (-) des dettes résultant de livraisons et de prestations	71	-117
Augmentation/diminution (-) des autres dettes à court terme et des comptes de régularisation passifs	153	-9
Augmentation/diminution (-) des provisions à court terme	19	10
Augmentation/diminution (-) des provisions à long terme	37	8
Flux financiers provenant de l'activité d'exploitation	1 989	2 426
Investissements immobilisations corporelles	-1 210	-1 181
Désinvestissements immobilisations corporelles	68	42
Investissements immobilisations financières/titres	-8	-20
Désinvestissements immobilisations financières/titres	9	12
Versements pour l'acquisition d'entités consolidées	-717	-4
Investissements immobilisations incorporelles	-121	-144
Désinvestissements immobilisations incorporelles	1	2
Flux financiers provenant de l'activité d'investissement	-1 979	-1 293
Émission d'emprunts	0	320
Remboursement d'emprunts	-200	-300
Augmentation/réduction de capital	0	2
Dividendes aux minoritaires	-112	-111
Acquisition/vente parts des minoritaires	0	-6
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à court terme	-265	-142
Augmentation/diminution (-) des dettes financières à long terme	223	59
Flux financiers provenant de l'activité de financement	-355	-180
Solde des flux financiers	-345	954
Liquidités au début de la période de référence	1 880	917
Solde des flux financiers	-345	954
Impact des variations monétaires en liquidités	-3	9
Liquidités à la fin de la période de référence	1 532	1 880

Tableau de variation des fonds propres

en Mio 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
Fonds propres au 01.01.2021	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579
Augmentation/réduction de capital							
Acquisition/vente parts des minoritaires							
Affectation du résultat de l'exercice précédent	539			-539			
Résultat de l'exercice				559	559	144	703
Dividendes						-112	-112
Impact des variations monétaires		-98			-98	-12	-110
Fonds propres au 31.12.2021	10 870	-793	-241	559	10 395	665	11 060
Fonds propres au 01.01.2020	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144
Augmentation/réduction de capital						2	2
Acquisition/vente parts des minoritaires			-8		-8	1	-6
Affectation du résultat de l'exercice précédent	531			-531			
Résultat de l'exercice				539	539	126	664
Dividendes						-111	-111
Impact des variations monétaires		-111			-111	-3	-114
Fonds propres au 31.12.2020	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579

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.

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 2021 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 l'annexe aux comptes annuels consolidés.

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 peut exercer une influence notable, ce qui est généralement le cas lorsqu'il détient entre 20 et 50% des droits de vote.

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 à leur juste valeur en conformité avec les principes du groupe et intégrées aux comptes annuels consolidés à partir de la prise de contrôle effective.

L'éventuel excédent du coût d'acquisition sur les actifs nets acquis réévalués est porté au bilan comme goodwill et amorti linéairement. 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 l'image fidèle (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 effets de change résultant de la conversion en francs suisses des bilans et comptes de résultat issus de boucllements établis en monnaie étrangère sont exclusivement enregistrés dans les fonds propres sans incidence sur le résultat. Lors de la cession de filiales ou d'entreprises associées étrangères, les différences de change cumulées proportionnelles restent dans les fonds propres et ne sont pas transférées vers le compte de résultat.

Conversion monétaire en CHF

		Cours moyens		Cours à la date de clôture du bilan	
		2021	2020	31.12.2021	31.12.2020
1	EUR	1.081	1.070	1.033	1.080
1	GBP	1.258	1.203	1.229	1.202
1	HKD	0.118	0.121	0.117	0.114
100	HUF	0.302	0.305	0.280	0.297
1	PLN	0.237	0.241	0.225	0.237
1	RON	0.220	0.221	0.209	0.222
1	RUB	0.012	0.013	0.012	0.012
1	USD	0.914	0.937	0.912	0.880

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 découlent 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 ainsi que les chèques. 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.

La durée d'amortissement des immobilisations corporelles se situe, en règle générale, à l'intérieur des fourchettes suivantes:

Terrains et bâtiments

Terrains	pas d'amortissement planifié
Bâtiments	30-67

Installations	10-30
---------------	-------

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 30 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 10 à 20 ans. Dans les entreprises de production, certaines installations spécifiques dont la durée d'utilisation est plus longue sont amorties sur une période pouvant aller jusqu'à 30 ans.

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

Les immobilisations en construction comprennent les coûts de projet encourus pouvant être portés à l'actif. Les coûts de projet ne pouvant pas être activés sont imputés 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.

À l'entrée d'une entreprise dans le périmètre de consolidation, les actifs immobilisés font l'objet d'une nouvelle évaluation. 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. Le goodwill entièrement amorti est radié des comptes dans la période suivante.

La durée d'amortissement des immobilisations incorporelles se situe, en règle générale, à l'intérieur des fourchettes suivantes:

Goodwill	jusqu'à 20
Marques	jusqu'à 20
Brevets/licences	5-8
Autres immobilisations incorporelles	3-10

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 et des flux financiers attendus résultant d'une planification pluriannuelle. 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.

Coop est financée, entre autres, par la Caisse de dépôts, qui propose aux investisseurs des comptes de dépôts rémunérés. Une fois passée la durée minimale légale de dépôt de 6 mois applicable aux fonds nouvellement déposés, il est possible de prélever CHF 20 000 par mois civil du solde disponible sur le compte de dépôts. Les montants supérieurs à ce plafond nécessitent un préavis de 3 mois. La répartition des comptes de dépôts en dettes financières à court ou à long terme repose sur les données empiriques relatives aux sorties de fonds antérieures (prééminence de la substance sur la forme).

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 des 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 prétentions fiscales différées pour pertes fiscales reportées ne sont pas inscrites à l'actif.

