

# Coop

# Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!

<b>Le groupe Coop en bref</b>	<b>3</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>4</b>
<b>Projets stratégiques</b>	<b>10</b>
<b>Points de vente</b>	<b>14</b>
<b>Produits</b>	<b>22</b>
<b>Services à la clientèle</b>	<b>30</b>
<b>Production</b>	<b>36</b>
<b>Collaborateurs</b>	<b>42</b>
<b>Engagement au service de la collectivité</b>	<b>46</b>
<b>Responsabilité envers l'environnement et la société</b>	<b>50</b>
<b>Gouvernement d'entreprise</b>	<b>56</b>
<b>Le groupe Coop en chiffres</b>	<b>64</b>
<b>Comptes annuels consolidés du groupe Coop</b>	<b>78</b>
<b>Organes, management et adresses</b>	<b>100</b>

## Le groupe Coop en bref

		2002	2001	Evolution		%
<b>Ratios financiers consolidés (millions de CHF)</b>						
Produit résultant de livraisons et de prestations		14 540	13 565	+ 975	+	7,2
Produit net		13 721	12 759	+ 962	+	7,5
Cash-flow d'exploitation (EBITDA)		1 181	1 066	+ 115	+	10,8
Résultat d'exploitation (EBIT)		593	521	+ 72	+	13,9
Résultat de l'exercice		331	302	+ 29	+	9,6
Dette financière nette		4 019	4 503	- 484	-	10,7
Fonds propres incl. parts des tiers		3 625	3 223	+ 402	+	12,5
Part des fonds propres en %		32,7	29,9			
Somme du bilan		11 095	10 794	+ 300	+	2,8
Flux de fonds découlant de l'activité d'entreprise		1 255	832	+ 423	+	50,8
Flux de fonds découlant de l'activité d'investissement		- 669	- 758	+ 89	-	11,7
Flux de fonds découlant de l'activité de financement		636	43	+ 593	+	1 379,1
<b>Effectif du personnel</b>						
Effectif total	(31.12)	49 198	46 197	+ 3 001	+	6,5
Employés à plein temps		40 493	37 417	+ 3 075	+	8,2
<b>Ménages membres</b>						
	(31.12)	2 149 863	2 082 387	+ 67 476	+	3,2
<b>Commerce de détail</b>						
Chiffre d'affaires consolidé (millions de CHF)		13 715	12 795	+ 921	+	7,2
<b>Parts de marché (en %)</b>						
Base: volume du marché selon BAK						
Alimentaire		21,9	21,0	+ 0,9		
Non-alimentaire		10,0	9,0	+ 1,1		
Groupe Coop		15,6	14,6	+ 1,1		
<b>Points de vente</b>						
Chiffre d'affaires (millions de CHF)		13 366	12 411	+ 955	+	7,7
Points de vente	(31.12)	1 649	1 597	+ 52	+	3,3
Surface de vente (m <sup>2</sup> )	(31.12)	1 356 301	1 188 157	+ 168 144	+	14,2

## Avant-propos

En janvier 2001, les 14 sociétés coopératives régionales Coop et Coop Suisse ont fusionné pour former une seule entreprise. 2002 a été la deuxième année vécue dans la dynamique du projet CoopForte, qui sera achevé en 2005. Aujourd'hui, presque à mi-parcours, le bilan est tout à fait satisfaisant: Le Coop Category Management a permis de mettre en place de nouvelles structures et de nouveaux processus; les premières synergies se dessinent dans la logistique, l'administration, l'informatique et la communication et commencent à porter leurs fruits. Il s'agit, d'ici à 2005, de poursuivre la réalisation ciblée d'importants projets stratégiques et d'utiliser l'esprit de renouveau qui anime la nouvelle Coop pour ouvrir de nouveaux horizons.

### De nouveaux magasins pour une clientèle aux goûts changeants

L'année 2002 a été placée entièrement sous le signe de la mise en œuvre de la stratégie de marché: bon nombre de points de vente Coop ont été transformés, modernisés et relookés sur la base du nouveau concept et de la nouvelle signalétique Coop. Tout le monde se sent à l'aise dans les nouveaux magasins, qui offrent une ambiance agréable, beaucoup d'espace et des rayons bien ordonnés.

Coop entendait aussi répondre aux nouvelles exigences de la clientèle. C'est ainsi que sont apparus, d'une



part, les vastes Mégastores, qui proposent tout ce que le client peut souhaiter et, d'autre part, dans des zones très fréquentées, des boutiques aux horaires d'ouverture prolongés, destinées plus particulièrement aux gens pressés.

### Expansion par acquisitions

Toujours dans l'optique des objectifs d'expansion fixés dans le cadre de la stratégie de marché, un certain nombre d'acquisitions ont marqué l'année écoulée. L'achat de 40% du capital d'EPA AG et son intégration dans le canal des Grands Magasins Coop City à partir de 2003 constitue, outre l'apport d'une surface de vente supplémentaire, une étape d'envergure pour l'exploitation des synergies dans l'approvisionnement et dans la vente. La reprise par TopTip de la chaîne spécialisée Lumimart permet par ailleurs au groupe Coop de renforcer durablement sa position dans le segment des luminaires. Enfin, avec le rachat de Waro AG, Coop s'implante, sous réserve de l'approbation de la Commission fédérale de la concurrence, à des endroits fréquentés et attrayants répartis dans toute la Suisse.

### Des gains de parts de marché malgré un environnement peu propice

Après un bon début d'année, l'environnement conjoncturel s'est sensiblement modifié à partir du deuxième trimestre. A l'échelle suisse, les chiffres d'affaires du commerce de détail cumulés à fin 2002 n'ont diminué que de 0,3% en termes nominaux. La retenue des consommateurs a également été ressentie chez Coop. Mais la comparaison avec l'année précédente montre que, même hors acquisitions, Coop a encore gagné des parts de marché et a de nouveau progressé

sa part de 7,2% et atteint 13,72 milliards de francs. En ce qui concerne les chiffres d'affaires «points de vente», l'augmentation est de 7,7%, à 13,37 milliards de francs. Sur l'ensemble du commerce de détail, la part de marché du groupe Coop est passée en 2002 de 14,6% à 15,6%. La part de marché atteint ainsi 21,9% (+ 0,9 point) dans le secteur alimentaire et 10,0% (+ 1,1 point) dans le secteur non alimentaire. Les prix des produits de l'assortiment Coop ont légèrement augmenté (+ 0,5%).

La surface totale des magasins Coop a augmenté de 3,8% pour s'établir à 1 034 956 m<sup>2</sup>. Parallèlement, leur nombre a diminué de 12 et s'établit à 1 093 unités. Quant à la surface de vente de l'ensemble du groupe Coop, EPA et Lumimart compris, elle s'inscrivait à 1 356 301 m<sup>2</sup> en fin d'année, en hausse de 14,2%. Le nombre total de points de vente a également augmenté, passant de 1 597 à 1 649 (+ 52).

### Un bon résultat annuel

La situation bénéficiaire n'a jamais été aussi favorable. Le cash-flow d'exploitation (EBITDA) a ainsi bondi de 10,8% pour atteindre 1,18 milliard de francs, un montant qui permet de couvrir aussi bien les investissements bruts de 1,07 milliard de francs que les investissements nets de 669 millions. Le résultat d'exploitation (EBIT) a progressé pour sa part de 13,9%, à 593 millions de francs, et le résultat annuel de 9,6%,



plus rapidement que l'ensemble du marché. Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Coop a augmenté de 7,2% pour s'établir à 14,54 milliards de francs. Au vu de l'évolution de l'ensemble du commerce de détail, ce chiffre peut être considéré comme un bon résultat. Le chiffre d'affaires de détail de Coop a progressé pour

**Anton Felder**, président du Conseil d'administration

à 331 millions de francs. Le bilan présente lui aussi une nette amélioration. La dette financière nette (disponibilités, après déduction des fonds étrangers soumis à intérêts) a diminué de près d'un demi-milliard pour revenir à 4 milliards de francs. Les fonds propres, parts minoritaires incluses, ont augmenté de

quelque 400 millions de francs et dépassent 3,6 milliards de francs, ce qui représente 32,7% de la somme du bilan (année précédente: 29,9%).

### Le prix joue un rôle toujours plus important

Face à la détérioration du climat conjoncturel, il est tout naturel que les consommateurs prêtent davantage attention aux prix. La guerre des prix qui s'exacerbe dans le commerce de détail a amené Coop à lancer des offres promotionnelles qui ont convaincu le public. Grâce à des baisses de prix intéressantes, Coop a contribué dans une large mesure, l'automne dernier, à résorber les stocks de fromage qui s'accumulaient en Suisse et étaient la source de coûts élevés. Dans la situation pénible qui a suivi le sursis concordataire demandé par Swiss Dairy Food, elle a fait preuve de loyauté et de solidarité envers l'agriculture suisse en ne dénonçant aucun contrat de livraison et en accordant des acomptes, ce qui a permis de garder intactes les chances des différentes entreprises du groupe SDF d'écouler leur production. Malgré les diminutions de prix de divers produits laitiers, Coop s'est délibérément abstenue de baisser le prix du lait bio, qui n'était pas touché par la crise. Coop s'entend aux principes auxquels elle a souscrit – être en phase avec le marché et les exigences écologiques – et entend continuer à se profiler comme un distributeur de qualité et une entreprise novatrice d'avant-garde, dont l'objectif est d'offrir le meilleur rapport qualité-prix.

labels s'est accru en 2002 de 15,0% pour atteindre 1,17 milliard de francs. Et le mot d'ordre 2003 – «Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!» – montre que Coop a encore de grands projets dans ce domaine.

La ligne de produits convenience «Betty Bossi», lancée vers le milieu de l'année, est également à citer au nombre des succès. Coop a fait là son entrée sur un marché d'avenir, à fort potentiel de croissance, où elle bénéficie de la confiance que suscite l'une des marques les mieux profilées de Suisse. Très supérieur aux attentes, le chiffre d'affaires de 93,8 millions de francs réalisé en un seul semestre témoigne à l'évidence du bien-fondé de ce choix.

### Perspectives: mise en œuvre de la stratégie de marché et transparence

Coop compte mettre en œuvre d'une manière systématique et ciblée les stratégies induites par CoopForte d'ici à 2005, et plus particulièrement la stratégie de marché. Le rachat d'EPA SA constitue d'ores et déjà un pas décisif dans ce sens. Celui de Waro AG et de ses grandes surfaces (toujours sous réserve du feu vert de la Commission de la concurrence) est le prélude à une poursuite du développement des formats Mégastore, Supermarché, Brico+Loisirs et TopTip. Outre l'expansion par acquisitions, la réalisation des 13 grands projets de construction se poursuit à un



Hansueli Loosli, président de la Direction générale

### Les labels de confiance Coop, importants facteurs de succès

Ignorant les aléas de la conjoncture, les labels de confiance Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar ont continué à battre record sur record. Le chiffre d'affaires des quatre

rythme accéléré, la priorité étant donnée à la nouvelle centrale de distribution tessinoise.

Il ne faut pas s'attendre à une amélioration notable de la conjoncture, et a fortiori du climat de consommation, en 2003. Les chiffres d'affaires du commerce de détail ne devraient guère progresser. Dans ces condi-



tions, Coop est déterminée, avec un assortiment de premier ordre, à rester un distributeur de qualité et à conserver son leadership novateur. Les gains réalisés grâce à la rationalisation du travail et aux conditions d'achat privilégiées seront répercutés directement sur la clientèle par des baisses de prix spécifiques dans l'assortiment standard.

En 2003, Coop fête les 10 ans de Coop Naturaplan. Cette année aussi, Coop continuera à mettre tout en œuvre pour assurer, au plus haut niveau possible, le bon renom des produits labellisés à forte composante écologique et sociale. Il s'agit de suivre rigoureusement les principes socio-éthiques et écologiques dans les circuits d'approvisionnement, et aussi d'en contrôler l'application chez les fournisseurs et leurs sous-traitants. Coop se doit d'offrir à ses clients la plus parfaite transparence possible et un rapport qualité-prix équitable, et entend continuer à le faire ces 10 prochaines années.

#### Des sondages d'opinion qui ont été utiles

Pour la première fois de son histoire, Coop a lancé une enquête auprès de plusieurs centaines de milliers de consommateurs. Sur la base des réponses données par 350 000 personnes interrogées, la nouvelle Coop s'est livrée, dans sa deuxième année d'existence, à une vaste analyse de situation. D'importants problèmes sont ainsi apparus au grand jour et des

première fois également, Coop a organisé un sondage auprès de tous ses collaborateurs. 45% d'entre eux ont répondu au questionnaire qui leur était soumis. Coop se réjouit tout autant des bonnes notes obtenues que du fait que les collaborateurs n'ont pas hésité à mettre le doigt sur des points sensibles. Des groupes de projet constitués pour remédier aux situations problématiques ont d'ores et déjà concrétisé de premières décisions.

#### Remerciements

Le groupe Coop est parvenu à poursuivre son développement dans la direction prise l'année précédente avec rigueur et au même rythme soutenu, et à s'atteler à de nouveaux projets porteurs d'avenir. Il le doit à la volonté novatrice, à l'engagement résolu et à la faculté d'adaptation de ses collaborateurs et de ses partenaires commerciaux. Merci sincèrement à tous!



**Anton Felder**  
Président du  
Conseil d'administration



**Hansueli Loosli**  
Président de la  
Direction générale



mesures ciblées ont été mises en œuvre.

La transformation de Coop représente un vaste défi pour tous les collaborateurs. C'est précisément en période de fébrilité qu'il est important de savoir où ceux-ci voient des possibilités d'amélioration et comment ils jugent les changements en cours. Pour la

## Projets stratégiques

Des stratégies de grande envergure ont été remaniées et reformulées dans le cadre de CoopForte. Ainsi, la stratégie de marché s'articule principalement autour des constatations et des objectifs suivants:

1. L'évolution des exigences de la clientèle révèle un potentiel de croissance dans les magasins de grande dimension. L'accent doit donc être mis sur l'acquisition ou la construction de grandes surfaces de vente.
2. Le Grand Magasin restera à l'avenir un format d'une grande importance stratégique. Pour mieux se positionner sur le marché, Coop a décidé de se lancer dans une stratégie d'expansion systématique.

