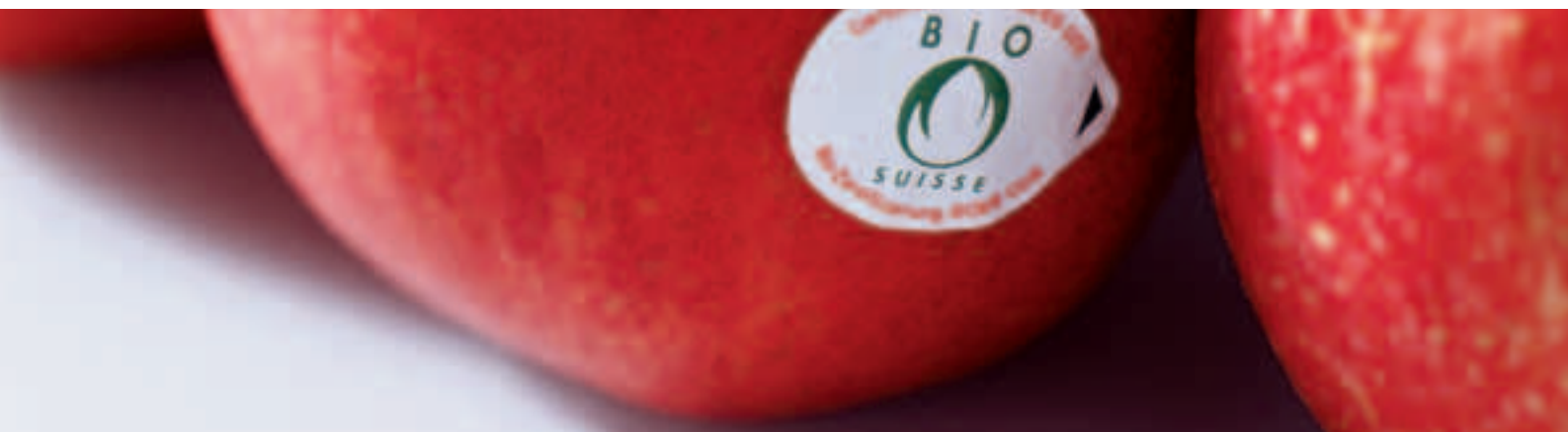




**Coop Naturaplan compie 10 anni.
Ed è solo l'inizio!**



Coop

Coop Naturaplan compie 10 anni. Ed è solo l'inizio!

Sintesi dell'esercizio del gruppo Coop 3

Premessa 4

Progetti strategici 10

Punti di vendita 14

Prodotti 22

Servizi per i clienti 30

Produzione 36

Collaboratori 42

Impegno per la collettività 46

Ecologia e responsabilità sociale 50

Corporate Governance 56

Il gruppo Coop in cifre 64

Conto annuale consolidato del gruppo Coop 78

Organi, management e indirizzi 100

Sintesi dell'esercizio del gruppo Coop

	2002	2001	Variazione		%
Dati finanziari consolidati (mio. di CHF)					
Ricavo da forniture e servizi	14 540	13 565	+	975	+ 7,2
Ricavo netto	13 721	12 759	+	962	+ 7,5
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1 181	1 066	+	115	+ 10,8
Risultato d'esercizio (EBIT)	593	521	+	72	+ 13,9
Risultato annuale	331	302	+	29	+ 9,6
Debito finanziario netto	4 019	4 503	-	484	- 10,7
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	3 625	3 223	+	402	+ 12,5
Quota di capitale proprio in %	32,7	29,9			
Somma del bilancio	11 095	10 794	+	300	+ 2,8
Flussi di liquidi da attività d'esercizio	1 255	832	+	423	+ 50,8
Flussi di liquidi da attività d'investimento	- 669	- 758	+	89	- 11,7
Flussi di liquidi da attività finanziarie	636	43	+	593	+ 1 379,1
Collaboratrici/Collaboratori					
Persone (31.12)	49 198	46 197	+	3 001	+ 6,5
Unità di personale a tempo pieno	40 493	37 417	+	3 075	+ 8,2
Famiglie associate (31.12)	2 149 863	2 082 387	+	67 476	+ 3,2
Commercio al dettaglio					
Cifra d'affari al dettaglio consolidata (mio. di CHF)	13 715	12 795	+	921	+ 7,2
Quote di mercato (%)					
Base: volume di mercato BAK					
Food	21,9	21,0	+	0,9	
Non Food	10,0	9,0	+	1,1	
Gruppo Coop	15,6	14,6	+	1,1	
Punti di vendita					
Cifra d'affari (mio. di CHF)	13 366	12 411	+	955	+ 7,7
Punti di vendita (31.12)	1 649	1 597	+	52	+ 3,3
Superficie di vendita (mq) (31.12)	1 356 301	1 188 157	+	168 144	+ 14,2

Premessa

Nel gennaio 2001, le 14 società cooperative Coop regionali e Coop Svizzera si sono unificate formando un'unica impresa. Nel 2002, Coop è entrata nel secondo anno di vita del progetto CoopForte, che si concluderà nel 2005. Ben presto giungeremo a metà strada verso questa meta e i progressi che abbiamo compiuto sono sotto gli occhi di tutti: grazie al Coop Category Management, abbiamo creato nuove strutture e nuovi processi. Nella logistica, nell'amministrazione, nell'informatica e nella comunicazione stiamo realizzando le prime sinergie che comportano evidenti vantaggi dal punto di vista dei costi. Nei prossimi tre anni proseguiremo la realizzazione di importanti progetti strategici approfittando dell'atmosfera di rinnovamento che pervade la nuova Coop.

Nuovi punti di vendita per nuove esigenze

Nel 2002, i nostri sforzi sono stati rivolti all'applicazione della strategia di mercato. Molti punti di vendita Coop sono stati ristrutturati e ammodernati in base alla nuova strategia e sono stati uniformati con il nuovo branding Coop. I nuovi negozi sono spaziosi e ben concepiti e sono caratterizzati da un'atmosfera piacevole, che mette tutti a proprio agio.

I nuovi punti di vendita rappresentano la risposta di Coop alle nuove esigenze dei consumatori di oggi. Da un lato, sono stati costruiti megastore di vaste dimensioni, in grado di offrire un assortimento immenso.



D'altro lato, Coop ha aperto negozi convenienze in posizioni pedonali centrali, con orari di apertura prolungati, destinati alla clientela che ha fretta.

Espansione con le acquisizioni

Le acquisizioni del 2002 sono state realizzate nel quadro degli obiettivi di espansione fissati nella strategia di mercato. L'acquisto del 40% del capitale di EPA AG e la sua integrazione, prevista per il 2003 nelle attività dei grandi magazzini Coop City ha apportato, oltre all'aumento della superficie di vendita, un impulso alle sinergie sul fronte dell'approvvigionamento e delle vendite. Il rilevamento dei negozi specializzati Lumimart da parte di TopTip ha permesso al gruppo Coop di rafforzare la propria posizione in questo segmento di mercato. Con l'acquisto di Waro AG, Coop mira ad investire (previa approvazione della Commissione federale della concorrenza) in negozi grandi ed attraenti in tutta la Svizzera.

Nuovi aumenti delle quote di mercato malgrado la difficile congiuntura economica

Dopo un inizio positivo, la situazione congiunturale del commercio al dettaglio svizzero è sensibilmente cambiata a partire dal secondo quadrimestre 2002. A livello nazionale, le cifre d'affari del commercio al dettaglio, cumulate alla fine dell'anno, sono diminuite in termini nominali dello 0,3%. Anche Coop ha percepito la riluttanza dei consumatori ad acquistare. Tuttavia, il confronto indica che, anche escludendo le acquisizioni, Coop ha conquistato nuove quote di mercato ed ha realizzato una crescita più rapida del mercato nel suo complesso.

13,72 miliardi di franchi. Le cifre d'affari dei punti di vendita sono cresciute del 7,7% raggiungendo i 13,37 miliardi di franchi. La quota di mercato del gruppo Coop sul commercio al dettaglio funzionale svizzero è passato dal 14,6% al 15,6%. La quota di mercato per il comparto Food è ora del 21,9% (aumento di 0,9 punti), e per il Non Food del 10,0% (aumento di 1,1 punti). I prezzi dell'assortimento Coop sono variati leggermente, con un aumento dello 0,5%. La superficie dei punti di vendita Coop è aumentata del 3,8%, raggiungendo un totale di 1 034 956 m². Al tempo stesso, il numero di punti di vendita è sceso di 12 portandosi a 1 093.

Alla fine dell'anno, la superficie di vendita dell'intero gruppo Coop, compresi EPA e Lumimart, era aumentata del 14,2% ed ammontava a 1 356 301 m². Complessivamente il numero dei punti di vendita è aumentato di 52 unità, passando da 1 597 a 1 649.

Buon risultato annuale

Il livello dei ricavi è ulteriormente migliorato. Il cash-flow operativo (EBITDA) è salito del 10,8% a 1,18 miliardi di franchi. Sia gli investimenti lordi per 1,07 miliardi di franchi che quelli netti per 669 milioni di franchi sono completamente coperti dal cash-flow. Il risultato d'esercizio (EBIT) è aumentato del 13,9% a 593 milioni di franchi e il risultato annuale è cresciuto del 9,6% a 331 milioni di franchi.



Anton Felder, Presidente del Consiglio d'amministrazione

La cifra d'affari consolidata del gruppo Coop è salita del 7,2% portandosi a 14,54 miliardi di franchi. Rispetto all'andamento generale del commercio al dettaglio, Coop ha ottenuto pertanto un buon risultato. Nel 2002 la cifra d'affari al dettaglio Coop è aumentata complessivamente del 7,2% raggiungendo

Anche il bilancio è notevolmente migliorato. Il debito finanziario netto (liquidi con la detrazione del capitale estraneo a interessi) si è ridotto pressoché di mezzo miliardo di franchi scendendo a quattro miliardi di franchi. Il capitale proprio comprese le partecipazioni minoritarie è aumentato di circa 400 milioni di franchi superando 3,6 miliardi di franchi, ossia il 32,7% della somma del bilancio (anno precedente: 29,9%).

Ruolo più importante dei prezzi

Con l'inasprimento della già difficile situazione congiunturale, era inevitabile che i consumatori sarebbero stati più attenti ai prezzi. Coop ha reagito alla guerra sempre più accanita per i prezzi al dettaglio con offerte promozionali convincenti. Lo scorso autunno, grazie a sconti attraenti, Coop ha contribuito a ridurre notevolmente i costosi stock di formaggio. Nella difficile situazione seguita alla dilazione concordataria di Swiss Dairy Food, Coop si è comportata con lealtà e solidarietà nei confronti degli agricoltori svizzeri. Non ha disdetto alcun contratto di fornitura ed ha offerto finanziamenti anticipati, mantenendo così intatte le prospettive di vendita delle singole aziende produttrici. Nonostante gli sconti praticati su diversi latticini, Coop ha scelto di non ribassare il latte biologico perché non era colpito dalla crisi. Coop rimane fedele al proprio impegno per il mercato e l'ecologia e mira a presentarsi anche in futuro come impresa leader che

Coop Oecoplan e Cooperación/Max Havelaar hanno realizzato ancora una volta risultati eccellenti. Nel 2002 la loro cifra d'affari è aumentata del 15,0% a 1,17 miliardi di franchi. Per i label, Coop ha ancora grandi piani in programma, come indica il motto del 2003: «Coop Naturaplan compie 10 anni. Ed è solo l'inizio!»

Un altro fattore che ha contribuito al successo è stata la linea di prodotti freschi convenience, lanciata verso la metà del 2002, della marca Betty Bossi, sinonimo di qualità. Il lancio di questi prodotti permette a Coop di accedere ad un mercato promettente, che possiede un grande potenziale di crescita, e di avvantaggiarsi della fiducia dei consumatori in una delle marche più note in Svizzera. La prova lampante è fornita dalla cifra d'affari di 93,8 milioni di franchi realizzata in un solo semestre, superando di gran lunga le previsioni.

Futuri sviluppi: strategia di mercato e trasparenza

Entro il 2005 Coop attuerà con coerenza ed efficacia le strategie fissate nell'ambito di CoopForte. In primo piano vi è innanzi tutto la strategia di mercato. Con l'acquisizione di EPA AG, Coop ha già superato una tappa decisiva. Con l'acquisizione delle ampie superfici dei punti di vendita Waro AG (previa approvazione della Commissione della concorrenza) è in programma un'altra espansione dei formati megastore, supermarket, edile+hobby e TopTip.

Oltre all'espansione realizzata con le acquisizioni,



Hansueli Loosli, Presidente della Direzione generale

promuove la qualità e l'innovazione, il cui obiettivo è quello di offrire il miglior rapporto qualità-prezzo.

Label di fiducia: la chiave del successo

Malgrado la congiuntura economica negativa, i quattro label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline,

stiamo portando avanti anche 13 grandi progetti attualmente in fase di costruzione, come per esempio la nuova centrale di distribuzione in Ticino.

Per il 2003 non si prevede una ripresa sostanziale della congiuntura o un notevole miglioramento del clima di consumo. Le cifre d'affari del commercio

al dettaglio complessivo rimarranno pressoché stagnanti. Date le condizioni del mercato, Coop persegue l'obiettivo di mantenere la leadership sul fronte delle innovazioni offrendo un assortimento di prima qualità. Grazie a sconti puntuali nell'assortimento standard, i guadagni derivanti dall'aumento dell'efficienza e da un approvvigionamento a prezzi più convenienti sono trasferiti direttamente ai clienti.

Nel 2003 Coop celebra il decimo anniversario di Coop Naturaplan. Anche quest'anno Coop fa il possibile affinché i label di fiducia di ispirazione ecologica e sociale mantengano a lungo un più alto livello di credibilità. A questo scopo, mira ad applicare i principi etici ed ecologici su tutto il fronte degli approvvigionamenti e a controllare tutti i fornitori e i subfornitori. Nei prossimi dieci anni Coop intende continuare ad offrire ai clienti la massima trasparenza ed un equo rapporto qualità-prezzo.

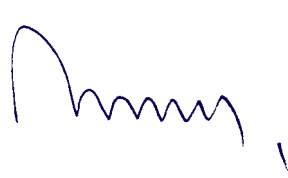
Miglioramenti in seguito ai sondaggi d'opinione

Per la prima volta nella storia di Coop è stato realizzato un sondaggio che ha coinvolto 350 000 consumatrici e consumatori. Le risposte dei clienti hanno permesso alla nuova Coop di intraprendere un'analisi approfondita della situazione nel suo secondo anno di vita. I sondaggi hanno messo in luce problemi basilari ed hanno determinato l'adozione di misure. La riorganizzazione di Coop rappresenta una grande

45% del personale ha risposto al questionario. Coop si rallegra di avere complessivamente ottenuto buoni voti e del fatto che al tempo stesso i collaboratori abbiano puntato il dito sui punti dolenti. Per affrontare i problemi emersi, sono stati creati gruppi di progetto che hanno già realizzato le prime decisioni.

Ringraziamento

Il gruppo Coop ha potuto proseguire coerentemente sul cammino intrapreso l'anno precedente mantenendo un ritmo costante ed è stato in grado di elaborare anche altri progetti per il futuro. Ciò è stato possibile grazie alla volontà di innovazione, all'impegno e alla flessibilità di tutti i collaboratori e dei partner commerciali. A tutti va il mio più caloroso ringraziamento!



Anton Felder
Presidente del
Consiglio d'amministrazione



Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale



sfida per tutti i collaboratori.

Durante questo processo è particolarmente importante sapere qual è, secondo i collaboratori, il potenziale di miglioramento e quali aspetti sono considerati positivi o negativi. Nel 2002, Coop ha effettuato per la prima volta un sondaggio destinato a tutti i collaboratori. Il

Progetti strategici

Nel quadro di CoopForte sono state elaborate e formulate importanti strategie. Il nucleo della strategia di mercato è costituito dai seguenti obiettivi fondamentali:

1. Alla luce delle esigenze dei clienti, Coop ritiene che i punti di vendita a grande superficie offrano un potenziale per la crescita. L'acquisizione o la nuova costruzione di grandi punti di vendita rappresenta un obiettivo primario.
2. I grandi magazzini continueranno a rappresentare un formato strategicamente importante anche per il futuro di Coop. Coop ha optato per una strategia espansionistica coerente per raggiungere una posizione più forte sul mercato.

I progetti strategici indicano le misure da applicare per raggiungere questi ed altri scopi.

EPA: rafforzamento della posizione di mercato nel settore grandi magazzini

L'acquisizione della quota EPA, realizzata nella primavera del 2002, è stata dettata dall'obiettivo di rafforzare la posizione di mercato nel settore dei grandi magazzini sfruttando le reciproche competenze principali. Dall'inizio del 2003, il canale dei grandi magazzini è gestito sulla base di una strategia unitaria.

I Coop City sono localizzati nelle migliori posizioni dei centri città e si situano in un segmento di prezzi attraenti con un buon livello qualitativo. Entro il 2004, i negozi EPA saranno ristrutturati in base alla nostra strategia e saranno ribattezzati Coop City. L'utilizzo delle competenze di entrambe le imprese è l'obiettivo perseguito anche dal nuovo team manageriale composto da dirigenti esperti di Coop ed EPA. La nuova versione ampliata di Coop City continuerà ad avvantaggiarsi del marchio leader Coop senza limitare l'orientamento specifico dei grandi magazzini.

Espansione con negozi di ampia superficie

Prosegue a pieno ritmo la tendenza all'ampliamento delle superfici di vendita che consente di offrire una vasta gamma di prodotti del comparto Food e Non Food. Coop risponde a questa esigenza dei consumatori con i megastore. Tuttavia in Svizzera le possibilità di offrire attraenti superfici di vendita e di reperire ubicazioni adeguate per nuovi negozi sono molto limitate. L'acquisizione di immobili con grandi superfici di vendita è l'unico mezzo che permette a Coop di continuare la sua espansione evitando lunghe e complesse procedure di autorizzazione e costosi progetti edilizi. Per questa ragione, Coop ha comunicato la sua intenzione, nell'ottobre 2002, di rilevare la Waro AG dalla Rast Holding (gruppo Denner). I punti di vendita Waro AG saranno trasformati in megastore, supermercati o altri punti di vendita del gruppo Coop. Nel febbraio 2003, la Commissione federale della concorrenza ha deciso di avviare un'inchiesta che durerà non più di quattro mesi.

Immobili per l'attività principale

Nell'anno d'esercizio, la Direzione immobili ha definito il suo ruolo e stabilito le sue strategie. L'obiettivo primario a lungo termine è quello di concentrare le attività sugli immobili necessari per l'impresa. Con la vendita degli immobili non necessari dal punto di vista aziendale, Coop si procura i fondi per le acquisizioni dei punti di vendita in ristrutturazione e per gli investimenti nella costruzione di nuovi negozi del gruppo Coop.

La strategia logistica diventa realtà

Il 2002 è stato caratterizzato dall'attuazione della strategia logistica adottata l'anno precedente. Questa prevede forniture separate ai punti di vendita Coop secondo tre categorie di merce: prodotti freschi (frutta, verdura, prodotti da forno), prodotti refrigerati (latticini, carne) e prodotti non deperibili (merce generale, bevande, Non Food). La rete di distribuzione della logistica Coop è stata ristrutturata nell'ottica di questa strategia. Si distingue tra centrali di distribuzione nazionali e regionali, piattaforme per la distribuzione

capillare ai punti di vendita e centrali di distribuzione per surgelati ed edile+hobby. Nella Svizzera romanda, la logistica non prevede più, come stabilito in precedenza, l'ampliamento delle centrali di distribuzione esistenti, ma la costruzione di una nuova centrale ad Aclens (VD).

Il processo di concentrazione e riconversione delle vecchie centrali di distribuzione era ancora in pieno svolgimento nel 2002. Inoltre, enormi progetti edilizi si stanno avviando al completamento. La trasformazione in atto nella logistica ha determinato anche cambiamenti radicali nel settore informatico.