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. 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 Mio CHF

1 Produit net résultant de livraisons et de prestations par secteur	2021	2020
Commerce de détail	19 618	19 113
Commerce de gros/Production	13 711	12 632
Consolidation	-2 576	-2 592
Groupe Coop	30 752	29 153

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.

Par dérogation à la recommandation complémentaire pour les sociétés cotées (Swiss GAAP RPC 31), le groupe Coop renonce jusqu'à nouvel ordre à présenter ses résultats sectoriels, ceux-ci ayant subi d'importantes distorsions en raison de la crise du Covid-19, qui pourraient entraîner des désavantages concurrentiels envers des concurrents ainsi que des désavantages économiques provoqués par des clients et des fournisseurs.

Produit net résultant de livraisons et de prestations par marché géographique	2021	2020
Suisse	21 654	21 110
Étranger	9 098	8 043
Groupe Coop	30 752	29 153

2 Autres produits d'exploitation	2021	2020
Loyers perçus sur immeubles d'exploitation	176	174
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations d'exploitation	23	11
Prestations propres activées	49	47
Autres produits issus des prestations de services	872	788
Total	1 120	1 020

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	2021	2020
Salaires/honoraires	3 947	3 847
Charges sociales	971	925
Autres charges de personnel	347	309
Total	5 266	5 082

Taux des charges sociales en %

	24.6	24.1
--	------	------

4 Autres charges d'exploitation	2021	2020
Frais de publicité	483	456
Charges locatives	756	719
Frais de bureau et d'administration	338	301
Taxes et assurances choses	86	84
Impôts sur l'exploitation	45	45
Entretien et acquisitions de remplacement	513	482
Energie et matériel d'exploitation	471	435
Frais de transport	425	397
Charges diverses	208	212
Total	3 325	3 131

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 Mio CHF

5 Amortissements	2021	2020
Goodwill, amortissements planifiés	111	99
Goodwill, amortissements non planifiés	15	8
Autres immobilisations incorporelles, amortissements planifiés	122	117
Autres immobilisations incorporelles, amortissements non planifiés	105	53
Amortissements des immobilisations incorporelles	352	278
Immobilisations corporelles, amortissements planifiés	994	976
Immobilisations corporelles, amortissements non planifiés	134	150
Revalorisation d'immobilisations corporelles	-10	-15
Amortissements des immobilisations corporelles	1 119	1 111
Total	1 471	1 389

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	2021	2020
Dividendes et gains de cours sur titres	1	0
Autres produits financiers	11	14
Produits financiers	12	14
Pertes de cours sur titres	0	0
Charges d'intérêts et autres charges financières	44	47
Corrections de valeur sur immobilisations financières	0	0
Charges financières	45	47
Total	-33	-33

7 Résultat hors exploitation	2021	2020
Loyers perçus	0	1
Revalorisation d'immobilisations hors exploitation	0	3
Gains réalisés sur cessions d'immobilisations hors exploitation	6	3
Autres produits hors exploitation	2	4
Produits hors exploitation	8	12
Charges sur immeubles hors exploitation (avec amortissements sur immobilisations hors exploitation)	1	6
Autres charges hors exploitation	4	2
Charges hors exploitation	6	8
Total	3	4

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

en Mio CHF

8 Impôts sur les bénéfices	2021	2020
Impôts courants sur les bénéfices	146	125
Variation des impôts différés	23	-8
Total	169	117

	2021		2020	
	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en Mio CHF	Taux d'impôt en %	Montant de l'impôt en Mio CHF
Taux d'impôt moyen applicable/Impôts sur les bénéfices prévisionnels	15.7	137	13.1	102
Pertes de l'exercice en cours pour lesquelles aucun impôt différé n'a été inscrit à l'actif		33		68
Utilisation de pertes reportées non enregistrées		-7		-3
Taux d'impôt moyen applicable en prenant en compte les pertes reportées	18.8	164	21.4	167
Autres effets		5		-50
Taux d'impôt effectif/Impôts sur les bénéfices effectifs	19.4	169	15.0	117

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 en 2020 résultent majoritairement de modifications du taux d'impôt pour les impôts différés et pour le reste, principalement de charges et produits non imposables et d'impôts sur des bénéfices hors période.

Une prétention fiscale différée d'un montant de 297 Mio CHF (31.12.2020: 275 Mio CHF) pour perte fiscale reportée et non encore utilisée n'a pas été inscrite à l'actif.

9 Liquidités	31.12.2021	31.12.2020
Avoirs en caisse, avois sur comptes postaux et bancaires	1 509	1 863
Chèques	2	2
Dépôts à terme	22	15
Total	1 532	1 880

10 Créances résultant de livraisons et de prestations	31.12.2021	31.12.2020
Créances résultant de livraisons et de prestations	1 264	1 090
Correction de valeur	-66	-62
Total	1 198	1 028

11 Autres créances à court terme	31.12.2021	31.12.2020
Autres créances	289	253
Acomptes aux fournisseurs	11	15
Correction de valeur	-7	-1
Total	293	266

12 Stocks	31.12.2021	31.12.2020
Biens commerciaux	3 021	2 661
Produits finis (production)	263	251
Produits semi-finis, produits en cours de fabrication	174	169
Matières premières	191	168
Matériel auxiliaire et matériel d'emballage	108	97
Acomptes aux fournisseurs	141	68
Correction de valeur	-315	-245
Total	3 583	3 170

en Mio CHF

14 Immobilisations financières	Réserve de cotisations de l'employeur	Entités associées	Autres immobilisations financières	Total
--------------------------------	---------------------------------------	-------------------	------------------------------------	-------