Les projets stratégiques montrent les mesures prises par Coop pour atteindre ces objectifs:

### Développement du canal Grands Magasins avec EPA

Renforcer la position dans le secteur Grands Magasins et mettre en commun les compétences-clés de chacun, telles sont les considérations qui sont à la base du partenariat dans lequel Coop s'est engagée avec EPA au printemps 2002. Depuis le début de 2003, le canal Grands Magasins est géré en commun, selon un concept unique qui permet à l'enseigne Coop City de se positionner dans les meilleurs centres-villes, et d'offrir des gammes de prix intéressantes à un bon niveau de qualité. D'ici à 2004, tous les magasins EPA seront mis au diapason et intégrés dans le réseau Coop City. La mise en commun des compétences se reflète aussi dans la nouvelle équipe de direction, composée de managers chevronnés de Coop et d'EPA. Le réseau Coop City élargi continuera à bénéficier de la force d'attraction de la marque-ombrelle Coop sans pour autant perdre sa spécificité de Grand Magasin.

### Expansion: priorité aux emplacements spacieux

Le consommateur continue à privilégier les grands points de vente, qui peuvent proposer une palette très large de produits des secteurs alimentaire et non alimentaire. Les Mégastores s'inscrivent parfaitement dans cette tendance. Or, en Suisse, les emplacements attrayants existants et les sites constructibles sont peu nombreux. Dans ces conditions, l'acquisition d'immeubles disposant de grandes surfaces commerciales représente la seule possibilité de poursuivre l'expansion sans passer par des procédures administratives longues et compliquées et par de coûteux travaux de construction. C'est ce qui a amené Coop, en octobre 2002, à faire part de son intention de racheter Waro AG à Rast Holding (groupe Denner). Les magasins Waro seront transformés à terme en Mégastores, supermarchés ou autres points de vente du groupe Coop. En février 2003, la Commission fédérale de la concurrence a décidé de procéder à un examen approfondi de ce projet.

### Des immeubles pour le cœur de métier

La Direction Immobilier a précisé son rôle et ses stratégies au cours de l'année sous revue. Principal objectif: se concentrer durablement et systématiquement sur les immeubles nécessaires aux activités de l'entreprise. Revendre les immeubles non indispensables permet au groupe Coop de se procurer des moyens financiers, que ce soit pour des acquisitions ou pour des investissements dans la transformation ou la construction de magasins.

### La Stratégie logistique devient réalité

L'année 2002 a été celle de la mise en œuvre de la Stratégie logistique adoptée l'année précédente. La nouvelle stratégie est axée sur la séparation de la fonction d'approvisionnement des points de vente en trois catégories: le circuit du frais (fruits, légumes, produits de boulangerie), le circuit du froid (produits laitiers, produits carnés) et le circuit de «l'ambient» (marchandises générales, boissons, non-alimentaire). Le réseau de distribution de la Logistique Coop a été restructuré selon ce schéma. On fait désormais la

distinction entre, d'une part, les centrales de distribution nationales et régionales et, d'autre part, les plates-formes d'éclatement, qui assurent la distribution aux points de vente, et, enfin, les centrales de distribution Surgelés et Brico+Loisirs. En Suisse romande, contrairement à ce qui était initialement prévu, l'organisation logistique reposera non pas sur le réseau existant, mais sur une nouvelle centrale de distribution, qui sera construite à Aclens (VD).

Le processus de concentration et de reconversion des centrales existantes s'est poursuivi à un bon rythme en 2002. En outre, de grands projets de construction sont en voie d'achèvement. La restructuration de la Logistique a également rendu nécessaires de profondes adaptations dans le domaine informatique.

### Numéro un du secteur des produits convenience frais

Coop entend devenir le numéro un dans le secteur des produits convenience frais. C'est dans cette perspective qu'elle a décidé d'acquérir une participation dans les Editions Betty Bossi SA, s'assurant ainsi la collaboration du partenaire suisse le plus compétent dans ce domaine. En Suisse, la marque Betty Bossi évoque immédiatement la «cuisine avec garantie de réussite». Elle acquiert une nouvelle dimension avec Coop grâce à l'offre de «produits prêts à cuire» et d'«aliments prêts à l'emploi». Le développement d'un assortiment de produits convenience frais Betty Bossi a démarré en 2002. En juin, les premiers produits arrivaient dans les rayons. La clientèle a été séduite, les chiffres d'affaires dépassent largement les attentes. Dans certains groupes de marchandises (les jus de fruits par ex.), Coop est d'ores et déjà leader du marché.



## Points de vente

coop

coop  
brico+loisirs

coop  
city

coop  
vitality pharmacie

coop  
pronto

coop  
mineraloel

coop  
restaurant

IMPORT  
PARFUMERIE

Inter  
Discount

TopTip  
emporter, c'est meubler

Lumimart  
BIEN PLUS QUE DE LA LUMIÈRE

Le mouvement qui voit disparaître les petits magasins au profit de grands points de vente proposant sous un même toit un vaste choix de produits alimentaires et d'articles non alimentaires se poursuit sans discontinuer. Coop répond à cette tendance par une politique d'expansion axée sur les Mégastores et les supermarchés de grande surface. Le souci de proximité n'en reste pas moins présent dans ses choix stratégiques, comme en témoigne la multiplication des convenience shops, un type de magasin toujours plus apprécié du public.

**Le mouvement qui voit disparaître les petits magasins au profit de grands points de vente proposant sous un même toit un vaste choix de produits alimentaires et d'articles non alimentaires se poursuit sans discontinuer.**

### Formats alimentaires

Les supermarchés ont le vent en poupe

Les supermarchés Coop ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 8,85 milliards de francs, soit une augmentation de 0,8%. La surface de vente s'est accrue de 1 867 m<sup>2</sup> pour atteindre 699 568 m<sup>2</sup>. 17 supermarchés ont été ouverts et 60 définitivement fermés.

L'adaptation des magasins aux différents formats – A (250–600 m<sup>2</sup>), B (800–1400 m<sup>2</sup>) et C (1800–3000 m<sup>2</sup>) – a été rondement menée. L'augmentation générale des chiffres d'affaires des magasins rénovés témoigne du très bon accueil fait par la clientèle au nouvel agencement. Pour rester en phase avec les changements d'habitudes de consommation, Coop continuera à l'avenir à investir en priorité dans de grands supermarchés (30 nouveaux supermarchés au cours des cinq prochaines années).

### Mégastores Coop: six à ce jour

Les Mégastores sont le fleuron de la nouvelle Coop. Le premier d'entre eux a ouvert ses portes en 2001 à Crissier (VD). Sur plus de 5 000 m<sup>2</sup>, le consommateur trouve tout ce dont il peut avoir envie. L'assortiment comprend plus de 40 000 articles: produits frais avec un vaste marché de fruits et de légumes, pain frais de fabrication maison, grande boucherie-poissonnerie, rayon traiteur proposant des plats cuisinés, produits de beauté, produits de soins pour bébés, grand rayon non alimentaire, etc. Avec la transformation en Mégastores des emplacements existants de Winterthur (ZH), St-Gall, Kriens (LU) et Signy (VD) et l'ouverture du nouveau Mégastore de La Praille (GE), Coop dispose aujourd'hui de six points de vente de ce format. Elle compte porter ce nombre à 15 au cours des cinq prochaines années.

## L'année écoulée a été marquée par l'ouverture de quatre nouveaux Coop Pronto «stand-alone» sur l'autoroute A1

### Développement du Remote Ordering

Le chiffre d'affaires réalisé avec le Remote Ordering – achat par Internet, par fax et par téléphone – a encore augmenté au second semestre et atteint environ 4,4 millions de francs pour toute l'année 2002 dans l'agglomération zurichoise. Le montant moyen par achat s'élève actuellement à quelque 180 francs. Ce service sera introduit dans les régions de Bâle, de Berne, de Lausanne et de Genève dans le courant de l'année 2003. D'autres agglomérations seront intégrées ultérieurement. L'assortiment «Remote Ordering» compte quelque 3 500 produits issus de tous les groupes de marchandises. 80% des clients passent commande par Internet et 20% par fax ou par téléphone.

### Quatre nouveaux Coop Pronto le long de l'A1

Le chiffre d'affaires total des magasins de proximité Coop Pronto a bondi de 37,4% par rapport à l'année précédente pour atteindre 169 millions de francs. Outre cinq nouveaux Coop Pronto installés dans des stations-service, cinq autres magasins «stand-alone» ont ouvert leurs portes en 2002. Les chiffres de fréquentation élevés montrent à quel point ce format à horaires d'ouverture étendus est apprécié d'une clientèle qui aime faire ses achats sans devoir se presser. L'année écoulée a été marquée par l'ouverture de quatre nouveaux Coop Pronto «stand-alone» sur l'autoroute A1 en collaboration avec Mövenpick Gastronomy et par l'arrivée de Coop Pronto dans le canton des Grisons, avec un premier magasin à Davos. Pendant l'Expo.02, un Coop Pronto situé dans le passage souterrain de la gare de Bienne proposait aux visiteurs de l'Exposition nationale un assortiment conçu tout spécialement pour eux. Ce magasin a enregistré des pics de fréquentation qui ont entraîné jusqu'à 7 400 actes d'achat par jour. L'ouverture de 20 nouveaux Coop Pronto est prévue pour 2003.

### Restaurants Coop: Biotavola et Bistro ouvrent de nouveaux horizons

Les restaurants Coop ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 9,1% en 2002 pour atteindre 233 millions de francs. Treize nouveaux restaurants ont ouvert leurs portes l'année dernière.

Biotavola, le restaurant Coop de l'artéplage de Neuchâtel, a accueilli plus de 700 000 visiteurs à l'Expo.02. Un succès qui montre combien une cuisine certifiée au bourgeon de BIO SUISSE peut être au goût du jour, savoureuse et variée. Au menu: de délicieux plats Naturaplan souvent assortis de spécialités Pro Specie Rara telles que les pommes de terre bleues ou les côtelettes de porc laineux. Mais si le restaurant a séduit le public d'Expo.02, ce n'est pas seulement par ses originalités culinaires, c'est aussi par sa salle à manger, divisée en quatre «espaces» différents, et sa magnifique terrasse aménagée directement au bord du lac de Neuchâtel. Les chiffres sont à la mesure de ce succès: un chiffre d'affaires de 8,6 millions de

## **Le concept du restaurant Biotavola sera repris cette année à Zurich (Coop City St. Annahof) et à Bâle (Coop City Pfauen).**

francs, ce qui est un record pour une aussi courte période d'exploitation. Le concept du restaurant Biotavola sera repris cette année à Zurich (Coop City St. Annahof) et à Bâle (Coop City Pfauen). Les produits leader Biotavola, tels que le potage servi dans une croûte de pain évidée, les pâtes à l'amidonner et la bière d'amidonner, seront quant à eux ajoutés à la carte de tous les restaurants Coop.

### **Formats spécialisés**

#### **D'EPA à Coop City**

Le chiffre d'affaires des Grands Magasins Coop City (sans EPA) a reculé de 3,5% pour s'inscrire à 471 millions de francs, une évolution qui s'explique par différentes transformations ainsi que par une retenue générale de la consommation au second semestre.

Coop a renforcé sa position dans le secteur des Grands Magasins en acquérant une participation de 40% dans EPA au printemps 2002. Au départ, il était prévu de continuer à exploiter les Grands Magasins EPA sous leur enseigne, en utilisant dans l'approvisionnement et dans la vente les synergies résultant de cette opération. Toutefois, sur la base d'analyses de marché approfondies, il a été décidé conjointement de redéfinir le positionnement des deux canaux. C'est ainsi que, depuis début 2003, Coop et EPA gèrent leurs Grands Magasins en commun sur la base d'un concept unique. Tous les magasins EPA seront transformés d'ici à fin 2004 et opéreront alors sous l'enseigne Coop City. Le nouveau réseau Coop City continuera à bénéficier du rayonnement de la marque-ombrelle Coop sans pour autant perdre sa spécificité de Grand Magasin. Cette stratégie d'expansion fera de Coop le numéro deux dans ce segment. La nouvelle chaîne, qui emploiera au total quelque 5 000 collaborateurs,

couvrira l'ensemble du marché suisse avec ses 50 sites, parmi lesquels plusieurs nouveaux, dont Berne-Wankdorf, Tenero (TI), Kriens (LU) et Fribourg-Gottéron.

Le processus d'uniformisation des actuels Grands Magasins Coop City s'est poursuivi sans relâche en 2002. Le Coop City de Genève a ainsi été complètement réaménagé. La première phase de transformation du Coop City St. Annahof à Zurich a également pu être achevée durant l'année écoulée.

## **Coop a renforcé sa position dans le secteur des Grands Magasins en acquérant une participation de 40% dans EPA au printemps 2002.**

#### **Développement du secteur Coop Brico+Loisirs et accord de coopération**

Les Brico+Loisirs ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 568 millions de francs, en augmentation de 8,1%. Cinq nouveaux points de vente ont vu le jour: à Allaman (VD), Netstal (GL), Castione (TI), Kreuzlingen (TG) et Mels (SG). En même temps, deux anciens magasins ont été fermés, l'un à Bellinzone (TI) et l'autre à Kreuzlingen (TG). La surface de vente a augmenté de 19 138 m<sup>2</sup>. Coop se rapproche ainsi de son objectif, qui est de disposer de 90 Brico+Loisirs environ. Tous les magasins existants ont été mis aux normes de la nouvelle stratégie en termes de signalétique, d'assortiment et de prestations et adaptés aux souhaits des clients. Durant le printemps et l'automne, les Brico+Loisirs ont surpris leurs clients en proposant diverses activités, telles que le rempotage de plantes ou la peinture écologique, qui présentaient les diverses possibilités de bricoler et de jardiner «propre» offertes par les produits Coop Oecoplan.

