

---

## OFFRES ET PRESTATIONS

---

Coop ramène les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount, procédant par là-même à la plus forte baisse de prix de tous les temps. Pro Montagna, le label des produits fabriqués dans les régions de montagne suisses, jouit d'une popularité croissante. Même en ces temps difficiles, les produits bio génèrent des chiffres d'affaires en hausse.

### PRIX

#### **Cinq segments de prix sous le même toit**

Coop a investi en 2009 plus de 130 millions de francs dans des baisses de prix et reste ainsi à parité avec son principal concurrent. Elle a en outre donné un signal fort en début d'année en ramenant définitivement les prix de plus de 600 articles de marque de consommation courante au niveau discount, ce qui fait qu'elle offre désormais à ses clients cinq segments de prix sous le même toit: Prix Garantie avec la garantie des prix les plus bas, les produits de marque propre Qualité & Prix avec un excellent rapport qualité-prix, le segment des produits de marque à prix discount, l'assortiment complet d'articles de marque et enfin les produits premium. En mai, elle a étendu à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs la garantie des prix les plus bas dont bénéficie depuis 2008 la ligne correspondante des supermarchés. Elle a également baissé en 2009 les prix de divers produits de l'assortiment de marques propres et, chaque fois que c'était possible, a évité de répercuter les hausses de prix des matières premières. Et elle a fait systématiquement profiter ses clients des baisses de prix d'achat intervenues sur le lait et les produits laitiers, les saucisses et la charcuterie, les fruits et légumes et le pain. Le groupe Coop a

enregistré en 2009 une baisse de 3,7 % du niveau général de ses prix. Avec la garantie des prix les plus bas sur l'assortiment Prix Garantie et les baisses de prix appliquées régulièrement dans le segment des marques propres et sur les articles de marque, Coop est parvenue à renforcer sa compétitivité face à ses concurrents dans toutes les gammes de prix et a contribué dans une large mesure à défendre le pouvoir d'achat des consommateurs.

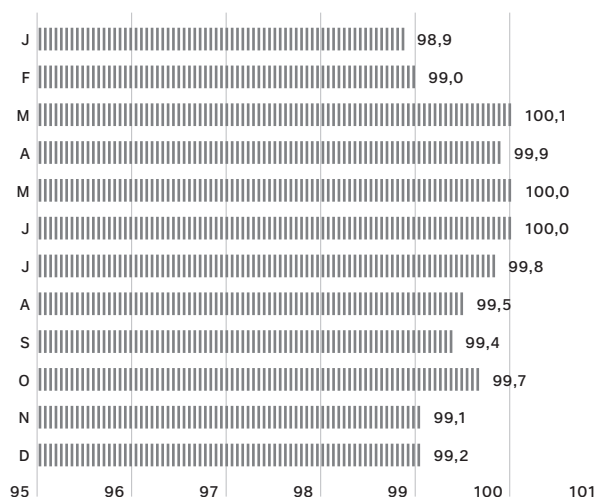
#### **Observatoire des prix: la SGS confirme l'exactitude des comparaisons**

En collaboration avec un institut d'études de marché indépendant et sur la base d'un panier de consommation défini, Coop compare régulièrement ses prix avec ceux de Migros, son principal concurrent. Ce panier compte actuellement quelque 2'200 produits d'usage quotidien tous assortiments confondus. Sont toujours comparés les uns avec les autres les produits des lignes premiers prix, les produits de marque propre et les articles de marque à qualité et quantité correspondantes. Coop gère ainsi le comparateur de prix le plus complet de Suisse. Les résultats de ces comparaisons paraissent chaque mois dans la presse Coop ainsi que sur Internet. Ils attestent la garantie des prix les plus bas promise sur la ligne Prix Garantie et, en plus, mettent régulièrement à

### Observatoire des prix Coop, relevés 2009

L'observatoire des prix Coop a été créé pour effectuer des relevés pour le compte de Coop par un institut d'études de marché indépendant opérant dans le monde entier. Il compare en moyenne 2'200 articles de consommation courante en vente chez Coop et chez son principal concurrent. Il s'agit de produits ayant des prix dits nationaux, c'est-à-dire des produits en vente dans toute la Suisse (produits de marque, marques propres, ligne premiers prix).

Indice en % (principal concurrent = 100 %)  
Indice inférieur à 100 = Coop meilleur marché  
Indice égal à 100 = Coop aussi bon marché  
Indice supérieur à 100 = concurrent principal meilleur marché



Source: Observatoire des prix Coop (jour de relevé mensuel)

l'épreuve la compétitivité-prix de Coop dans les principales gammes de prix. La méthode de comparaison a été examinée par la SGS, une société d'inspection et de certification active au plan international, qui l'a jugée bonne. Son application a été vérifiée en janvier 2009 sur la base de sondages.