Immobilisations financières 2021

Valeur comptable nette au 01.01.2021	10	73	68	150
Variations du périmètre de consolidation		3	9	12
Investissements/Modifications de prix d'acquisition		1	7	8
Désinvestissements			-7	-7
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		5	0	5
Impact des variations monétaires		-1	-1	-2
Reclassifications		1	-1	-1
Valeur comptable nette au 31.12.2021	10	82	73	165
dont goodwill entités associées		0		0

Immobilisations financières 2020

Valeur comptable nette au 01.01.2020	10	79	61	150
Variations du périmètre de consolidation				
Investissements/Modifications de prix d'acquisition		5	18	23
Désinvestissements		0	-11	-12
Réévaluations (+)/corrections de valeur (-)		-11	0	-11
Impact des variations monétaires		0	0	0
Reclassifications				
Valeur comptable nette au 31.12.2020	10	73	68	150
dont goodwill entités associées		0		0

Autres immobilisations financières	31.12.2021	31.12.2020
Prêts	55	58
Diverses immobilisations financières	25	16
Corrections de valeur sur autres immobilisations financières	-7	-7
Total	73	68

en Mio CHF

15 Immobilisations incorporelles	Goodwill	Marques/ Brevets/ Licences	Logiciels	Autres immo- bilisations incorporelles	Immo- bilisations en cours de développement	Total
Immobilisations incorporelles 2021						
Valeurs d'acquisition 01.01.2021	988	654	713	68	211	2 635
Variations du périmètre de consolidation	284	35	50			368
Investissements/Modifications de prix d'acquisition		0	21	5	106	132
Désinvestissements/radiations	-31	-3	-141	-1	-1	-177
Impact des variations monétaires	-9	-1	-8	-2	-1	-22
Reclassifications		1	253	1	-256	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2021	1 232	685	888	71	60	2 936
Amortissements cumulés au 01.01.2021	586	467	514	54	80	1 700
Variations du périmètre de consolidation		3	41			44
Amortissements planifiés	111	30	86	6		233
Amortissements non planifiés	15	23	37	2	43	120
Désinvestissements/radiations	-31	-3	-141	-1	0	-176
Impact des variations monétaires	-4	-1	-6	-1		-13
Reclassifications			120		-120	0
Amortissements cumulés au 31.12.2021	676	519	650	59	3	1 908
Valeur comptable nette au 31.12.2021	556	167	238	12	56	1 028
Immobilisations incorporelles 2020						
Valeurs d'acquisition 01.01.2020	998	653	607	65	199	2 521
Variations du périmètre de consolidation	2		0	0		2
Investissements/Modifications de prix d'acquisition	0	0	56	5	80	141
Désinvestissements/radiations	-10	0	-15	-1	0	-26
Impact des variations monétaires	-1	0	-1	-1	0	-3
Reclassifications		1	66	0	-67	0
Valeurs d'acquisition 31.12.2020	988	654	713	68	211	2 635
Amortissements cumulés au 01.01.2020	488	438	444	47	30	1 447
Variations du périmètre de consolidation			0	0		0
Amortissements planifiés	99	30	80	7		217
Amortissements non planifiés	8	0	2	1	50	61
Désinvestissements/radiations	-10	0	-12	-1		-23
Impact des variations monétaires	0	0	-1	0		-2
Reclassifications		0	0	0		0
Amortissements cumulés au 31.12.2020	586	467	514	54	80	1 700
Valeur comptable nette au 31.12.2020	403	187	199	14	131	934

en Mio CHF

16 Dettes financières	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2021	31.12.2020
Comptes courants		0	1
Comptes de dépôts	0.52	1 828	1 753
Obligations de caisse	0.60	383	353
Emprunts		2 625	2 825
Prêts bancaires	1.02	57	57
Hypothèques	1.76	8	12
Leasing financier		1	0
Autres dettes financières		296	287
Total		5 199	5 288
dont dettes financières à court terme		929	756
dont dettes financières à long terme		4 270	4 532
dont dettes envers des institutions de prévoyance professionnelle	0.00	207	216

La répartition des dettes résultant des comptes de dépôts repose sur les données empiriques relatives aux sorties de fonds antérieures. Sur un montant total de 1 828 Mio CHF (31.12.2020: 1 753 Mio CHF), 210 Mio CHF (31.12.2020: 202 Mio CHF) sont portés au bilan comme dettes à court terme et 1 618 Mio CHF (31.12.2020: 1 551 Mio CHF) comme dettes à long terme.

Emprunts	Devise	Durée	Taux d'intérêt en % (pondéré)	31.12.2021	31.12.2020
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juin 2014–2021	0.875		200
Bell Food Group SA	CHF	mai 2013–2022	1.750	175	175
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2016–2022	0.250	200	200
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	mai 2020–2023	0.750	320	320
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2014–2023	1.000	200	200
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juil. 2015–2024	0.875	200	200
Bell Food Group SA	CHF	fév. 2018–2024	0.375	200	200
Bell Food Group SA	CHF	mars 2016–2025	0.625	300	300
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	juin 2018–2025	0.750	300	300
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	mai 2016–2026	0.500	380	380
Groupe Coop Société Coopérative	CHF	sept. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group SA	CHF	janv. 2018–2028	0.750	150	150
Total				2 625	2 825