Au niveau de l'approvisionnement, le canal Coop Brico+Loisirs a conclu avec trois partenaires européens d'envergure (toom et AVA en Allemagne et Baumax en Autriche) un accord de coopération original et porteur d'avenir. Le but est de grouper les volumes

de production et les achats de marques propres et d'articles de marque en Europe et en Extrême-Orient.

#### Coop Mineraloel AG: part de marché accrue dans la distribution d'essence

Coop Mineraloel AG, qui coiffe les stations-service Coop, les boutiques Coop Pronto et le secteur du mazout, a poursuivi une stratégie d'expansion qui continue à porter ses fruits en dépit d'un contexte économique difficile. Son produit net a progressé de 8,9% par rapport à l'année précédente pour atteindre 721 millions de francs. Sur le segment des stations-service, Coop est parvenue, malgré une âpre concurrence, à augmenter encore de 1,0 point de pourcentage sa part de marché, qui s'établit ainsi à 7,7%. Le 100<sup>e</sup> Coop Pronto a ouvert ses portes le 5 mars 2003 à St-Gall.

#### Pharmacies Coop Vitality: quatre magasins transformés

Quatre magasins existants ont été mis en conformité avec le nouveau concept Coop Vitality, qui se concentre sur les secteurs de la santé et du bien-être. Chaque magasin, rebaptisé «Coop Vitality pharmacie», propose, en complément aux autres formats Coop, un vaste assortiment de médicaments en vente sur ou sans ordonnance, ainsi que des remèdes naturels, aliments pour sportifs, produits diététiques et articles de soins pour enfants et nourrissons. En outre, les secteurs «dermatologie» et «maquillage» ont été fortement revalorisés. L'évolution est positive dans les magasins transformés, qui sont ceux de St-Gall, Zurich, Kriens (LU) et Crissier (VD). D'autres pharmacies Coop Vitality seront installées dans les centres commerciaux Coop.

#### Entreprises de commerce de détail Interdiscount et Import Parfumeries regroupées dans Coop Einzelhandels AG

Interdiscount AG et Import Parfümerien AG ont été fusionnées, avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier 2002, pour donner naissance à Coop Einzelhandels AG, domiciliée à Jegenstorf (BE). Les deux chaînes de

magasins formeront chacune une division indépendante au sein de Coop Einzelhandels AG. Le but de ce regroupement est de simplifier et professionnaliser les structures et les processus et d'exploiter les synergies latentes. Chaque division continue d'opérer sur le marché avec ses propres marques et sous son enseigne.

#### Des prestations taillées sur mesure chez Interdiscount

Dans un marché qui se rétrécit toujours plus, Interdiscount a poursuivi sans discontinuer la stratégie qui se résume par la formule «Le magasin discount avec service». Conséquence de la fusion d'Interdiscount et de Radio TV Steiner, les charges d'exploitation se sont massivement réduites et le résultat s'est remarquablement amélioré. Le regroupement des deux réseaux de vente a entraîné la fermeture de 26 magasins. Malgré cela, le produit net n'a diminué que de 5,1%, ce qui est inférieur à la moyenne de la branche, et s'établit à 818 millions de francs. Comme le recul du volume

### Dans un marché qui se rétrécit toujours plus, Interdiscount a poursuivi sans discontinuer la stratégie qui se résume par la formule «Le magasin discount avec service».

de l'ensemble du marché a été sensiblement plus marqué, cela revient à dire qu'Interdiscount est encore parvenue à grignoter des parts de marché. La transformation des magasins Radio TV Steiner s'est achevée le 1<sup>er</sup> avril 2002. A la même date, Interdiscount lançait dans toute la Suisse une vaste gamme de prestations de services modulables de façon que les clients puissent les combiner en fonction de leurs besoins. Après un lent démarrage, les ventes de fin d'année 2002 ont atteint des chiffres record les jours qui ont précédé et

suiwi Noël. Le chiffre d'affaires du 23 décembre a touché son niveau quotidien le plus élevé depuis de nombreuses années.

### Import Parfumeries

#### optimisation ciblée du réseau

Huit ouvertures, deux déménagements vers des sites plus propices, six transformations et neuf fermetures ont jalonné une année 2002 caractérisée par une optimisation ciblée du réseau de vente. L'expansion vise plus particulièrement la Suisse romande, où Import compte arriver au même positionnement qu'en Suisse alémanique. Si le produit net a reculé de 7,9% dans l'ensemble par rapport à l'année précédente, en revanche le chiffre d'affaire des points de vente a augmenté de 4,4%, à 137 millions de francs. Dans un marché de la parfumerie de luxe/de prestige qui stagne et connaît de grands bouleversements, Import Parfumeries a ainsi pu gagner des parts de marché.

### Lumimart intégré dans TopTip comme nouveau canal stratégique

L'exercice 2002 a été marqué par la détérioration de la situation économique. TopTip a réalisé un produit net de 206 millions de francs. L'entreprise est tout de même parvenue à améliorer ses parts de marché, le recul ayant été de quelque 5% sur l'ensemble du marché de l'ameublement. L'un des événements marquants de l'année a été l'agrandissement du magasin d'Oberentfelden (AG), au siège de l'entreprise. C'est également ce magasin qui aura inauguré la nouvelle stratégie, qui se traduit par un assortiment tout à la fois plus large, plus profond et plus attrayant. TopTip a en même temps lancé son nouveau logo, qui sera progressivement mis en place dans tous les magasins. Présente depuis 2002 à Allaman (VD), Kreuzlingen (TG) et Winterthur-Rätterschen (ZH), la chaîne compte aujourd'hui 44 points de vente dans l'ensemble de la Suisse.

Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2002, TopTip SA gère Lumimart en tant que canal stratégique, après avoir repris les 15 magasins et les employés de cette chaîne spécialisée dans les luminaires. Celle-ci conserve toutefois

son enseigne. En outre, dans une première phase, une demi-douzaine de magasins TopTip intégreront des modules d'assortiment Lumimart. Cette acquisition permet à TopTip de gagner sensiblement en professionnalisme dans le domaine des luminaires et d'exploiter des synergies dans la logistique et dans l'approvisionnement.

### Au service du front de vente

#### Concentration des centrales de distribution

Coop se trouve dans la phase initiale de la mise en œuvre de la Stratégie logistique 2005, qui comprend le regroupement des entrepôts du circuit de l'ambient sur un seul site national et celui des entrepôts du circuit du froid sur huit sites régionaux. Huit centrales de distribution (CD) régionales traiteront les commandes des supermarchés. Le magasin recevra la marchandise commandée dans un délai de 24 heures au maximum, pour le bien des clients, qui pourront ainsi compter sur une fraîcheur optimale et une disponibilité permanente de la marchandise.

Au printemps 2002, la CD de Gwatt (BE) a été transformée en centrale de distribution nationale pour le canal Brico+Loisirs. La CD de Wangen (SO) reprendra progressivement, en 2003 et en 2004, des fonctions de distribution actuellement régionales. Celle de Pratteln (BL) assume d'ores et déjà cette fonction pour l'assortiment Vins. De même, les CD de Hinwil (ZH) et de Givisiez (FR) assurent la livraison directe de tous les magasins de produits surgelés.

### De l'approvisionnement à la vente, un système informatique unique

La nouvelle organisation logistique a nécessité l'introduction, en parallèle, de plusieurs nouvelles solutions informatiques. Ces opérations ont été maîtrisées sans gros problèmes.

Coop a lancé en 2002 une gestion générale des marchandises: de l'approvisionnement à la vente, en passant par les différentes étapes du Category Management, la gestion de tous les articles est du ressort d'un seul système (SAP R/3 Retail), ce qui donne la possibilité d'effectuer des analyses statistiques détaillées et, de ce fait, de réagir plus rapidement aux exigences du marché. Un nouveau système de gestion des stocks, qui a été installé dans les centrales de distribution nationales de Wangen (SO), Pratteln (BL), Givisiez (FR) et Hinwil (ZH), permet d'effectuer la préparation des commandes par radio et gère les stocks de réserve sur palettes. Différentes nouveautés ont été intégrées dans le système de caisse, comme l'enregistrement des déchets en caisse et les primes-cadeaux avec superpoints. Grâce à une nouvelle solution informatique, Coop a pu concrétiser le but central de la philosophie ECR (Efficient Consumer Response): l'échange électronique de données avec tous les partenaires commerciaux. La solution Internet mise gratuitement à disposition par Coop offre également aux petits partenaires dotés d'une infrastructure informatique simple tous les avantages de l'EDI (Electronic Data Interchange).

Avec l'introduction de l'Intranet dans les points de vente, les gérants peuvent être informés directement et bénéficier d'outils utiles tels que l'impression d'affiches, la planification de l'affectation du personnel et la saisie du temps de travail.

## **De l'approvisionnement à la vente, en passant par les différentes étapes du Category Management, la gestion de tous les articles est du ressort d'un seul système (SAP R/3 Retail).**

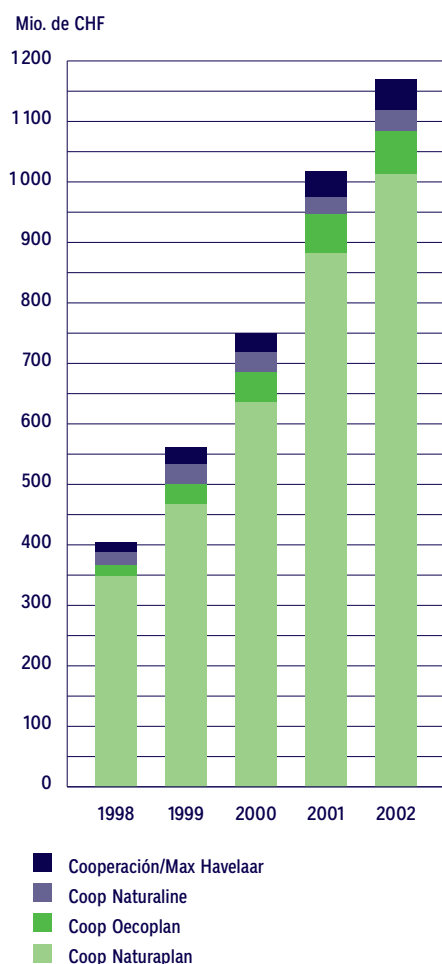
### Gestion professionnalisée des immeubles

La Direction Immobilier, prestataire de services de Coop dans le domaine immobilier, a pour mission d'assurer le développement de projets, la gestion de chantiers, la gestion de contrats, l'optimisation de portefeuilles ainsi que l'analyse et l'implantation de sites. Elle offre à Coop, qui peut ainsi se concentrer sur son cœur de métier, une gestion professionnalisée de l'ensemble de son patrimoine immobilier. 16 nouveaux projets ont été menés à bien en 2002, parmi lesquels les centres commerciaux d'Allaman (VD), de Payerne (FR), Granges (SO), Bottmingen (BL) et Bischofszell (TG) ainsi que le Brico+Loisirs de Castione (TI). 13 projets se trouvaient en chantier fin 2002.



## Produits

### Chiffres d'affaires des labels de confiance



Coop entend être un distributeur de qualité et une entreprise novatrice. Sa gamme de produits originale lui permet de se positionner avantageusement sur le marché et de projeter un profil bien découpé. L'assortiment Coop se compose:

- des produits labellisés Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar, ainsi que, désormais, Betty Bossi
- d'articles de marque de renom, innovants et performants
- de marques propres offrant un excellent rapport qualité-prix.

### Labels à forte composante écologique et sociale

Qui dit Coop dit automatiquement Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Cooperación/Max Havelaar. Au cours de la décennie écoulée, ces quatre labels se sont profondément ancrés dans l'image de Coop. Devenus de véritables vecteurs de chiffre d'affaires, ils ont permis à Coop de progresser plus rapidement que la concurrence. Ainsi, en 2002, et dans un contexte économique qui se détériore, le chiffre d'affaires a augmenté de 15,0% par rapport à l'année précédente pour totaliser 1,17 milliard de francs. Le label Naturaplan affiche aujourd'hui un taux de notoriété assistée de 86%. L'objectif suivant est à la fois clair et ambitieux: atteindre les 2 milliards de francs de chiffre d'affaires avec les quatre labels d'ici à 2010. Coop Naturaplan fête son anniversaire cette année sous le mot d'ordre: «Coop Naturaplan: 10 ans déjà. Et ce n'est qu'un début!»

### L'objectif ambitieux: atteindre les 2 milliards de francs de chiffre d'affaires avec les quatre labels d'ici à 2010.

#### Coop Naturaplan: développement de l'offre de la viande

Le chiffre d'affaires Naturaplan a franchi le cap du milliard au cours du second semestre de l'année sous

revue, augmentant au total de 14,9%, à 1,01 milliard de francs. Depuis septembre 2002, Coop vend en libre-service du Natura-Beef au label du bourgeon issu d'élevages biologiques, C'est le résultat de la mise en œuvre, en collaboration avec l'ASVNM, l'Association suisse des détenteurs de vaches nourrices et de vaches mères, d'un nouveau concept de commercialisation s'adressant à des consommateurs qui, de plus en plus, exigent que la viande soit produite dans des conditions respectueuses de la nature et des animaux. Le Natura-Beef, issu de la forme d'élevage bovin la plus naturelle pratiquée en Suisse répond à ce souci: Les veaux sont élevés sous la mère ou une vache nourrice. En vente chez Coop depuis environ 25 ans, le Natura-Beef a été, en 1993, le tremplin qui a servi au lancement du programme Coop Naturaplan. Aujourd'hui, il constitue environ 50% de l'ensemble de l'assortiment Coop de viande de bœuf. Au cours de ces dernières années en outre, l'offre de viande de porc fraîche est passée progressivement à la qualité Naturaplan non seulement dans le libre-service, mais aussi dans la vente en vrac. Depuis janvier 2002, les magasins proposent dans tout le pays de la viande de porc suisse d'élevages.

L'assortiment de produits laitiers a également été développé. Parmi les nouveautés figurent le lait UHT, ainsi que le yogourt et la glace à la vanille biologique. Il convient également de mentionner, dans le secteur des produits convenance frais, l'arrivée des nouvelles gammes de Betty Bossi avec la qualité Naturaplan.