## DIVERSITÉ

### Diversité des assortiments dans toutes les gammes de prix

Coop a encore renforcé en 2009 sa position de distributeur offrant le mix de marques le plus complet. Avec la ligne premiers prix, les marques propres et les labels de confiance, les articles de marque à prix discount, les produits de marque et les produits premium, Coop offre la diversité dans toutes les gammes de prix. La ligne de produits de soin pour la peau testés dermatologiquement Dermasens lancée en 2009 par Coop s'adresse tout spécialement aux personnes à la peau sensible et sujette aux irritations. Les quelque 2'000 produits bio Coop, en vente essentiellement sous le double label Coop Naturaplan et du bourgeon continuent à bénéficier d'une grande popularité. C'est précisément dans les temps incertains que les

consommateurs se tournent encore plus vers des valeurs sûres telles que l'écologie, l'authenticité ou la traçabilité. Le développement de l'assortiment a été poursuivi avec un reciblage systématique de Naturaplan sur la tendance des Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). L'assortiment des produits de montagne suisses au label Pro Montagna a lui aussi été élargi en 2009 et a reçu un excellent accueil des consommateurs.

## LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

### Sensible augmentation du chiffre d'affaires de Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, le label qui distingue les denrées alimentaires de production biologique, a fort bien tiré son épingle du jeu dans le contexte économique difficile de 2009. Avec un chiffre d'affaires de 726 millions de francs, en hausse de 5 % par rapport à l'année précédente, il reste de loin le label bio le plus populaire de Suisse. Sur l'ensemble de l'assortiment de denrées alimentaires bio, Coop a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de quelque 764 millions de francs, soit 6 % de plus qu'en 2008. Le reciblage de Naturaplan sur la tendance des Lohas entamé en 2008 a été poursuivi systématiquement en 2009: une centaine de nouveautés, telles que les pâtes bio aux céréales anciennes, sont venues compléter l'assortiment, qui compte désormais environ 1'600 produits Naturaplan au label du bourgeon. Autre fait marquant de l'année, «Verde», le magazine du bio et du développement durable lancé en 2008, a obtenu l'argent au concours «Best of Corporate Publishing 2009».

### Podcasts animaliers sur Coop Naturafarm

Les méthodes d'élevage respectueuses des animaux, telles que des sorties régulières en plein air ou une alimentation adaptée aux espèces, ont été érigées en programme chez Coop Naturafarm. Elles sont garanties de l'excellente qualité des produits. Naturafarm a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 478 millions de francs, en légère hausse par rapport à l'année précédente, et reste ainsi le deuxième en importance des labels à forte composante écologique et sociale. Dans l'année sous revue, Coop a réalisé avec le «label fermier» environ 30 % de son chiffre d'affaires total viande et œufs (et même 65 % dans la viande de bœuf et la viande de porc). Dix podcasts ont suscité l'intérêt des internautes sur le site de Naturafarm. On y voit un reporter animalier s'interroger sur ce que signifient des conditions «respectueuses des animaux» dans la vie quotidienne des poules, vaches et autres porcs dans une ferme Naturafarm.

### **Textiles Coop Naturaline au bilan CO<sub>2</sub> neutre**

Les articles textiles et produits cosmétiques de Coop Naturaline ont généré en 2009 un chiffre d'affaires de 68 millions de francs, supérieur de 2 % à celui de l'année précédente. En 2009, déclarée Année internationale des fibres naturelles par l'ONU, Coop a lancé, avec l'Association suisse pour la coopération internationale Helvetas, la campagne «Demandez du bio et de l'équitable pour les T-shirts aussi». Dans le cadre de la réalisation de la neutralité CO<sub>2</sub> pour tous les textiles Naturaline en coton bio, 20'000 T-shirts au bilan CO<sub>2</sub> neutre ont été fabriqués dans divers coloris vifs. Pour la première fois, la production a eu lieu entièrement en Tanzanie. Depuis octobre 2009, l'entreprise traditionnelle Traxler, première de Suisse à se lancer sur ce terrain, fabrique des articles en maille au bilan CO<sub>2</sub> neutre pour la nouvelle collection Naturaline. La ligne de produits de soin Coop Naturaline Natural Cosmetics a élargi son assortiment, notamment avec un beurre pour le corps. Les principes actifs essentiels entrant dans la composition des cosmétiques et le coton utilisé pour la fabrication des articles en ouate sont issus de l'agriculture biologique. Les cosmétiques sont transformés avec le plus grand soin, garantis sans expérimentations animales et très bien tolérés par la peau.