17 Autres dettes à court terme	31.12.2021	31.12.2020
Bons d'achat en circulation	97	87
Acomptes de clients	166	187
Autres impôts	94	107
Autres dettes à court terme	53	60
Total	409	440

en Mio CHF

18 Provisions	Prévoyance professionnelle	Restructurations	Supercard	Impôts différés	Autres provisions	Total
Provisions 2021						
Valeurs comptables 01.01.2021	255	4	165	694	267	1 385
Variations du périmètre de consolidation	0			46	6	52
Constitution de provisions	40	2	221		84	346
Utilisation de provisions	-23	-1	-217		-62	-302
Dissolution de provisions devenues sans objet	-4	-1	-4		-12	-20
Variation des impôts différés				23		23
Impact des variations monétaires	-2			-1	-3	-6
Valeurs comptables 31.12.2021	265	4	165	762	281	1 477
dont provisions à court terme	24	4	165		108	301
dont provisions à long terme	241			762	173	1 176
Provisions 2020						
Valeurs comptables 01.01.2020	246	7	171	705	243	1 372
Variations du périmètre de consolidation				0		0
Constitution de provisions	30	0	205		89	324
Utilisation de provisions	-19	-1	-208		-45	-272
Dissolution de provisions devenues sans objet	-3	-2	-4		-19	-29
Variation des impôts différés				-8		-8
Impact des variations monétaires	0	0		-3	0	-3
Valeurs comptables 31.12.2020	255	4	165	694	267	1 385
dont provisions à court terme	22	2	165		95	284
dont provisions à long terme	233	2		694	172	1 101

Les autres provisions comprennent essentiellement les provisions pour personnel pour un montant de 131 Mio CHF (31.12.2020: 127 Mio CHF) et celles pour points de vente pour un montant de 38 Mio CHF (31.12.2020: 24 Mio CHF).

en Mio CHF

19 Institutions de prévoyance professionnelle

Réserve de cotisations de l'employeur 2021

	Valeur nominale	Renonciation à l'utilisation	Valeur figurant au bilan
Valeurs comptables 01.01.2021	10	0	10
Utilisation (Charges de personnel)	0	0	0
Valeurs comptables 31.12.2021	10	0	10

Réserve de cotisations de l'employeur 2020

Valeurs comptables 01.01.2020	10	0	10
Utilisation (Charges de personnel)	0	0	0
Valeurs comptables 31.12.2020	10	0	10

Avantage économique/engagement économique	Fonds libres/découvert		Part économique du groupe Coop	
	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2020
Institution de prévoyance avec fonds libres	232	290	0	0
Plan de prévoyance sans actifs propres	0	0	-265	-255
Total	232	290	-265	-255

Charges de prévoyance	Variation poste du bilan 2021		Cotisations ajustées à la période 2021	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2021	Variation poste du bilan 2020		Cotisations ajustées à la période 2020	Charges de prévoyance dans charges de personnel 2020
	sans effet sur le résultat ¹	avec effet sur le résultat			sans effet sur le résultat ¹	avec effet sur le résultat		
Institution de prévoyance sans fonds libres/découvert			15	15			17	17
Institution de prévoyance avec fonds libres			296	296			285	285
Plan de prévoyance sans actifs propres	-25	36	0	36	-19	27	0	27
Institution de prévoyance réassurée			3	3			3	3
Total	-25	36	314	350	-19	27	305	332

¹ Versements, conversion monétaire, variations du périmètre de consolidation

Au 31.12.2021, la CPV/CAP a un taux de couverture de 120.3% (118.2% l'année précédente). Du point de vue de la Swiss GAAP RPC 16, il y a un excédent de couverture car la réserve de fluctuation de valeur cible est atteinte.

en Mio CHF

20 Opérations hors bilan	31.12.2021	31.12.2020
Cautionnements, obligations de garantie	9	9
Autres engagements quantifiables à caractère conditionnel	7	7
Autres engagements ne devant pas être portés au bilan	56	46
Valeur comptable des actifs mis en gage pour garantir des dettes	15	20

Les engagements envers les minoritaires résultant d'options de vente sur les parts détenues par ces minoritaires dans les entreprises intégralement consolidées du groupe figurent sous "Autres engagements ne devant pas être portés au bilan". Il en va de même des engagements pour l'acquisition de parts dans des organisations associées. Il existe d'autres engagements conditionnels issus de contrats existants qui ne peuvent pas être évalués de manière fiable en raison du manque de clarté concernant le montant de l'éventuelle sortie de fonds et de la faible probabilité de cette dernière. Ces engagements concernent principalement des objets loués.

21 Engagements résultant du leasing d'exploitation non inscrit au bilan	31.12.2021	31.12.2020
Echéance dans l'année	713	686
Echéance comprise entre 1 et 5 ans	2 290	2 463
Echéance supérieure à 5 ans	2 469	2 946

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 2021		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 552	42	-1	0	5

Instruments financiers dérivés 2020		Valeurs contractuelles	Valeurs portées au bilan		Valeurs non portées au bilan	
Valeur de base	But		Actifs	Passifs	Actifs	Passifs
Devises	Couverture	1 308	0	2	1	4

23 Transactions avec des parties liées

Transactions avec des entités associées	2021	2020
Produit net résultant de livraisons et de prestations	21	10
Autres produits d'exploitation	1	3
Produits financiers	1	1
Charges de marchandises	8	8
Frais de bureau et d'administration	1	1
Charges locatives	3	3
	31.12.2021	31.12.2020
Créances résultant de livraisons et de prestations	1	0
Autres créances à court terme	4	0
Prêts	40	42
Dettes résultant de livraisons et de prestations	3	3
Dettes financières à court terme	1	1
Comptes de régularisation passifs	1	1

Par ailleurs, des dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle en Suisse sont comprises dans les dettes financières. Il n'existe aucune autre transaction à caractère significatif avec d'autres parties liées.