#### Prix international de l'ONU pour Coop Naturaline

Le chiffre d'affaires des articles textiles et produits cosmétiques Naturaline a atteint 33,7 millions de francs en 2002, soit une augmentation de 16,8% par rapport à l'année précédente.

Au Sommet de la Terre de Johannesburg, Coop a reçu, en compagnie de l'entreprise textile Remei, le «prix international pour les partenariats en matière de développement durable», en récompense pour le projet de la culture du coton bio Coop Naturaline mené en commun par les deux entreprises en Inde et en Tanzanie. Ce prix est la reconnaissance internationale d'une col-

laboration exemplaire entre Remei et Coop qui, depuis des années, s'emploient à promouvoir la culture, la transformation et la commercialisation de coton bio. Parmi plus de 120 projets examinés au niveau international, dix ont été récompensés par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) pour leur action exemplaire et durable en faveur de l'environnement.

Dans le secteur des cosmétiques, Coop a remplacé tous les produits à base d'ouate conventionnelle par des produits Naturaline à base de coton biologique. La palme du succès revient aux disques en ouate Naturaline.

## **Au Sommet de la Terre de Johannesburg, Coop a reçu, en compagnie de l'entreprise textile Remei, le «prix international pour les partenariats en matière de développement durable».**

#### Coop Oecoplan: nouveaux produits pour le jardinage et les loisirs

Coop Oecoplan propose un vaste choix de produits et d'appareils électriques écologiques pour le ménage, le jardin et le bricolage. Le label a accru son chiffre d'affaires de 12,2% l'année dernière, à 71,4 millions de francs. L'engrais liquide Biorga a fait une entrée remarquée dans l'assortiment Oecoplan. Portant le bourgeon BIO intrants, qui est la garantie du respect des exigences de BIO SUISSE relatives aux engrais et autres matières auxiliaires recommandés dans l'agriculture biologique, cet engrais liquide entièrement naturel est fabriqué à partir de résidus végétaux et minéraux de la fabrication du sucre et de la levure. Aucune matière première animale n'entre dans sa composition. Un excellent accueil a également été fait au charbon de bois au label FSC lancé en mars dans

le domaine Brico+Loisirs. Le label FSC (Forest Stewardship Council), recommandé par les organisations écologistes, est le garant d'une sylviculture respectueuse de critères écologiques et sociaux.

### Avec Cooperación/Max Havelaar, Coop leader du marché des produits «équitables»

Cooperación/Max Havelaar a enregistré en 2002 le taux de croissance le plus élevé des quatre labels de confiance, avec un chiffre d'affaires qui a progressé de 20,5%, à 50,3 millions de francs. Coop est ainsi le leader incontesté du marché suisse et, à l'échelle mondiale, l'un des principaux distributeurs de produits du commerce équitable. Coop a été, dès le début, partenaire de la Fondation Max Havelaar. Créée par des organisations d'entraide réputées, celle-ci a fêté son 10<sup>e</sup> anniversaire en 2002. Coop apporte un soutien sans réserve au plus connu des labels de responsabilité sociale couvrant l'ensemble de la chaîne de production et de distribution.

Deux produits sont venus s'ajouter l'année dernière à l'assortiment Max Havelaar: le riz et l'ananas. Les roses du Kenya en sont devenues entre-temps le numéro un. Avec un chiffre d'affaires de quelque 20 millions de francs, elles représentent une part de 10% de toutes les ventes de fleurs coupées. Enfin, en généralisant l'offre de café Max Havelaar à tous ses restaurants, Coop adresse un signal clair au secteur de la restauration de collectivités.

### Trois entreprises novatrices récompensées par le prix Natura

Le prix Natura récompense, tous les deux ans, des prestations particulières de partenaires, producteurs et sous-traitants dans le cadre de projets à forte composante écologique, sociale ou éthique. Le prix consiste en une somme de 100 000 francs, que les lauréats peuvent réinvestir dans des projets portant sur le développement durable.

Trois entreprises ont été récompensées en 2002 par ce prix, qui était décerné pour la deuxième fois: la laiterie Biedermann, Bischofszell (TG), pour son rôle de pionnière dans la transformation industrielle du lait

bio; la société Agro-Tropic AG, Rümlang (ZH), importatrice des fleurs Max Havelaar du Kenya, qui a contribué à faire de Coop, depuis 2001, un distributeur de roses au label Max Havelaar; J. W. Ostendorf AG, Zoug, pour le développement de dispersions et laques respectueuses de l'environnement pour Coop Oecoplan.

### Le label de confiance du secteur convenience

Depuis le début de l'année 2002, Coop détient 50% du capital des Editions Betty Bossi SA. En juin, les premiers produits Betty Bossi ont fait leur apparition dans les rayons des magasins Coop. Cette ligne de produits convenience frais représente le cinquième label de confiance Coop. Avec un chiffre d'affaires de 93,8 millions de francs, les attentes ont été nettement dépassées. L'assortiment, en constant développement, passera progressivement cette année de 200 à 500 références, et comprendra salades, sauces à salades, fruits, légumes convenience, plats cuisinés, nouveaux jus de fruits, sandwiches et produits végétariens, jusqu'aux tartes et desserts. Coop s'est donné pour objectif de porter cette année le chiffre d'affaires du label Betty Bossi à 450 millions de francs.

Betty Bossi est, depuis 1956, une véritable institution, la plus sérieuse et la plus compétente de Suisse en matière de cuisine et de pâtisserie. Un ménage suisse sur trois suit ses recettes. Betty Bossi symbolise réussite, maîtrise culinaire, saveur et diversité. Les produits convenience, nés de l'association de deux valeurs Coop – convenience et fraîcheur – et de sa compétence en matière d'assortiment, ne sont pas simplement synonymes de cuisine express. Ils apportent aussi toute la saveur sans laquelle l'art de manger ne peut que se perdre.

## En juin, les premiers produits Betty Bossi ont fait leur apparition dans les rayons des magasins Coop.

## Articles de marque

En septembre 2002, Coop a livré à ses partenaires des informations de première main sur ses projets d'avenir. Le rôle des articles de marque a été l'un des thèmes des discussions. Les marques de renom continueront à revêtir chez Coop une grande importance stratégique et commerciale. Une chose est claire: ces articles conserveront une place importante dans l'assortiment. Car Coop entend développer encore son leadership dans ce secteur. Qualité élevée, différenciation claire par rapport aux produits concurrents, composante novatrice et forte notoriété, voilà ce qu'exige Coop d'un article de marque. C'est ainsi qu'elle offre à ses partenaires une plate-forme unique de positionnement et de commercialisation de leurs marques et produits. L'industrie suisse des articles de marque fabrique en outre une part prépondérante des marques propres et des produits aux labels de confiance Coop, ce qui fait de Coop un partenaire sûr, et d'autant plus sûr qu'il est, depuis plus de 100 ans, un ardent défenseur des articles de marque. De nouveaux produits de marques bien profilées ont été lancés en 2002, tels que les huiles d'olive Bertolli et les aliments pour chats Kitekat.

## Marques propres

### Une stratégie originale

La marque propre Coop contribue dans une mesure importante à la spécificité de Coop, à la fidélisation de sa clientèle et à un rapport qualité-prix remarquable. La présence sur les emballages du logo Coop orange sur fond noir marque un renforcement de la compétitivité par rapport à la concurrence. Transparence et liberté de choix entre marques propres et articles de marque confèrent un fort avantage stratégique à Coop et un profil original à la prestation qu'elle offre sur le marché.

## Savourer sans remords grâce aux produits

### Lifestyle

Les consommateurs d'aujourd'hui soucieux de leur ligne veulent manger léger, mais sans devoir renoncer à la saveur. En 2002, Coop a lancé la gamme de produits Lifestyle, qui répond précisément à ces préoccupations et permet de «savourer sans remords»! Ces produits à teneur en graisse et en sucre réduite se prêtent idéalement à une alimentation légère. Les procédés de fabrication modernes permettent de concevoir des produits qui ont aussi du caractère en termes de goût et de saveur. L'assortiment Lifestyle compte une septantaine de références, principalement des produits laitiers tels que yogourts, fromage blanc, lait, crèmes desserts et fromages, auxquels s'ajoutent d'autres produits comme la mayonnaise pauvre en graisse et les conserves à l'huile à faible teneur en huile. Caractéristique importante des produits Lifestyle: ils conviennent aux diabétiques. En 2002, Coop a réalisé avec ces produits un chiffre d'affaires qui dépasse déjà 40 millions de francs. La ligne Lifestyle sera encore développée à l'avenir. Preuve du succès de celle-ci: la boisson au lait et aux fruits lancé en commun par Coop et la Laiterie centrale d'Argovie (AZM) a gagné l'année dernière le «Prix d'innovation agricole suisse» décerné chaque année pour récompenser une innovation dans le domaine alimentaire. Neuf autres produits Lifestyle ont été distingués à Dusseldorf par la Société allemande d'agriculture.

## Qualité des produits

### La qualité, élément-clé de la stratégie d'approvisionnement

De nouveaux critères de qualité ont été définis dans le cadre de la stratégie d'approvisionnement et intégrés dans les agréments qualité conclu avec les fournisseurs et fabricants de marques propres. Coop souscrit à l'Initiative Mondiale de la Sécurité Alimentaire, qui constitue la norme de sécurité de l'industrie de transformation alimentaire, et œuvre en faveur de l'application des standards EUREP-GAP attestant des bonnes pratiques agricoles dans la production, en particulier auprès des fournisseurs de fruits et de légumes. En

outre, la norme SA 8000, qui règle la responsabilité sociale et éthique des entreprises, a été intégrée dans une directive relative à l'approvisionnement.

La stratégie en matière de qualité est suivie avec rigueur

Coop entend continuer à l'avenir à s'approvisionner en produits frais prioritairement en Suisse et déploie de gros efforts, en association avec les producteurs et les entreprises de transformation et de conditionnement, pour améliorer la qualité des produits et l'efficacité des prestations. Elle veut séduire ses clients par des produits suisses offrant un bon rapport qualité-prix. Les clients, eux, sont conscients du fait qu'elle ne ménage pas ses efforts.

Exemple de l'application rigoureuse de la stratégie Coop en matière de qualité: le retrait définitif, en février 2002, du poulet surgelé importé de Chine après la découverte, dans deux produits à base de viande de poulet de ce pays, d'une quantité d'antibiotiques thérapeutiques supérieure à la valeur limite légale. En plus des articles contestés, Coop a retiré de la vente toute la marchandise à base de poulet chinois, soit une cinquantaine d'articles, et s'approvisionne depuis lors auprès de partenaires européens, qui doivent satisfaire à un certain nombre d'exigences supplémentaires:

- traçabilité sans faille des produits finis
- conditions d'élevage satisfaisant à des normes élevées (analogues aux normes suisses)
- absence de stimulateurs de performance antimicrobiens et de protéines animales dans l'alimentation
- qualité et fraîcheur irréprochables

Autre aspect positif important pour Coop: la proximité de ses partenaires. La disparition des longs transports n'est qu'un élément parmi d'autres. Ce qui compte avant tout, c'est qu'avec des partenaires européens, Coop est plus proche du lieu de production. Des contacts réguliers sont possibles et le contrôle des entreprises s'en trouve facilité.

## Coop entend continuer à l'avenir à s'approvisionner en produits frais prioritairement en Suisse.

Le nouveau droit alimentaire exige des adaptations

La révision partielle de la législation suisse sur les denrées alimentaires, en mai 2002, a nécessité un vaste travail d'information chez Coop et d'importantes mesures d'adaptation chez les fabricants et fournisseurs de marques propres Coop. Plusieurs directives Coop ont été remaniées. L'étiquette des produits de marque propre Coop présente désormais des informations sur l'origine des matières premières et des conseils aux diabétiques et aux végétariens, ainsi que des indications devenues obligatoires, telles que la déclaration quantitative des ingrédients ou la déclaration des ingrédients allergènes. Le délai de transition, qui court jusqu'en avril 2003, est utilisé pour réexaminer les formulations, développer de nouveaux produits et corriger les informations produits.

## Le prix et le marché

Dialogue constructif entre Coop et le monde de l'agriculture

Le débat autour de la notion de juste prix et de la répartition des marges le long de la chaîne de création de valeur est resté d'actualité en 2002. Les discussions avec les dirigeants de l'Union suisse des paysans et de BIO SUISSE se sont déroulées dans un climat d'objectivité et de compréhension mutuelle. Le dialogue constructif avec les milieux de l'agriculture a également permis d'aborder solidairement la crise du marché du lait, qui s'est aggravée au cours de l'été. Sous l'effet du recul des exportations de fromage vers les pays européens, les stocks de fromage, puis ceux de beurre et de lait en poudre, se sont rapidement accumulés. Swiss Dairy Food (SDF), la plus grande entreprise suisse de production laitière, n'a pas supporté la pression économique et a dû deman-

der un sursis concordataire. SDF étant un important fournisseur de Coop, de gros efforts ont été entrepris pour assurer malgré tout l'approvisionnement du marché. Dans cette situation difficile, Coop a fait preuve de loyauté et de solidarité en ne dénonçant aucun contrat de livraison et en accordant des acomptes, ce qui a contribué à maintenir une production normale. Les différents sites du groupe SDF ont ainsi pu garder intactes leurs chances d'écouler leur production et une débâcle plus grave a pu être évitée.

Grâce à des promotions avantageuses sur le fromage, Coop a contribué d'une manière décisive à écouler de coûteux excédents. Le 1<sup>er</sup> novembre, elle a été le premier distributeur à baisser également les prix du lait pasteurisé et du lait UHT de production conventionnelle. Elle s'est employée en même temps à empêcher une baisse des prix à la production pour le lait bio, qui n'était pas directement touché par la crise du marché laitier. Coop entend continuer à être en phase avec le marché tout en répondant aux impératifs écologiques.