### **Coop Oecoplan a 20 ans**

20 ans d'existence et toujours aussi dynamique: Coop Oecoplan a réalisé pour son année anniversaire un chiffre d'affaires de 112 millions de francs, en hausse de 9 % par rapport à l'année précédente! Une évolution due avant tout aux lessives et détergents hautement biodégradables. Après Naturaplan et Naturaline, Oecoplan arbore à son tour un nouveau design assorti d'un logo modernisé. Le changement d'emballage des quelque 1'400 produits tels que lessives et détergents, papiers recyclés, articles en bois et produits de jardinage bio se fait progressivement. L'assortiment s'est enrichi d'une nouveauté: l'arrosoir Oecoplan en plastique suisse 100 % recyclé. Coop marque un nouveau point dans le domaine de l'utilisation rationnelle de l'énergie avec les ampoules économiques Oecoplan, qui ont une durée de vie moyenne de 15 ans et consomment jusqu'à 80 % d'énergie de moins que les ampoules conventionnelles.

### **Pro Montagna poursuit sur sa lancée**

Trois ans après le lancement du label Pro Montagna, l'assortiment de produits de montagne suisses suscite un intérêt croissant. Sont venus s'y ajouter bon nombre d'innovations fromagères, des mélanges d'herbes de montagne, des créations de pâtes originales de la vallée de Conches ainsi qu'une bière

aromatique bio. Des articles non alimentaires sont en outre référencés depuis 2009: un moulin à poivre, un rabot à rebibes et une râpe à fromage en bois d'érable suisse certifié FSC. Chacun des quelque 100 articles n'est pas seulement produit en montagne, c'est également tout le processus de transformation qui a lieu sur place. Autant d'activités qui contribuent à assurer l'existence de petites exploitations artisanales et à maintenir des emplois dans les régions de montagne. De plus, pour chaque article acheté, une contribution de solidarité est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, organisation à but non lucratif, qui se charge de le reverser intégralement à des familles de paysans de montagne par le biais de financements de projets. Pro Montagna a bouclé l'année 2009 sur un chiffre d'affaires de plus de 25 millions de francs. Sur ce montant, 700'000 francs sont revenus au Parrainage Coop pour les régions de montagne.

### **Elargissement de l'assortiment Max Havelaar**

Coop a réalisé en 2009 avec les produits issus du commerce équitable un chiffre d'affaires, stable par rapport à l'année précédente, de 198 millions de francs, dont 133 millions avec les seuls produits au label de qualité Max Havelaar. Elle reste ainsi le leader suisse du marché des produits équitables. 2009 a vu le lancement de plantes d'appartement, de poivre en grains et de thés aromatisés certifiés Max Havelaar. Avec le processus d'innovation dans lequel elle s'est engagée avec Max Havelaar Suisse, Coop a jeté les bases d'une collaboration stratégique appelée à s'intensifier à l'avenir.

### **Une année de bonnes récoltes pour Pro Specie Rara**

Les bonnes récoltes de 2009 ont eu un effet positif sur les ventes de salades et tomates Pro Specie Rara. Les marchés aux plantons Pro Specie Rara qui ont eu lieu dans de nombreux Coop Brico+Loisirs ont également connu un grand succès. Le public a pu découvrir plus de 15 variétés de plantons presque tombées dans l'oubli et se faire conseiller par des experts. La rencontre des producteurs 2009 a été l'occasion de présenter le contrat-cadre Pro Specie Rara, qui garantit désormais, par un fonds de développement, la couverture des risques de pertes de revenus lors d'essais culturels et de ventes-tests. En outre, un élargissement de l'assortiment, qui est en cours, doit permettre qu'une sélection de fruits et légumes Pro Specie Rara soit à l'avenir proposée toute l'année.

### **Slow Food: partenariat reconduit jusqu'en 2011**

En encourageant l'organisation à but non lucratif Slow Food et ses sentinelles, appelées aussi cercles de promotion, Coop ouvre de nouveaux débouchés à

de petits fabricants traditionnels et à leurs produits. Ce partenariat a maintenant été reconduit jusqu'en 2011. L'accent a été mis en 2009 sur le développement de nouvelles sentinelles suisses, notamment dans le domaine de la production de fromage. C'est ainsi que Coop a lancé en automne trois nouveaux produits soutenus par Slow Food: un emmental traditionnel, un vacherin fribourgeois d'alpage et un fromage de chèvre du Toggenbourg. Le premier nommé a même gagné l'or du premier coup aux Olympiades des fromages de montagne. La Suisse compte actuellement 17 sentinelles Slow Food qui ont été mises sur pied avec le soutien de Coop et se consacrent chacune à la préservation d'une spécialité. Coop sponsorise également le magazine *slow.ch*, qui présente les évolutions récentes notamment dans les domaines de l'art culinaire, de la biodiversité, des cultures alimentaires régionales, du goût et du bien-être.