24 Principales modifications dans le périmètre de consolidation

2021

Société		Modification	Date	31.12.2021 en %	31.12.2020 en %
Centre de séminaires Coop	CH-Muttenz	Déconsolidation	01/2021		100.0
Betty Bossi SA	CH-Zurich	Fusion avec Coop Société Coopérative	01/2021	100.0	100.0
Centre de formation "du Léman"	CH-Jongny	Fusion avec Coop Société Coopérative	01/2021	100.0	100.0
transCoop GmbH	DE-Riedstadt	Fusion avec Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	01/2021	100.0	100.0
Hilcona Holding AG	CH-Zoug	Fusion avec Eisberg Holding AG	01/2021	66.3	66.3
Domaines & Châteaux Vins Birrhard SA	CH-Birrhard	Changement de nom en Vini Zanini SA	02/2021	100.0	100.0
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Fusion avec Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	Fusion avec Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Le Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Fusion avec Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Le Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	Fusion avec Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Val de Lyon SAS	FR-St-Symphorien-sur-Coise	Fusion avec Bell France SAS	03/2021	66.3	66.3
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	Fusion avec Abraham Benelux S.A.	04/2021	66.3	66.3
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-jolie	Fusion avec SPEIR SAS	06/2021	100.0	100.0
AgeCore SA	CH-Genève	Hausse du taux de participation	06/2021	25.0	16.7
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hambourg	Fusion avec Richard Sump GmbH	07/2021	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Hambourg	Changement de nom en Sump & Stammer GmbH International Food Supply	07/2021	100.0	100.0
Jumbo-Markt AG	CH-Dietlikon	Acquisition et fusion avec Coop Société Coopérative	08/2021	100.0	
RS Vertriebs AG	CH-Saint-Gall	Fusion avec Ing. dipl. Fust SA	08/2021	100.0	100.0
Bright Food Group Spain SAU	ES-Vilamalla	Acquisition	08/2021	100.0	
General Markets Food Ibérica SAU	ES-Vilamalla	Acquisition	08/2021	100.0	
General Markets Food Service Ibérica SLU	ES-Vilamalla	Acquisition	08/2021	100.0	
General Markets Food Canarias SLU	ES-Ingenio	Acquisition	08/2021	100.0	
General Markets Food Service Canarias SLU	ES-Ingenio	Acquisition	08/2021	100.0	
GM Food Andorra SL	AD-Andorra la Vella	Acquisition	08/2021	100.0	
MISERVI de Supermercats SL	ES-Girona	Acquisition	08/2021	50.0	
update akademie GmbH	CH-Uzwil	Hausse du taux de participation	08/2021	44.0	40.0
Marché Valocto SA	CH-Martigny	Acquisition et fusion avec Coop Société Coopérative	09/2021	100.0	
Transgourmet Service GmbH	DE-Riedstadt	Fondation	09/2021	100.0	
Interkauf SA	CH-Oftringen	Acquisition	10/2021	100.0	
A.HOII! networking unit GmbH	DE-Hambourg	Hausse du taux de participation	11/2021	17.8	9.0
Ing. dipl. Fust SA	CH-Oberbüren	Changement de nom en Swiss Household Services SA	11/2021	100.0	100.0
General Markets Food Ibérica SAU	ES-Vilamalla	Changement de nom en Transgourmet Ibérica SAU	11/2021	100.0	
Bright Food Group Spain SAU	ES-Vilamalla	Fusion avec Transgourmet Ibérica SAU	12/2021	100.0	

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

2020

Société		Modification	Date	31.12.2020 en %	31.12.2019 en %
Caves Riegger Vins SA	CH-Mellingen	Fusion avec Casa del Vino SA	01/2020	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Fusion avec Transgourmet Suisse SA	01/2020	100.0	100.0
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brême	Fusion avec NEV Nordwest GmbH	01/2020	35.7	35.7
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	Hausse du taux de participation	03/2020	66.3	66.2
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Fusion avec SPEIR SAS	07/2020	100.0	100.0
proGetränkePartner GmbH	DE-Eggenfelden	Hausse du taux de participation et fusion avec Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	07/2020	35.7	17.9
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Fusion avec F&B – Food and Beverage Services GmbH	07/2020	51.0	51.0
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Fusion avec transCoop GmbH	09/2020	100.0	100.0
update Fitness AG	CH-Münchwilen	Hausse du taux de participation	09/2020	80.0	51.0
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Riedstadt	Fusion avec transCoop GmbH	11/2020	100.0	100.0
Zanini Vinattieri SA	CH-Ligornetto	Changement de nom en Vinattieri Ticino SA	11/2020	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Hambourg	Hausse du taux de participation	12/2020	100.0	75.0
NEV Nordwest GmbH	DE-Brême	Changement de nom en Team Beverage Einzelhandel GmbH	12/2020	35.7	35.7

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

25 Principaux éléments lors de l'acquisition d'entités

2021

en Mio CHF

	Interkauf SA	Jumbo-Markt AG	Groupe Transgourmet Ibérica
Liquidités	3	113	40
Créances et comptes de régularisation actifs	0	22	66
Stocks	0	101	109
Immobilisations corporelles	110	353	65
Immobilisations financières		2	10
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)		31	9
Dettes et comptes de régularisation passifs	1	77	190
Dettes financières	36	61	43
Provisions	10	41	1

2020

en Mio CHF

	proGetränke- Partner GmbH
Liquidités	2
Créances et comptes de régularisation actifs	3
Stocks	0
Immobilisations corporelles	0
Immobilisations financières	
Immobilisations incorporelles (sans goodwill)	
Dettes et comptes de régularisation passifs	4
Dettes financières	
Provisions	