### Recul du tourisme d'achat

Pour la sixième fois depuis 1990, Coop a analysé l'évolution du tourisme d'achat par des sondages représentatifs et par des comparaisons de prix à l'intérieur du groupe. Après la croissance continue enregistrée depuis la première étude, le montant des achats effectués à l'étranger est revenu de 1,6 à 1,4 milliard de francs. D'une part, les écarts de prix ont diminué dans les secteurs de produits laitiers et des spiritueux. D'autre part, le prix n'est plus le seul facteur d'incitation à passer la frontière: la qualité joue un rôle croissant. Deux tiers des consommateurs admettent acheter délibérément certains produits en Suisse, les principaux motifs indiqués étant la bonne qualité et la confiance dans les produits suisses. Toutefois, seuls quelques-uns d'entre eux sont conscients du fait que la cherté de ceux-ci tient aussi aux exigences plus élevées en matière de production. Cet éloge fait aux produits et aux méthodes de production suisses justifie les revendications paysannes, que Coop contribue à soutenir.

### Une politique des prix adaptée à des consommateurs sensibilisés

En 2002, la concurrence impitoyable qui sévit en Suisse dans le commerce de détail a été caractérisée par une stratégie de différenciation toujours plus marquée, mais aussi et surtout par une guerre des prix toujours plus dure. Dans un contexte de ralentissement économique, les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix.

Au-delà des turbulences conjoncturelles du moment, Coop entend continuer à se définir d'abord comme un distributeur qui offre de la qualité. Son but n'est donc pas de s'assurer une mainmise indifférenciée sur les prix dans le commerce de détail, mais de se profiler comme le grand distributeur proposant le rapport qualité-prix le plus intéressant, ou, en d'autres termes, des produits d'excellente qualité aux meilleurs prix. Pour être à la hauteur de cette ambition, Coop n'a pas ménagé ses efforts, durant l'année écoulée, pour augmenter sa productivité, tant en termes de qualité que de prix. C'est ce qui explique l'accent mis sur les activités promotionnelles: quelque 2 500 promotions nationales ont été mises sur pied dans l'alimentaire et 1 000 dans le non-alimentaire, auxquelles s'ajoutent les quelque 500 promotions complémentaires régionales. Autant d'efforts qui ont permis à Coop d'améliorer encore l'attrait de ses promotions bien sûr, mais aussi de surprendre le marché avec des formules novatrices, comme «les prix bas du mois» et le «méga hit», qui ont rencontré un vif succès.

Coop a lancé une autre formule en 2002: la baisse des prix, souvent substantielles, sur des articles de consommation courante. Cette activité se poursuit cette année à un rythme accru. Coop répercute ainsi sur ses prix de vente, de façon ciblée, les économies réalisées grâce à une rentabilité accrue et à de meilleures conditions d'achat.



## Services à la clientèle

### Des clients satisfaits

Ils sont quelque 350 000 membres Coop dans toute la Suisse à avoir participé au premier sondage de clientèle jamais organisé par Coop. En cette deuxième année de la nouvelle entreprise née de la fusion des différentes sociétés coopératives Coop, cette enquête a permis de faire le point de la situation. Les résultats ont montré en premier lieu que la nouvelle Coop a évolué dans un sens favorable et que les clients sont globalement satisfaits de Coop. Ceux-ci ont par ailleurs identifié des potentiels d'amélioration et mis le doigt sur des problèmes et points faibles qui peinent à disparaître.

Quelques détails: L'amabilité du personnel a été généralement sanctionnée par de bonnes notes. En ce qui concerne l'assortiment, la note de satisfaction la plus élevée a été obtenue par les produits laitiers, suivis du vin et autres boissons, puis des marchandises générales et viande/charcuterie. Les points à améliorer concernent les fruits, les légumes, les fleurs et les plantes. Les files d'attente aux caisses requièrent des mesures d'urgence. Sur ce point, les clients ne sont environ que la moitié à se déclarer satisfaits. Un groupe de projet spécialement formé élabore actuellement des propositions pour améliorer la situation. Des différences régionales s'expriment là aussi: Si les régions de vente Suisse orientale/Tessin et Berne peuvent faire état d'une satisfaction générale avec des taux respectifs de 88% et 86%, la région Nord-Ouest de la Suisse est dans la moyenne nationale avec 84% alors que les régions Suisse centrale/Zurich et Suisse romande sont en dessous, avec 81% et 79%.

**D'après une enquête nationale, l'amabilité du personnel a été généralement sanctionnée par de bonnes notes.**

### Les primes Supercard plus appréciées que jamais

La Supercard Coop est conçue essentiellement comme un moyen de gagner des clients et de les fidéliser. A cet égard, les chiffres sont impressionnants: Il existe en Suisse 2,2 millions d'utilisateurs de la Supercard; 70% des ménages en font régulièrement usage. La part des achats effectués avec cette carte dans les supermarchés Coop atteint tout juste 80% du chiffre d'affaires, ce qui est très élevé, à l'échelle tant nationale qu'internationale. Quant au nombre de primes commandées, il a augmenté en 2002 de quelque 80% par rapport à l'année précédente! Les primes à emporter, que l'on peut «payer» à la caisse avec des superpoints, ont remporté un vif succès. Et l'offre d'échange de superpoints contre des miles Qualifyer a fait un véritable tabac.

Les titulaires de la Supercard sont de très bons clients. Il suffit de consulter les statistiques. Le panier moyen est plus de deux fois plus élevé chez les titulaires que chez les non-titulaires. En outre, les clients savent ce qu'il advient des données recueillies avec la Supercard. Par souci de protection de la sphère privée, Coop n'enregistre pas le détail des achats, mais uniquement le montant total de ceux-ci, avec le lieu et l'heure. Le compte Supercard peut être consulté en tout temps, comme un compte bancaire, à la Superbox installée dans les magasins. Et à partir d'octobre 2003, le solde de superpoints apparaîtra sur le ticket de caisse dans tous les magasins, et plus seulement dans le magasin de référence.

### Service consommateurs: toujours plus de questions sur la sécurité alimentaire

En plus de sa fonction de prestataire d'informations diverses, le Service des consommateurs est aussi un important baromètre du moral de la clientèle et, à ce titre, constitue pour Coop un instrument indispensable pour identifier ses carences et améliorer ses prestations. Il représente également un indicateur avancé très utile pour détecter les tendances. L'année dernière, le Service des consommateurs a répondu à environ 65 000 questions, soit 21,6% de plus que l'année précédente. Témoinnant d'une participation active des clients à la vie de Coop, les questions ont souvent porté sur des décisions relevant de la politique de l'entreprise et aussi, bien sûr, sur les produits proposés chez Coop. Suivant une tendance qui va en se renforçant, les questions deviennent plus pointues, surtout – et c'est toujours plus souvent le cas – lorsqu'elles portent sur la santé. De nouvelles substances entrent pour beaucoup dans les préoccupations des gens, qui recherchent de plus en plus d'informations sur les allergies et les régimes, et s'intéressent vivement à l'étiquetage des produits. L'année dernière, la nouvelle émission TV Telescoop et le Studio Coop nouvelle formule ont suscité beaucoup de réactions des clients, la plupart positives.

**Il existe en Suisse  
2,2 millions d'utilisateurs  
de la Supercard; 70% des  
ménages en font régulière-  
ment usage.**

### Studio Coop du mercredi: comme au magasin

Depuis l'été 2002, le Studio Coop du mercredi est réalisé dans un décor reconstituant le cadre et l'ambiance d'un magasin, qui plus est de l'un de la toute dernière génération. Avec la devise «Bien informé pour mieux acheter», Telescoop est en train de devenir une émission-phare. Le Studio du mercredi livre des informations de fond, sur un ton à la fois divertissant et captivant, en s'inspirant de questions posées au Service des consommateurs. Des séquences filmées montrent les lieux de provenance et procédés de fabrication de divers produits. Les téléspectateurs ont bien accueilli le concept «Près du lieu de production, plus près du client», dans lequel ils voient une plate-forme idéale pour illustrer les messages «Fraîcheur» et «Plaisirs de la vie».

**Avec ces deux émissions complémentaires, le Studio du mercredi et Telescoop, Coop s'assure un créneau marketing unique dans le paysage audiovisuel suisse.**

### Telescoop, un nouveau support de communication

Le 2 septembre 2002 a été diffusée la première émission de «Telescoop». Le magazine TV, qui complète le traditionnel Studio Coop du mercredi, est diffusé du lundi au vendredi à l'heure de midi en allemand (SF DRS 1) et en français (TSR 1), avec rediffusion sur les deux chaînes dans le courant de l'après-midi. Telescoop, qui s'inscrit dans le prolongement de l'émission publicitaire classique, est un subtil mélange d'information, de publicité et de divertissement. L'émission propose tout à la fois un programme divertissant et de nombreuses prestations sous forme de conseils pratiques et d'informations de fond sur des thèmes qui intéressent le public, tels que les achats, la cuisine, le ménage et les loisirs. En novembre, la part des téléspectateurs de midi qui regardent Telescoop atteignait déjà des pointes de 25% en Suisse alémanique et de 20% en Suisse romande. Avec ces deux émissions complémentaires, le Studio du mercredi et Telescoop, Coop s'assure un créneau marketing unique dans le paysage audiovisuel suisse.

### Les hebdomadaires Coop ont bonne presse

L'année 2002 a été pour la presse Coop trilingue l'occasion de jeter un regard rétrospectif sur ses 100 ans d'existence, un anniversaire qu'elle a fêté par un beau numéro spécial. Elle est aujourd'hui, avec un tirage total qui dépasse 2 millions d'exemplaires pour ses trois éditions et plus de 3 millions de lecteurs, le journal le plus lu de Suisse.

L'analyse de lectorat 2002 octroie à la presse Coop le rang de numéro un de la communication, tout en montrant où elle peut encore s'améliorer. Pour une bonne moitié des personnes qui la lisent, elle constitue une base de décision pour le prochain achat. Ses nouveaux lecteurs sont principalement des adolescents et des familles jeunes.

Vu l'extraordinaire développement de son tirage et du nombre de pages au cours des quatre dernières années, il a été décidé, pour des raisons de capacité et de sécurité, de subdiviser encore le mandat d'impression. Ainsi, en plus de l'imprimerie de la Basler Zeitung et du groupe Edipresse à Bussigny (VD), l'imprimerie du St. Galler Tagblatt et celle de Ringier à Adligenswil (LU) assureront à partir de 2004 une partie du tirage de la presse Coop, une répartition qui signifie davantage de sécurité, des temps d'impression plus courts, une meilleure actualité et la quadrichromie dans toutes les pages.

**L'année 2002 a été pour la presse Coop trilingue l'occasion de jeter un regard rétrospectif sur ses 100 ans d'existence.**

### Un site Internet axé sur le client

Le site Internet de Coop a été complété par diverses nouvelles prestations, parmi lesquelles une version remaniée du site de la presse Coop. Autres nouveautés: la liste des magasins avec horaires d'ouverture et informations détaillées sur les services proposés, un portail-emploi et des informations sur la nouvelle émission TV Telescoop. La fréquentation du site Coop a fortement augmenté, avec environ 3 millions de connexions par mois.

## Production



Chocolats Halba



## Filiales Coop

### Bell investit dans le site économique suisse

Le groupe Bell se trouve en bonne position pour affronter les futures exigences du marché. Le produit net consolidé a franchi pour la première fois la barre de 1,5 milliard de francs, progressant de 1,7% au total, pour s'établir à 1,51 milliard. S'il est à mettre en partie sur le compte de la solidité de l'implantation de Bell dans son cœur de métier, la viande et la charcuterie, ce résultat réjouissant s'explique avant tout par la progression du segment convenance et par le nouveau dynamisme des ventes de volaille. Le 1<sup>er</sup> janvier 2003, toutes les entités jusqu'alors juridiquement indépendantes ont, à quelques exceptions près, fusionné pour former la nouvelle Bell SA. Ce nouvel habit juridique augmente la transparence du groupe, simplifie la gestion et réduit les coûts administratifs. A la différence des années précédentes, et mis à part le problème passager des antibiotiques découverts dans la volaille, l'année 2002 s'est passée sans événements marquants sur le plan de la sécurité alimentaire dans le secteur de la viande et des produits carnés. Ce n'est pas le fruit du hasard, mais au contraire celui des efforts déployés durant des années pour la sécurité alimentaire et la santé publique par tous les acteurs du marché.

Convaincu de l'avenir du site économique suisse, le groupe Bell investit dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles du pays. C'est ainsi qu'une usine de transformation de viande qui sera la plus moderne de Suisse est en construction à Oensingen (SO). Bell investit en outre dans l'agrandissement de l'unité de production de volaille de Zell (LU). Le groupe s'assure ainsi l'infrastructure qui lui permettra de continuer à s'affirmer comme le numéro un du marché suisse de la viande.

## Convaincu de l'avenir du site économique suisse, le groupe Bell investit dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles du pays.

### Lapins de Pâques Coop Naturaplan/Max Havelaar chez Chocolats Halba AG

Le 1<sup>er</sup> janvier 2002, Halba AG, la fabrique de chocolats Coop de Wallisellen (ZH), est devenue Chocolats Halba AG. Son produit net a augmenté de 1,3% pour atteindre 80 millions de francs. A l'occasion des ventes de Pâques, le premier lapin au label Coop Naturaplan/Max Havelaar Label a fait son entrée dans les magasins Coop. Deux autres chocolats bio (Lait et Crémant) portant le même label sont venus compléter l'assortiment de plaques de chocolat. Autre nouveauté: la nouvelle présentation des branches de chocolat dans un emballage moderne hermétiquement fermé, qui a été très bien accueilli.

A l'automne, Chocolats Halba a passé avec succès l'examen de renouvellement de sa certification relative au système de gestion environnemental ISO 14001 et au système de gestion ISO 9001:2000. Il convient de signaler la réduction de la consommation d'électricité, le temps nécessaire au procédé Conchier, très énergivore, ayant pu être raccourci grâce à des améliorations technologiques.