Leader di mercato per i prodotti freschi convenience

Coop intende affermarsi come leader di mercato nel settore dei prodotti freschi convenience. Per questa ragione Coop ha deciso di collaborare con un partner che gode di ottima reputazione e ha acquisito una partecipazione finanziaria nella casa editrice Betty Bossi Verlag AG. In Svizzera, il marchio Betty Bossi è sinonimo di cultura culinaria con garanzia di successo. Dalla collaborazione tra Coop e Betty Bossi nasce una nuova linea di prodotti freschi convenience: «ready to cook» e «ready to eat». Nel 2002, Coop ha avviato lo sviluppo di un assortimento completo Betty Bossi in questo segmento. In giugno sono apparsi sugli scaffali i primi prodotti. Il successo è stato strepitoso, con fatturati notevolmente superiori alle previsioni. In determinati gruppi merce (p.es. succhi freschi), Coop è già salita in prima posizione.

Punti di vendita

coop

coop
edile+hobby

coop
city

coop
vitality farmacia

coop
pronto

coop
mineraloel

coop
ristorante

IMPORT
PARFUMERIE

Inter
Discount

TopTip
il prontoarredo

Lumimart
MEHR ALS NUR LICHT

Continua a prevalere la tendenza verso punti di vendita a grande superficie, che offrono un assortimento ampio e profondo di articoli Food e Non Food. Coop si conforma a questa tendenza con un'espansione focalizzata sui megastore e sui supermercati di grande estensione. D'altro lato, per rafforzare la vicinanza ai clienti punta sull'apertura di negozi convenienze in nuove località.

Continua a prevalere la tendenza verso punti di vendita a grande superficie, che offrono un assortimento ampio e profondo di articoli Food e Non Food.

Formati Food

Ottimo sviluppo dell'attività centrale con i supermercati

I supermercati Coop hanno realizzato una cifra d'affari di 8,85 miliardi di franchi, equivalente ad una crescita dello 0,8%. La superficie dei punti di vendita è aumentata di 1 867 m² passando da 697 701 a 699 568 m². Sono stati aperti 17 supermercati e ne sono stati chiusi 60. Coop ha applicato a ritmo incalzante la nuova immagine dei punti di vendita concepita in base alle dimensioni dei formati di negozio: A (250–600 m²), B (800–1400 m²) e C (1800–3000 m²). La nuova immagine è quanto mai apprezzata dai clienti, tanto che i punti di vendita ristrutturati hanno registrato aumenti sensibili della cifra d'affari. Anche in futuro, Coop continuerà ad investire prevalentemente in supermercati di grandi superfici per rimanere in sintonia con le esigenze in continua evoluzione dei consumatori (30 nuovi supermercati nei prossimi cinque anni).

Coop Megastore in sei località della Svizzera

I megastore sono i punti di vendita più prestigiosi della nuova Coop. Il primo megastore è stato aperto nel 2001 a Crissier (VD). Questo punto di vendita, con una superficie di 5 000 m², offre ai clienti un assorti-

mento molto ricco di prodotti. L'assortimento di oltre 40 000 articoli comprende, tra l'altro, prodotti freschi con un'ampia offerta di frutta e verdura, pane fresco cotto nel forno interno, un'offerta completa di carne e pesce, un reparto Traiteur con piatti pronti ed un Beauty Shop, un Baby Care Center ed un grande reparto Non Food. Con i quattro megastore allestiti a Winterthur (ZH), San Gallo, Kriens (LU) e Signy (VD) nelle località esistenti e il nuovo megastore inaugurato a La Praille (GE), Coop dispone ora di sei punti di vendita di questo formato. L'obiettivo è quello di aumentare il numero dei megastore a 15 nei prossimi cinque anni.

Le tappe più importanti del 2002 sono state le inaugurazioni di quattro nuovi Coop Pronto stand-alone sull'autostrada A1.

Espansione del Remote Ordering

Nella seconda parte dell'anno, il Remote Ordering, il sistema di acquisti via Internet, fax e telefono, ha registrato un ulteriore aumento della cifra d'affari fino a raggiungere un risultato totale per il 2002 di circa 4,4 milioni di franchi nella zona di Zurigo. L'importo medio degli acquisti è ammontato a circa 180 franchi. Durante l'anno corrente questo sistema si estenderà agli agglomerati di Basilea, Berna, Ginevra e Losanna e successivamente sarà portato in altre regioni. L'offerta del Remote Ordering comprende ormai 3 500 prodotti di tutti i gruppi merce. L'80% dei clienti ordina per Internet, il restante 20% per fax o telefono.

Quattro nuovi Coop Pronto sull'A1

Lo scorso anno, la cifra d'affari totale dei negozi convenience Coop Pronto ha subito un'impennata salendo a 169 milioni di franchi, il che rappresenta una crescita del 37,4% rispetto all'anno precedente. Oltre all'apertura di cinque nuovi negozi Coop Pronto presso le stazioni di servizio, sono stati inaugurati

anche cinque Coop Pronto indipendenti (stand-alone-shops). L'elevata frequenza dei clienti indica che questo formato, grazie agli orari prolungati, è molto apprezzato da clienti con poco tempo a disposizione per gli acquisti. Le tappe più importanti del 2002 sono state le inaugurazioni di quattro nuovi negozi Coop Pronto stand-alone sull'autostrada A1 in collaborazione con Mövenpick Gastronomy e del primo Coop Pronto nel Grigioni, a Davos. Durante l'Expo.02 un Coop Pronto è stato messo a disposizione per i visitatori dell'esposizione nazionale nel sottopassaggio della stazione di Bienne, con un assortimento concepito su misura per l'occasione. Questo negozio ha registrato frequenze massime che hanno raggiunto i 7 400 clienti al giorno. Per il 2003 è prevista l'apertura di 20 nuovi Coop Pronto.

Ristoranti Coop:

nuovi orizzonti con Biotavola e Bistro

Lo scorso anno la cifra d'affari dei ristoranti Coop è aumentata del 9,1% attestandosi a 233 milioni di franchi. Nel 2002, tredici nuovi ristoranti sono stati inaugurati. Il ristorante gestito da Coop sull'Arteplage di Neuchâtel all'Expo.02 ha ospitato oltre 700 000 clienti. Questa esperienza ha fornito la prova di quanto una cucina certificata dalla Gemma BIO SUISSE possa essere attuale, varia e saporita. I gustosi piatti del menu Naturaplan comprendevano anche specialità Pro Specie Rara come le patate blu o le cotolette di maiale lanoso.

Quest'anno la strategia del ristorante Biotavola sarà introdotta a Zurigo (Coop City St. Annahof) e Basilea (Coop City Pfauen).

Il ristorante ha incontrato il favore del pubblico dell'Expo.02 non soltanto per le specialità culinarie ma anche per la sala con quattro diversi «ambienti» e la spaziosa terrazza direttamente sulla sponda

del lago di Neuchâtel. Il fatturato rispecchia il successo ottenuto: nel breve periodo di esercizio del ristorante, è stato realizzato un risultato record di 8,6 milioni di franchi. Quest'anno la strategia del ristorante Bio-tavola sarà introdotta a Zurigo (Coop City St. Annahof) e Basilea (Coop City Pfauen). I prodotti più richiesti del ristorante Biotavola, come la minestra in crosta di pane, la pasta e la birra di farro sono stati inseriti nel menu di tutti i ristoranti Coop.

Formati speciali

EPA diventa Coop City

La cifra d'affari degli undici magazzini Coop City (escluso EPA) è scesa del 3,5% a 471 milioni di franchi. Questo leggero calo è dovuto alle varie ristrutturazioni e ai consumi generalmente in frenata nella seconda metà dell'anno d'esercizio.

L'acquisizione di una quota del 40% di EPA nella primavera del 2002 ha permesso a Coop di rafforzare la propria posizione nel settore dei grandi magazzini. Inizialmente era stato previsto di continuare a gestire i grandi magazzini EPA sotto lo stesso nome, sfruttando le sinergie nell'approvvigionamento e nella vendita. Tuttavia, in autunno, grazie ad un'intensa collaborazione basata su approfondite ricerche di mercato, sono state definite le direttrici per entrambi i canali dei grandi magazzini Coop City e EPA. Dall'inizio del 2003, Coop ed EPA gestiscono in comune questo canale secondo una strategia unitaria. Entro il 2004, i negozi EPA saranno ristrutturati conformemente alla strategia e saranno ribattezzati Coop City. La nuova strategia unisce le forze di Coop ed EPA. I nuovi Coop City beneficiano della grande diffusione del marchio Coop, senza perdere la loro indipendenza specifica. Con questa strategia rivolta al futuro, Coop intende conquistare il secondo posto nel settore dei grandi magazzini. Nel complesso, questa catena di grandi magazzini conterà 5 000 collaboratori e 50 negozi, tra cui anche i nuovi centri di Berna-Wankdorf, Tenero (TI), Kriens (LU) e Friburgo-Gotteron, con cui coprirà l'intero mercato nazionale.

Nel 2002 si è lavorato a fondo anche per uniformare l'immagine dei grandi magazzini Coop City. Coop City

di Ginevra è stato sottoposto ad un lifting completo. Quanto al Coop City St. Annahof di Zurigo, la prima fase della ristrutturazione è stata conclusa nell'anno d'esercizio.

La nuova strategia unisce le forze di Coop ed EPA.

Espansione e cooperazione per Coop edile+hobby

Nel 2002, i punti di vendita edile+hobby hanno fatto registrare un incremento della cifra d'affari dell'8,1%, salita così a 568 milioni di franchi. Sono stati aperti al pubblico cinque nuovi centri: Allaman (VD), Netstal (GL), Castione (TI), Kreuzlingen (TG) e Mels (SG). Al tempo stesso sono stati chiusi i due vecchi punti di vendita di Bellinzona (TI) e di Kreuzlingen (TG). La superficie di vendita è salita così di 19 138 m². La conclusione di questa tappa ha permesso a Coop di avvicinarsi all'obiettivo di circa 90 punti di vendita. Nel frattempo tutti i punti di vendita esistenti sono stati aggiornati in base alla nuova strategia relativa all'immagine, agli assortimenti e dai servizi e dalle esigenze attuali dei clienti.

In primavera e in autunno, i clienti sono rimasti piacevolmente sorpresi da diverse attività come quelle del rinvaso o dell'uso delle pitture ecologiche. Queste attività hanno illustrato lo spettro di possibilità disponibili per praticare il fai-da-te e il giardinaggio con i prodotti ecologici Coop Oecoplan.

Sul fronte dell'approvvigionamento, Coop edile+hobby ha avviato una cooperazione innovativa e proiettata al futuro con tre grandi partner europei (toom e AVA in Germania, e Baumax in Austria). Gli obiettivi sono quelli di agglomerare i volumi ed effettuare un approvvigionamento comune delle marche proprie e degli articoli di marca in Europa e nell'Estremo Oriente.

Coop Mineraloel AG: aumento della quota delle stazioni di servizio

Nonostante la difficile situazione congiunturale, Coop Mineraloel AG, che gestisce le stazioni di servizio Coop, i negozi Coop Pronto e il settore dell'olio combustibile continua la sua strategia di costante espansione. Il suo ricavo netto è aumentato di 8,9% rispetto allo scorso anno ed ha raggiunto 721 milioni di franchi. Nel settore delle stazioni di servizio, caratterizzato da una concorrenza agguerrita, Coop ha potuto aumentare di 1,0 punti percentuali la quota di mercato, che ammonta ora al 7,7%. Il 5 marzo 2003 è stato inaugurato a San Gallo il centesimo negozio Coop Pronto.

Nuova strategia per le farmacie Coop Vitality in quattro località

La nuova strategia Coop Vitality è stata applicata in quattro negozi. Coop Vitality, specializzata nei settori della salute e del benessere, è stata ribattezzata Coop Vitality farmacia. A fianco dei formati di vendita Coop esistenti, i clienti trovano nelle farmacie Coop Vitality un assortimento completo di medicinali venduti sia dietro ricetta che senza ricetta. L'offerta comprende anche prodotti omeopatici, alimentazione per sportivi, articoli dietetici e articoli per lattanti e bambini. Inoltre, l'assortimento mette particolarmente in rilievo i dermacosmetici e i prodotti per il trucco. I punti di vendita ristrutturati in base alla nuova strategia (San Gallo, Zurigo, Kriens [LU] e Crissier [VD]) indicano un andamento positivo. È prevista l'apertura di altre farmacie Coop Vitality nei centri commerciali Coop.

Imprese di commercio al dettaglio

Fusione di Interdiscount e Import Parfümerien in Coop Einzelhandels AG

Le imprese di commercio al dettaglio Interdiscount AG e Import Parfümerien AG si sono amalgamate in Coop Einzelhandels AG con sede a Jegenstorf (BE), con effetto retroattivo dal 1° gennaio 2002. Entrambe le catene sono gestite come divisioni autonome in seno a Coop Einzelhandels AG, che ha lo scopo di creare strutture e processi semplici e professionali utilizzando le sinergie disponibili. Le divisioni continueranno a proporre al mercato i propri prodotti già noti al pubblico.

Un servizio clienti su misura per Interdiscount

Nel quadro di un mercato in forte contrazione, Interdiscount ha attuato la nuova strategia «Discounter con assistenza». Gli effetti positivi della fusione di Interdiscount e Radio TV Steiner si sono manifestati in una massiccia riduzione dei costi d'esercizio e in un'impressionante miglioramento dei risultati. In seguito alla fusione delle due catene sono stati chiusi 26 punti di vendita. Tuttavia, il ricavo netto è calato del 5,1% a 818 milioni di franchi, meno del previsto. Malgrado la forte riduzione del volume di mercato, Interdiscount è riuscita a conquistare nuove quote. La ristrutturazione dei punti di vendita di Radio TV Steiner era già terminata il 1° aprile 2002. Nello stesso periodo, Interdiscount ha introdotto in tutta la rete una vasta gamma di servizi. I clienti possono ora avvalersi di servizi concepiti su misura per le loro esigenze. Dopo un inizio in sordina delle vendite natalizie del 2002, Interdiscount ha realizzato introiti record nei giorni precedenti e successivi alle feste di Natale. Il 23 dicembre ha realizzato addirittura il fatturato più elevato mai registrato da anni.

Nel quadro di un mercato in forte contrazione, Interdiscount ha attuato la nuova strategia «Discounter con assistenza».

Miglioramento della rete di negozi

Import Parfümerien

Nel 2002 la rete di negozi è stata migliorata con otto nuove aperture, due trasferimenti in località più adatte, sei ristrutturazioni e nove chiusure. L'espansione è concentrata sulla Svizzera romanda con l'obiettivo di raggiungere una posizione di mercato identica a quella detenuta nella Svizzera tedesca. Il ricavo netto è stato del 7,9% inferiore allo scorso anno, però la cifra d'affari dei punti di vendita è aumentata del 4,4% a 137 milioni di franchi. Le Import Parfümerien hanno quindi guadagnato quote nella profumeria di lusso e nei prodotti di prestigio, un mercato attualmente stagnante, sottoposto a grosse trasformazioni.

Mossa strategica di TopTip che incorpora Lumimart

In un anno economicamente molto difficile, TopTip ha realizzato un ricavo netto di 206 milioni di franchi. Tuttavia TopTip ha conquistato altre quote di mercato, se si considera che il mercato dell'arredamento si è ridotto di quasi il 5% nel 2002. Uno dei momenti più importanti è stato l'ampliamento del punto di vendita presso la sede centrale di Oberentfelden (AG). Qui è stata applicata la nuova strategia che prevede un assortimento di mobili più ampio, profondo ed attraente. Al tempo stesso è stato lanciato il nuovo logo che sarà introdotto gradualmente in tutti i negozi. Recentemente sono stati aperti i nuovi negozi di Allaman (VD), Kreuzlingen (TG) e Winterthur-Räterschen (ZH), con i quali TopTip possiede ora un totale di 44 punti di vendita in tutta la Svizzera. Dal 1° ottobre 2002, TopTip AG ha introdotto gli articoli di illuminazione Lumimart rafforzando così un ramo strategico dell'attività. I 15 punti di vendita sono stati acquisiti da TopTip AG insieme al personale e continueranno ad operare sotto il nome originario. Inoltre, in una prima fase i moduli d'assortimento Lumimart saranno integrati in alcuni negozi TopTip. Questa nuova acquisizione permette a TopTip di migliorare notevolmente la composizione dell'assortimento lampade e di utilizzare sinergie nella logistica e nell'approvvigionamento.

Al servizio dei punti di vendita

Concentramento delle centrali di distribuzione

Coop ha appena iniziato ad attuare la nuova strategia logistica 2005. Tale strategia prevede l'accentramento a livello nazionale dei magazzini di merce non deperibile in una sola centrale e la concentrazione a livello regionale dei magazzini dei prodotti freschi in otto centrali. Le ordinazioni dei supermercati sono suddivise tra le otto centrali di distribuzione regionali (CD). Ogni punto di vendita riceve la merce ordinata al massimo entro 24 ore, in modo da garantire ai clienti la massima freschezza e disponibilità della merce. La CD Gwatt (BE) è stata convertita in CD nazionale per il canale e+h a primavera del 2002. La CD Wangen (SO) assumerà successivamente, nel 2003 e nel 2004, le funzioni che spettavano alla distribuzione regionale. La CD Pratteln (BL) ha già assunto la stessa funzione per l'assortimento di vino. Le centrali di Hinwil (ZH) e Givisiez (FR) riforniscono direttamente di surgelati tutti i punti di vendita.

Un sistema informatizzato dall'approvvigionamento alla vendita

Nel 2002 sono state introdotte nella nuova logistica parecchie nuove soluzioni informatiche la cui applicazione parallela è stata gestita senza problemi di rilievo. Nel 2002 Coop ha adottato un sistema di gestione merci semplificato. Gli articoli introdotti sono gestiti da un sistema (SAP R/3 Retail) in tutte le fasi dall'approvvigionamento, al Category Management, alla vendita e alla cassa. Ciò consente analisi statistiche dettagliate e quindi una reazione più rapida alle richieste del mercato. Nelle centrali di distribuzione nazionale di Wangen (SO), Pratteln (BL), Givisiez (FR) e Hinwil (ZH), Coop ha installato un nuovo sistema di gestione dei magazzini, che permette la preparazione merci via radio e la gestione del magazzino di riserva in palette. Nel sistema casse sono state inserite diverse innovazioni come p.es. perdite merce alla cassa o premi regalo con i superpunti. Con una nuova soluzione informatica, Coop ha realizzato l'obiettivo centrale della filosofia ECR (Efficient Consumer

Response), cioè lo scambio di dati con tutti i partner commerciali. La soluzione web offerta gratuitamente da Coop fornisce tutti i vantaggi dell'EDI (Electronic Data Interchange) anche ai piccoli partner commerciali dotati di un'infrastruttura informatica semplice. Grazie all'introduzione di Intranet nei punti di vendita, i gerenti possono ora essere informati direttamente e ricevono assistenza con strumenti utili quali i poster, la pianificazione del personale o la registrazione dell'orario di lavoro.

Nel 2002 Coop ha adottato un sistema di gestione merci semplificato. Gli articoli introdotti sono gestiti da un sistema (SAP R/3 Retail) in tutte le fasi dall'approvvigionamento, al Category Management, alla vendita e alla cassa.

Gestione professionale degli immobili

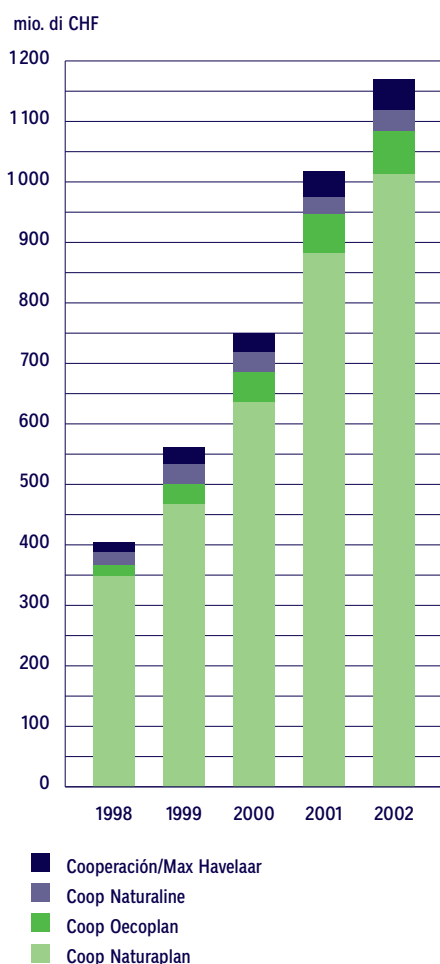
La Direzione Immobili si occupa del settore immobiliare e svolge compiti quali sviluppo di progetti, gestione edilizia, gestione contratti, ottimizzazione portafogli e prenotazione garantita di località. Questo organo fornisce all'attività principale Coop una gestione professionale dell'intero stock immobiliare. Nel corso del 2002 sono stati realizzati 16 nuovi progetti commerciali tra i quali i centri commerciali di Allaman (VD), Payerne (FR), Grenchen (SO), Bottmingen (BL) e Bischofszell (TG), nonché il punto di vendita edile+hobby di Castione (TI). Alla fine del 2002 erano aperti 13 cantieri.