26 Périmètre de consolidation

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2021 en %	31.12.2020 en %	
Groupe Coop				
Groupe Coop Société Coopérative	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Alifresca AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Alifresca Italy S.R.L.	IT-Villafranca di Verona	100.0	100.0	□
Alifresca Spain S.L.	ES-Valencia	100.0	100.0	□
Autobahn-Raststätte Basel-Nord AG	CH-Bâle	38.3	38.3	●
CapCo AG	FL-Vaduz	100.0	100.0	□
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	75.0	75.0	□
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	50.0	50.0	●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	51.0	51.0	□
Coop Vitality AG	CH-Berne	51.0	51.0	□
Coop Vitality Management AG	CH-Berne	51.0	51.0	□
Elektronik Distribution AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Eurogroup Europe AG	CH-Wangen	100.0	100.0	□
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	100.0	100.0	□
Interkauf SA	CH-Oftringen	100.0		□
Marché Restaurants Suisse SA	CH-Dietlikon	100.0	100.0	□
Panflor AG	CH-Zurich	100.0	100.0	□
railCare AG	CH-Härkingen	100.0	100.0	□
Raststätte Glarnerland AG	CH-Niederurnen	21.3	21.3	□
Raststätte Heidiland AG	CH-Maienfeld	51.5	51.5	□
Relais du St-Bernard Martigny SA	CH-Martigny	68.0	68.0	●
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
SC Swiss commercial GmbH	DE-Constance	100.0	100.0	□
Stazioni Autostradali Bellinzona SA	CH-Bellinzona	68.4	68.4	●
Steinfels Swiss GmbH	DE-Constance	100.0	100.0	□
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	17.0	17.0	●
Two Spice SA	CH-Dietlikon	32.8	32.8	●
update Fitness AG	CH-Münchwilen	80.0	80.0	□
update akademie GmbH	CH-Münchwilen	44.0	40.0	●
Coop Société Coopérative	CH-Bâle	100.0	100.0	□
AgeCore SA	CH-Genève	25.0	16.7	●
Coop Immobilien AG	CH-Berne	100.0	100.0	□
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	33.3	33.3	●
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	100.0	100.0	□
Service 7000 AG	CH-Netstal	100.0	100.0	□
Swiss Household Services SA	CH-Oberbüren	100.0	100.0	□
The Body Shop Switzerland SA	CH-Uster	100.0	100.0	□
Groupe Transgourmet				
Transgourmet Holding AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
A.HOII! networking unit GmbH	DE-Hambourg	17.8	9.0	●
Brand Views GmbH	DE-Hambourg	22.3	22.3	●
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	100.0	100.0	□
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	51.0	51.0	□
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Francfort	100.0	100.0	□
FRISCHEPARADIES ESPAÑA S.L.U.	ES-Palma de Mallorca	100.0	100.0	□
Fruchthof Handel-GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2021 en %	31.12.2020 en %	
gastivo portal GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Gastro Tracking GmbH	DE-Nuremberg	17.9	17.9	●
gastronovi GmbH	DE-Brême	51.0	51.0	□
Geo-Marketing GmbH	DE-Cologne	25.0	25.0	●
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH & Co. KG	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Hamburger Feinfrost GmbH	DE-Hambourg	100.0	100.0	□
MVF Markenvertriebs- und Förderungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	100.0	100.0	□
OOO Basa	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Mikotrans	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Selgros	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Selgros Immobilien	RU-Moscou	100.0	100.0	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Moscou	100.0	100.0	□
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	100.0	100.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Hambourg	100.0	100.0	□
Team Beverage AG	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Category Management und Vermarktung GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Convenience GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Dienstleistungen GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	DE-Eggenfelden	35.7	35.7	□
Team Beverage Großhandel GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Beverage Marken und Systeme GmbH	DE-Brême	35.7	35.7	□
Team Business IT GmbH	DE-Stralsund	35.7	35.7	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	100.0	100.0	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Service GmbH	DE-Riedstadt	100.0		□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	100.0	100.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Valenton	100.0	100.0	□
BSP SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
COFIDA SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	30.8	30.8	●
Locagroup SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
SCI Mittelfeld-Knoderer	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Sodiexval SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
SPEIR SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Management Gie	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Opérations SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Seafood SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Services SNC	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Ibérica SAU	ES-Vilamalla	100.0		□
General Markets Food Canarias SLU	ES-Ingenio	100.0		□
General Markets Food Service Canarias SLU	ES-Ingenio	100.0		□
General Markets Food Service Ibérica SLU	ES-Vilamalla	100.0		□
GM Food Andorra SL	AD-Andorra la Vella	100.0		□
MISERVI de Supermercats SL	ES-Girona	50.0		●

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2021 en %	31.12.2020 en %	
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	100.0	100.0	□
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	100.0	100.0	□
immodevelop GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
Top Team Zentraleinkauf GmbH	AT-Traun	50.0	50.0	●
Transgourmet Suisse SA	CH-Bâle	100.0	100.0	□
Casa del Vino SA	CH-Zurich	100.0	100.0	□
Grossopanel AG	CH-Stans	33.3	33.3	●
Vinattieri Ticino SA	CH-Ligornetto	100.0	100.0	□
Vini Zanini SA	CH-Birrhard	100.0	100.0	□
wine AG Valentin & Von Salis	CH-Pontresina	50.0	50.0	●
Bell Food Group				
Bell Food Group SA	CH-Bâle	66.3	66.3	□
Bell Suisse SA	CH-Bâle	66.3	66.3	□
Geiser AG	CH-Schlieren	66.3	66.3	□
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Production Services GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	66.3	66.3	□
Bell España Alimentación S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	66.3	66.3	□
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	66.3	66.3	□
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	□
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell Nederland B.V.	NL-Breda	66.3	66.3	□
Bell Logistics N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	□
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	□
Bell France SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	66.3	66.3	□
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Hubers Landhendl GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
Süddeutsche Truthahn AG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Brütere Schlierbach GmbH	AT-Pettenbach	63.0	63.0	□
Frisch Express GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	□
VTE-Beteiligungs GmbH + Co. KG	DE-Ampfing	66.3	66.3	□
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	66.3	66.3	□
ZIMBO Perbal Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	66.3	66.3	□
Hilcona AG	FL-Schaan	66.3	66.3	□
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	66.3	66.3	□
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfeld-Echterdingen	66.3	66.3	□
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	66.3	66.3	□
Eisberg SA	CH-Dällikon	66.3	66.3	□
Eisberg Österreich GmbH	AT-Marchtrenk	66.3	66.3	□
Eisberg Hungary Kft.	HU-Gyál	66.3	66.3	□
Eisberg Spolka z o.o.	PL-Legnica	66.3	66.3	□
Eisberg srl	RO-Pantelimon	66.3	66.3	□
E.S.S.P. España 2000 SL	ES-Aguilas	66.3	66.3	□
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	66.3	66.3	□