### Un mix de produits encore plus percutant chez CWK AG

Le fabricant de produits cosmétiques, de produits d'entretien pour le ménage et de détergents industriels de Winterthour (ZH) a réalisé un produit net de 45 millions de francs, soit une augmentation de 2,3% par rapport à l'année précédente, attribuable notamment aux ventes de cosmétiques et de produits de soins du corps. Une progression sensible du secteur des produits de qualité commercialisés sous la marque propre Coop, ainsi que des ventes à des tiers en Suisse, a permis de compenser le recul des exportations. A noter le vif succès remporté par les produits Tonga.

Les nouveaux produits Coop Naturaline et Oecoplan ainsi que des acquisitions judicieuses ont permis d'élargir le mix de produits et de le rendre encore plus percutant.

### Expo.02, client de l'année pour Steinfels Cleaning Systems AG

Le produit net de Steinfels Cleaning Systems AG, à Winterthour (ZH), a augmenté de 4,5%, à 23 millions de francs. Grâce à un remarquable essor, l'assortiment de produits écologiques complété par des lessives liquides est devenu un secteur d'envergure qui réalise d'ores et déjà 10% du chiffre d'affaires total. La ligne Maya a bénéficié des commandes de la cliente la plus éminente de l'année: l'Expo.02 a utilisé ces produits écologiques dans 80% des restaurants et snack-bars de la manifestation.

### Relance de l'assortiment de pâtes Coop chez Pasta Gala SA

Pasta Gala SA, à Morges (VD), a réalisé en 2002 un produit net de 33 millions de francs, en hausse de 6,5%. La multiplication des activités promotionnelles de son principal client, Coop, a compensé les effets de la baisse des ventes aux clients extérieurs au groupe Coop. Parmi les grands projets entrepris en 2002, il y a lieu de mentionner la relance de l'assortiment de pâtes alimentaires, qui compte une trentaine de références. Le calendrier, qui prévoyait aussi



l'adaptation des emballages au nouveau logo Coop, a été tenu. Après des années de gros investissements de remplacement et d'extension de capacités, Pasta Gala s'est tournée entièrement en 2002 vers la modernisation et la révision générale de son parc de machines.

#### Coop Naturaplan, facteur de succès pour Nutrex AG

Dans un marché qui tend à régresser, la fabrique de vinaigre Nutrex AG, à Buswil (BE), est parvenue, avec 42 millions de francs, à maintenir son produit net pratiquement au niveau de l'année précédente. Ce résultat favorable est à mettre essentiellement sur le compte des spécialités de qualité de la ligne Naturaplan. En été 2002, Nutrex a lancé avec succès un vinaigre de vin rouge bio à l'ail. Picanta, un produit de marque Coop, a été revu et se présente sous un look tout de fraîcheur et de modernité avec le nouveau logo.

#### La Reismühle Brunnen AG à l'heure de l'écologie

Avec une production totale de 9 900 tonnes, la Reismühle Brunnen AG n'a pas réussi, mais de peu, à renouveler son record de l'année précédente. Le produit net de la rizerie s'est établi à 13 millions de francs en 2002. Les travaux de transformation ont pu être terminés dans les délais. Les 6 millions de francs d'investissements consacrés à l'organisation de la production se répartissent à parts égales entre les immeubles et les installations techniques. Après ces transformations, l'entreprise est mieux en mesure de répondre à un marché toujours plus exigeant. En outre, n'utilisant plus aucun combustible fossile, elle mise entièrement sur les énergies renouvelables. La rizerie de Brunnen continue à travailler sans émettre de CO<sub>2</sub>.

#### Argo AG ferme ses ateliers de broderie et de couture

Avec 11 millions de francs, le produit net de la fabrique de collants de Möhlin (AG) est égal à celui de l'année précédente. Grâce à de nouvelles mesures d'économie, la rentabilité s'est légèrement améliorée mais n'avait toujours pas atteint un niveau suffisant à fin 2002. Cette situation a amené Argo AG à annoncer, en janvier 2003, la fermeture de ses unités de broderie et de couture. Les ateliers de teinturerie, de formage et de conditionnement sont maintenus.

#### Entreprises intégrées dans Coop

##### Swissmill joue la carte de l'écologie

Plus grande minoterie suisse du secteur alimentaire, Swissmill Zurich a transformé 170 000 tonnes de céréales en 2002. Sous l'effet de la baisse des prix, le produit net, tout en atteignant 77 millions de francs, a régressé de 8,7% par rapport à 2001.

Le gros des investissements de l'année dernière a été consacré à la modernisation des installations et à l'«hygiénisation» de l'ensemble de l'entreprise. Une nouvelle étape a ainsi été franchie dans le domaine de la sécurité alimentaire, une notion qui va de pair avec la traçabilité des produits et qui prend toujours plus d'importance au niveau européen. Autre événement à marquer d'une pierre blanche: Swissmill a obtenu la certification SA 8000, ce qui en fait la première entreprise suisse à être qualifiée sur la base de cette norme internationale de responsabilité sociale et éthique.

**Swissmill a obtenu la certification SA 8000, ce qui en fait la première entreprise suisse à être qualifiée sur la base de cette norme internationale de responsabilité sociale et éthique.**

### Coopération avec Hiestand AG

Actuellement, les pâtons surgelés utilisés dans les terminaux de cuisson des magasins sont fabriqués en majeure partie dans les boulangeries Coop. La forte croissance de ce secteur se heurte toutefois de plus en plus à des capacités insuffisantes. Comme, en plus, il a été décidé que la production maison se concentrera à l'avenir sur les produits de boulangerie frais livrés quotidiennement aux magasins, Coop a cherché à s'attacher la coopération d'un fabricant professionnel de pâtons surgelés. C'est finalement avec l'entreprise Hiestand AG qu'un accord portant sur la création d'une joint venture a pu être conclu. Cet accord prévoit la construction et l'exploitation d'une toute nouvelle fabrique de pâtons surgelés à Dagmersellen (LU). La mise en service est prévue pour début 2005.

## Collaborateurs

### Coop généralement bien notée

Coop a organisé en 2002, dans le cadre d'un projet baptisé Veritas, un sondage auprès de ses collaborateurs, qui étaient invités à donner leur avis sur l'entreprise et sur leur poste de travail. 45% d'entre eux ont répondu, donnent dans l'ensemble de bonnes notes à leur employeur. S'ils jugent particulièrement positifs le climat de travail et la nouvelle organisation, dotée de structures de direction claires, ils jettent toutefois un regard parfois critique sur la confiance entre collègues depuis le remaniement des équipes consécutif à la fusion. Ces problèmes, parmi d'autres tels que la surcharge de travail et la politique des salaires, ont été pris en compte, et des améliorations sont actuellement à l'étude au sein de groupes de projet spécialement constitués.

### Nouvelle convention collective de travail et relèvement des bas salaires

Une nouvelle convention collective de travail a été négociée au cours de l'été 2002. Aux côtés des partenaires traditionnels que sont la FCTA, la SSEC et le syndicat maison UEC, deux nouvelles organisations ont participé aux négociations, le syndicat Syna et l'OCST, qui sont désormais parties à part entière à la convention. Au terme d'intenses discussions, de nouvelles améliorations ont été obtenues pour les collaborateurs Coop. Ainsi – et c'est là aussi un résultat de l'enquête auprès du personnel –, les bas salaires ont à nouveau été augmentés. Le salaire minimum est désormais de 3 300 francs brut par mois. Le congé de maternité a en outre été porté à 16 semaines et la retraite anticipée introduite à partir de 63 ans pour les collaborateurs mensualisés. Coop a convenu avec ses partenaires d'une augmentation générale des salaires correspondant à 2% de la masse salariale. Les augmentations sont fixées sur une base individuelle et en fonction des prestations. Avec les améliorations incluses dans la CCT, la somme des salaires augmentera de quelque 4%.

### Nouveaux emplois créés

Le marché suisse du travail s'est considérablement modifié en 2002. Alors que la situation pouvait encore être considérée comme relativement normale au début de l'année, elle s'est complètement retournée à partir du début du second semestre. Le taux de fluctuation du personnel s'est sensiblement réduit, de sorte qu'il n'existait plus guère de postes vacants dans les entreprises Coop en fin d'année et que les demandes d'emploi étaient largement supérieures aux offres. Dans ce contexte morose, l'ouverture de nouveaux magasins et la mise en œuvre de la stratégie logistique ont permis au groupe Coop de créer 3 001 emplois l'année dernière.

### La nouvelle stratégie de formation, un soutien à la croissance

La nouvelle stratégie de formation Coop a été élaborée au terme d'une vaste enquête interne auprès des cadres et des collaborateurs. Elle s'articule autour de trois axes principaux: le développement des collaborateurs, le développement du management et le développement de l'organisation. Alors que le premier comprend la formation de base spécifique aux différents formats, les deux autres sont conçus pour l'ensemble du groupe Coop. Toutes les activités de formation, qui reposent sur les facteurs de succès «Écoute de la clientèle», «Orientation stratégique», «Orientation pratique», «Efficacité» et «Productivité», doivent soutenir efficacement et de manière ciblée la nouvelle Coop dans son processus de développement et de croissance.

Le groupe Coop employait l'année dernière plus de 2000 apprentis représentant 37 métiers au total. Sous la direction de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, Coop participe à l'élaboration de la formation de base de trois ans à la profession de «spécialiste du commerce de détail» et de la formation de base de deux ans à celle d'«assistant/e du commerce de détail». Deux formations en prise sur la pratique qui poseront de nouvelles exigences également à Coop.

De nombreux collaborateurs des services administratifs ont passé en 2002 deux jours de stage pratique

dans les points de vente des différentes Régions. Le but de tels stages est de promouvoir et renforcer la compréhension entre front de vente et administration.

### Le magazine Coop Forte parmi les meilleurs journaux d'entreprise

Elu en 2001 meilleur magazine du personnel suisse, Coop Forte a été classé l'année dernière par l'Association suisse de la communication interne (ASCI) au deuxième rang des meilleures publications du genre. Coop Forte paraît six fois par an avec douze parties spéciales différentes pour chacune des régions de vente et entreprises du groupe Coop. Son tirage a atteint 60 000 exemplaires en 2002.

### Rémunération assurée des avoires de vieillesse malgré le marasme des marchés

La CPV/CAP présente au terme de l'exercice 2002 un total du bilan de 5,1 milliards de francs (année précédente: 5,6 milliards). La caisse de pension du groupe Coop a elle aussi été affectée par le marasme des marchés financiers. D'une part, les rendements des placements financiers sont demeurés insuffisants, d'autre part, les placements en titres ont subi de fortes corrections de valeur. De plus, les perspectives toujours incertaines freinent les décisions en matière de placement. Face aux événements, la CPV/CAP a revu sa stratégie d'investissement. Il a fallu recourir aux réserves accumulées durant les belles années pour procéder aux corrections nécessaires à l'équilibre du bilan. Les améliorations apportées durant ces années dépassent nettement l'évolution de l'indice des prix à la consommation. Malgré les contrariétés qui découlent de la chute des marchés financiers, la réserve mathématique nécessaire au financement des rentes actuelles a pu être normalement dotée, et même adaptée, dans les proportions exigées, aux nouvelles bases légales calculées selon LPP 2000. Malgré la faible rentabilité des marchés financiers, les avoires de vieillesse des assurés actifs ont pu être rémunérés au taux de 4%. L'effectif des personnes actives a augmenté de 494 personnes, alors que le nombre de rentiers est passé à 10 637.

## Engagement au service de la collectivité

### Coop à l'Expo.02: un succès remarquable aux effets durables

Si Coop a contribué dans une mesure appréciable à la réalisation de l'Expo.02, c'est non seulement en sa qualité de partenaire officiel, mais aussi grâce au pavillon Manna et au restaurant Biotavola. Le pouding géant au parfum de vanille sis sur l'artepilage de Neuchâtel a attiré plus de 1,4 million de visiteurs. «Entre manger bio et manger techno, mon cœur balance», tel était le thème du pavillon qui, grâce aux nombreuses impressions sensorielles diffusées, a été une expérience marquante pour tous les publics. Tant Manna que Biotavola ont été bien accueillis. Une centaine de collaborateurs ont en outre vécu des semaines inoubliables au service d'accueil du pouding. Les textiles Naturaline en coton bio étaient eux aussi présents à l'Exposition nationale: Coop était en effet le fournisseur officiel des T-shirts de l'Expo.02.

Biotavola, le restaurant familial au label du bourgeon de BIO SUISSE, a pour sa part régalaré plus de 700 000 personnes, qui ont pu se convaincre que la cuisine Naturaplan pouvait être pleine de saveur et de fantaisie, et accessible à tous. Avec 8,6 millions de francs, le chiffre d'affaires peut être considéré comme un record pour une aussi courte période d'exploitation. l'Expo.02 dans son ensemble a été un immense succès populaire, une fête de la bonne humeur et un lieu de rencontre informel pour tous, tous milieux confondus.

**Si Coop a contribué dans une mesure appréciable à la réalisation de l'Expo.02, c'est non seulement en sa qualité de partenaire officiel, mais aussi grâce au pavillon Manna et au restaurant Biotavola.**

### Joie et effort au rendez-vous à Bâle-Campagne pour la FFG 2002

La Fête fédérale de gymnastique 2002, qui s'est déroulée dans le canton de Bâle-Campagne et dont elle a été l'un des trois sponsors principaux, a été pour Coop l'occasion de réaffirmer son engagement en faveur du sport populaire. Contribution utile à la promotion de la santé, à un emploi judicieux du temps libre et à la joie de vivre, la FFG est l'ambassadrice de valeurs auxquelles l'entreprise Coop s'identifie sans réserve. Rien d'étonnant donc à ce qu'elle soutienne une grande manifestation au caractère unique qui a réuni environ un quart de million de personnes, gymnastes, assistants et spectateurs confondus! Pour permettre aux 60 000 athlètes de faire le plein d'énergie, Coop leur a offert chaque matin un petit déjeuner bio Naturaplan.

## La Fête fédérale de gymnastique 2002, qui s'est déroulée dans le canton de Bâle-Campagne et dont elle a été l'un des trois sponsors principaux, a été pour Coop l'occasion de réaffirmer son engagement en faveur du sport populaire.