## LABELS DE CONFIANCE DES SECTEURS SANTÉ ET CONVENIENCE

### **Nouvelle ligne Betty Bossi: «it's tasty!»**

Betty Bossi, le plus connu des labels fraîcheur-convenience de Suisse, a continué à gagner des parts de marché en 2009 avec un chiffre d'affaires qui a atteint 460 millions de francs. Depuis le printemps, de nombreux produits «it's tasty!» fabriqués selon de délicieuses recettes originales sont venues compléter l'assortiment. Ces salades toutes prêtes, jus, yogourts et autres sandwichs préparés avec des ingrédients très frais sont idéals comme en-cas à toute heure. Betty Bossi œuvre en permanence pour améliorer les propriétés nutritionnelles des produits et en réduire la teneur en additifs à un minimum absolu. C'est ainsi par exemple que, dans le cadre du programme actionsanté de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), il a été décidé de remplacer d'ici à fin 2010 par de l'huile de colza «plus saine» toutes les huiles utilisées dans l'élaboration des plats cuisinés, salades toutes prêtes et sauces à salade.

### **Saveur équilibrée avec Weight Watchers**

Coop collabore depuis 2005 déjà avec l'organisation Weight Watchers, qui propose les programmes de maîtrise du poids et de changement d'alimentation les plus efficaces du monde. Dans le cadre de cette coopération, Coop a complété en 2009 son assortiment de denrées alimentaires à teneur réduite en sucres, en graisses et en calories par des produits saisonniers et des créations innovantes. L'élection de l'adhérent Weight Watchers de l'année, qui s'est déroulée sur le site web de Coopération, a de nouveau

suscité un grand intérêt. En 2010, l'organisation Weight Watchers remplacera dans le cadre de la révision de ses programmes le système bien connu des Points® par un système novateur intitulé «ProPoints™ Plan». Coop saisira cette occasion pour revoir et optimiser tous les produits sur le plan culinaire.

## ARTICLES DE MARQUE

### **Le plus vaste assortiment d'articles de marque de Suisse**

Coop est le principal partenaire de l'industrie suisse des articles de marque. Elle réalise 45 % de son chiffre d'affaires avec ce type d'articles et dispose de ce fait de la plus vaste offre d'articles de marque en Suisse. Au début de l'année sous revue, elle a ramené les prix de plus de 600 articles de marque au niveau discount. Dans le contexte de ses efforts pour se différencier de ses concurrents, Coop veille à proposer des articles qui soient les plus originaux possibles et apportent une véritable utilité à l'usage. En 2009, elle a complété son offre par un segment portugais et un segment d'articles du Sud-Est européen, allant ainsi à la rencontre des étrangers qui sont toujours plus nombreux à vivre en Suisse.

## MARQUES PROPRES

### **Coop Qualité & Prix: vaste choix et qualité des marques**

Avec ses produits de qualité des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire, la marque propre Qualité & Prix couvre l'ensemble des besoins quotidiens, et ce à un excellent rapport qualité-prix. Dans la conception des emballages, le mot d'ordre est «transparence»: Qualité & Prix, qui se situe dans la gamme de prix moyens, offre en effet une description claire des articles accompagnée d'informations supplémentaires comme le profil nutritionnel, un étiquetage détaillé des valeurs nutritives.

### **Prix Garantie, gage des prix les plus bas**

En complément aux gammes de prix moyenne et supérieure, Coop propose avec Prix Garantie une ligne de produits à bas prix d'une qualité appropriée, contribuant ainsi à la diversité dans toutes les gammes de prix. Dans l'année sous revue, les quelque 400 articles de cette ligne ont généré un chiffre d'affaires de 380 millions de francs. Avec la garantie des prix les plus bas instituée en septembre 2008, Coop offre aux consommateurs une sécurité des prix absolue, en leur assurant que les produits de la marque propre Prix Garantie sont au moins aussi bon

marché que les produits les plus avantageux de son principal concurrent et des discounters présents sur le marché suisse. En mai, elle a étendu cette même garantie des prix les plus bas à l'assortiment Prix Garantie des Brico+Loisirs.