Prodotti

Coop persegue l'obiettivo di mantenere la leadership sul fronte delle innovazioni offrendo un assortimento di prima qualità. Grazie ad un eccezionale mix di prodotti, si posiziona con successo sul mercato e si contraddistingue con un chiaro profilo. L'assortimento Coop è composto da:

- label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Cooperación/Max Havelaar, ed ora anche Betty Bossi;
- articoli di marca leader, innovativi e di qualità;
- marche proprie con eccellente rapporto qualità-prezzo.

Cifre d'affari dei label di fiducia Coop



Label di fiducia per un impegno ecologico e sociale

Chi parla di Coop, parla anche di Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Cooperación/Max Havelaar. Durante lo scorso decennio, questi label hanno svolto una funzione determinante per la nostra immagine, rivelandosi il principale motore del fatturato che ci ha permesso di crescere più rapidamente della concorrenza. Nel 2002, la cifra d'affari è salita del 15,0% a 1,17 miliardi di franchi, nonostante le condizioni congiunturali sempre più ardue. Il marchio Naturaplan possiede oggi un grado di notorietà assistita dell'86%. Il nostro prossimo, ambizioso obiettivo è quello di raggiungere il tetto dei 2 miliardi di franchi con i label di fiducia entro il 2010. Nel corso dell'anno, Coop Naturaplan ha celebrato l'anniversario all'insegna del motto: «Coop Naturaplan compie 10 anni. Ed è solo l'inizio!»

Il nostro prossimo, ambizioso obiettivo è quello di raggiungere entro il 2010 il tetto dei 2 miliardi di franchi con i label di fiducia.

Coop Naturaplan: aumenta l'assortimento di carne

La cifra d'affari con i prodotti Naturaplan ha superato per la prima volta la soglia di un miliardo nella seconda metà dell'anno di esercizio. L'aumento è stato del 14,9% raggiungendo 1,01 miliardi di franchi. Dal settembre 2002, Coop vende in libero servizio carne Natura-Beef proveniente da aziende biologiche con la Gemma. Coop e la ASVNM, l'Associazione svizzera per tenitori di vacche nutrici e madri, hanno concordato l'attuazione di una nuova strategia di commercializzazione che risponde alla crescente esigenza dei consumatori di carne prodotta in armonia con la natura e conforme alle esigenze degli animali. Natura-Beef è la forma più naturale di allevamento bovino in Svizzera. Gli animali giovani crescono con la madre o la vacca nutrice. Natura-Beef è venduta nei negozi Coop da circa 25 anni. Così è stato lanciato nel 1993 il programma Coop Naturaplan. Oggi Natura-Beef rappresenta circa il 50% dell'assortimento di carne bovina di Coop. Inoltre, negli ultimi anni, l'offerta di carne suina fresca sia in libero servizio che, successivamente, anche in vendita al banco, è passata al label Naturaplan Porc. Dal gennaio 2002, in tutti i punti di vendita è disponibile carne suina svizzera proveniente da allevamenti all'aperto conformi alle esigenze degli animali.

Oltre alla carne, è stata ampliata anche l'offerta di latticini. La serie dei prodotti di recente introduzione comprende p.es. il latte UHT, lo yogurt e il gelato con vaniglia biologica. Sono da menzionare anche i nuovi prodotti Betty Bossi con label Naturaplan nel settore prodotti convenienza freschi.

Premio per l'ambiente ONU per Coop Naturaline

Nel 2002, i prodotti tessili e cosmetici di Naturaline hanno fatto registrare una cifra d'affari di 33,7 milioni di franchi, con un aumento del 16,8% rispetto al 2001. Al vertice mondiale di Johannesburg, Coop ha ricevuto il «Premio internazionale per l'ambiente» per la collaborazione con la società tessile Remei AG. Le due imprese sono state premiate per lo sviluppo del progetto Coop Naturaline sul cotone biologico in India e

Tanzania. Sono stati così riconosciuti l'impegno e la collaborazione esemplari tra Remei AG e Coop, e gli effetti duraturi per la coltivazione, la lavorazione e il commercio. Da oltre 120 proposte, la Camera di commercio internazionale (ICC) e il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) hanno selezionato dieci collaborazioni premiandole per l'impegno esemplare e duraturo nel settore ambientale.

Nel settore dei cosmetici, Coop ha sostituito tutti i prodotti di ovatta tradizionale con prodotti Naturaline a base di cotone biologico. L'articolo più venduto sono stati i dischetti di ovatta Naturaline.

Al vertice mondiale di Johannesburg, Coop ha ricevuto il «Premio internazionale per l'ambiente» per la collaborazione con la società tessile Remei AG.

Coop Oecoplan: nuovi prodotti per il giardinaggio e il fai da te

Coop Oecoplan offre un'ampia varietà di prodotti ecologici nei settori casalinghi, giardinaggio, edile+hobby ed elettrodomestici. Nel 2002, questo label di fiducia ha registrato un incremento della cifra d'affari del 12,2% che ha così raggiunto quota 71,4 milioni di franchi. Un esempio di lancio di un nuovo prodotto è il fertilizzante liquido Biorga Oecoplan. Questo prodotto è contrassegnato con la gemma BIO coadiuvanti, a garanzia del rispetto dei requisiti BIO SUISSE per i fertilizzanti ed altri coadiuvanti particolarmente consigliati nell'agricoltura biologica. Il fertilizzante Biorga Oecoplan è a base di sostanze naturali ed è prodotto esclusivamente con materie prime vegetali e minerali sulla base di residui della fabbricazione dello zucchero e del lievito. La composizione non prevede sostanze di origine animale o conservanti. Ha riscosso un grande successo di vendita nell'edile+hobby il lancio della carbonella con label FSC (Forest Stewardship Council), avvenuto in marzo. Questo prodotto è raccomandato

dalle organizzazioni ambientali ed è fondamentale per una selvicoltura all'insegna dell'ecologia e della responsabilità sociale.

Con Cooperación/Max Havelaar, Coop è leader di mercato nel settore Fair Trade

Nel 2002 Cooperación/Max Havelaar ha fatto registrare il tasso di crescita più elevato tra tutti i quattro label, un aumento della cifra d'affari del 20,5%, pari a 50,3 milioni di franchi. Coop detiene così la prima posizione incontestata in Svizzera. A livello mondiale si è affermata come uno dei più importanti distributori di prodotti certificati Fair Trade. La fondazione Max Havelaar, di cui Coop ha fatto parte fin dall'inizio, è stata creata da prestigiose opere assistenziali ed ha compiuto dieci anni nel 2002. Coop sostiene pienamente questo celebre label, sinonimo di responsabilità sociale nella produzione e nel commercio.

Lo scorso anno, nella linea Max Havelaar sono stati inclusi il riso e gli ananas. Il prodotto più importante con il label Cooperación/Max Havelaar sono state le rose del Kenya, che hanno rappresentato una percentuale del 10% circa di tutti i fiori recisi ed hanno raggiunto una cifra d'affari di circa 20 milioni di franchi. Inoltre, con l'offerta di caffè Max Havelaar in tutti i ristoranti Coop della Svizzera, Coop ha comunicato un messaggio positivo al mondo della ristorazione delle collettività.

Conferito il Premio Natura a tre imprese innovative

Con il Premio Natura, attribuito ogni due anni, Coop riconosce prestazioni speciali di partner, produttori e subfornitori nell'ambito dei progetti biologici, socialmente compatibili e in sintonia con le esigenze degli animali. Il premio, dell'importo di 100 000 franchi, è reinvestito dai vincitori in progetti sostenibili.

Il Premio Natura, che nel 2002 è stato conferito per la seconda volta, è stato attribuito a tre imprese: alla latteria Biedermann di Bischofszell (TG), per il coraggioso ruolo pionieristico nella lavorazione industriale del latte biologico; alla Agro-Tropic AG, Rümlang (ZH), una società di importazione di fiori dall'Africa, la cui collaborazione ha permesso di arricchire il assortimento

con le rose del label Max Havelaar; infine, alla società Ostendorf AG di Zugo che ha messo a punto vernici e dispersioni ecologiche per Coop Oecoplan.

Label di fiducia nel settore convenience

Dall'inizio del 2002, Coop detiene una quota del 50% nella casa editrice Betty Bossi Verlag AG. In giugno è iniziata la vendita nei negozi Coop dei primi prodotti Betty Bossi. Questa linea appartenente al settore dei prodotti convenience freschi rappresenta un nuovo label di fiducia Coop. Il fatturato di 93,8 milioni di franchi è stato chiaramente superiore alle previsioni. Inoltre si continuerà ad ampliare notevolmente questa linea di prodotti. Attualmente, i consumatori possono scegliere tra una vasta serie di prodotti freschi convenience che sarà gradualmente aumentata da 200 a 500 articoli. La linea comprende insalate, salse per insalata, frutta, verdura convenience, piatti pronti, altri succhi, sandwich e articoli vegetariani, nonché trecce e dessert. Coop si è posta l'obiettivo di aumentare il fatturato del label Betty Bossi nell'anno corrente a 450 milioni di franchi.

In Svizzera, Betty Bossi rappresenta dal 1956 il marchio più credibile ed affidabile nel settore culinario. Una famiglia su tre utilizza Betty Bossi. Questo marchio è sinonimo di piatti riusciti, varietà, arte e sapore in cucina. Unito ai valori Coop di prodotti freschi convenience e di un assortimento competente, nasce un connubio ideale: i prodotti convenience non rappresentano soltanto una semplice soluzione per cucinare più in fretta ma anche il gusto della buona tavola.

In giugno è iniziata la vendita nei negozi Coop dei primi prodotti Betty Bossi.

Articoli di marca

Nel settembre 2002, Coop ha incontrato i partner commerciali per informarli dei piani che ha in serbo per il futuro e discutere dell'importanza degli articoli di marca. Gli articoli di marca leader sono e rimangono di grande portata strategica e commerciale per Coop. È stato ribadito l'obiettivo di mantenere una quota elevata di articoli di marca nell'assortimento Coop. Coop intende infatti rafforzare ulteriormente la sua posizione leader in questo campo. Gli articoli di marca devono rispondere a determinati requisiti imposti da Coop: elevato livello qualitativo, chiara distinzione rispetto ai prodotti della concorrenza, accentuata forza innovativa ed elevato grado di notorietà. Coop offre ai partner commerciali una piattaforma eccezionale che permette loro di posizionare e commercializzare i loro marchi e i loro prodotti. Inoltre, l'industria svizzera degli articoli di marca produce la maggior parte delle marche proprie e dei label di fiducia Coop. Coop rappresenta un partner affidabile e fedele da oltre 100 anni all'industria svizzera degli articoli di marca. Nel 2002, sono stati introdotti nuovi prodotti con marchi celebri, quali l'olio di oliva Bertolli e il cibo per gatti Kitekat.

Gli articoli di marca leader sono e rimangono di grande portata strategica e commerciale per Coop.

Marche proprie

Un'immagine inconfondibile

Il marchio Coop offre un contributo importante alla differenziazione, alla fidelizzazione dei clienti e ad un eccezionale rapporto qualità-prezzo. L'apposizione sui nostri prodotti del marchio Coop su fondo nero distingue il nostro assortimento da quello della concorrenza. Grazie alla trasparenza e alla libertà di scelta tra i prodotti di marca propria Coop e gli articoli di marca, Coop dispone di una forte posizione strategica di successo e di un profilo eccezionale delle prestazioni di mercato.

Piaceri senza rimorsi con Lifestyle

I consumatori di oggi che fanno attenzione alla linea chiedono prodotti leggeri, senza tuttavia dover rinunciare al sapore. Nel 2002, con la linea di prodotti Lifestyle, Coop ha creato un'offerta in grado di soddisfare l'esigenza di concedersi un piacere senza provare rimorsi. I prodotti Lifestyle sono a basso tenore di grassi e zucchero e sono quindi estremamente indicati per l'alimentazione leggera. Grazie ai moderni sistemi di produzione è possibile offrire alimenti che entusiasmano anche dal punto di vista del gusto e del sapore. L'assortimento Lifestyle comprende circa 70 articoli, soprattutto nel settore dei latticini, come yogurt, quark, latte, creme dessert e formaggio. A questi si aggiungono altri prodotti come la maionese leggera e il sottolio con ridotto contenuto di olio. Una caratteristica particolare dei prodotti Lifestyle è che sono adatti anche per i diabetici. Nel 2002, Coop ha già realizzato una cifra d'affari di oltre 40 milioni di franchi con i prodotti Lifestyle. In futuro è in programma un ampliamento della linea Lifestyle. Per citare un esempio del suo successo: Coop e la latteria Aargauer Zentralmolkerei (AZM) hanno lanciato il latticello alla frutta Lifestyle che lo scorso anno ha vinto il «Prix d'innovation agricole suisse» indetto ogni anno per gli alimenti più innovativi. Altri nove prodotti Lifestyle sono stati premiati a Düsseldorf dalla Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (società tedesca per l'agricoltura).

Qualità dei prodotti

La qualità come fattore chiave della strategia di approvvigionamento

La strategia di approvvigionamento prevede nuovi criteri qualitativi che sono stati specificati nell'accordo sull'assicurazione qualità con i partner e i produttori di marche proprie Coop. Coop opera nel rispetto della Global Food Safety Initiative, che fissa i principi per la sicurezza della trasformazione alimentare, ed è favorevole all'applicazione nella produzione degli standard EUREP-GAP per la buona pratica agraria destinati prevalentemente ai fornitori di frutta e verdura. Inoltre, in una direttiva sugli acquisti di merce ha inserito lo standard SA 8000 per le condizioni di lavoro etiche e sociali.

Applicazione coerente della strategia della qualità

Coop intende continuare ad acquistare i prodotti freschi prevalentemente in Svizzera e compie notevoli sforzi, di concerto con i produttori e le imprese di trasformazione e confezionamento, per migliorare la qualità dei prodotti e l'efficienza dei servizi. Coop mira ad offrire ai clienti dei prodotti svizzeri con un buon rapporto qualità-prezzo. I consumatori sono sempre più consapevoli di questa nostra politica.

Un esempio di attuazione coerente della strategia di qualità Coop è fornito dal ritiro definitivo dei polli surgelati importati dalla Cina avvenuto nel febbraio 2002, dopo che in due prodotti Coop a base di carne di pollo cinese erano stati trovati antibiotici in percentuale superiore al limite legale. Oltre agli articoli in questione, Coop ha ritirato dalla vendita tutta la merce contenente pollo cinese, in totale circa 50 articoli. Coop collabora ora con nuovi partner europei ed impone requisiti severi:

- rintracciabilità ininterrotta dei prodotti finali;
- allevamenti conformi a criteri rigorosi (previsti dalle norme svizzere);
- mangimi senza proteine animali e sostanze antimicrobiche per aumentare le prestazioni degli animali;
- freschezza e qualità assolute.

Per Coop è importante anche scegliere fornitori relativamente vicini. Ciò permette, tra l'altro, di ridurre la durata dei trasporti. Coop preferisce inoltre lavorare con i fornitori europei perché è più facile comunicare, mantenere contatti regolari ed effettuare controlli nelle aziende.

Coop intende continuare ad acquistare i prodotti freschi prevalentemente in Svizzera.

Nuova legge sulle derrate alimentari

In seguito alla revisione parziale della nuova legge sulle derrate alimentari del maggio 2002, Coop ha dovuto svolgere una approfondita attività di informazione presso i produttori e i fornitori dei prodotti di marca propria Coop. È stato necessario aggiornare con le nuove norme di legge importanti direttive Coop. La caratterizzazione dei prodotti di marca propria Coop comprende ora anche i dati sull'origine delle materie prime e informazioni specifiche per i diabetici e i vegetariani. Coop ha realizzato importanti innovazioni obbligatorie come la dichiarazione quantitativa degli ingredienti o la dichiarazione di ingredienti allergenici. Durante il periodo di transizione fino all'aprile 2004, controlleremo composizioni, svilupperemo nuove formule ed elaboreremo le corrette informazioni per ogni prodotto.

Prezzo e mercato

Dialogo costruttivo con l'agricoltura

Le discussioni sul livello dei prezzi e sulla distribuzione dei margini in tutta la catena del valore aggiunto sono state oggetto di dibattito anche nel 2002. Obiettività e comprensione reciproca hanno caratterizzato i colloqui con i vertici dell'Unione svizzera dei contadini e la BIO SUISSE. Questo dialogo costruttivo con l'agricoltura ci ha anche permesso di affrontare con solidarietà la crisi del mercato lattiero-caseario. Nel corso dell'estate la crisi ha assunto contorni sempre più nitidi. Il calo delle esportazioni di formaggio verso l'Europa ha causato un rapido aumento degli stock di formaggio e di conseguenza anche di burro e latte in polvere. La più grande azienda di trasformazione del latte, Swiss Dairy Food (SDF), non ha retto a questa pressione economica ed ha chiesto la moratoria concordataria

provvisoria. Essendo la SDF un importante fornitore di Coop, sono stati compiuti grossi sforzi per garantire le consegne. In questa complessa situazione Coop si è comportata con lealtà e solidarietà, evitando di disdire contratti e contribuendo a garantirne il funzionamento regolare con finanziamenti anticipati. In tal modo non sono state pregiudicate le prospettive di vendita delle singole sedi produttive e sono stati evitati danni irreparabili.

Inoltre, Coop ha dato un contributo decisivo alla riduzione delle costose eccedenze con attraenti offerte speciali di formaggio. Coop è stato anche il primo distributore a ridurre il prezzo del latte pastorizzato normale e UHT il 1° novembre. Al tempo stesso, ha sostenuto i produttori di latte biologico, affinché i loro prezzi, che non erano stati colpiti dalla crisi, rimanessero stabili. Coop rimane fedele al suo impegno verso il mercato e l'ecologia.

In calo il turismo degli acquisti

Per la sesta volta dal 1990, Coop ha analizzato lo sviluppo del turismo degli acquisti mediante sondaggi rappresentativi e confronti fra i prezzi internamente al gruppo.

Dopo un aumento continuo a partire dal 1990, nel 2002 è stato registrato un calo del volume del turismo degli acquisti da 1,6 a 1,4 miliardi di franchi. Ciò è dovuto sia ad una diminuzione delle differenze di prezzo degli alcolici e dei latticini, sia al fatto che i consumatori svizzeri non considerano più solo il prezzo ma anche la qualità. Circa due terzi dei consumatori dichiarano di preferire determinati prodotti alimentari di origine svizzera. I motivi più importanti che li inducono ad acquistare in Svizzera sarebbero la buona qualità e la fiducia nei prodotti svizzeri. Tuttavia, pochi sono consapevoli del fatto che i requisiti più rigorosi imposti in Svizzera si riflettono in prezzi più alti. Pertanto, la valorizzazione dei prodotti svizzeri e dei metodi di produzione rappresenta una rivendicazione giustificata dei contadini svizzeri sostenuta anche da Coop.

Politica dei prezzi per consumatori attenti

Nel 2002, la concorrenza accanita che caratterizza il commercio svizzero al dettaglio è stata condotta, oltre che con un'ulteriore differenziazione, con una guerra dei prezzi ancora più spietata. In seguito all'indebolimento congiunturale, i consumatori sono diventati sempre più attenti rispetto ai prezzi.

A prescindere dall'instabilità economica, Coop intende rimanere innanzi tutto un offerente di prodotti di qualità. Perciò il nostro obiettivo non è quello di detenere a tutti i costi la leadership sul fronte dei prezzi nel commercio al dettaglio svizzero, ma di affermarci come grande distributore che offra il migliore rapporto qualità-prezzo, ossia prodotti di alta qualità al miglior prezzo possibile.