### Du sport toute l'année

Mais Coop a apporté d'autres preuves de son fort attachement au sport en 2002. Elle a ainsi été sponsor du World Beachtour à Gstaad, des championnats d'Europe de beachvolley à Bâle et de diverses autres compétitions de beachvolley. Elle a également apporté son soutien, pour la deuxième fois, au Swiss Alpine Marathon de Davos et continue à promouvoir la natation en Suisse, d'une part en sponsorisant directement la Fédération suisse de natation, d'autre part en encourageant diverses associations et manifestations locales. En outre, Coop a été en 2002 pour la première fois sponsor principal de la Course féminine de

l'Engadine, qui a lieu chaque année la semaine qui précède le Marathon de ski de l'Engadine. Depuis 2003, Coop est sponsor principal des deux épreuves. Ce mix idéal permet à Coop de couvrir toute la palette des sports de loisirs et de compétition et de répartir ses activités de sponsoring sur toute l'année et entre tous les groupes d'âge.

### Engagement en faveur de la culture: des spectacles qui suscitent l'enthousiasme

La plus récente prestation de Coop en faveur de la culture a un caractère à la fois rafraîchissant et captivant: Coop sponsorise «Deep», la nouvelle comédie musicale suisse née de la plume du célèbre écrivain Charles Lewinsky et mise en musique par le compositeur suisse Markus Schönholzer. «Deep» est une histoire d'amour romantique, qui se passe entièrement sous les mers au rythme d'une chorégraphie époustouflante. Depuis la première mondiale, qui a eu lieu le 15 mars 2002 dans le nouveau Maag MusicHall de Zurich, le spectacle a déjà été vu par plus de 100 000 spectateurs. Coop a également été présente comme sponsor principal à l'affiche d'une série de concerts et manifestations musicales dans différentes villes de Suisse romande. Un public enthousiaste a notamment pu applaudir Patrick Bruel, Garou et Mireille Mathieu.

### Parrainage Coop pour les régions de montagne: une aide sans tracasseries administratives

La fondation Parrainage Coop s'emploie depuis plus de 60 ans à soutenir les habitants des régions des montagnes dans des projets de rénovation et de rationalisation. La collecte de fonds a rapporté 2,3 millions de francs en 2002. Sur ce montant, quelque 2 millions ont été reversés directement pour des travaux de rénovation devenus urgents, et 200 000 francs ont été mis à la disposition des victimes des intempéries dans le canton des Grisons. Les quelque 400 demandes d'aide reçues concernaient principalement des rénovations d'étables et de fosses à purin, suivies des rénovations de logements et des installations d'équipements sanitaires et de chauffage.



## Responsabilité envers l'environnement et la société

### L'approvisionnement chez Coop: des normes sociales, écologiques et éthiques

Coop se fait un devoir de ne pas se référer uniquement aux aspects économiques dans sa politique d'approvisionnement, mais de prendre également en compte les aspects socio-éthiques et écologiques. Le 1<sup>er</sup> juillet 2002, la Direction générale a approuvé une directive qui fixe des normes minimales en matière d'approvisionnement pour tous les produits et pour tout le groupe Coop.

Coop est sociale dans ses actes:

les partenaires de Coop doivent assurer à leurs employés des salaires suffisants et des conditions de travail décentes. Le travail des enfants, le travail forcé ou en esclavage et l'exploitation abusive du travail ne sont pas tolérés. Les salariés doivent pouvoir s'organiser en syndicats. L'égalité des chances doit être garantie indépendamment du sexe, de la race, de la couleur de la peau ou d'autres caractéristiques.

Coop est écologique dans ses actes:

les matières premières utilisées sont obtenues, dans la mesure du possible, par des méthodes d'exploitation respectueuses de l'environnement. Sont interdites les matières premières dont l'exploitation entraîne la destruction de forêts tropicales ou menace la biodiversité.

Coop est éthique dans ses actes:

aucun produit d'origine animale n'est mis en vente s'il ne provient pas d'élevages adaptés espèces ou s'il a été obtenu d'une manière cruelle. Les produits d'origine animale importés doivent répondre aux exigences minimales applicables en Suisse en matière d'élevage et d'alimentation des animaux.

Par cette directive, Coop offre à ses clients la transparence et la meilleure crédibilité possible. Avec ses labels Naturaplan, Oecoplan, Naturaline et Cooperación/Max Havelaar, Coop va encore sensiblement plus loin que la directive en ce qui concerne les produits à composante écologique et sociale.

## **Coop se fait un devoir de ne pas se référer uniquement aux aspects économiques dans sa politique d'approvisionnement, mais de prendre également en compte les aspects socio-éthiques et écologiques.**

### **Code de conduite pour la culture maraîchère**

Coop a réagi aux troubles sociaux qui se sont produits dans les régions de culture maraîchère d'Almería, dans le sud de l'Espagne, en exigeant des producteurs de fruits et de légumes et des exportateurs espagnols qu'ils fournissent des informations sur eux-mêmes et qu'ils s'engagent par écrit à respecter des normes sociales.

Début 2003, Coop a adhéré au groupe EUREP (Euro Retailer Produce Working Group). D'ici à 2004, tous les fournisseurs étrangers de fruits et de légumes devront, dans une première étape, obtenir la certification aux normes internationales EUREP-GAP (Bonnes Pratiques Agricoles), qui contiennent désormais un volet social. Cette adhésion permet une coordination avec d'autres grands distributeurs européens, et facilite le contrôle de l'application des directives.

### **Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection**

Voici deux bonnes années qu'est entré en vigueur le Code de conduite Coop pour le commerce et l'industrie de la confection, qui énonce huit exigences fondamentales basées sur les normes de l'OIT (Organisation internationale du travail). Coop exige de tous ses fournisseurs et de leurs sous-traitants qu'ils reconnaissent le code et l'appliquent dans leurs entreprises.

Tous les fournisseurs de produits Coop Naturaline ont été contrôlés déjà deux ou trois fois. Plus de la moitié des entreprises respectent le code, et seuls quelques manquements, mineurs pour la plupart, ont été con-

statés chez les autres. Les fournisseurs de produits conventionnels sont priés, après la signature de l'engagement écrit, d'évaluer eux-mêmes leur conformité aux normes sociales. Il s'est avéré que la situation laisse à désirer dans 20% des entreprises environ. Les contrôles externes constitueront la prochaine étape. Des lacunes ont été constatées en Inde et en Chine, sur le plan des horaires de travail par exemple. En ce qui concerne les pratiques discriminatoires, il convient toujours de tenir compte des différences de culture. Les normes sociales s'appliquent dès l'étape primaire. Ainsi, les planteurs de coton bio ont l'assurance de pouvoir écouler leur production, reçoivent un prix de 15–20% plus élevé et bénéficient d'autres mesures de soutien. La culture biologique du coton et les méthodes de transformation écologiques des produits Naturaline garantissent en plus à toutes les étapes de la chaîne de création de valeur que les travailleurs de l'industrie textile bénéficient de conditions de travail saines.

## **Voici deux bonnes années qu'est entré en vigueur le Code de conduite Coop pour le commerce et l'industrie de la confection.**

### **Cotton Campaign: Coop invite les jeunes à l'action concrète**

Le coton est certes une fibre naturelle, mais sa culture et sa transformation selon les méthodes traditionnelles ont un lourd impact sur l'environnement. Avec «The Cotton Campaign», le WWF Suisse a lancé avec l'aide de Coop une campagne d'information visant, d'une part, à sensibiliser le public aux problèmes écologiques et, d'autre part, à présenter, avec l'exemple du coton bio, des alternatives et des solutions respectueuses de la nature.

Six jeunes filles de Wädenswil ont gagné le concours d'idées destiné aux jeunes en montrant, dans le cadre d'une «opération douche» de 24 heures, quelle est la

quantité d'eau exigée pour la fabrication d'un seul T-shirt. Le prix: un voyage de quinze jours en Inde, au cours duquel le groupe vainqueur a pu visiter à Maikaal le plus grand site de culture du coton bio du monde, d'où provient le coton utilisé pour les textiles Coop Naturaline. La campagne soutenue par Coop proposait également un concours de design pour T-shirts. Les modèles créés par les deux gagnantes ont été intégrés dans l'assortiment Coop Naturaline et sont en vente depuis ce printemps.

### Davantage de recyclage...

Le recyclage a été le thème principal de l'année dans le domaine de l'écologie. Deux projets importants étaient en effet à l'ordre du jour: l'introduction de la taxe de recyclage anticipée (TRA) pour appareils électroménagers et la collecte de bouteilles de lait en polyéthylène (PE).

L'année précédente, la TRA avait été introduite pour les appareils électriques et électroniques des secteurs de l'électronique grand public et de la bureautique. Le but est d'amener, sur une base volontaire, tous les fabricants et importateurs suisses de la branche à acquitter une TRA, qu'ils répercutent aux revendeurs, lesquels la facturent à leur tour aux consommateurs. Chez Coop, la TRA est indiquée séparément sur l'étiquette de gondole, sur le ticket de caisse et dans la publicité. Les magasins reprennent gratuitement les appareils hors d'usage rapportés par les clients, qui ont ainsi la garantie d'une élimination écologique de ceux-ci.

Le conditionnement en bouteilles en PE se répand de plus en plus pour les produits laitiers liquides. Ces bouteilles se recyclent dans les meilleures conditions, et les matières recyclées sont très demandées. C'est pourquoi – et aussi parce que toujours plus de bouteilles en PE étaient mélangées au PET – des points de collecte pour les bouteilles blanches en PE ont été installés début 2003 dans les magasins. Les bouteilles sont recyclées en Suisse. Pour le moment, l'opération est financée par Coop, et non par une contribution anticipée aux frais de recyclage.

### ...et moins de déchets

Résultat de cette politique: les clients rapportent plus de produits et d'emballages à recycler. Dans les points de vente, les centrales de distribution et les entreprises de production, la quantité de déchets recyclables a aussi augmenté, alors que celle des déchets à éliminer a légèrement diminué. La plupart des entreprises alimentaires présentent des taux de recyclage allant de 70 à 99%. La part dominante – près de 70% – est constituée par les déchets transformables en aliments pour animaux. Dans les centrales de distribution et les points de vente, le taux de recyclage est passé de 50 à 52%. Les groupes ci-après sont, et de loin, les principaux pourvoyeurs de matériaux recyclables et ont encore augmenté leurs parts durant l'année écoulée: le papier et le carton, avec une part de 50% environ, suivis des bouteilles de boissons en PET et des déchets verts compostables, avec plus de 10% pour chaque groupe; les déchets organiques utilisables comme aliments pour animaux et les déchets destinés au recyclage thermique constituent également une part notable.

**Dans les points de vente, les centrales de distribution et les entreprises de production, la quantité de déchets recyclables a aussi augmenté, alors que celle des déchets à éliminer a légèrement diminué.**

### Trash, question de culture

La campagne «trash, question de culture» aborde un tout autre aspect du problème des déchets. Par des informations et des opérations incitatives, ses auteurs s'efforcent de lutter contre la tendance déplorable qui consiste à laisser traîner des déchets n'importe où et à polluer ainsi les espaces publics. Coop a participé à cette campagne par des affiches, des autocollants sur les poubelles et une opération «balayage» dans les magasins à l'occasion du Clean-up Day.

### Objectif de Coop: réduire les émissions de CO<sub>2</sub>

Coop a poursuivi en 2002 sans relâche son objectif de réduction de la consommation d'énergie. En collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC), une émanation de SuisseEnergie, le programme mis en place par la Confédération pour améliorer l'efficacité énergétique et promouvoir les énergies renouvelables. L'AEnEC doit œuvrer pour que les objectifs de la loi sur le CO<sub>2</sub> soient atteints par l'économie. A défaut, la Confédération pourra introduire la taxe sur le CO<sub>2</sub> à partir de 2004. Dans une première étape, les centrales de distribution et les entreprises de production ont été mises à contribution. En ce qui concerne les points de vente, Coop étudie les possibilités de convenir d'objectifs dans le cadre d'un benchmarking.

Dans les entreprises de production, la consommation d'électricité a été stable, alors que celle de chaleur a légèrement diminué, de sorte que la consommation globale d'énergie s'est réduite de près de 1%. Diverses mesures d'économie, telles que des rénovations d'éclairages, des améliorations d'installations et de processus, ainsi que le passage de l'huile au gaz pour certains équipements, ont contribué à cette évolution. Un bon résultat a également été atteint par les centrales de distribution nationales: si la consommation de chaleur s'est légèrement accrue, celle d'électricité a un peu reculé.

Dans les centrales de distribution régionales, la consommation d'électricité a légèrement et celle de chaleur fortement augmenté. Il convient toutefois de tenir compte du fait que la mise en œuvre de la stratégie logistique a entraîné quelques restructurations, de sorte qu'il est difficile pour ces centrales de procéder à des analyses de consommation, de fixer des objectifs et d'élaborer des programmes d'économie d'énergie. Le fait que, précisément dans cette phase, cet aspect ne soit pas ignoré est déterminant, et garantie en est donnée en collaboration avec l'AEnEC.

Dans les points de vente, la consommation tant d'électricité que de chaleur s'est accrue, ce qui s'explique surtout par le nombre plus élevé d'éléments de réfrigération rendus nécessaires par le développement de l'offre de produits convenance frais. Les magasins modernisés ont été dotés d'un système d'évaluation et de saisie des données énergétiques. Les analyses faites dans les 20 premiers magasins ont montré que le nouveau concept standardisé en matière d'installations techniques permet de réduire sensiblement la consommation d'énergie: Une baisse moyenne de 55% a été constatée pour ce qui est de la chaleur et de 6% pour ce qui est de l'électricité.

## Les magasins modernisés ont été dotés d'un système d'évaluation et de saisie des données énergétiques.

### Nouveaux moteurs: émissions réduites, consommation accrue

L'augmentation de la consommation de diesel constatée dans la distribution aux points de vente nécessite également une explication. Elle est due en partie aux nouveaux moteurs EURO3, dont sont équipés environ 30% des camions Coop. Ces moteurs sont très propres (valeurs d'émission basses), mais ils consomment davantage de carburant.