#### **Grand succès de la votation en ligne Fine Food**

Fine Food, la ligne haut de gamme de Coop, a fait montre de résistance à la crise et, malgré un contexte économique difficile, présente un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'année précédente: 86 millions de francs, soit une hausse d'environ 2 %. Cet assortiment de produits alimentaires alliant excellente qualité gastronomique et prix abordables est développé en permanence. Aux 325 produits du domaine alimentaire s'ajoutent sous le label Fine Food Design, plus de 90 ustensiles de cuisine et autres pièces de vaisselle. L'événement marquant de 2009 a été la séquence TV réalisée avec Ivo Adam, dont les consommateurs pouvaient décider de la suite en votant en ligne.

#### **Jamadu désormais présent aussi dans les Brico+Loisirs**

La ligne pour enfants Jamadu s'est passablement élargie en 2009. De nombreux articles non alimentaires tels que des kits de plantes pour enfants, des cerfs-volants ou une table de jeu en bois à monter soi-même sont désormais en vente dans les Brico+Loisirs. Les 130 articles Jamadu, dont certains saisonniers, des secteurs alimentaire, apparenté alimentaire et non alimentaire ont généré en 2009 un chiffre d'affaires de 23 millions de francs, en hausse de plus de 3 % par rapport à l'année précédente. Les produits alimentaires Jamadu doivent être équilibrés et répondre tout spécialement au goût des enfants. C'est pourquoi ils sont tous testés et évalués par un jury d'enfants avant leur lancement. En octobre 2009, les premiers cours de bricolage Jamadu ont eu lieu dans les Brico+Loisirs.

#### **Nouvelle ligne de produits de soin My Baby**

De nombreux produits de soin tels que crème, lotion, huile et shampoing sont venus compléter l'assortiment My Baby au cours de l'année écoulée. Ces produits ne contiennent pas d'huiles minérales, et le moins possible de conservateurs et d'additifs parfumés. La ligne de soins pour bébés Sensitive mise en lieu et place sur des substances aromatisantes naturelles en quantités soigneusement dosées. Particulièrement doux, ces produits protègent la peau délicate des bébés contre les diverses agressions qui viennent s'ajouter aux influences extérieures toujours plus fortes. L'assortiment des couches en différentes tailles s'est enrichi d'une nouvelle série

de couches-culottes. Le chiffre d'affaires de My Baby a atteint quelque 11 millions de francs.

#### **Dermasens: des produits de soin à prix abordable pour peaux sensibles**

En avril 2009, Coop a lancé Dermasens, une nouvelle ligne de produits de soin pour la peau testés dermatologiquement. L'assortiment, qui compte actuellement 12 produits pour le visage, pour le corps et pour les cheveux s'adresse tout spécialement aux personnes à la peau sensible et sujettes aux irritations, et qui nécessite des soins particuliers. Ces produits de haute qualité médicale ont été développés et testés en étroite collaboration avec des entreprises pharmaceutiques suisses renommées et avec la clinique dermatologique de l'hôpital universitaire de Zurich. Première ligne de cosmétiques à porter la mention «Testé cliniquement sous contrôle dermatologique à l'hôpital universitaire de Zurich», la marque propre Coop Dermasens propose ses produits à des prix nettement moins élevés que leurs équivalents proposés dans les magasins spécialisés.

#### **Nouvel emballage pour les produits Délicorn**

Délicorn, la ligne végétarienne de Coop, a considérablement grandi au cours des douze derniers mois et ne cesse de gagner en notoriété. Selon un récent sondage de l'institut GfK Switzerland SA, 28 % des Suisses connaissent déjà les produits à base de matières premières naturelles telles que le soja, le froment, le millet et les protéines lactiques. Depuis la Journée mondiale du végétarisme du 1<sup>er</sup> octobre 2009, Délicorn arbore un nouvel emballage, moderne et plus fonctionnel, et compte huit nouveautés, dont deux en version bio. L'assortiment d'une trentaine de produits va des mets orientaux comme les couscous balls et les falafels aux escalopes et galettes de légumes bio, et permet une alimentation sans viande, mais tout de même variée et savoureuse.

#### **Free From complété par la marque Schär**

Avec 21 produits sans lactose et 32 produits sans gluten de marque propre Free From, Coop répond aux préoccupations des personnes souffrant d'intolérances à l'une ou l'autre de ces substances ou d'autres allergies. Les produits Schär sont venus s'ajouter à ceux de la marque DS (Dietary Specials) dans l'assortiment sans gluten. Autre événement qui mérite d'être mentionné: Coop a proposé à l'automne 2009 en collaboration avec Betty Bossi des cours de cuisine sans gluten. Les personnes concernées ont pu apprendre de première main quels produits et quels plats ils peuvent déguster sans risque de complications et comment varier la cuisine quotidienne.