		Part du capital ¹		Consolidation
		31.12.2021 en %	31.12.2020 en %	
Hügli Holding AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel AG	CH-Steinach	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung Ges.mBH	AT-Hard	66.3	66.3	□
Hügli Nahrungsmittel GmbH	DE-Radolfzell	66.3	66.3	□
Granovita S.A.	ES-La Vall d'Uixó	66.3	66.3	□
Hügli UK Ltd.	GB-Redditch	66.3	66.3	□
Bresc B.V.	NL-Sleeuwijk	66.3	66.3	□
Ali-Big Industria Alimentare s.r.l.	IT-Brivio	66.3	66.3	□
Hügli Food s.r.o.	CZ-Zásmuky u Kolína	66.3	66.3	□
Hügli Food Élelmiszeripari Kft.	HU-Budapest	66.3	66.3	□
Hügli Food Polska sp. z o.o.	PL-Lódz	66.3	66.3	□
Hügli Food Slovakia s.r.o.	SK-Trnava	66.3	66.3	□
Centravo Holding AG	CH-Zurich	19.7	19.7	●
GVFI SA	CH-Bâle	17.2	17.2	●
Baltic Vianco OÜ	EE-Sánna, Rõuge Vald	22.1	22.1	●

□ = Société intégralement consolidée

● = Société intégrée selon la méthode de mise en équivalence

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

27 Événements postérieurs à la date du bilan

Principales modifications dans le périmètre de consolidation:

Le taux de participation du Groupe Coop Société Coopérative dans Two Spice SA passera de 32.8% à 50.4% à partir de janvier 2022, date à laquelle la société sera entièrement consolidée.

Le Conseil d'administration a approuvé les comptes consolidés du groupe Coop le 8 février 2022. Ils seront soumis à l'approbation des délégués lors de l'Assemblée des délégués du 24 mars 2022.



Rapport de l'organe de révision

A 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 2021, le compte de résultat consolidé, le tableau de variation des fonds propres et le tableau de flux de trésorerie consolidés 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 113) donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du patrimoine et de la situation financière du groupe au 31 décembre 2021 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 dans le respect des 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.

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



Comptabilisation du chiffre d'affaires



Evaluation des marchandises commerciales

Les éléments clés de l'audit sont les éléments qui, selon notre jugement professionnel, sont les plus importants pour notre audit des comptes annuels consolidés de l'exercice. Nous avons examiné ces éléments dans le cadre de l'audit global du groupe et nous les avons pris en compte lors de la constitution de l'opinion d'audit que nous avons émise; il n'est pas fourni d'opinion d'audit distincte à leur sujet.



Comptabilisation du chiffre d'affaires

Élément clé de l'audit

Le Groupe comptabilise son chiffre d'affaires au moment où les avantages et les risques liés à la vente des produits sont passés à l'acquéreur. Le chiffre d'affaires se compose, d'une part, du chiffre d'affaires du front (caisses) et, d'autre part, du chiffre d'affaires d'approvisionnement (contre facture). Il est présenté net des remises, rabais et autres réductions de prix.

Le chiffre d'affaires constitue une base essentielle pour l'évaluation de la marche des affaires du Groupe. Par conséquent, il figure au centre des objectifs internes ainsi que des attentes du public, des analystes financiers, des investisseurs institutionnels, des principaux créanciers et d'autres parties intéressées concernant l'évolution des affaires. Etant donné que le chiffre d'affaires représente un poste essentiel du compte de résultat, il revêt une grande importance pour le Groupe.

En conséquence, nous nous sommes concentrés, lors de notre audit dans ce domaine, sur l'existence d'opérations générant des revenus et leur comptabilisation sur la période appropriée ainsi que sur la saisie correcte des données

Notre approche

Dans le cadre de notre audit, nous avons évalué le caractère approprié des principes comptables liés à la comptabilisation du chiffre d'affaires du Groupe. Pour l'évaluation de la comptabilisation correcte du chiffre d'affaires, nous avons effectué notamment les procédures d'audit suivantes:

- Nous avons analysé le processus relatif à la comptabilisation du chiffre d'affaires et à la comptabilisation sur la période correcte et évalué si les flux de valeurs sont présentés correctement dans les comptes. A cet égard, nous avons identifié les contrôles clés concernant la comptabilisation du chiffre d'affaires et vérifié leur efficacité au moyen de sondages. Nous avons fait appel à nos spécialistes IT pour soutenir nos opérations d'audit.
- Afin de vérifier l'exactitude des données de base (prix des produits, périodes de promotion, etc.), nous avons réconcilié celles-ci avec les documents de base au moyen de sondages.
- S'agissant du chiffre d'affaires du front, nous avons vérifié le bon fonctionnement des caisses en examinant les paramètres systèmes. De plus, nous avons réconcilié les décomptes de caisse avec les entrées de paiement correspondantes au moyen de sondages.
- S'agissant du chiffre d'affaires d'approvisionnement, nous avons en outre vérifié, en comparant au moyen de sondages les factures, les commandes et les bons de livraison correspondants, que le chiffre d'affaires a été comptabilisé sur la période appropriée. A cet égard, nous nous sommes concentrés notamment sur les transactions de vente peu avant et après la date du bilan.

