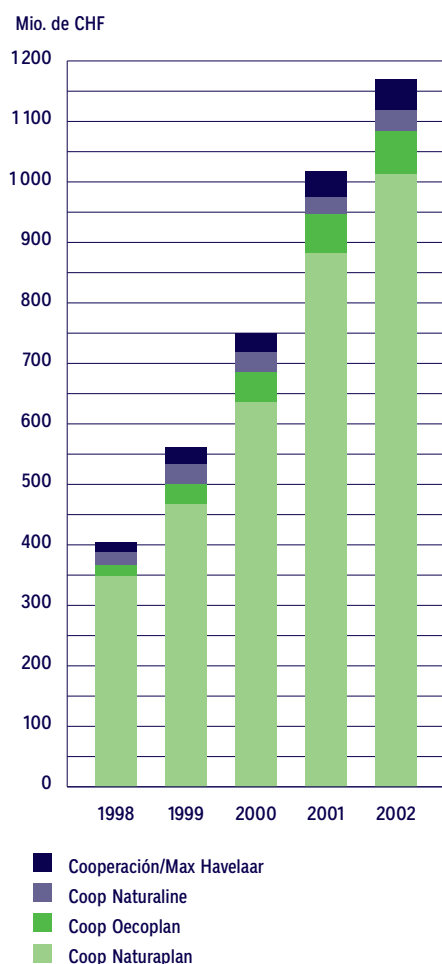


Produits

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^e 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^{er} 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.