### **Bonne première année pour Plan B**

Plan B, la marque propre qui s'adresse à ceux qui ont l'habitude de manger hors de chez eux sur le pouce et surtout bon marché, a fêté son premier anniversaire en août 2009. Les 50 produits alimentaires de la gamme sont conçus tout spécialement pour la jeune génération. En automne, le site web de Plan B a subi une refonte complète, accompagnée du lancement d'un grand concours en ligne et de la campagne Internet «Fake or not». Plan B a en outre été présent lors de diverses manifestations en plein air sous la forme d'un conteneur maritime transformé pour la vente de produits. L'année 2009 a également été marquée par l'attribution au design des emballages Plan B d'un «red dot award: communication design», pour lequel pas moins de 6'112 travaux provenant de 42 pays avaient été déposés.

## **PRESTATIONS DE SERVICES ET ENGAGEMENTS**

### **Payer avec des superpoints dans l'alimentaire aussi**

Le nombre de comptes Supercard Coop a encore sensiblement augmenté en 2009 et s'élève actuellement à 2,8 millions, ce qui correspond à environ 4 millions de titulaires actifs. Ceux-ci ont échangé au total pour 161 millions de francs de superpoints, soit contre des primes de fidélité, soit pour des achats payés avec la Supercard dans les Grands Magasins Coop City, les supermarchés ou les Coop Brico+Loisirs. 15 % du chiffre d'affaires non alimentaire des Grands Magasins ont été réalisés avec des superpoints en 2009, soit environ 2 % de plus que l'année précédente. Depuis novembre 2009, Coop offre en outre l'option de payer avec des superpoints tout ou partie des achats effectués sur des assortiments qui changent d'une fois à l'autre, les assortiments «Supercash», dans les supermarchés Coop et les Coop Brico+Loisirs. 100 superpoints valent 1 franc. Cette nouvelle prestation a été d'emblée très appréciée.

### **La Supercardplus meilleure carte de crédit de Suisse**

Fin 2009, il y avait quelque 320'000 exemplaires de la carte de crédit gratuite Supercardplus en circulation, soit environ 40'000 de plus qu'un an auparavant. La carte de crédit sans cotisation annuelle, mise sur le marché par Coop en association avec son partenaire Swisscard AECS AG, a été désignée en 2009 pour la première fois meilleure carte de crédit de Suisse. C'est le résultat d'une enquête de satisfaction sur les cartes de crédit menée auprès d'un panel représentatif par le comparateur de prix en ligne comparis.ch. Depuis mi-novembre, la Supercardplus est devenue

encore plus attrayante: le choix est désormais offert entre une version Mastercard et une version Visa.

### **Trophée: la fidélité récompensée**

Coop a lancé en 2009 deux Trophées qui ont été couronnés de succès: l'un en avril avec des verres et l'autre en septembre avec des poêles et des casseroles. Le 13<sup>e</sup> Trophée de la série a connu un très grand succès: au total, c'est comme si chaque ménage suisse avait échangé une carte Trophée contre un article de la collection de poêles et de casseroles THOMAS®. Chaque tranche de 10 francs d'achat dans un supermarché Coop, un Coop City, un Brico+Loisirs et sur coop@home donne droit à un timbre Trophée. 30 timbres (collés sur la carte) permettent d'acheter à un prix préférentiel l'un des articles Trophée du moment, par exemple une casserole ou des verres. Les timbres peuvent aussi être convertis en miles du programme Miles & More.

### **ITS Coop Travel garde le vent en poupe**

ITS Coop Travel a continué à progresser et à gagner des parts de marché en 2009, une performance d'autant plus remarquable que l'ensemble du marché est en sensible recul. Avec un peu plus de 54'000 clients, le voyageur de Coop et Rewe a vu son chiffre d'affaires augmenter de 3 % pour atteindre environ 67 millions de francs. L'Espagne, l'Egypte et la Grèce ont été parmi les destinations préférées de 2009. ITS Coop Travel a en outre enregistré de beaux taux de croissance sur la Tunisie, Chypre et la Turquie. 52 % des réservations, soit la majeure partie, ont été faites par téléphone, 23 % par le site Internet [www.itscoop.ch](http://www.itscoop.ch) et 25 % par l'intermédiaire d'agences de voyage indépendantes.

### **Des placements intéressants à la Caisse de dépôts Coop**

Les membres Coop ainsi que les collaborateurs actifs ou retraités ont la possibilité de placer de l'argent à des conditions intéressantes à la Caisse de dépôts Coop. Deux instruments de placement leur sont proposés: les dépôts pour les placements à relativement court terme et les obligations de caisse, de durées de deux à huit ans, pour ceux à plus long terme. Les déposants bénéficiant de conditions très compétitives et Coop pouvant se procurer ainsi des fonds à bon compte, ces prestations créent une situation gagnant-gagnant. Les fonds acquis par l'intermédiaire de la Caisse de dépôts couvrent environ un tiers des dettes financières du groupe Coop. Les dépôts n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières années. Comme les 24 agences, réparties dans toute la Suisse, sont pour la plupart installées dans un Grand Magasin Coop City, leurs clients bénéficient, en plus

du change sans commission, d'horaires d'ouverture comparativement plus longs que les banques.