Par ailleurs, nous avons vérifié si les principes comptables relatifs à la comptabilisation du chiffre d'affaires ont été décrits et publiés de manière appropriée.

Pour plus d'informations concernant la comptabilisation du chiffre d'affaires, voir :

- Principes de consolidation et de présentation des comptes



Evaluation des marchandises commerciales

Elément clé de l'audit

Au 31 décembre 2021, le Groupe présente des stocks de CHF 3.6 milliards (exercice précédent: CHF 3.2 milliards). Les stocks sont évalués au coût d'acquisition ou de revient ou, si celle-ci est inférieure, à la valeur de réalisation nette.

Sur les CHF 3.6 milliards de stocks, CHF 2.8 milliards concernent les marchandises commerciales (exercice précédent: CHF 2.4 milliards). Les marchandises commerciales sont évaluées au prix de revient moyen (prix moyen pondéré) augmenté des suppléments logistiques et diminué des remboursements fournisseurs, rabais, ristournes, etc.

La détermination de l'évaluation correcte des marchandises commerciales comprend des éléments d'appréciation. De plus, il existe un risque de surévaluation en raison de marchandises qui ne sont plus utilisables, de stocks qui sont difficiles à vendre et de la pression sur les prix. Par conséquent, la détermination de la correction de valeur repose sur certaines marges d'appréciation. L'évaluation correcte des marchandises commerciales est donc importante pour la compréhension globale des comptes consolidés.

En conséquence, nous nous sommes concentrés, lors de l'audit de l'évaluation des stocks, sur l'évaluation correcte des marchandises commerciales.

Notre approche

Dans le cadre de notre audit, nous avons évalué le caractère approprié des principes comptables en relation avec l'évaluation des marchandises commerciales du Groupe. Nous avons notamment effectué les opérations d'audit suivantes:

- Nous avons évalué le caractère approprié des processus dans le domaine de l'évaluation des marchandises commerciales. A cet égard, nous avons identifié les contrôles clés et vérifié leur efficacité au moyen de sondages.
- Sur la base de sondages et avec le soutien de nos spécialistes IT, nous avons évalué l'intégrité des contrôles IT généraux et testé l'efficacité des principaux contrôles d'application IT. En particulier, nous avons effectué une vérification dans le domaine de la saisie des commandes en évaluant des champs obligatoires et des séparations de fonctions importantes dans le processus de commande. De plus, nous avons vérifié le calcul correct des prix dans le système à l'aide des paramètres systèmes, des factures fournisseurs ainsi que des entrées et des sorties.
- En complément, nous avons analysé les calculs pour vérifier si les déductions (remboursements fournisseurs, rabais, ristournes, etc.) et les suppléments logistiques ont été effectués correctement.
- Nous avons évalué le caractère approprié des processus de gestion en vue de l'identification des marchandises qui ne peuvent plus être utilisées et des produits qui sont difficiles à vendre et nous avons procédé à une appréciation critique de la base et de la méthode utilisées pour l'évaluation de ces marchandises commerciales.
- Nous avons vérifié mathématiquement le calcul des corrections de valeur sur les marchandises commerciales.

Par ailleurs, nous avons vérifié si les principes comptables ont été décrits et publiés de manière appropriée.

Pour plus d'informations concernant l'évaluation des stocks, voir :

- Principes de consolidation et de présentation des comptes
- Note 12 de l'annexe, Stocks



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 d'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 l'exploitation de l'entreprise. 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 le bilan 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 dans le respect des 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 prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit en conformité avec la loi suisse dans le respect des 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, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, nous planifions et mettons en œuvre des mesures d'audit en réponse à ces risques, et nous réunissons 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 mesures 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 ainsi que des informations fournies les concernant.
- Nous évaluons si l'établissement du bilan par le conseil d'administration selon le principe de la continuité de l'exploitation est adéquat 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 dans l'annexe aux comptes annuels consolidés ou, si les informations qu'elle contient sont inappropriées, de rendre une opinion d'audit avec réserve ou défavorable. 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 dans son ensemble, 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 sur les informations financières des entités et sur les activités au sein du groupe, afin de délivrer 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 du groupe. Nous avons la responsabilité exclusive de notre opinion d'audit.

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

Nous remettons au conseil d'administration ou à sa commission compétente une déclaration, dans laquelle nous confirmons avoir respecté les règles d'éthique professionnelles pertinentes relatives à l'indépendance, et nous nous entretenons avec eux sur toutes les relations et autres éléments qui peuvent raisonnablement apparaître comme portant atteinte à notre indépendance, ainsi que, le cas échéant, sur les mesures visant à éliminer les menaces ou sur les mesures de protection prises.

Parmi les éléments sur lesquels nous nous sommes entretenus avec le conseil d'administration ou avec sa commission compétente, 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 élément dans notre rapport, car il serait raisonnablement possible de s'attendre à ce que les conséquences négatives qui en 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 l'art. 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.

KPMG SA

Jürg Meisterhans
Expert-réviseur agréé
Réviseur responsable

Martin Löber
Expert-réviseur agréé

Bâle, 8 février 2022