Nel 2002 Coop ha effettuato grossi sforzi per migliorare le prestazioni dal punto di vista della qualità e dei prezzi e realizzare questo obiettivo. A tale scopo sono state proposte 2 500 offerte Food e 1 000 offerte Non Food a livello nazionale, nonché circa 500 offerte supplementari a livello regionale. Coop è riuscita non soltanto a rendere ancora più attraenti i prezzi promozionali ma anche ad introdurre con grande successo forme di offerta innovative quali «il prezzo risparmio del mese» e le «megaofferte».

Oltre alle offerte speciali, nel 2002 Coop ha lanciato prezzi notevolmente ribassati su articoli ad alto consumo. Il programma che prevede i ribassi dei prezzi verrà proseguito a ritmo intensivo nel 2003. In tal modo trasmettiamo ai clienti i vantaggi dal punto di vista dell'efficienza e dell'approvvigionamento.

Oltre alle offerte speciali, nel 2002 Coop ha lanciato prezzi notevolmente ribassati su articoli ad alto consumo.

Servizi per i clienti

I clienti sono soddisfatti di Coop

Circa 350 000 soci Coop di tutta la Svizzera hanno partecipato per la prima volta ad un sondaggio lanciato da Coop, che ha presentato l'occasione per valutare la situazione nel secondo anno di vita della nuova impresa. I risultati indicano essenzialmente che la nuova Coop ha avuto uno sviluppo positivo e che la clientela è generalmente soddisfatta. I clienti hanno anche messo in evidenza un potenziale di miglioramento ed hanno attirato la nostra attenzione su problemi e punti deboli, ancora da affrontare.

Ecco in sintesi alcuni risultati: il personale è stato giudicato nel complesso cordiale. Il reparto che ha riscosso la maggiore soddisfazione in assoluto è quello dei latticini, seguito dal vino e dalle altre bevande, generi alimentari generali e carne/salumi. Per frutta/verdura e fiori/piante è stato indicato un potenziale di miglioramento. Uno dei problemi che richiede immediatamente attenzione è l'attesa alle casse. Solo la metà degli intervistati si è dichiarata soddisfatta di questo aspetto. Un gruppo di progetto appositamente creato sta ora elaborando proposte per rimediare rapidamente a questo risultato. È interessante notare anche le differenze regionali delle percentuali relative alla soddisfazione: le regioni di vendita Ostschweiz-Ticino e Berna hanno ricevuto il grado di soddisfazione più elevato, 88% e 86%, la regione di vendita Nordwestschweiz rappresenta la media nazionale con l'84%, mentre le regioni di vendita Zürich-Zentralschweiz e Suisse Romande con l'81% e il 79% si situano al di sotto della media nazionale.

Secondo un sondaggio nazionale il personale è stato giudicato nel complesso cordiale.

Continua il successo dei premi Supercard

Per la Supercard Coop, la conquista e la fidelizzazione dei clienti rappresentano un obiettivo fondamentale. Le cifre in proposito sono impressionanti: in Svizzera sono 2,2 milioni le persone in possesso di una Supercard, e il 70% di tutte le economie domestiche della Svizzera utilizza regolarmente la Supercard. La quota di fatturato degli acquisti Supercard nei supermercati Coop ammonta a circa l'80%, un valore alquanto elevato sia sul piano nazionale che internazionale. Nel 2002 il volume dei premi è salito di circa l'80% rispetto all'anno precedente. I premi immediati da ritirare alla cassa in cambio dei Superpunti sono stati particolarmente richiesti. Un successo strepitoso è stato riscosso dall'offerta di scambio dei superpunti contro miglia Qualifyer.

Come indicano le statistiche, i titolari della Supercard sono ottimi clienti. L'importo medio della spesa con la Supercard è più di due volte superiore a quella effettuata senza Supercard. Inoltre i clienti sono aggiornati sui dati della loro Supercard. Per ragioni relative alla protezione dei dati, Coop non registra i singoli prodotti acquistati ma solo il valore totale della spesa, l'orario e il luogo. Al superbox del punto di vendita i titolari possono richiedere un estratto conto Supercard nello stesso modo di un'operazione bancaria. Inoltre dall'autunno del 2003, il saldo Superpunti apparirà sullo scontrino di cassa non solo quando l'acquisto è stato compiuto nel negozio di riferimento ma anche in qualsiasi altro negozio.

Servizio consumatori: aumentano le domande sulla sicurezza alimentare

Il Servizio consumatori non è solo un semplice servizio che fornisce informazioni, ma anche un importante barometro per i clienti e rappresenta per Coop uno strumento indispensabile per individuare problemi e migliorare le prestazioni. Inoltre è un importante indicatore della nascita di nuove tendenze. Lo scorso anno il Servizio consumatori ha risposto a circa 65 000 richieste dei clienti, cifra equivalente ad un aumento del 21,6% rispetto al 2001. I consumatori hanno seguito da vicino le trasformazioni in atto da Coop, hanno posto domande su decisioni di politica imprenditoriale nonché naturalmente anche sui prodotti offerti da Coop. Le informazioni fornite sono state generalmente più dettagliate. Un numero sempre più elevato di richieste al Servizio consumatori ha riguardato la salute, e in particolare sostanze scoperte di recente. Altri argomenti hanno riguardato allergie e diete ed è stato rivolto particolare interesse alla dichiarazione dei prodotti Coop. Lo scorso anno la trasmissione Telescoop e la nuova versione di Studio TV Coop hanno suscitato numerose reazioni (per la maggioranza positive) da parte dei clienti.

In Svizzera sono 2,2 milioni le persone in possesso di una Supercard e il 70% di tutte le economie domestiche della Svizzera utilizza regolarmente la Supercard.

Studio TV Coop: dal negozio allo spettatore

Dall'estate 2002 lo Studio TV Coop è prodotto in un supermercato grazie ad una formula che permette di cogliere la moderna atmosfera dei nostri punti di vendita. I supermercati Coop della nuovissima generazione si prestano perfettamente come sfondo. Applicando il motto «Chi è ben informato, compra meglio» si trasforma la trasmissione televisiva in un momento informativo ed interessante. Lo Studio TV offre approfondimenti su argomenti con una formula piacevole e al tempo stesso interessante. Gli argomenti trattati sono basati su domande poste al Servizio consumatori. Per i telespettatori, la strategia «vicino all'offerta, più vicino ai clienti» fornisce la piattaforma ideale per trasmettere il nostro messaggio centrale della freschezza e della gioia di vivere.

Telescoop, un'interessante novità

Il 2 settembre 2002 è stato trasmesso per la prima volta «Telescoop». Questa trasmissione televisiva affianca lo Studio TV Coop ed è trasmessa da lunedì a venerdì a mezzogiorno in tedesco (SF DRS 1) e francese (TSR 1), con una replica nel pomeriggio. Il programma riprende la formula della trasmissione pubblicitaria classica con una miscela equilibrata di informazioni, pubblicità e in trattenimento. Si tratta di un programma breve che offre al pubblico numerosi consigli utili ed interessanti informazioni su vari argomenti (shopping, cucina, casa e tempo libero). In novembre, nella Svizzera tedesca, l'audience di Telescoop aveva raggiunto il 25% del pubblico che guarda la TV a mezzogiorno e nella Svizzera romanda il 20%.

L'insieme dei due programmi, Studio TV Coop e Telescoop, permette a Coop di presentarsi in tutta la Svizzera mediante un ineguagliabile strumento di marketing.

L'insieme dei due programmi, Studio TV Coop e Telescoop, permette a Coop di presentarsi in tutta la Svizzera mediante un ineguagliabile strumento di marketing.

Ottimi voti per la stampa Coop

Nel 2002 la stampa Coop pubblicata in tre lingue ha festeggiato i 100 anni di vita con un'edizione speciale. Attualmente la stampa Coop, che ha una tiratura totale di ben 2 milioni e conta oltre 3 milioni di lettrici e lettori, è il giornale più letto della Svizzera. L'analisi qualitativa dei lettori realizzata nel 2002 indica che la stampa Coop rimane al primo posto dei mezzi di comunicazione e copre il potenziale di miglioramento. I giovani e le famiglie giovani rappresentano il pubblico di lettori avvicinati di recente alla stampa Coop. Il 50% dei lettori decidono che cosa acquistare dopo aver letto la stampa Coop. Considerato il rapido incremento della tiratura e l'ampia diffusione conosciuta negli ultimi quattro anni, le operazioni di stampa sono state splittate per motivi di capacità e sicurezza. Oltre che nella tipografia della Basler Zeitung e della Edipresse di Bussigny (VD), dal 2004 parte della tiratura sarà stampata anche nella tipografia del St. Galler Tagblatt e presso la Ringier di Adligenswil (LU) – una suddivisione che offre maggiore sicurezza, tempi di stampa più brevi ed una presentazione più moderna totalmente in quadricromia.

Internet orientato ai clienti

Sulla web page di Coop sono ora disponibili numerosi nuovi servizi. In primo luogo, è stata lanciata la versione Internet della stampa Coop. Inoltre, è possibile consultare l'elenco dei negozi con gli orari di apertura e informazioni dettagliate sui servizi offerti da ogni negozio, un portale per le offerte di lavoro e informazioni utili presentate sul nuovo programma TV Telescoop. Grazie a questi nuovi servizi, il sito Internet di Coop è stato consultato 3 milioni di volte al mese.

Nel 2002 la stampa Coop pubblicata in tre lingue ha festeggiato i 100 anni di vita.

Produzione



Chocolats Halba



Società affiliate Coop

Bell sceglie la Svizzera per i suoi investimenti

Il gruppo Bell si trova in una situazione favorevole grazie alla quale è in grado di rispondere alle future richieste del mercato. Per la prima volta il ricavo netto consolidato ha superato il tetto di 1,5 miliardi di franchi ed è cresciuto dell'1,7%, raggiungendo 1,51 miliardi di franchi. Il motivo di questo ottimo risultato, oltre che nelle solide strutture delle attività tradizionali di carne e salumeria, è da ricercare soprattutto nella crescita del settore convenienza e in una forte presenza nel segmento del pollame. Il 1° gennaio 2003 è stata realizzata la fusione, con poche eccezioni, di tutte le unità che in precedenza erano legalmente indipendenti nella nuova Bell AG. La nuova veste giuridica permetterà di aumentare la trasparenza del gruppo, semplificare il management e ridurre i costi amministrativi.

Rispetto agli anni passati, il 2002 è trascorso senza avvenimenti di rilievo dal punto di vista della sicurezza alimentare della carne e dei prodotti di carne, ad eccezione del problema temporaneo degli antibiotici nel pollame. Questa situazione positiva non è casuale, bensì è il risultato degli sforzi compiuti nel corso degli anni da tutte le parti interessate alla sicurezza alimentare e alla salute pubblica.

Il gruppo Bell crede nella Svizzera ed investe nella lavorazione e nella commercializzazione dei prodotti agricoli svizzeri. Ad Oensingen (SO) ha sede lo stabilimento di trasformazione della carne più moderno del paese. Bell investe inoltre nell'ampliamento della produzione di pollame a Zell (LU). In tal modo si assicura l'infrastruttura necessaria per mantenere salda la sua posizione leader nel mercato svizzero della carne.

Il gruppo Bell crede nella Svizzera ed investe nella lavorazione e nella commercializzazione dei prodotti agricoli svizzeri.

Coniglietti pasquali Coop Naturaplan/Max Havelaar per Chocolats Halba AG

Il 1° gennaio 2002 la casa produttrice di articoli di cioccolato Coop di Wallisellen (ZH) ha cambiato il proprio nome da Halba AG a Chocolats Halba AG. Rispetto all'anno precedente, ha realizzato un incremento del ricavo netto dell'1,3%, per un totale equivalente a 80 milioni di franchi. Per le feste di Pasqua, Chocolats Halba AG ha proposto per la prima volta i coniglietti pasquali con il label Coop Naturaplan/Max Havelaar. Nella primavera si sono aggiunte due varietà di cioccolato bio in tavoletta (al latte e Crémant) con lo stesso label. È stata accolta favorevolmente anche la nuova versione dei bastoncini sigillati nella moderna ed igienica confezione in foglio di alluminio.

In autunno Chocolats Halba AG ha ottenuto nuovamente la certificazione Management-System ambientale ISO 14001 e il Management-System ISO 9001:2000. Da notare in particolare è la riduzione del consumo di elettricità resa possibile grazie ai miglioramenti tecnologici che hanno determinato la diminuzione dei tempi di concaggio, una fase solitamente ad alto consumo energetico.

Mix di prodotti sofisticato per CWK AG

Il ricavo netto di CWK, produttrice di cosmetici e detersivi domestici e industriali con sede a Winterthur (ZH) è ammontato a 45 milioni di franchi, pari ad una crescita del 2,3% rispetto all'anno precedente, dovuta prevalentemente alle vendite dei cosmetici e dei prodotti per l'igiene personale. Un aumento delle vendite di prodotti di marca propria Coop ecologici e di alta qualità, nonché di prodotti provenienti da altri partner nazionali, ha permesso di compensare le perdite nel settore export. Il grande successo dei prodotti Tonga occupa in proposito un posto di primo piano. Grazie ai prodotti Coop Naturaline ed Oecoplan messi a punto di recente, e all'esito positivo delle acquisizioni, è stato possibile elaborare un mix di prodotti più ampio e sofisticato.

Expo.02 un cliente prestigioso per Steinfels Cleaning Systems AG

Steinfels Cleaning Systems AG di Winterthur (ZH) ha potuto incrementare il ricavo netto di 4,5% portandolo a 23 milioni di franchi. L'assortimento di prodotti ecologici ampliato con detersivo liquido ha registrato una forte crescita affermandosi come un nuovo importante settore di attività che occupa già una quota del 10% della cifra d'affari totale. Il cliente più prestigioso, l'Expo.02, ha utilizzato la linea di prodotti ecologici Maya nell'80% dei ristoranti e snack-bar.

Rilancio della pasta Coop presso la Pasta Gala SA

Il ricavo netto della Pasta Gala SA di Morges (VD) è ammontato, nel 2002, a 33 milioni di franchi, il che corrisponde ad un aumento del 6,5%. Un aumento delle attività promozionali di Coop, l'acquirente principale, ha permesso di compensare le perdite di fatturato con altri acquirenti al di fuori del gruppo. Tra i progetti di maggiore portata del 2002 va menzionato il rilancio della pasta Coop con un nuovo assortimento di 30 articoli che è stato effettuato nei tempi previsti. Il progetto prevedeva anche la rielaborazione degli imballaggi con il logo delle marche proprie Coop. Dopo anni di investimenti di sostituzione ed aumenti di capacità, lo scorso anno Pasta Gala si è concentrata interamente sulla modernizzazione e sulla revisione generale del parco impianti esistente.

Nutrex AG: successo con Coop Naturaplan

La fabbrica di aceto Nutrex AG di Buswil (BE) è riuscita a mantenere pressoché invariato il ricavo netto di 42 milioni di franchi malgrado il mercato tendenzialmente in contrazione. Questo risultato positivo è stato possibile soprattutto grazie ai prodotti di qualità della linea Coop Naturaplan. Nell'estate 2002, Nutrex ha lanciato con successo la specialità di aceto di vino rosso bio con aglio bio. La marca propria Coop Picanta, dopo essere stata rielaborata, si presenta ora in veste giovane e moderna con il nuovo logo Coop.

Gestione ecologica per Reismühle Brunnen AG

La Reismühle Brunnen ha realizzato una produzione di 9 900 tonnellate, una quantità leggermente inferiore al record dell'anno precedente. Il ricavo netto rimane anche nell'anno 2002 a 13 milioni di franchi. La ristrutturazione della Reismühle è stata terminata nei tempi previsti. Gli investimenti per circa 6 milioni di franchi in processi produttivi efficienti sono stati destinati per la metà agli immobili e per l'altra metà agli impianti. Questi provvedimenti permetteranno in futuro di affrontare meglio le condizioni sempre più difficili del mercato. Dopo la ristrutturazione, la Reismühle Brunnen AG conferma la rinuncia all'utilizzo dei combustibili fossili e continuerà ad utilizzare internamente le fonti di energia rinnovabili evitando le emissioni di CO₂.

Argo AG chiude i reparti maglieria e sartoria

Il ricavo netto del calzificio di Möhlin AG è rimasto con 11 milioni di franchi invariato rispetto all'anno precedente. La situazione sul fronte dei ricavi è leggermente migliorata con la realizzazione di diverse misure di risparmio, ma alla fine del 2002 non aveva raggiunto ancora livelli sufficienti. Di conseguenza, nel gennaio 2003 Argo AG è stata costretta a chiudere il reparto maglieria e sartoria. Sono rimasti in funzione, invece, i livelli produttivi tintura, modellazione e confezionamento.

Un ulteriore successo è rappresentato dalla certificazione SA 8000: Swissmill è stata la prima impresa svizzera ad aver ottenuto questo riconoscimento.

Aziende integrate nel gruppo Coop

Swissmill mira a consolidare il suo orientamento ecologico

Lo scorso anno, Swissmill, il più grande mulino di cereali della Svizzera per il settore alimentare, ha lavorato 170 000 tonnellate di prodotto, realizzando un ricavo netto di 77 milioni di franchi che, a causa del calo dei prezzi, è dell'8,7% inferiore all'anno precedente.

Gli investimenti hanno privilegiato l'ammodernamento degli impianti e il miglioramento delle condizioni igieniche di tutta l'azienda. In tal modo è stato dato un contributo ai principi della «Food Safety» (sicurezza alimentare), che in ambito europeo assumono un ruolo sempre più importante per assicurare la rintracciabilità dei prodotti. Un ulteriore successo è rappresentato dalla certificazione SA 8000: Swissmill è stata la prima impresa svizzera ad aver ottenuto questo riconoscimento. Swissmill si adegua in tal modo alle norme etiche e sociali nel quadro di uno standard internazionale.

Cooperazione con Hiestand AG

Finora la pasta già pronta per gli articoli di panetteria cotti poi nei forni dei punti di vendita veniva prodotta dalle panetterie Coop. Spesso, però, la forte espansione subita da questo settore creava difficoltà produttive. Inoltre, era stato stabilito che i reparti panetteria si sarebbero dovuti concentrare sulla produzione dei prodotti da forno forniti freschi quotidianamente ai punti di vendita. Pertanto, si è fatto ricorso ad una cooperazione con una ditta specializzata produttrice di pasta surgelata pronta per la cottura. Si è così realizzata una joint-venture con la società Hiestand AG, in vista della costruzione e della gestione di una fabbrica completamente nuova di pezzi di pasta surgelata con sede a Dagmersellen (LU). La fabbrica dovrebbe entrare in funzione all'inizio del 2005.

Collaboratori

I collaboratori promuovono Coop a pieni voti

Nel 2002, Coop ha realizzato un sondaggio tra i collaboratori denominato Veritas, destinato a raccogliere le opinioni di tutti i collaboratori sull'impresa e sul loro posto di lavoro. Hanno partecipato il 45% di tutti i collaboratori che nel complesso, hanno dato voti positivi al loro datore di lavoro. I collaboratori hanno espresso apprezzamenti in particolare sull'atmosfera di lavoro e sulla nuova organizzazione caratterizzata da chiare strutture manageriali. Tuttavia, alcuni intervistati hanno giudicato anche criticamente la fiducia tra colleghi e colleghe nella nuova composizione dei team dopo la fusione. Di questo ed altri problemi, quali il volume di lavoro e la politica salariale, è stato preso atto e sono stati creati gruppi di progetto incaricati di elaborare miglioramenti.

Nuovo contratto collettivo di lavoro e salari minimi più elevati

Nel corso dell'estate del 2002 è stato negoziato un nuovo contratto collettivo di lavoro. Per la prima volta hanno preso parte alle trattative, oltre ai partner contrattuali FCTA, SSIC e l'associazione interna AIC, anche Syna/OCST, che ha partecipato a pieno titolo. Nelle intense trattative si è discusso nuovamente di miglioramenti per i collaboratori Coop. Conseguentemente al sondaggio del personale, per esempio, sono stati aumentati ancora i salari minimi, che ammontano ora a 3 300 franchi lordi al mese. Coop ha inoltre prolungato il congedo maternità a 16 settimane ed ha introdotto il pensionamento anticipato per i collaboratori con salario mensile a partire dai 63 anni. Coop ha negoziato con le parti contraenti degli aumenti salariali pari al 2% del monte salari. Tali aumenti sono concessi individualmente a seconda del rendimento. I miglioramenti al contratto collettivo di lavoro determineranno un aumento del monte salari di Coop del 4% circa.