## Gouvernement d'entreprise

Collaborateurs, membres de la Direction générale et du Conseil d'administration de Coop, tous se réfèrent à des objectifs à long terme dans leurs activités.

Depuis peu, les stratégies sont axées systématiquement sur les exigences des consommateurs, qui sont les actionnaires effectifs de Coop.

Pour le financement des équipements et des investissements à long terme nécessaires, Coop est dépendante de bailleurs de fonds. Pour une société coopérative, ce sont d'abord les banques.

Les investissements matériels ne constituent toutefois pas la seule base d'une prospérité durable. Celle-ci dépend aussi, et dans une large mesure, d'importantes valeurs immatérielles: en premier lieu de la confiance suscitée auprès des partenaires et interlocuteurs. Avec les informations ci-après, Coop entend entretenir cette confiance en faisant preuve d'ouverture et de transparence envers tous les milieux intéressés.

C'est à l'intention de cet important groupe-cible que Coop présente un rapport complet sur le gouvernement d'entreprise, autrement dit sur l'organisation de ses organes dirigeants et du contrôle auquel ceux-ci sont soumis. Ce rapport satisfait aux directives de la Bourse suisse (SWX Swiss Exchange), qui ont été élaborées sur la base de la Loi fédérale sur les bourses et le commerce des valeurs mobilières et sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2002 pour les sociétés par actions et pour les sociétés avec bons de participation ou bons de jouissance.

Coop, en tant que société coopérative, n'est pas une société au sens de la définition ci-dessus et n'est donc pas liée par ces directives. Vu la place qu'elle occupe sur la scène économique, elle tient toutefois à appliquer les critères de gouvernement d'entreprise. Les indications ci-après montrent que Coop prend au sérieux le principe de l'importance relative et entend offrir au lecteur le plus de clarté possible.

Seule entreprise du groupe Coop dont les titres, en l'occurrence des droits de participation, sont cotés en bourse, Bell Holding AG présente dans son rapport annuel les données spécifiques relevant du gouvernement d'entreprise. Elle publie d'autres informations de ce type sur la page d'accueil de son site Internet: [www.bell.ch](http://www.bell.ch).

## Structure du groupe

La structure du groupe apparaît dans la présentation du périmètre de consolidation Coop, qui figure dans la partie consacrée aux comptes consolidés. Les modifications intervenues dans celui-ci sont mentionnées à la page 85.

Il n'existe pas de participations croisées.

## Structure du capital

La structure du capital ressort du bilan consolidé (page 81) et des explications relatives à celui-ci (pages 88–92).

## Conseil d'administration (CA)

Voir les structures du groupe et l'Assemblée des délégués de Coop pages 102 et 103.

Peter Amherd a démissionné fin 2002 pour raison d'âge et, conformément aux statuts, n'a pas été remplacé. Le Conseil d'administration ne compte ainsi plus que 19 membres. La composition du Comité du Conseil d'administration est restée inchangée.

### Anton Felder

Né en 1948. Nationalité suisse.  
Expert diplômé en finance et en controlling  
Président à plein temps du Conseil d'administration de Coop  
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Assurance du personnel CPV/CAP, Bâle (président)
- Bell Holding AG, Bâle
- Compagnie d'Assurances Nationale Suisse, Bâle
- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- EPA AG, Zurich
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Berne (président)
- Divers mandats d'administrateur dans des filiales Coop

### Jean-Claude Badoux

Né en 1935. Nationalité suisse.  
Prof. Dr Ing. EPF  
Président d'honneur de l'EPF de Lausanne  
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne
- International Institute for Management Development (IMD), Lausanne
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zurich

Autres fonctions et mandats:

- Président du Conseil de fondation du Réseau suisse d'innovation, Berne
- Président du Conseil d'honneur suisse de la SIA, Zurich
- Consul honoraire de la Corée du Sud pour la culture, la science et la technologie
- Membre du Conseil de fondation du Fonds national suisse, Berne

### Stefan Baumberger

Né en 1948. Nationalité suisse.  
Chimiste dipl. ETS  
Directeur de Häseler AG, Herisau  
Comité du Conseil d'administration

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding AG, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne
- Häseler Holding AG, Herisau

### Silvio Bircher

Né en 1945. Nationalité suisse.  
Lic. rer. publ. HSG  
Ancien conseiller d'Etat et conseiller national, consultant

### Paul Flubacher

Né en 1936. Nationalité suisse.  
Vice-directeur retraité

### Diego Giulieri

Né en 1941. Nationalité suisse.  
Lic. en sc. économiques HSG  
Directeur de banque retraité  
Comité du Conseil d'administration

Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

#### Felix Halmer

Né en 1952. Nationalité suisse.  
Employé de commerce  
Acheteur  
Représentant du personnel au Conseil d'administration

#### Autres fonctions et mandats:

- Président de l'Union des employés de Coop
- Président de l'Union des employés de la région de Bâle

#### Edgar Hofer

Né en 1940. Nationalité suisse.  
Secrétaire syndical retraité

#### Walter Holderegger

Né en 1943. Nationalité suisse.  
Conducteur de locomotive BLS

#### Autres fonctions et mandats:

- Président du groupe régional bernois de l'Association Cerebral Suisse, Berne
- Membre du comité de l'Union syndicale de l'Oberland bernois

#### Hansjürg Käser

Né en 1956. Nationalité suisse.  
Responsable du Pool des AT  
Représentant du personnel au Conseil d'administration

#### Autres fonctions et mandats:

FCTA, groupe spécialisé Coop

#### Irene Kaufmann

Née en 1955. Nationalité suisse.  
Dr oec. publ.  
Conseillère d'entreprise  
Vice-présidente du Conseil d'administration  
Comité du Conseil d'administration

#### Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Coop Immobilien AG, Berne

#### Lillia Rebsamen

Née en 1953. Nationalité suisse.  
Commerçante

#### Jean-Charles Roguet

Né en 1942. Nationalité suisse.  
Avocat  
Associé de Pestalozzi, Lachenal & Patry, Genève  
Divers mandats d'administrateur

#### Eric Santschy

Né en 1948. Nationalité suisse.  
Commerçant

#### Edgar Spicher

Né en 1934. Nationalité suisse.  
Propriétaire de la société en nom propre GestInfo Spicher E., Fribourg

#### Mandats d'administrateur:

- C.T. Transports S.A., Fribourg
- Sigur Holding AG, Fribourg
- Vimbel AG, Fribourg

#### Giampiero Storelli

Né en 1938. Nationalité suisse.  
Architecte

#### Felix Truffer

Né en 1962. Nationalité suisse.  
Lic. droit, avocat et notaire  
Associé du bureau d'avocat et de notaire Amherd, Carlen, Truffer, Brigue-Glis

#### Giusep Valaulta

Né en 1951. Nationalité suisse.  
Lic. en droit  
Comité du Conseil d'administration

#### Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

#### Franz Zumthor

Né en 1933. Nationalité suisse.  
Administrateur communal retraité  
Comité du Conseil d'administration

#### Mandat d'administrateur:

- Coop Immobilien AG, Berne

#### Autres fonctions et mandats:

- Président du Parrainage Coop pour les régions de montagne, Bâle
- Président de l'Union suisse des Coopératives de cautionnement hypothécaire, Weinfelden
- Comité de la Coopérative de cautionnement hypothécaire pour l'encouragement à la propriété du logement HBW, Zurich



Les informations ci-après relatives au Conseil d'administration contiennent des références aux statuts Coop. Ceux-ci peuvent être consultés à l'adresse [www.coop.ch](http://www.coop.ch).

#### Election du Conseil d'administration, durée du mandat

Le Conseil d'administration est élu par l'Assemblée des délégués conformément aux principes énoncés à l'art. 27 des statuts. La durée du mandat, identique pour tous les membres, est de quatre ans; la période administrative en cours prendra fin au printemps 2005. Les statuts ne prévoient pas de limitation de durée. Par contre, une limite d'âge est fixée (fin de l'année durant laquelle l'âge de 70 ans – 65 ans à partir de 2005 – est atteint).

#### Organisation interne

Conséquence de la fusion intervenue en 2001, le Conseil d'administration se compose actuellement de 19 membres, mais n'en comptera plus que 11 à partir du 1<sup>er</sup> mai 2005, date du début de la prochaine période administrative. Le président du Conseil d'administration et les présidents des six Conseils régionaux qui en font partie forment, jusqu'à la fin de la période en cours, le Comité du Conseil d'administration.

#### Répartition des compétences

Les tâches de base du Conseil d'administration sont réglées à l'art. 29 et celles de la Direction générale à l'art. 31 des statuts, lesquels ont été adaptés aux dispositions légales relatives à la société anonyme. Un règlement d'organisation édicté par le Conseil d'administration répartit les compétences entre CA et DG dans les domaines essentiels tels que finances, stratégies d'entreprise, gestion du personnel et organisation. Les attributions opérationnelles des différents niveaux hiérarchiques sont présentées en détail dans un règlement des compétences édicté par la Direction générale.

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

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

#### Instruments de surveillance et de contrôle pour l'organe de révision

La durée du mandat de l'organe de révision étant limitée à un an, sa réélection est soumise chaque année à l'Assemblée des délégués. Le président à plein temps et les membres du Comité du Conseil d'administration entretiennent, en collaboration avec le président de la Direction générale et avec le chef de la Direction Finances et Services, un contact régulier avec l'organe de révision, afin de discuter plus particulièrement des résultats des vérifications de comptes. En outre, le travail de révision et l'indépendance de l'organe sont régulièrement évalués.

## Direction générale (DG)

Voir les structures de Direction et de Management pages 104 à 106.

La structure hiérarchique de la nouvelle Coop a fait ses preuves. Aucun changement de personne n'est intervenu parmi les sept membres de la Direction générale, ni dans la répartition des principaux domaines de responsabilité entre les Directions. La gestion opérationnelle d'EPA SA a été reprise par le chef de la Direction Trading, Christoph Clavadetscher, qui est soutenu dans cette fonction par une équipe de cadres expérimentés d'EPA SA et de Coop.

### Hansueli Loosli

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

Mandats d'administrateur:

- Editions Betty Bossi SA, Zurich
- EPA SA, Zurich
- Conseil de banque de la Banque Nationale Suisse
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Jörg Ackermann

Né en 1958. Nationalité suisse.  
Economiste d'entreprise ESCEA  
Chef de la Direction Informatique/Production

Mandats d'administrateur:

- Conseil d'administration de Bell Holding AG, Bâle (président)
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Rudolf Burger

Né en 1946. Nationalité suisse.  
Commerçant  
Chef de la Direction Commerce de détail

Mandats d'administrateur:

- Conseil d'administration de Coop Mineraloel AG, Allschwil (président)
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Jean-Marc Chapuis

Né en 1954. Nationalité suisse.  
Lic. en sciences économiques et sociales  
Chef de la Direction Immobilier

Mandats d'administrateur:

- Mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Christoph Clavadetscher

Né en 1961. Nationalité suisse.  
Détaillant diplômé  
Chef de la Direction Trading

Mandats d'administrateur:

- Délégué du Conseil d'administration d'EPA SA, Zurich
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Hans Peter Schwarz

Né en 1950. Nationalité suisse.  
Expert diplômé en finance et en controlling  
Chef de la Direction Finances et Services

Mandats d'administrateur:

- Banque Coop SA, Bâle
- Bell Holding AG, Bâle
- Nationale Suisse Vie SA, Bottmingen
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Hans Winiger

Né en 1942. Nationalité suisse.  
Ing. dipl. EPF  
Vice-président de la Direction générale  
Chef de la Direction Logistique

Mandats d'administrateur:

- Bell Holding AG, Bâle
- Autres mandats d'administrateur dans des filiales de Coop

### Contrats de Management

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

### Indemnités

Les indemnités versées au Conseil d'administration de Coop (20 membres) ont totalisé 1,2 million de francs en 2002 (année précédente: 1,2 million de francs).

Les salaires bruts de la Direction générale de Coop (7 membres) ont totalisé 3,2 millions de francs en 2002 (année précédente: 2,6 millions pour 6 membres)

Le cadre des salaires bruts du président à plein temps du Conseil d'administration et des membres de la Direction générale de Coop a été fixé pour 2003 entre un minimum de 400 000 francs et un maximum de 750 000 francs.

A cela vient s'ajouter une prime liée aux résultats de 20% au maximum.

Les honoraires versés pour les activités exercées par le président du Conseil d'administration et les membres de la DG dans les conseils d'administration de filiales et de sociétés tierces reviennent à Coop.

Il n'existe pas de dispositions spéciales en matière de caisse de pension pour le président du Conseil d'administration ni pour la Direction générale.

### Droits de participation

Les droits de participation sont définis dans les statuts de Coop.

### Organe de révision

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

Depuis 1994, le mandat de révision est exercé pour Coop par PricewaterhouseCoopers AG. Les réviseurs responsables, MM. Daniel Suter et Ralph Maiocchi, sont entrés en fonction respectivement en 1994 et en 1997.

#### Honoraires des réviseurs

Les honoraires de révision suivants ont été facturés pour les prestations fournies en 2002:

Prestations de révision: 2,4 millions de francs

Autres prestations: 1 million de francs

Les prestations de révision comprennent les travaux de vérification des comptes consolidés que la société de révision effectue chaque année pour pouvoir se prononcer sur leur conformité, ainsi que les rapports relatifs aux comptes annuels exigés sur le plan local par les statuts. Elles comprennent également les prestations – notamment la vérification de transactions uniques – qui sont fournies exclusivement par le réviseur des comptes consolidés.

### Politique d'information

Au début de chaque année, le chiffre d'affaires de l'année précédente est publié. La conférence de presse sur le bilan a lieu au printemps et l'Assemblée des délégués en mai. Le rapport de gestion est publié après celle-ci. Une deuxième Assemblée des délégués se tient à l'automne. Les délégués sont également tenus informés de l'évolution des affaires par un rapport quadrimestriel.