#### **Coop Mobile: offre à prépaiement pour Internet**

Coop Mobile, l'offre de téléphonie mobile prépayée de Prix Garantie, a recruté 80'000 nouveaux clients l'an dernier et comptait fin 2009 plus de 460'000 abonnés. Pendant l'année sous revue, Coop Mobile a lancé une offre à prépaiement Internet particulièrement avantageuse: pour 9,90 francs par mois, le client peut obtenir un volume de surf mensuel de 100 mégabytes. Tous ceux qui possèdent une carte SIM de Coop Mobile et un téléphone portable compatible avec Internet peuvent profiter de cette offre. Autre nouveauté: depuis septembre 2009, les crédits de conversation Coop Mobile peuvent désormais être achetés 24h/24 à tous les distributeurs de billets CFF de Suisse.

#### **Cartes cadeaux Coop individualisables**

La carte cadeau Coop en format carte de crédit jouit d'un succès croissant. En 2009, Coop a vendu pour quelque 80 millions de francs de cartes cadeaux, ce qui représente 21 % de plus que l'année précédente. Offre conçue tout spécialement pour les entreprises qui souhaitent l'utiliser pour en faire cadeau à leurs collaborateurs ou à leurs clients, elle peut désormais être individualisée. La valeur de la carte peut ainsi être choisie et, sur demande, le logo de l'entreprise y être ajouté. Les cartes individualisées peuvent être commandées directement par les clients dans la version choisie sur un site Internet spécial B2B. Les cartes cadeaux iTunes lancées en 2008 continuent à faire l'objet d'une forte demande. Le code indiqué sur la carte permet aux entreprises clients de télécharger sur Internet de manière sûre et simple des offres iTunes telles que chansons, albums et autres livres parlés.

#### **Projets communs de Coop et Pro Senectute**

Dans le cadre de son partenariat stratégique avec Pro Senectute, Coop développe sa palette d'offres et de prestations destinées aux seniors. Trois projets ont ainsi été lancés en 2009. Avec le CD-ROM Memento Entraînement cérébral et ses huit exercices de mémoire, Coop contribue à entretenir les fonctions cérébrales dans tous les domaines de l'existence. Pour encourager le dialogue entre les générations, Coop Brico+Loisirs a lancé dans toute la Suisse un grand concours sous le mot d'ordre «Bricolage pour jeunes et moins jeunes». L'idée est de susciter la créativité et de développer un jeu familial réunissant grands-parents et petits-enfants dans un but commun. Enfin, à titre d'offre spéciale, les collaborateurs Coop recevront au moment de leur départ à la retraite un abonnement d'un an au magazine Générations édité par Pro Senectute Suisse.

#### **Application systématique du nouveau concept de sponsoring**

En 2009, Coop s'est attelée avec toute son énergie à la mise en application du nouveau concept de sponsoring. A cela se sont ajoutés les engagements pris dans le cadre du skicross, des cinémas en plein air et des tournées théâtrales. Avec le nouveau Duel intercommunal, Coop soutient désormais un programme national d'encouragement de l'activité physique, auquel 144 communes ont participé en 2009. En plus de nombreux autres engagements, Coop a été présente en 2009 en qualité de sponsor dans les manifestations suivantes:

##### **Sport:**

- Beachvolleyball: Grand Slam à Gstaad et Coop Beachtour dans sept villes avec environ 180'000 visiteurs et divers autres projets de promotion de la relève et d'encouragement du sport de compétition.
- Skicross: Coop Skicross Tour (nouvelle série de courses lancée en collaboration avec Swiss Ski), encouragement du sport de compétition et Parcs de skicross Coop (pistes d'entraînement dans les stations de ski).
- Ski de fond: Marathon de ski de l'Engadine (manifestation de sport populaire réunissant quelque 10'000 participants) et épreuves de ski de fond régionales.
- Gymnastique: Fêtes cantonales de gymnastique et projets avec la Fédération suisse de gymnastique.