Creazione di nuovi posti di lavoro

Lo scorso anno il mercato nazionale del lavoro ha subito profonde trasformazioni. Mentre all'inizio dell'anno lo si poteva ancora definire grossomodo normale, verso la metà dell'anno è entrato in una crisi di

grosse dimensioni. Il calo sensibile della fluttuazione dei collaboratori ha fatto sì che alla fine dell'anno nelle imprese Coop non vi fossero quasi più posti di lavoro liberi e le richieste fossero notevolmente superiori alle offerte di lavoro. L'apertura di nuovi punti di vendita e l'applicazione della strategia logistica ha permesso al gruppo Coop di creare 3 001 nuovi posti di lavoro nell'anno d'esercizio, nonostante le difficili condizioni dell'economia.

Coop ha creato 3 001 nuovi posti, nonostante le difficili condizioni dell'economia.

Nuova strategia di formazione alla base del processo di crescita

Dopo un approfondito sondaggio interno tra i superiori e i collaboratori, è stata elaborata la nuova strategia di formazione Coop. La strategia riunisce i temi portanti dello sviluppo dei collaboratori, dei manager e dell'organizzazione. Mentre lo sviluppo dei collaboratori comprende una formazione di base specifica per ogni formato, lo sviluppo dei manager e dell'organizzazione è stato concepito in un unico modello valido per tutto il gruppo Coop. Tutte le attività di formazione sono basate sui fattori di successo quali la vicinanza alla clientela, l'orientamento alla strategia e alla realizzazione pratica, l'efficienza e l'efficacia, e mirano ad essere uno strumento efficace per il processo di sviluppo e crescita della nuova Coop.

Lo scorso anno, il gruppo Coop ha assunto oltre 2000 apprendisti in 37 professioni. Sotto la direzione dell'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia, Coop collabora alla nuova formazione di base triennale per «Impiegata/o di vendita» e alla formazione biennale per «Assistente di vendita al minuto». In tal modo nasce un nuovo tipo di formazione più vicina e in sintonia con la realtà, una concezione questa che comporta nuove sfide anche per Coop. Nel 2002 numerosi collaboratori amministrativi hanno trascorso due giorni di lavoro nei punti di vendita delle

regioni. Questa iniziativa ha lo scopo di rafforzare la comprensione tra il punto di vendita e l'amministrazione.

Apprezzamenti per la rivista Coop Forte

La rivista Coop Forte, che nel 2001 aveva conquistato il primo posto come migliore rivista per il personale della Svizzera nella classifica dell'Associazione svizzera per la comunicazione interna (asci), anche nel 2002 ha ottenuto un ottimo piazzamento aggiudicandosi il secondo posto. La rivista è pubblicata sei volte all'anno. Ogni numero comprende dodici sezioni speciali per le singole regioni di vendita e le imprese del gruppo Coop. Nel 2002 ha avuto una tiratura di 60 000 copie.

Garantito il pagamento degli interessi sugli averi di vecchiaia

La CPV/CAP, la cassa pensione del gruppo Coop, ha concluso il 2002 con una somma di bilancio di circa 5,1 miliardi di franchi, contro i 5,6 miliardi dell'anno precedente. Anche la CPV/CAP non ha potuto sottrarsi alle difficoltà dei mercati finanziari. Oltre alle immobilizzazioni finanziarie che non hanno prodotto ricavi sufficienti, anche gli investimenti in titoli hanno subito rettifiche di valore negative. Inoltre, il persistere dell'insicurezza ha frenato i nuovi investimenti. Considerata la situazione generale, la CPV/CAP ha effettuato una revisione della strategia di investimento. Le rettifiche necessarie per il pareggio del bilancio sono state effettuate con le riserve che erano state accumulate negli anni prosperi precedenti. I miglioramenti degli anni scorsi sono notevolmente al di sopra dell'indice dei prezzi al consumo. Il capitale di copertura per le rendite correnti, malgrado gli effetti negativi dei mercati finanziari, è stato regolarmente assicurato ed adeguato nella misura necessaria anche al nuovo calcolo delle basi legali conformemente alla LPP 2000. Sugli averi di vecchiaia degli assicurati attivi sono stati versati interessi del 4% malgrado la difficile situazione dei ricavi sui mercati finanziari. Lo stock degli attivi è aumentato di 494 persone, mentre il numero di pensioni correnti è salito a 10 637.

Impegno per la collettività

Coop all'Expo.02: un grande successo con effetti a lungo termine

Coop ha fornito un contributo ragguardevole all'Expo.02 non solo nel ruolo di «Official Partner», ma anche con l'esposizione Manna e il ristorante Biotavola. L'enorme budino al profumo di vaniglia sull'Arteplage di Neuchâtel ha attirato oltre 1,4 milioni di visitatori nel suo magico interno. «Alimentazione in bilico tra natura e artificio» era il tema dell'esposizione che aveva per oggetto gli stimoli sensoriali, un'occasione di vivere un momento indimenticabile offerta a giovani e anziani. Sia Manna che Biotavola sono stati molto apprezzati dal pubblico. Oltre 100 collaboratori Coop, inoltre, hanno lavorato nel budino per una settimana come assistenti ai visitatori, partecipando ad un'esperienza unica nel suo genere. I capi Naturaline in cotone biologico erano ugualmente presenti all'esposizione nazionale, perché Coop era il fornitore delle magliette ufficiali Expo.02.

Il ristorante per famiglie Biotavola, certificato con la gemma BIO SUISSE ha ospitato ben 700 000 visitatori, che hanno potuto constatare con entusiasmo come la cucina Naturaplan possa essere gustosa, fantasiosa ed accessibile. Il ristorante ha realizzato una cifra d'affari pari a circa 8,6 milioni di franchi, un risultato record se si considera la breve esistenza di questo esercizio gastronomico. Nel complesso, l'Expo.02 è stato un enorme successo di pubblico, una festa del buonomore e un luogo di incontri in libertà per tutte le fasce della popolazione.

Coop ha fornito un contributo ragguardevole all'Expo.02 non solo nel ruolo di «Official Partner», ma anche con l'esposizione Manna e il ristorante Biotavola.

Allegria ed energia alla Festa federale di ginnastica 2002 a Basilea Campagna

Coop è stata uno dei tre sponsor principali della Festa federale di ginnastica 2002 svoltasi a Basilea Campagna, confermando il suo impegno verso gli sport popolari. Questa manifestazione ha fornito un contributo importante in favore di attività salutari, ideali per l'organizzazione del tempo libero e per dare un senso positivo alla vita. Sono valori, questi, con cui Coop si identifica come impresa. Era ovvio quindi che Coop sostenesse questa grande manifestazione alla quale hanno partecipato circa 250 000 persone tra sportivi, aiutanti e visitatori! Per iniziare la giornata con un pieno di energia, in tutte le giornate della festa Coop ha offerto ai 60 000 sportivi una colazione a base di prodotti biologici Naturaplan.

Coop è stata uno dei tre sponsor principali della Festa federale di ginnastica 2002 svoltasi a Basilea Campagna, confermando il suo impegno verso gli sport popolari.

Sport tutto l'anno

Anche nel 2002, Coop ha dato prova di un impegno serio nel mondo dello sport sponsorizzando il World Beachtour di Gstaad, i campionati europei di Beach Volley di Basilea e diverse altre manifestazioni dello stesso sport. Anche lo scorso anno Coop ha sponsorizzato la Swiss Alpine Marathon di Davos, per la seconda volta, e il nuoto svizzero, sia patrocinando direttamente la Federazione svizzera di nuoto, sia promuovendo diverse associazioni e manifestazioni locali. Inoltre, nel 2002 Coop è stata lo sponsor principale della corsa femminile engadinese che ha avuto luogo una settimana prima dell'Engadina Ski Marathon. Dal 2003, Coop sarà lo sponsor principale di entrambe le manifestazioni in Engadina. Con questo mix ideale

di sponsorizzazioni, Coop copre tutta la gamma di attività sportive di elite e popolari, distribuite su tutto l'anno e destinate a tutte le fasce d'età.

L'impegno di Coop nel campo della cultura

Il più recente impegno culturale di Coop si presenta con tratti giovani ed avvincenti. Coop sostiene la produzione del nuovo Musical svizzero «Deep», scritto dal celebre autore Charles Lewinsky e dal compositore svizzero Markus Schönholzer. «Deep» è una romantica storia d'amore che si svolge interamente nell'universo sottomarino e contiene meravigliose coreografie. Dopo la prima mondiale del 15 marzo 2002 avvenuta nel nuovo Maag-MusicHall di Zurigo, sono oltre 100 000 gli spettatori che hanno assistito al musical. Coop è stata anche sponsor principale di tutta una serie di attraenti musical e concerti in diverse città della Svizzera romanda, tra i quali Patrick Bruel, Garou e Mireille Mathieu che hanno entusiasmato il pubblico.

Padrinato per le regioni di montagna

Il Padrinato Coop è una fondazione che da oltre 60 anni si occupa dei problemi della popolazione svizzera delle regioni di montagna. Il Padrinato finanzia urgenti progetti di risanamento e razionalizzazione nelle montagne. Nel 2002 ha raccolto fondi per 2,3 milioni di franchi. Di questa somma, circa 2 milioni sono stati destinati al finanziamento diretto di progetti urgenti di risanamento. 200 000 franchi sono stati stanziati per le vittime del maltempo nel canton Grigioni. Le circa 400 domande di aiuto vertevano prevalentemente su risanamenti di stalle e fosse di raccolta del liquame, seguiti da risanamenti di abitazioni e installazione di impianti sanitari o di riscaldamento.

Ecologia e responsabilità sociale

Approvvigionamento merci: sociale, ecologico ed etico

Nell'approvvigionamento dei prodotti, Coop persegue l'obiettivo di considerare non soltanto gli aspetti economici ma anche le condizioni sociali, ecologiche ed etiche. Il 1° luglio 2002, la Direzione generale ha approvato una direttiva contenente i requisiti minimi per l'approvvigionamento di tutti i prodotti de gruppo Coop.

Coop agisce nel rispetto dei principi sociali:

I fornitori di Coop devono garantire ai dipendenti salari sufficienti e condizioni di lavoro dignitose; non sono tollerati i lavori forzati, la schiavitù o lo sfruttamento del lavoro minorile; i collaboratori devono essere autorizzati ad organizzarsi in sindacati e devono godere di pari opportunità indipendentemente dal sesso, dalla razza, dal colore della pelle o da altre caratteristiche.

Coop agisce nel rispetto dei principi ecologici:

Nella misura del possibile, utilizza materie prime di produzione ecologica; inoltre, non utilizza materie prime che determinano una distruzione delle foreste tropicali o il cui abbattimento minaccia la varietà delle specie.

Coop agisce nel rispetto dei principi etici:

Non vende prodotti animali che non derivino da allevamenti rispettosi della specie o che siano stati ottenuti in maniera violenta o crudele; i prodotti animali acquistati all'estero devono essere conformi ai requisiti minimi in materia di allevamento ed alimentazione della Svizzera.

Grazie a questa direttiva, Coop può offrire ai clienti la massima trasparenza e credibilità. Mediante i label di fiducia Nauraplan, Oecoplan, Naturaline e Cooperación/Max Havelaar Coop si impegna particolarmente, al di là della direttiva, a vendere merci prodotte nel rispetto dei principi ecologici e sociali.

Nell'approvvigionamento dei prodotti, Coop persegue l'obiettivo di considerare non soltanto gli aspetti economici ma anche le condizioni sociali, ecologiche ed etiche.

Un codice sociale per la coltivazione della verdura

In seguito alle agitazioni sociali verificatesi nella regione di Almería nella Spagna meridionale, Coop ha deciso di prendere provvedimenti. Nel 2002, ha chiesto ai produttori di frutta e verdura e alle società export spagnole informazioni e dichiarazioni di impegno scritte sul rispetto degli standard sociali. All'inizio del 2003, Coop ha aderito all'EUREP (Euro Retailer Produce Working Group). Entro il 2004, tutti i produttori di frutta e verdura stranieri devono, in una prima fase, richiedere la certificazione riconosciuta internazionalmente EUREP-GAP-Standard (Good Agricultural Practice), che nella nuova versione prevede anche standard sociali. Questa operazione, effettuata in coordinamento con altri grandi distributori europei, facilita il mantenimento e i controlli efficienti delle direttive.

Codice dei principi fondamentali del lavoro nel settore tessile

Questo codice di condotta di Coop valido per il settore tessile è entrato in vigore ormai due anni fa. Il codice contiene otto principi fondamentali basati sulle norme ILO (International Labour Organization). Coop richiede a tutti i fornitori e subfornitori il riconoscimento del codice e la sua applicazione nella loro impresa.

Tutti i fornitori dei prodotti Coop Naturaline sono già stati controllati due o tre volte. Oltre la metà delle aziende adempie al codice. Nelle altre aziende sono state constatate mancanze per la massima parte di lieve entità. Ai fornitori di prodotti convenzionali è stato chiesto di firmare un documento di autovalutazione del loro standard sociale. La valutazione indica che per circa il 20% delle aziende l'adempimento sarà problematico. La prossima fase prevede i controlli esterni. Si riscontrano problemi di adempimento in India e in Cina, per esempio con gli orari di lavoro. Per le questioni di discriminazione, occorre tener conto delle diverse realtà culturali.

I requisiti sociali entrano in gioco fin dalla fase di produzione delle materie prime. I contadini occupati nella coltivazione di cotone biologico hanno una garanzia di acquisto. Ottengono prezzi più elevati del 15-20% per il cotone ed assistenza di altra natura. Grazie alla coltivazione biologica e alla lavorazione ecologica, Coop garantisce inoltre che per i prodotti Naturaline, a tutti i livelli della creazione di valore aggiunto, i collaboratori occupati lavorano in condizioni sane e pulite.

Questo codice di condotta di Coop valido per il settore tessile è entrato in vigore ormai due anni fa.

Cotton Campaign: Coop incentiva i giovani all'azione concreta

Benché sia una fibra naturale, il cotone è coltivato e lavorato con metodi che comportano gravi conseguenze per l'ambiente. Con «The Cotton Campaign» il WWF Svizzera, con il sostegno di Coop, ha voluto sensibilizzare il pubblico su questo problema ecologico ed indicare alternative e possibilità di intervento ecologico prendendo spunto dall'esempio offerto dal cotone biologico.

Sei ragazze di Wädenswil hanno vinto il concorso per i giovani presentando l'idea di una doccia della durata di 24 ore per mostrare la quantità di acqua necessaria alla produzione di una t-shirt. Il gruppo ha vinto un viaggio di due settimane in India per visitare il progetto più grande del mondo sul cotone biologico a Maikaal, dove viene coltivato il cotone bio per Coop Naturaline. La campagna sostenuta da Coop prevedeva anche un concorso di disegno di una t-shirt. Le t-shirt delle due vincitrici sono state inserite nell'assortimento Coop Naturaline e sono in vendita da questa primavera.

Più riciclaggio...

Lo scorso anno, il settore ambientale è stato caratterizzato dai progetti sul tema del riciclaggio. L'attenzione è stata rivolta a due aspetti importanti: la tassa di riciclaggio anticipata (TRA) per gli elettrodomestici e la raccolta di bottiglie per le bevande a base di latte in polietilene (PE).

La TRA era stata introdotta già nel 2001 per gli elettrodomestici e gli apparecchi elettronici del settore intrattenimento e ufficio. L'obiettivo che si persegue è far sì che tutti i produttori e gli importatori svizzeri di questo tipo di apparecchi paghino volontariamente la TRA, trasferendola sugli acquirenti, i quali a loro volta la trasferiscono sui consumatori. Coop indica la TRA separatamente sulle etichette degli scaffali, sugli scontrini di cassa e nella pubblicità. I clienti possono restituire gratis gli apparecchi inutilizzabili ed hanno la garanzia che saranno eliminati ecologicamente.

Sempre più prodotti liquidi a base di latte sono confezionati in bottiglie di polietilene (PE). Queste bottiglie

sono ben riciclabili e il materiale ottenuto è alquanto richiesto. Per questa ragione, e a causa del fatto che sempre più bottiglie di PE finivano nella raccolta del PET, all'inizio del 2003 nei punti di vendita sono stati installati contenitori per la raccolta delle bottiglie bianche in PE. Il materiale è riciclato in Svizzera. I costi del riciclaggio sono inizialmente a carico di Coop e non sono finanziati tramite un contributo anticipato di riciclaggio.

... e meno rifiuti

Grazie a queste possibilità, i clienti portano più prodotti e imballaggi al riciclaggio. Anche per i punti di vendita, le centrali di distribuzione e le imprese di produzione, i rifiuti riciclabili sono aumentati, mentre sono leggermente diminuiti quelli da smaltire. La maggior parte delle imprese Food registrano quote di recupero dal 70 al 99%. Quasi il 70% è rappresentato prevalentemente dai rifiuti che sono utilizzati come cibo per animali. La quota di riciclaggio delle centrali di distribuzione e dei punti di vendita è aumentata dal 50 al 52%. I seguenti gruppi di materiali rappresentano di gran lunga le quantità più importanti di materiale riciclato e sono aumentati ancora lo scorso anno: circa il 50% è formato da carta e cartone, oltre il 10% da bottiglie PET e rifiuti verdi compostabili; una quota notevole è rappresentata anche da rifiuti organici destinati a cibo per animali e dai rifiuti utilizzati per il riciclaggio termico.

Anche per i punti di vendita, le centrali di distribuzione e le imprese di produzione, i rifiuti riciclabili sono aumentati, mentre sono leggermente diminuiti quelli da smaltire.

Trash, questione di cultura

La campagna «trash, questione di cultura» ha per oggetto un altro tema del tutto diverso nell'ambito dei rifiuti. Con informazioni ed iniziative stimolanti, mira a porre un freno all'incresciosa tendenza a gettare i rifiuti ovunque ci si trovi, deturpando gli spazi pubblici. Coop ha partecipato a questa campagna con poster, adesivi che ritraggono una pattumiera ed un'iniziativa di pulizia nei punti di vendita per il Clean-up Day.

Obiettivo: diminuire le emissioni di CO₂

Anche nel 2002, Coop ha perseguito l'obiettivo di ridurre il consumo di energia. Coop collabora con la Energieagentur der Wirtschaft (EnAW, agenzia dell'energia per l'economia), una agenzia di SvizzeraEnergia, il programma della Confederazione per la promozione dell'efficienza energetica e delle energie rinnovabili. L'agenzia deve contribuire al raggiungimento degli obiettivi della legge sul CO₂ per l'economia. In alternativa, la Confederazione potrà introdurre la tassa sul CO₂ a partire dal 2004. In una prima fase, sono state coinvolte le centrali di distribuzione e le imprese di produzione. Per i punti di vendita, Coop verifica le possibilità di concordare gli obiettivi tramite il benchmarking.

Nelle imprese di produzione il consumo di elettricità è stabile, mentre l'utilizzo di calore è leggermente diminuito. L'uso totale di energia è diminuito pressoché dell'1%. Questo risultato è stato possibile grazie a diverse misure di risparmio, come l'ammodernamento degli impianti di illuminazione, i miglioramenti dei processi e delle installazioni e la conversione da olio a gas. Anche le centrali di distribuzione nazionali hanno ottenuto buoni risultati. Mentre l'utilizzo di calore è leggermente aumentato, il consumo di elettricità è lievemente calato.

Nelle centrali di distribuzione regionali, il consumo di elettricità è leggermente salito, e il consumo di calore è notevolmente aumentato. Occorre tuttavia considerare che a seguito dell'applicazione della strategia logistica, sono state effettuate riorganizzazioni. Perciò è difficile elaborare analisi del consumo, obiettivi e piani di misure per le centrali di distribuzione regio-

nali. Tuttavia, poiché è fondamentale non trascurare questo aspetto nella fase attuale, collaboriamo con l'EnAW in questo campo.

Nei punti di vendita, il consumo di calore ed elettricità è aumentato. Ciò è dovuto soprattutto al fatto che l'aumento dell'assortimento di prodotti freschi convenienti richiede l'uso di un maggior numero di frigoriferi. I punti di vendita ristrutturati di recente sono dotati di un sistema di registrazione e valutazione dei dati sul consumo energetico. La valutazione dei primi 20 punti di vendita ha indicato che con le nuove tecniche di costruzione standardizzate si riduce notevolmente il consumo di energia. Il consumo di calore è diminuito in media del 55%, mentre il consumo di elettricità è sceso in media del 6%.

I punti di vendita ristrutturati di recente sono dotati di un sistema di registrazione e valutazione dei dati sul consumo energetico.

Nuovi motori: meno emissioni, più consumo

È necessario anche analizzare il consumo specifico di diesel per la distribuzione capillare ai punti di vendita. Parte dell'aumento di consumo è causato dai nuovi motori EURO3, di cui sono dotati circa il 30% dei camion Coop. Questi motori sono molto puliti a causa del basso livello di emissioni, ma consumano più carburante.

Corporate Governance

I collaboratori, la Direzione generale e il Consiglio di amministrazione Coop agiscono nell'ottica di obiettivi a lungo termine. Ultimamente le strategie sono orientate sempre di più alle esigenze dei consumatori. I consumatori sono i veri e propri «azionisti» di Coop. Per consolidare le attività a favore dei consumatori e per attuare gli importanti progetti a lungo termine, Coop ha bisogno anche del sostegno degli investitori. Per una cooperativa come la nostra, si tratta essenzialmente delle banche.

Il successo a lungo termine di Coop non dipende soltanto da investimenti finanziari nel futuro ma in gran parte anche da importanti valori immateriali, quali la fiducia di tutti i gruppi d'interesse verso Coop. Con le seguenti informazioni, Coop offre disponibilità e trasparenza a tutti i gruppi interessati all'impresa.

Perciò Coop prepara una relazione completa sulla Corporate Governance, cioè sull'organizzazione e sul controllo dei suoi organi direttivi supremi, destinata a questo grande gruppo di riferimento. La relazione si basa sulle direttive della Borsa svizzera SWX Swiss Exchange, che sono state stabilite conformemente alla Legge federale sulle borse e il commercio di valori mobiliari, in vigore dal 1° luglio 2002 per le società anonime con buoni di partecipazione e di godimento. Per Coop, che, in quanto cooperativa, non è considerata alla stregua delle società nel senso appena indicato, queste direttive non sono vincolanti. Tuttavia, essendo Coop un'impresa che occupa un posto importante nell'economia, la trasparenza della Corporate Governance, rappresenta per noi un obiettivo di primaria importanza. Con l'indicazione dei dati seguenti, Coop si adegua alle normative sui dati essenziali ed offre la massima chiarezza al lettore.

L'unica impresa del gruppo Coop con diritti di partecipazione quotati al SWX è la Bell Holding AG. Questa società fornisce i dati essenziali sulla Corporate Governance nel suo rapporto di gestione. Per ulteriori informazioni, si prega di consultare anche la sua homepage www.bell.ch.

Struttura del gruppo

La struttura del gruppo è evidente nello schema dell'area di consolidamento Coop come parte del conto consolidato. Le modifiche dell'area di consolidamento Coop sono indicate a pagina 85. Non esistono partecipazioni incrociate.

Struttura del capitale

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 81) e dalle spiegazioni in proposito (pagine 88–92).

Consiglio di amministrazione (CA)

Vedi Struttura del gruppo e Assembla dei delegati Coop alle pagine 102 e 103.

Alla fine del 2002, Peter Amherd si è dimesso dal Consiglio di amministrazione per raggiunti limiti di età.

Come previsto dallo statuto, non è stato sostituito.

Il Consiglio di amministrazione conta attualmente 19 membri. La composizione del Comitato del Consiglio di amministrazione rimane invariata.

Anton Felder

Nato nel 1948. Svizzero.
Dipl. fed. Esperto finanze e controlling
Presidente del Consiglio di amministrazione Coop in carica a tempo pieno
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Coop Assicurazione del personale CPV/CAP, Basilea (presidente)
- Bell Holding AG, Basilea
- Compagnia d'Assicurazioni Nazionale, Basilea
- Betty Bossi Verlag AG, Zurigo
- EPA AG, Zurigo
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Berna (presidente)
- Vari mandati CA nelle società affiliate di Coop

Jean-Claude Badoux

Nato nel 1935. Svizzero.
Prof. Dr. Ing. ETH
Presidente onorario ETH di Losanna
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati del consiglio di amministrazione:

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

Altre funzioni e cariche:

- Presidente del consiglio di fondazione della Rete Svizzera d'Innovazione, Berna
- Presidente della Standeskommission (Conseil d'honneur suisse) SIA, Zurigo
- Console onorario della Corea del Sud di cultura, scienza e tecnologia
- Membro del consiglio di fondazione del Fondo nazionale svizzero, Berna

Stefan Baumberger

Nato nel 1948. Svizzero.
Dipl. Chem. HTL
Amministratore Häseler AG, Herisau
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Immobilien AG, Berna
- Häseler Holding AG, Herisau

Silvio Bircher

Nato nel 1945. Svizzero.
lic. rer. publ. HSG
Ex-consigliere di Stato e ex-consigliere nazionale, Consulente

Paul Flubacher

Nato nel 1936. Svizzero.
Vicedirettore in pensione

Diego Giulieri

Nato nel 1941. Svizzero.
lic. oec. HSG
Direttore di banca in pensione
Comitato del Consiglio di amministrazione
Mandato nel Consiglio di amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Felix Halmer

Nato nel 1952. Svizzero.
Impiegato di commercio
Acquisitore
Rappresentante del personale nel Consiglio di amministrazione

Altre funzioni e cariche:
– Presidente dell'Associazione degli impiegati Coop
– Presidente dell'Unione degli impiegati della regione di Basilea

Edgar Hofer

Nato nel 1940. Svizzero.
Segretario sindacale in pensione

Walter Holderegger

Nato nel 1943. Svizzero.
Conducente di locomotive BLS

Altre funzioni e cariche:
– Presidente dell'associazione Cerebral, Berna
– Membro della presidenza della Confederazione sindacale del Berner Oberland

Hansjürg Käser

Nato nel 1956. Svizzero.
Responsabile pool MAT
Rappresentante del personale nel Consiglio di amministrazione

Altre funzioni e cariche:
Gruppo tecnico FCTA Coop

Irene Kaufmann

Nata nel 1955. Svizzera.
Dr. oec. publ.
Consulente d'impresa
Vicepresidente del Consiglio di amministrazione
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati nel Consiglio di amministrazione:
– Banca Coop AG, Basilea
– Coop Immobilien AG, Berna

Lillia Rebsamen

Nata nel 1953. Svizzera.
Donna d'affari

Jean-Charles Roguet

Nato nel 1942. Svizzero.
Avvocato
Partner di Pestalozzi, Lachenal & Patry, Ginevra
Vari mandati nel Consiglio di amministrazione

Eric Santschy

Nato nel 1948. Svizzero.
Agente commerciale

Edgar Spicher

Nato nel 1934. Svizzero.
Titolare della ditta individuale GestInfo Spicher E., Friburgo

Mandati nel Consiglio di amministrazione:
– C.T. Transports SA, Friburgo
– Sigur Holding AG, Friburgo
– Vimbel AG, Friburgo

Giampiero Storelli

Nato nel 1938. Svizzero.
Architetto

Felix Truffer

Nato nel 1962. Svizzero.
lic. iur.
Avvocato e notaio, socio dello studio legale Amherd, Carlen, Truffer, Brig-Glis

Giusep Valaulta

Nato nel 1951. Svizzero.
lic. iur.
Comitato del Consiglio di amministrazione
Mandato nel Consiglio di amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Berna

Franz Zumthor

Nato nel 1933. Svizzero.
Amministratore comunale in pensione
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandato nel Consiglio di amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Berna

Altre funzioni e cariche:
– Presidente del Padrinato Coop per le regioni di montagna, Basilea
– Presidente Schweiz. Verband der Hypothekar-Bürgerschaftsgenossenschaften, Weinfelden
– Membro della presidenza della Hypothekar-Bürgerschaftsgenossenschaft für Wohneigentumsförderung HBW, Zurigo

Le seguenti informazioni sul Consiglio di amministrazione contengono riferimenti agli statuti Coop, consultabili al sito www.coop.ch.

Elezione e durata del mandato del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di amministrazione è eletto dall'assemblea dei delegati conformemente all'articolo 27 dei principi contenuti negli statuti. Per tutti i membri, il mandato è di quattro anni; il mandato attuale terminerà nella primavera del 2005. Gli statuti non prevedono un limite al numero di mandati ma indicano un'età massima (la fine dell'anno in cui si raggiunge il 70° anno di età; dal 2005, il limite è stato anticipato a 65 anni).

Organizzazione interna

Il Consiglio di amministrazione è composto attualmente da 19 membri, in seguito alla fusione realizzata nel 2001, ma all'inizio del nuovo mandato previsto per il 1° maggio 2005 i membri saranno ridotti a 11. Il presidente del Consiglio di amministrazione e i presidenti dei sei Consigli regionali appartenenti al CA, costituiscono il Comitato del Consiglio di amministrazione fino alla fine dell'attuale mandato.

Competenze

Le funzioni principali del Consiglio di amministrazione sono stabilite nell'art. 29 degli statuti, e le funzioni della Direzione generale nell'art. 31, conformemente alle norme vigenti per le società anonime. Un regolamento organizzativo emesso dal Consiglio di amministrazione prevede la distribuzione delle competenze tra CA e DG in tutti gli aspetti essenziali come le finanze, le strategie imprenditoriali, la gestione del personale e l'organizzazione. Il regolamento delle competenze stilato dalla Direzione generale descrive in dettaglio i poteri operativi dei singoli livelli di funzione.

Strumenti di informazione e controllo nei confronti della direzione generale

Una volta al mese la DG redige un rapporto scritto destinato al CA con i dati sull'andamento corrente degli affari e informazioni importanti su tutti i settori di attività. Inoltre al CA sono destinate le relazioni e i bilanci quadrimestrali scritti, che sono presentati e discussi oralmente nelle riunioni. Il presidente del CA partecipa regolarmente alle riunioni della Direzione generale. Questi è a capo anche della revisione interna. Coop è dotata di un processo solido e continuo di pianificazione e definizione degli obiettivi di cui fa parte anche un reporting regolare al Consiglio di amministrazione.

Strumenti di vigilanza e controllo nei confronti dell'ufficio di revisione

Dal momento che la durata del mandato dell'Ufficio di revisione è limitata ad un anno, l'assemblea dei delegati elegge l'ufficio ogni anno. Il presidente in carica a tempo pieno e i membri del Comitato del Consiglio di amministrazione curano i contatti regolari con l'Ufficio di revisione, insieme al Presidente della Direzione generale e al responsabile della Direzione Finanze e Servizi. In particolare discutono dei risultati degli audit e valutano regolarmente le operazioni di audit e l'indipendenza.

Direzione generale (DG)

Vedi Struttura dirigenziale e Management alle pagine 104–106.

La struttura direttiva della nuova Coop si è dimostrata un'ottima scelta. Non sono state apportate modifiche nella composizione della Direzione, formata da sette persone, e nella suddivisione delle sfere di competenza tra le singole direzioni. La direzione operativa dell'EPA AG è stata assunta da Christoph Clavadetscher a capo della Direzione Trading, coadiuvato da un team di dirigenti esperti della EPA AG di Coop.

Hansueli Loosli

Nato nel 1955. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Presidente della Direzione generale

Responsabile Direzione Retail

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Betty Bossi Verlag AG, Zurigo
- EPA AG, Zurigo
- Membro del consiglio della Banca Nazionale Svizzera
- Altri mandati CA in società affiliate di Coop

Jörg Ackermann

Nato nel 1958. Svizzero.

Economista aziendale HWV

Responsabile Direzione Informatica/Produzione

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea (presidente)
- Eurogroup AG, Bruxelles
- Altri mandati CA in società affiliate di Coop

Rudolf Burger

Nato nel 1946. Svizzero.

Agente commerciale

Responsabile Direzione Commercio al dettaglio

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente)
- Altri mandati CA in società affiliate di Coop

Jean-Marc Chapuis

Nato nel 1954. Svizzero.

lic. en sciences économiques et sociales

Responsabile Direzione Immobili

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Mandati CA in società affiliate di Coop

Christoph Clavadetscher

Nato nel 1961. Svizzero.

Dipl. fed. Impiegato di vendita al minuto

Responsabile Direzione Trading

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Delegato del Consiglio di amministrazione di EPA AG, Zurigo
- Altri mandati CA in società affiliate di Coop

Hans Peter Schwarz

Nato nel 1950. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Responsabile Direzione Finanze e Servizi

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Bank Coop AG, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Nazionale Svizzera Vita SA, Bottmingen
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Altri mandati CA in società affiliate di Coop

Hans Winiger

Nato nel 1942. Svizzero.

Dipl. Ing. ETH

Vicepresidente della Direzione generale

Responsabile Direzione Logistica

Mandati nel Consiglio di amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea
- Altri mandati CA in società affiliate Coop

Contratti manageriali

I membri della direzione non svolgono compiti manageriali operativi presso società al di fuori dell'area di consolidamento.

Indennità

Nel 2002, le indennità al Consiglio di amministrazione Coop (20 membri) sono ammontate a 1,2 milioni di franchi (2001: 1,2 milioni di franchi).

Le retribuzioni lorde della Direzione generale Coop (7 membri) sono ammontate a 3,2 milioni di franchi (2001: 2,6 milioni di franchi per 6 membri).

La fascia delle retribuzioni lorde per il Presidente del Consiglio di amministrazione Coop in carica a tempo pieno e per i membri della Direzione generale Coop va da un minimo di 400 000 franchi a un massimo di 750 000 franchi per il 2003.

A ciò si aggiunge un bonus massimo per merito del 20%.

Gli onorari per l'attività amministrativa del Presidente del Consiglio di amministrazione e i membri DG nelle società affiliate e nelle società terze spettano a Coop. Il Presidente del Consiglio di amministrazione e la Direzione generale Coop non godono di un regolamento speciale relativo alla cassa pensioni.

Diritti di partecipazione

I diritti di partecipazione sono stabiliti negli statuti di Coop.

Ufficio di revisione

Durata del mandato del revisore responsabile

Il mandato di revisione per Coop è esercitato dalla società PricewaterhouseCoopers AG dal 1994. I revisori responsabili, Daniel Suter e Ralph Maiocchi, sono entrati in carica rispettivamente nel 1994 e 1997.

Onorari per la revisione

Per i servizi di revisione prestati nel 2002 sono stati fatturati i seguenti onorari:

Servizi di revisione: 2,4 milioni di franchi

Altri servizi: 1 milione di franchi

L'importo per i servizi di revisione comprende i lavori di audit dei conti del gruppo che sono eseguiti ogni anno dalla società di revisione per fornire una valutazione e per redigere i rapporti sui conti annuali richiesti a livello locale. I servizi di revisione comprendono anche i servizi, come la verifica di transazioni uniche, che sono effettuati soltanto dal revisore del gruppo.

Politica delle informazioni

All'inizio dell'anno è comunicata la cifra d'affari dell'anno precedente. In primavera ha luogo la conferenza stampa sul bilancio e in maggio l'assemblea dei delegati. Dopo l'assemblea dei delegati è reso pubblico il rapporto di gestione. In autunno ha luogo un'altra assemblea dei delegati. I delegati sono informati sull'andamento degli affari anche con le relazioni trimestrali.

Ricavo da forniture e servizi	66
Cifra d'affari al dettaglio	67
Quote di mercato	68
Punti di vendita	69
Società affiliate	70
Dati finanziari / Ripartizione investimenti	71
Personale	72
Conto valore aggiunto	74
Evoluzione del gruppo Coop	75
Dati relativi all'ecologia	76

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

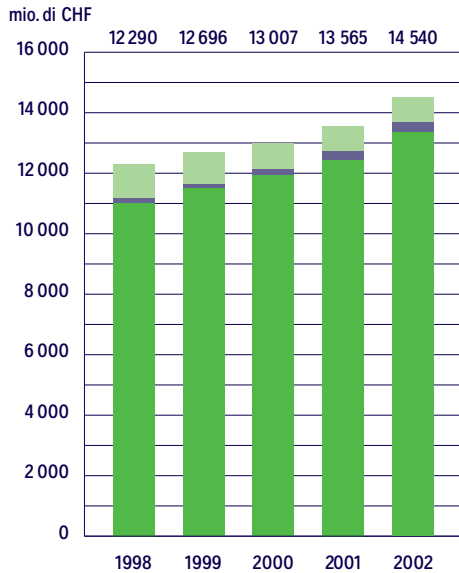
Il gruppo Coop in cifre

Ricavo da forniture e servizi

		mio. di CHF	mio. di CHF	Variazione	Variazione
		2002	2001	mio. di CHF	%
<i>Megastore</i>	<i>4500–8000 mq</i>	376	314	+ 61	+ 19,6
<i>Supermercati C</i>	<i>1800–3000 mq</i>	2 417	2 299	+ 118	+ 5,1
<i>Supermercati B</i>	<i>800– 1400 mq</i>	2 615	2 603	+ 11	+ 0,4
<i>Supermercati A</i>	<i>250– 600 mq</i>	3 817	3 876	– 59	– 1,5
<i>Supermercati</i>		8 849	8 778	+ 71	+ 0,8
Megastore/Supermercati		9 225	9 092	+ 132	+ 1,5
Ristoranti, Caffè		233	213	+ 19	+ 9,1
Altri		18	21	– 4	– 17,0
Coop Retail		9 475	9 327	+ 148	+ 1,6
Grandi magazzini		471	488	– 17	– 3,5
<i>Edile+Hobby</i>		568	525	+ 43	+ 8,1
<i>Altri</i>		17	15	+ 1	+ 8,4
Negozi specializzati		584	541	+ 44	+ 8,1
Coop Trading		1 055	1 029	+ 27	+ 2,6
Alberghi		29	31	– 2	– 7,3
Coop		10 559	10 387	+ 172	+ 1,7
Alcoba Distribution SA		68	73	– 6	– 7,7
Andréfleurs Assens SA		9	9	– 0	– 4,1
Gruppo Bell (Pdv)		76	80	– 4	– 4,9
<i>Import Parfümerien</i>		137	131	+ 6	+ 4,4
<i>Interdiscount</i>		892	935	– 43	– 4,6
Coop Einzelhandels AG		1 028	1 066	– 38	– 3,5
<i>Coop Pronto nelle stazioni di servizio</i>		139	115	+ 24	+ 20,6
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		30	8	+ 21	+ 250,2
<i>Stazioni di servizio</i>		475	442	+ 33	+ 7,4
Coop Mineraloel AG		644	566	+ 78	+ 13,7
Coop Vitality AG		10	2	+ 7	+ 285,0
EPA AG		736		+ 736	
Gonset Distribution SA (Lumimart)		11		+ 11	
TopTip AG		224	226	– 2	– 0,7
Wehrli & Co. AG		1	1	– 0	– 19,6
Cifra d'affari punti di vendita		13 366	12 411	+ 955	+ 7,7
Vendite al dettaglio a terzi		349	383	– 34	– 9,0
Cifra d'affari al dettaglio		13 715	12 795	+ 921	+ 7,2
Cifre d'affari diverse con terzi		825	770	+ 54	+ 7,0
Ricavo da forniture e servizi		14 540	13 565	+ 975	+ 7,2

Cifra d'affari al dettaglio

Ricavo da forniture e servizi

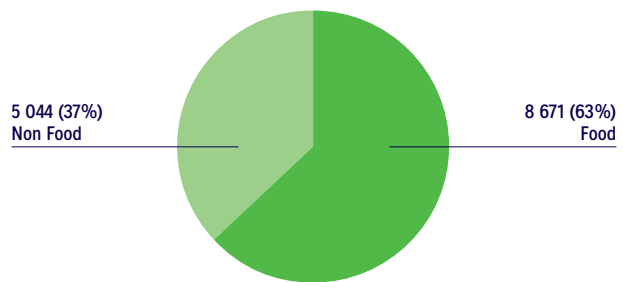


- Cifre d'affari diverse con terzi
- Vendite al dettaglio a terzi
- Cifra d'affari dei punti di vendita