##### **Culture:**

- Cinéma en plein air: Cinéma en plein air Luna sur 21 sites dans toute la Suisse et soutien à des cinémas en plein air régionaux.
- Comédies musicales et spectacles: Comédies musicales telles que Jesus Christ Superstar (Jeux sur le lac de Thoue), Westside Story, Elisabeth et spectacles comme Blue Man Group.
- Tournées théâtrales: Ursus et Nadeschkin, Edelmais, Divertimento.
- Enfants/familles: Tournée suisse des après-midi spectacles «Kinderland», tournée Schellen-Ursli, Kindercity Volketswil, La Fête des Enfants à Lausanne et nombreuses autres manifestations.

##### **Alimentation et activité physique:**

- Programmes pour enfants et adultes: Duel intercommunal Coop avec l'Office fédéral du sport et Promotion Santé Suisse.
- Programmes pour enfants: Fit-4-future (sensibilisation des enfants dès l'école primaire).
- Programmes pour adolescents: Schtifti/Freestyle Tour (tourné dans les écoles).

## INFORMATION ET MÉDIAS

### La presse Coop toujours plus lue

Avec 3,4 millions de lecteurs réguliers, soit un peu plus de 1 % de plus que l'année précédente, la presse Coop, avec ses trois hebdomadaires Coopzeitung, Coopération et Cooperazione, atteint environ 56 % des habitants de plus de 14 ans et reste ainsi le média imprimé le plus lu de Suisse. C'est ce qui ressort des relevés annuels effectués par l'institut indépendant suisse d'études sur les médias Remp SA. Parallèlement, le tirage a augmenté de 71'360 exemplaires pour totaliser de 2'528'521. A l'automne 2008, la presse Coop a effectué pour la deuxième fois après la première de 2006 un mesurage électronique des impacts respectifs de la partie rédactionnelle et de la partie publicitaire. Il ressort de cette étude maison baptisée «Reader Scan» que le volume des contenus lus a augmenté de plus de 20 % et le temps de lecture de quelque 10 %. Ce résultat est d'autant plus remarquable qu'il s'inscrit dans un contexte marqué par l'apparition constante de nouveaux médias sur le marché. La presse Coop a également poursuivi systématiquement en 2009 le développement de contenus multimédia tels que vidéos et autres prestations de services en ligne, ce qui a eu une influence réjouissante sur le nombre de connexions aux sites Internet. Ainsi, le nombre de clics par internaute, notamment, est passé d'une moyenne de quatre en 2008 à plus de six en 2009. Le magazine du personnel Coop Forte peut lui aussi se targuer d'un succès: il a obtenu dans le cadre de l'enquête Veritas la note globale 5,0 (maximum: 6,0), ce qui est mieux qu'en 2006.

### Refonte du site Internet de Coop

La première moitié de l'année 2009 a été marquée par une refonte complète du site Internet de Coop. L'accent a été mis sur l'optimisation de la convivialité. Une nouvelle structure complétée par un système de navigation intuitive et un logiciel de recherche très performant a été mise en place en collaboration avec des clients. De plus, l'utilisation d'une nouvelle technologie a permis de créer une plate-forme solide pour les prochaines années. Sur le fond, il y a lieu de signaler le réaménagement des pages de Coop Brico+Loisirs et de Coop City, qui n'ont pas seulement été relookées, mais aussi complétées par de nouvelles rubriques et de nouveaux services. Dans un environnement Internet qui connaît un développement incessant, le site de Coop a continué à être abondamment visité en 2009. Il compte parmi les 20 sites Internet les plus fréquentés de Suisse et est numéro un du commerce de détail.

### Le Service des consommateurs Coop toujours plus sollicité

Avec un total de 177'291 contacts clients, le Service des consommateurs Coop a eu à traiter en 2009 13 % de questions et demandes de plus que l'année précédente, une augmentation due en partie à la baisse de prix intervenue en début d'année sur plus de 600 articles de marque. Les nombreuses actions, telles que les Trophées Coop, ont également été à l'origine d'un abondant courrier. Le remaniement des pages Coop sur le web a eu un effet positif sur le travail du Service des consommateurs, les clients parvenant entre autres plus rapidement que par le passé à la réponse recherchée. La réponse aux demandes des clients sera désormais encore plus rapide grâce à la mise en fonction d'un nouveau logiciel conçu sur mesure.

### Le Service médias de Coop mis encore plus à contribution

Coop s'est à nouveau retrouvée sous les projecteurs des médias en 2009, qui se sont intéressés en priorité à la politique des prix et à l'évolution du chiffre d'affaires, à l'engagement de Coop dans le domaine du développement durable, à la qualité et bien sûr aussi aux nombreux produits qui font la spécificité de Coop. Le Service médias a publié au total 62 communiqués et répondu à quelque 2'500 questions de journalistes. Résultat: plus de 8'000 articles dans la presse écrite, quelque 160 interviews radiophoniques et près de 30 déclarations à la TV.