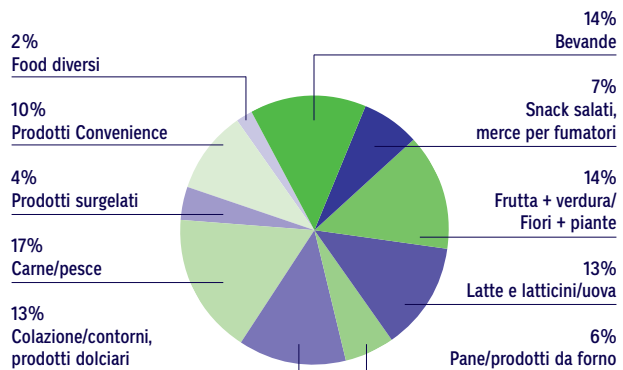
Cifra d'affari al dettaglio

Secondo categorie principali

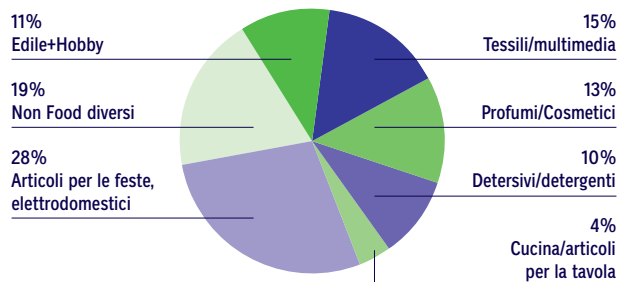
mio. di CHF



Food

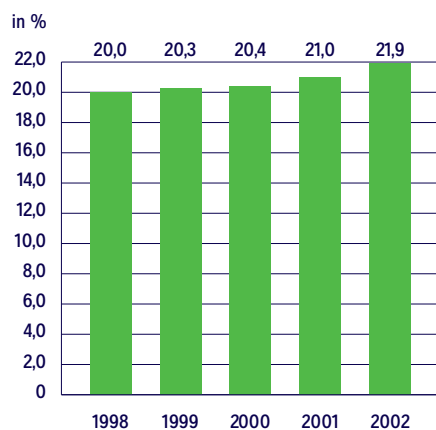


Non Food

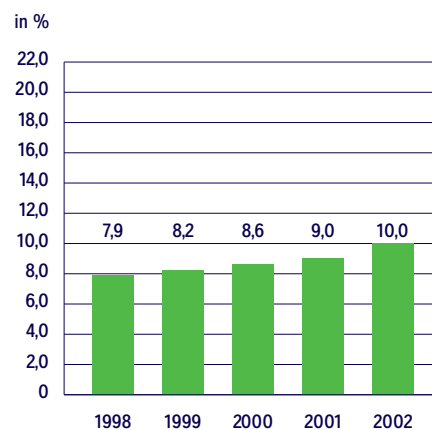


Quote di mercato

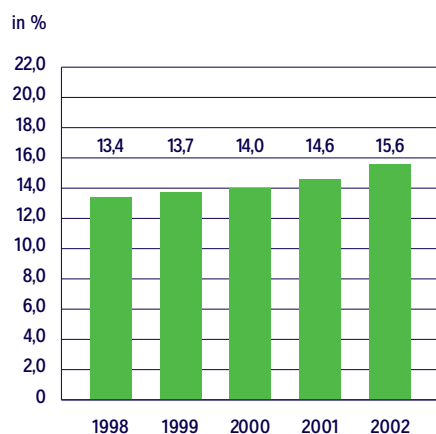
Food



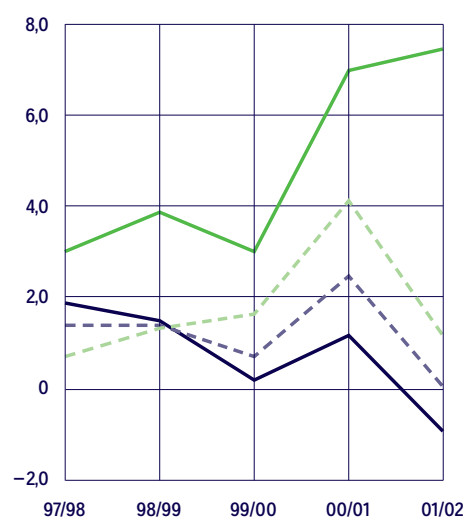
Non Food



Gruppo Coop



Variazioni in %



— Cifra d'affari al dettaglio Coop per quote di mercato
- - - Volume di mercato Food
— Volume di mercato Non Food
- - - Volume complessivo secondo BAK

mio. di CHF	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Cifra d'affari al dettaglio	10 856	11 169	11 651	12 154	12 795	13 715
./. Stazioni di servizio, combustibili e carburanti	476	458	534	688	585	603
Cifra d'affari al dettaglio Coop per quote di mercato	10 380	10 710	11 117	11 467	12 210	13 112
Volume di mercato Food	36 211	36 484	36 947	37 529	39 065	39 535
Volume di mercato Non Food	42 655	43 457	44 102	44 184	44 701	44 283
Volume complessivo secondo BAK	78 866	79 941	81 049	81 713	83 766	83 818

Punti di vendita

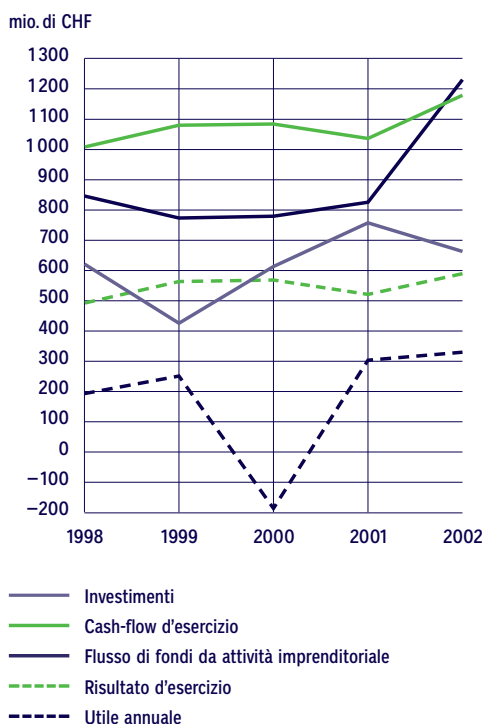
	Punti di vendita		Superficie di vendita		Cifra d'affari punti di vendita					
	numero al 31.12		mq al 31.12		mio. di CHF		%		%	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001			Quota	
<i>Megastore</i>	4500-8000 mq	6	5	36 194	25 243	376	314	+	19,6	2,8
<i>Supermercati C</i>	1800-3000 mq	81	73	206 320	191 406	2 417	2 299	+	5,1	18,1
<i>Supermercati B</i>	800- 1400 mq	156	148	207 210	203 463	2 615	2 603	+	0,4	19,6
<i>Supermercati A</i>	250- 600 mq	609	662	286 038	302 832	3 817	3 876	-	1,5	28,6
Supermercati		846	883	699 568	697 701	8 849	8 778	+	0,8	66,2
Megastore/Supermercati		852	888	735 762	722 944	9 225	9 092	+	1,5	69,0
Ristoranti, Caffè		159	133	45 473	35 357	233	213	+	9,1	1,7
Altri		6	10	1 300	2 814	18	21	-	17,0	0,1
Coop Retail		1 017	1 031	782 535	761 115	9 475	9 327	+	1,6	70,9
Grandi magazzini		11	11	56 046	58 707	471	488	-	3,5	3,5
<i>Edile+Hobby</i>		55	53	193 446	174 308	568	525	+	8,1	4,2
<i>Altri</i>		7	7	2 929	2 724	17	15	+	8,4	0,1
Negozi specializzati		62	60	196 375	177 032	584	541	+	8,1	4,4
Coop Trading		73	71	252 421	235 739	1 055	1 029	+	2,6	7,9
Alberghi		3	3			29	31	-	7,3	0,2
Coop		1 093	1 105	1 034 956	996 854	10 559	10 387	+	1,7	79,0
Alcoba Distribution SA		2	2	6 600	6 600	68	73	-	7,7	0,5
Andréfleurs Assens SA		1	1	10 918	10 918	9	9	-	4,1	0,1
Bell, macellerie		40	40	3 923	3 810	76	80	-	4,9	0,6
<i>Import Parfümerien</i>		81	82	8 268	8 071	137	131	+	4,4	1,0
<i>Interdiscount</i>		190	212	40 220	41 445	892	935	-	4,6	6,7
Coop Einzelhandels AG		271	294	48 488	49 516	1 028	1 066	-	3,5	7,7
<i>Coop Pronto nelle stazioni di servizio</i>		(86)	(81)	6 080	5 440	139	115	+	20,6	1,0
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		12	7	1 613	888	30	8			0,2
<i>Stazioni di servizio</i>		104	101			475	442	+	7,4	3,6
Coop Mineraloel AG		116	108	7 693	6 328	644	566	+	13,7	4,8
Coop Vitality AG		4	5	1 237	2 287	10	2	+	285,0	0,1
<i>Grandi magazzini</i>		39		99 423		712				5,3
<i>Ristoranti</i>		24		6 361		24				0,2
EPA AG		63		105 784		736				5,5
Gonset Distribution SA (Lumimart)		15		11 493		11				0,1
TopTip AG		44	41	125 210	111 544	224	226	-	0,7	1,7
Wehrli & Co. AG			1		300	1	1	-	19,6	0,0
Società affiliate		556	492	321 345	191 303	2 807	2 024	+	38,7	21,0
Punti di vendita		1 649	1 597	1 356 301	1 188 157	13 366	12 411	+	7,7	100,0

Società affiliate

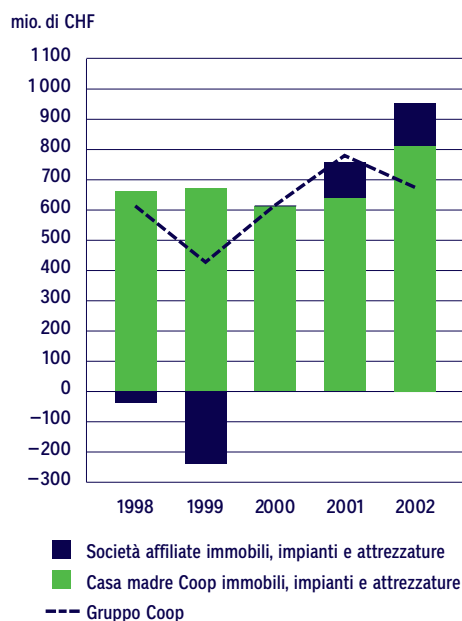
	Ricavo netto		Impiegati a tempo pieno	Capitale sociale al 31.12.2002	
	mio. di CHF	mio. di CHF		area di cons.	
	2002	2001	2002	mio. di CHF	%
Alcoba Distribution SA	60	65	170	4,4	50,0
Andréfleurs Assens SA	9	9	56	2,0	100,0
Argo AG	11	11	58	1,3	100,0
Gruppo Bell	1 505	1 479	3 715	12,0	60,5
Chocolats Halba AG	80	79	260	6,0	100,0
Centri di formazione Coop Muttenz + Jongny	12	12	65	0,4	100,0
<i>Import Parfümerien</i>	128	139	493		
<i>Interdiscount</i>	818	862	1 663		
Coop Einzelhandels AG	946	1 001	2 156	5,0	100,0
Coop Mineraloel AG	721	662	46	10,0	51,0
Coop Switzerland Far East Ltd.	1	1	11	0,0	100,0
Coop Vitality AG	9	2	4	5,0	51,0
CWK AG	45	44	143	2,0	100,0
Decoramax SA	2	2	12	0,1	70,0
EPA AG	666		2 349	40,0	40,0
Fehr & Engeli AG	1	1	9	0,1	88,0
Gonset Distribution SA (Lumimart)	10		78	5,5	100,0
Nutrex AG	42	43	25	1,5	100,0
Pasta Gala SA	33	31	63	2,5	100,0
Reismühle Brunnen AG	13	13	18	1,0	100,0
Steinfels Cleaning Systems AG	23	22	46	0,5	100,0
TopTip AG	206	212	494	10,0	100,0
Varie		36		1,5	
Società affiliate	4 395	3 726	9 778	184,7	
Consolidamento	- 1 079	- 1 096			
Società affiliate (consolidate)	3 316	2 629	9 778		

Dati finanziari / Ripartizione investimenti

Dati finanziari (consolidati)



Ripartizione investimenti



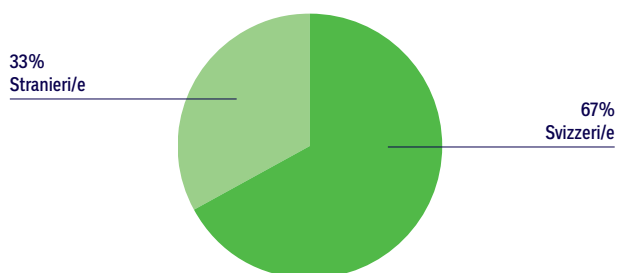
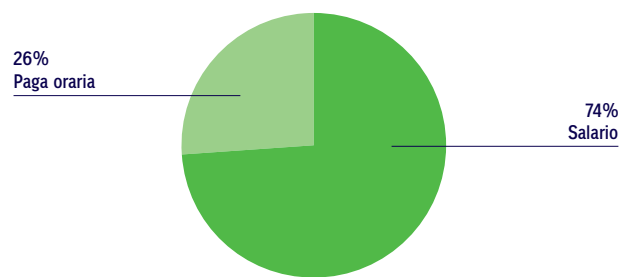
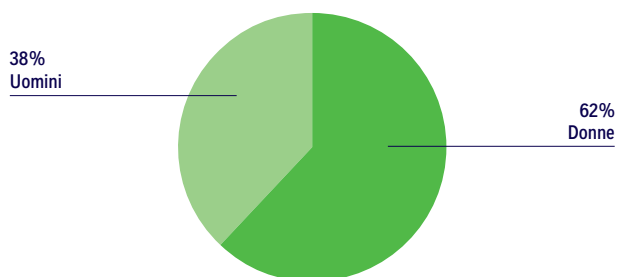
mio. di CHF	1998	1999	2000	2001	2002
Regione Suisse Romande				82	40
Regione Bern				32	74
Regione Nordwestschweiz				113	103
Regione Zentralschweiz-Zürich				78	79
Regione Ostschweiz-Ticino				36	64
Sede principale				41	225
Direzione Immobili				259	244
Casa madre Coop immobili, impianti e attrezzature	662	672	612	641	830
Società affiliate immobili, impianti e attrezzature	- 38	- 238	1	117	118
Posizioni di consolidamento/Immobilizzazioni finanziarie					- 279
Investimenti al netto	624	434	613	758	669
Cash-flow d'esercizio	1011	1084	1085	1066	1181
Flusso di fondi da attività imprenditoriale	854	777	781	832	1255
Risultato d'esercizio	500	569	570	521	593
Utile annuale	197	255	- 198	302	331

Personale

	2002	2001	Variazione	%
<i>REV Suisse Romande</i>	4 096	3 973	+ 123	+ 3,1
<i>REV Bern</i>	3 544	3 558	- 14	- 0,4
<i>REV Nordwestschweiz</i>	4 284	4 229	+ 55	+ 1,3
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	4 331	4 222	+ 109	+ 2,6
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	4 467	4 380	+ 88	+ 2,0
<i>Servizio comune Retail</i>	651	586	+ 65	+ 11,1
Retail	21 373	20 947	+ 426	+ 2,0
<i>Grandi magazzini</i>	1 858	1 758	+ 101	+ 5,7
<i>Edile+Hobby</i>	1 240	1 107	+ 133	+ 12,0
<i>Servizio comune Trading</i>	41	38	+ 2	+ 5,7
Trading	3 139	2 903	+ 236	+ 8,1
Logistica	5 027	4 873	+ 154	+ 3,2
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	1 031	1 071	- 40	- 3,7
Casa madre Coop	30 571	29 795	+ 776	+ 2,6
Imprese di commercio al dettaglio	5 354	3 092	+ 2 262	+ 73,1
Imprese di produzione	4 349	4 331	+ 18	+ 0,4
Altre società	219	198	+ 21	+ 10,7
Personale a tempo pieno (compr. apprendisti)	40 493	37 417	+ 3 075	+ 8,2
<i>REV Suisse Romande</i>	5 024	5 061	- 37	- 0,7
<i>REV Bern</i>	5 017	5 000	+ 17	+ 0,3
<i>REV Nordwestschweiz</i>	5 145	5 202	- 57	- 1,1
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	5 564	5 555	+ 9	+ 0,2
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	5 627	5 490	+ 137	+ 2,5
<i>Servizio comune Retail</i>	745	692	+ 53	+ 7,7
Retail	27 122	27 000	+ 122	+ 0,5
<i>Grandi magazzini</i>	2 238	2 322	- 84	- 3,6
<i>Edile+Hobby</i>	1 499	1 436	+ 63	+ 4,4
<i>Servizio comune Trading</i>	51	50	+ 1	+ 2,0
Trading	3 788	3 808	- 20	- 0,5
Logistica	5 447	5 427	+ 20	+ 0,4
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	1 381	1 334	+ 47	+ 3,5
Casa madre Coop	37 738	37 569	+ 169	+ 0,4
Imprese di commercio al dettaglio	6 320	3 533	+ 2 787	+ 78,9
Imprese di produzione	4 808	4 789	+ 19	+ 0,4
Altre società	332	306	+ 26	+ 8,5
Persone (compr. apprendisti)	49 198	46 197	+ 3 001	+ 6,5

	2002	2001	Variazione	%
<i>REV Suisse Romande</i>	189	177	+ 12	+ 6,8
<i>REV Bern</i>	157	155	+ 2	+ 1,3
<i>REV Nordwestschweiz</i>	223	225	- 2	- 0,9
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	260	266	- 6	- 2,3
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	287	288	- 1	- 0,3
<i>Servizio comune Retail</i>	24	25	- 1	- 4,0
Retail	1 140	1 136	+ 4	+ 0,4
<i>Grandi magazzini</i>	137	135	+ 2	+ 1,5
<i>Edile+Hobby</i>	76	65	+ 11	+ 16,9
<i>Servizio comune Trading</i>	1	4	- 3	- 75,0
Trading	214	204	+ 10	+ 4,9
Logistica	104	104	+ 0	+ 0,0
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	45	38	+ 7	+ 18,4
Casa madre Coop	1 503	1 482	+ 21	+ 1,4
Imprese di commercio al dettaglio	435	377	+ 58	+ 15,4
Imprese di produzione	87	81	+ 6	+ 7,4
Altre società			+ 0	+ 0,0
Apprendisti (impiegati a tempo pieno)	2 025	1 940	+ 85	+ 4,4

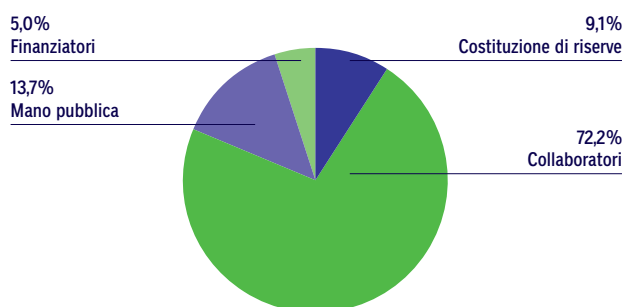
Struttura del personale



Conto valore aggiunto

	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2001	Variazioni %
Ricavo da forniture e servizi	14 540	13 565	+ 7,2
<i>Costi merci</i>	- 8 981	- 8 455	+ 6,2
<i>Altri costi</i>	- 1 185	- 1 095	+ 8,2
Prestazioni anticipate	- 10 166	- 9 550	+ 6,5
Valore aggiunto lordo	4 374	4 015	+ 8,9
Ammortamenti/accantonamenti	- 724	- 610	+ 18,8
Valore aggiunto netto	3 650	3 405	+ 7,2
Stipendi e salari	- 2 162	- 1 977	+ 9,3
Prestazioni sociali	- 366	- 333	+ 9,9
Altri costi del personale	- 67	- 67	- 0,0
Ribassi per il personale	- 39	- 33	+ 20,5
Collaboratori	- 2 635	- 2 411	+ 9,3
Imposte	- 70	- 45	+ 55,2
Imposte aziendali, tasse e spese	- 27	- 24	+ 12,9
Dazi doganali	- 305	- 323	- 5,5
IVA	- 98	- 92	+ 6,0
Mano pubblica	- 500	- 484	+ 3,3
Finanziatori	- 184	- 208	- 11,7
Costituzione (-)/Prelievo di riserve	- 331	- 302	+ 9,6
Ripartizione del valore aggiunto	- 3 650	- 3 405	+ 7,2

Ripartizione 2002



Evoluzione del gruppo Coop

Anno	Gruppo Coop			Società cooperative Coop			Famiglie
	Ricavi area di conso- lidamento mio. di CHF	Cifra d'affari al dettaglio mio. di CHF	Cifra d'affari punti vendita mio. di CHF	Numero	Numero di punti di vendita*	Superficie di vendita mq	associate Numero
1890	–	–	13	43	–	–	32 666
1900	–	–	33	116	419	–	83 549
1910	–	–	101	328	1 008	–	213 018
1920	–	–	326	493	1 824	–	363 420
1930	–	–	297	523	2 232	–	362 953
1940	–	–	350	546	2 472	–	430 315
1950	–	–	728	572	2 916	–	548 293
1960	–	–	1 233	550	3 320	–	722 874
1970	3 432	2 893	2 752	296	2 305	390 000	899 320
1980	6 342	5 547	4 866	66	1 642	518 700	1 031 209
1990	9 570	8 582	7 699	28	1 431	706 600	1 306 714
1991	10 099	9 484	8 127	28	1 398	721 249	1 322 577
1992	10 339	9 473	8 311	28	1 175	725 886	1 271 969
1993	10 715	9 700	9 462	28	1 299	741 248	1 305 170
1994	10 940	9 902	9 684	21	1 263	763 666	1 311 623
1995	11 090	10 150	9 973	21	1 223	794 653	1 330 520
1996	11 717	10 670	10 485	17	1 258	836 921	1 382 014
1997	11 920	10 856	10 661	17	1 232	866 077	1 513 327
1998	12 290	11 169	11 011	16	1 228	912 204	1 789 478
1999	12 696	11 651	11 529	15	1 180	943 426	1 931 418
2000	13 007	12 154	11 935	14	1 140	961 932	2 033 545
2001	13 565	12 795	12 411	1	1 105	996 854	2 082 387
2002	14 540	13 715	13 366	1	1 093	1 034 956	2 149 863

* a partire dal 1980 incl. ristoranti, caffè, hotel e stazioni di servizio

Dati relativi all'ecologia

Periodo di rilevazione dei dati relativi all'energia da luglio a giugno

5 regioni ¹⁾	2002	2001	%
I label di fiducia Coop			
Cifra d'affari Coop Naturaplan (CHF 1000)	1 014 411	882 688	+ 14,9
Cifra d'affari Coop Naturaline (CHF 1000)	33 653	28 801	+ 16,8
Cifra d'affari Coop Oecoplan (CHF 1000)	71 353	63 603	+ 12,2
Cifra d'affari Cooperación/Max Havelaar (CHF 1000)	50 273	41 725	+ 20,5
Cifra d'affari (CHF 1000)	1 169 690	1 016 817	+ 15,0
Elettricità			
Consumo punti vendita (MWh)	432 898	416 820	+ 3,9
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	85 266	84 649	+ 0,7
Consumo (MWh)	518 164	501 469	+ 3,3
Consumo per CHF 1000 di cifra d'affari (kWh)	47,7	48,3	- 1,4
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	434	419	+ 3,6
Riscaldamento			
Consumo punti vendita (MWh)	206 350	179 900	+ 14,7
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	79 962	73 524	+ 8,8
Consumo (MWh)	286 312	253 424	+ 13,0
Consumo per CHF 1000 di cifra d'affari (kWh)	26,3	24,4	+ 7,8
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	207	183	+ 13,1
Energia (elettricità + riscaldamento)			
Consumo punti vendita (MWh)	639 248	596 720	+ 7,1
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	165 228	158 173	+ 4,5
Consumo (MWh)	804 476	754 893	+ 6,6
Consumo per CHF 1000 di cifra d'affari (kWh)	74,0	72,8	+ 1,7
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	641	602	+ 6,5
Consumo diesel dei camion per 100 km	32,1	31,5	+ 1,9
Riciclaggio in percentuale	52	50	+ 4,0

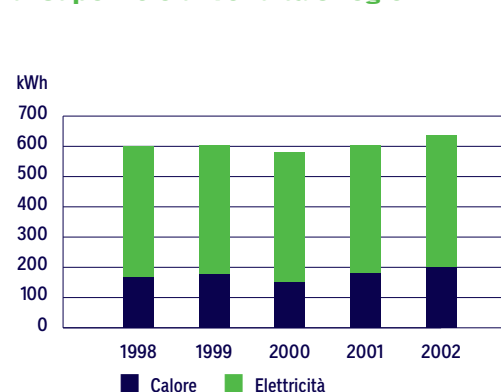
Consumo di energia totale

5 regioni



Consumo di energia al mq

di superficie di vendita 5 regioni



Sede principale ²⁾	2002	2001	%
Elettricità			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	14 713	15 782	- 6,8
Consumo amministrazione (MWh)	4 501	4 230	+ 6,4
Consumo (MWh)	19 214	20 012	- 4,0
Riscaldamento			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	22 051	21 717	+ 1,5
Consumo amministrazione (MWh)	3 928	3 970	- 1,1
Consumo (MWh)	25 979	25 687	+ 1,1
Energia (elettricità + riscaldamento)			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	36 764	37 499	- 2,0
Consumo amministrazione (MWh)	8 429	8 200	+ 2,8
Consumo (MWh)	45 193	45 699	- 1,1
Riciclaggio in percentuale	71	64	+ 10,9
Imprese di produzione ³⁾			
Elettricità			
Consumo (MWh)	66 728	66 710	+ 0,0
Consumo per CHF 1 000 di cifra d'affari (kWh)	60,9	66,7	- 8,7
Riscaldamento			
Consumo (MWh)	60 512	61 568	- 1,7
Consumo per CHF 1 000 di cifra d'affari (kWh)	55,2	61,6	- 10,3
Energia (elettricità + riscaldamento)			
Consumo (MWh)	127 240	128 278	- 0,8
Consumo per CHF 1 000 di cifra d'affari (kWh)	116,1	128,3	- 9,5
Riciclaggio in percentuale	57	47	+ 21,3

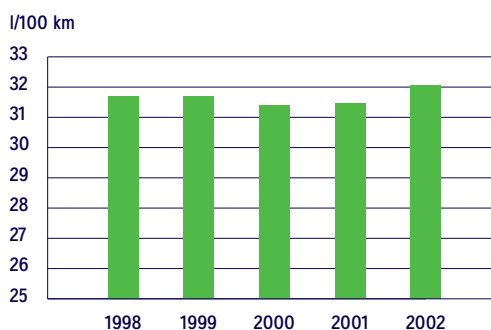
Anno precedente adattato alla struttura attuale.

¹⁾ Regioni: Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz-Ticino

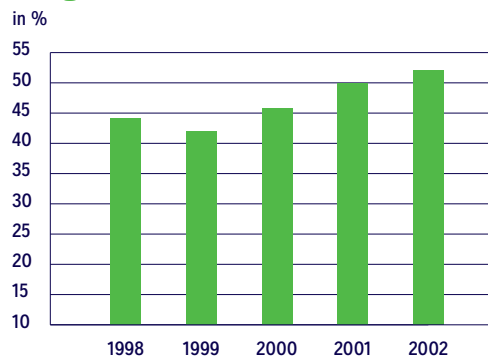
²⁾ Centro per la maturazione delle banane Kaiseraugst, Centro fiori Pratteln, Centrale di approvvigionamento e distribuzione Wangen, Centrale di distribuzione Edile+Hobby Gwatt, Centrale di produzione e distribuzione Pratteln, Amministrazione Basilea

³⁾ Argo AG, Bell AG, Chocolats Halba AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Panofina, Reismühle Brunnen AG, Swissmill

Consumo specifico di diesel dei camion 5 regioni



Riciclaggio 5 regioni



Conto economico consolidato	80
Bilancio consolidato	81
Conto consolidato dei flussi finanziari	82
Allegato al conto annuale consolidato	84
Principi di consolidamento	84
Principi di valutazione di alcune poste selezionate	84
Cambiamenti nell'area di consolidamenti del gruppo Coop	85
Spiegazioni relative al conto economico consolidato	86
Spiegazioni relative al bilancio consolidato	88
Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi di mezzi	93
Altre informazioni sul conto annuale consolidato	94
Area di consolidamento Coop	96
Rapporto del gruppo al Consiglio d'amministrazione	98

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

nto
nuale
nsolidato
del
gruppo Coop

Conto annuale consolidato del gruppo Coop

Conto economico consolidato

	Spiegazioni	mio. di CHF 2002	Quota ¹⁾ %	mio. di CHF 2001	Quota ¹⁾ %
Ricavo da forniture e servizi		14 540		13 565	
Diminuzione dei ricavi		- 820		- 806	
Ricavo netto	1	13 721	100,0	12 759	100,0
Costi merci		- 8 981		- 8 455	
Ricavo d'esercizio		4 739	34,5	4 304	33,7
Altri ricavi d'esercizio	2	570		494	
Costi personale	3	- 2 595		- 2 378	
Costi pubblicità		- 354		- 314	
Altri costi d'esercizio	4	- 1 179		- 1 040	
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)		1 181	8,6	1 066	8,4
Ammortamenti	5	- 587		- 545	
Risultato d'esercizio (EBIT)		593	4,3	521	4,1
Risultato finanziario	6	- 166		- 191	
Risultato immobiliare estraneo all'esercizio	7	- 5		22	
Risultato neutro	8	4		1	
Risultato straordinario	9	7		7	
Risultato prima della detrazione delle imposte		435	3,2	360	2,8
Imposte	10	- 102		- 37	
Risultato al netto delle imposte		333	2,4	323	2,5
Partecipazione di terzi al risultato		- 2		- 21	
Risultato annuale		331	2,4	302	2,4

¹⁾ Base per quote percentuali nuovo ricavo netto

Bilancio consolidato

al 31 dicembre

	Spiegazioni	mio. di CHF 2002	Quota %	mio. di CHF 2001	Quota %
Liquidi	11	445		495	
Crediti da forniture e servizi	12	290		320	
Altri crediti	13	245		226	
Giacenze	14	1 462		1 357	
Attivo circolante		2 443	22,0	2 397	22,2
Immobilizzazioni immateriali	15	154		55	
Immobilizzazioni finanziarie	16	344		497	
Beni mobili, veicoli, macchinari	17	1 276		1 185	
Immobili	18	6 878		6 660	
Attivo fisso		8 652	78,0	8 397	77,8
Attivi		11 095	100,0	10 794	100,0
Debiti da forniture e servizi	19	1 086		932	
Altri debiti	20	937		1 163	
Capitale estraneo a breve termine		2 023	18,2	2 095	19,4
Debiti a lungo termine	21	2 310		2 380	
Debiti con garanzia immobiliare	22	1 959		2 032	
Accantonamenti	23	1 178		1 065	
Capitale estraneo a lungo termine		5 447	49,1	5 477	50,7
Capitale estraneo	24	7 470	67,3	7 572	70,1
Capitale sociale					
Riserve		875		673	
<i>Risultati capitalizzati</i>		2 175		2 070	
<i>Utile annuale</i>		331		302	
Utile di bilancio		2 506		2 372	
<i>Capitale proprio senza partecipazioni minoritarie</i>		3 381	30,5	3 045	28,2
<i>Partecipazioni minoritarie</i>		243	2,2	178	1,6
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	25	3 625	32,7	3 223	29,9
Passivi		11 095	100,0	10 794	100,0

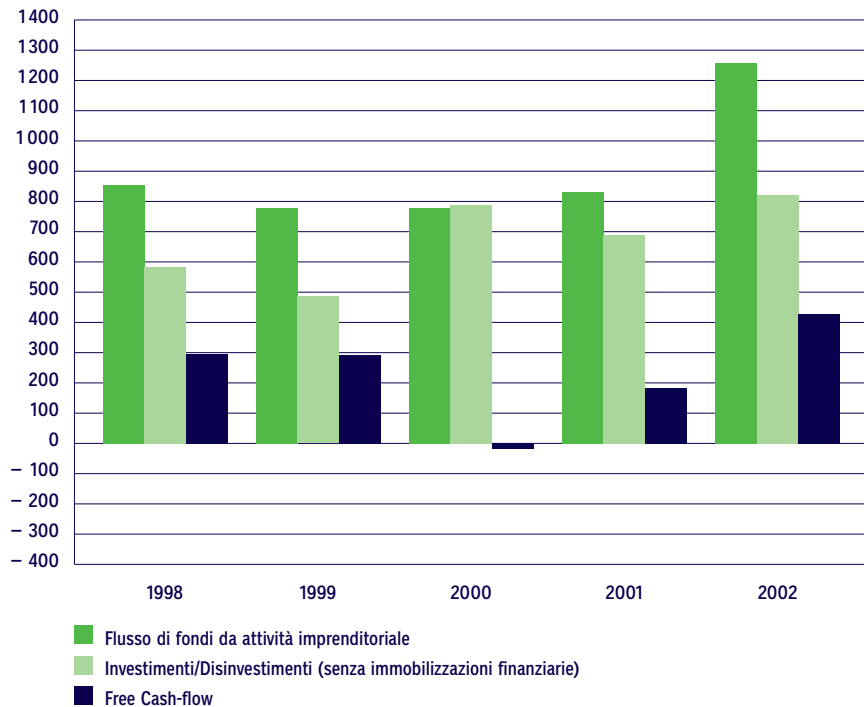
Conto consolidato dei flussi finanziari

Fondi liquidi

	Spiegazioni	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2001
Risultato annuale		331	302
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie		64	15
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali		30	81
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari		324	282
Ammortamenti immobili		259	276
Ammortamenti immobilizzazioni estranee alle attività d'esercizio			
Ammortamenti		677	654
Utile (-)/Perdita da cessione immobilizzazioni dei beni		- 72	- 68
Utile senza incidenza sulle liquidità		- 57	
Ricavi (-)/Costi valutazione partecipazioni equity		- 2	
Aumento/Diminuzione accantonamenti		94	- 110
Flussi di fondi prima della variazione del capitale netto di esercizio		971	778
Diminuzione/Aumento (-) dell'attivo circolante		50	- 98
Aumento/Diminuzione dei debiti senza interessi		234	153
Flussi liquidi da attività imprenditoriale		1255	832
Immobilizzazioni immateriali investimenti		- 15	- 29
Immobilizzazioni immateriali disinvestimenti			
Immobilizzazioni immateriali raggruppamenti		- 100	
Immobilizzazioni immateriali		- 115	- 29
Beni mobili, veicoli, macchinari investimenti		- 393	- 310
Beni mobili, veicoli, macchinari disinvestimenti		23	21
Beni mobili, veicoli, macchinari		- 370	- 289
Immobili investimenti		- 715	- 493
Prestazioni proprie immobili attivate		- 13	- 24
Immobili disinvestimenti		337	146
Immobili		- 391	- 371
Partecipazioni investimenti		63	
Partecipazioni disinvestimenti			
Partecipazioni		63	
Immobilizzazioni finanziarie investimenti			- 100
Immobilizzazioni finanziarie disinvestimenti		44	31
Immobilizzazioni finanziarie raggruppamenti		100	
Immobilizzazioni finanziarie		144	- 69
Flussi liquidi da attività d'investimento	26	- 669	- 758
Aumento/Diminuzione debiti con interessi		- 630	- 60
Aumento/Diminuzione partecipazione di terzi al capitale		- 6	17
Flussi liquidi da attività finanziarie		- 636	- 43
Afflusso/Deflusso di liquidi (-)		- 50	31
Liquidi all'inizio dell'anno		495	464
Afflusso/Deflusso di liquidi (-)		- 50	31
Liquidi alla fine dell'anno		445	495

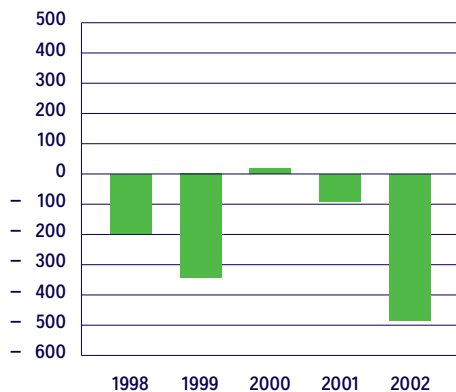
Free Cash-flow

mio. di CHF



Modifiche del debito finanziario netto

mio. di CHF



Debito finanziario netto:
liquidi meno capitale estraneo soggetto ad interessi

Allegato al conto annuale consolidato

Principi di consolidamento

Principi di base

L'allestimento dei conti del gruppo Coop avviene in conformità alle raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali Swiss GAAP FER. Sulla base di questi principi sono state elaborate le disposizioni interne per quanto riguarda la suddivisione, la valutazione e la dichiarazione, applicate in modo unitario. Il conto annuale consolidato è basato sui conti annuali delle singole aziende al 31 dicembre e costituisce un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e dei ricavi.

Consolidamento integrale

Il gruppo Coop comprende una società cooperativa Coop e le sue affiliate, nonché tutte le società controllate direttamente o indirettamente in Svizzera e all'estero (di norma con una quota del gruppo Coop superiore al 50% dei diritti di voto). Nel consolidamento integrale si prendono in considerazione tutti gli attivi, i passivi, i costi e i ricavi. Eventuali partecipazioni di terzi a società consolidate integralmente sono indicate separatamente come partecipazioni minoritarie. Per le società acquisite, il consolidamento si ha a partire dal giorno dell'acquisto, mentre le società cedute vengono escluse dal conto annuale consolidato a partire dalla data di cessione. Le plusvalenze degli attivi netti vengono attivate solo in proporzione alla partecipazione del gruppo.

Sono eliminati tutti gli scambi e tutte le transazioni all'interno del gruppo. Il consolidamento del capitale viene effettuato in base al metodo del «Purchase» anglosassone, che compensa il capitale proprio della società al momento dell'acquisizione o della costituzione con il valore contabile della partecipazione nella casa madre. In seguito alle analisi è risultato che gli utili intermedi non sono da considerarsi essenziali.

Metodo equity

Le partecipazioni del gruppo Coop a società di cui detiene un diritto di voto tra il 20% e il 50% vengono valutate di regola – se sono di una certa importanza economica – in maniera proporzionale al capitale proprio e al risultato annuale.

Altre partecipazioni

Tutte le altre partecipazioni inferiori al 20% sono indicate al prezzo d'acquisto dopo la detrazione delle necessarie rettifiche di valore e sono elencate nelle immobilizzazioni finanziarie o nei titoli.

Area di consolidamento

L'area di consolidamento è illustrata a pagina 96 e segg.

Principi di valutazione di alcune poste selezionate

Liquidi

I liquidi comprendono gli effettivi di cassa e gli averi sui conti postali e bancari. I titoli e le obbligazioni sono dei titoli correnti sul mercato, facilmente realizzabili. Essi vengono iscritti a bilancio al valore inferiore di mercato o di borsa.

Crediti da forniture e servizi e altri crediti

I crediti sono indicati al valore netto recuperabile. Dopo la rettifica dei singoli valori è stato creato un delcredere dell'1% per i rischi generali relativi ai crediti.

Giacenze

Le giacenze sono valutate ai prezzi d'acquisto che comprendono i prezzi d'acquisto netti e i costi accessori. Per i beni commerciali si risale al prezzo d'acquisto detraendo i margini dal prezzo al dettaglio. Se il giorno di chiusura il valore da attribuire alle giacenze dovesse essere inferiore ai prezzi d'acquisto calcolati in questo modo, vale il principio del minimo valore. Per i materiali non più utilizzabili, si effettua la rettifica dei singoli valori.

Valori immateriali

Un eventuale goodwill scaturito dall'acquisizione di partecipazioni viene incluso generalmente nell'attivo e ammortizzato in modo lineare nell'arco di 5–8 anni. I goodwill di acquisizioni anteriori al 1° gennaio 1993 sono stati inclusi direttamente negli utili capitalizzati. Gli altri valori immateriali sono riportati nel bilancio al valore d'acquisto con ammortamenti lineari che variano tra i 3 e gli 8 anni. Di questo gruppo fanno parte anche i diritti sui marchi di fabbricazione, sottoposti ogni anno ad una rivalutazione.

Immobilizzazioni finanziarie

Le immobilizzazioni finanziarie vengono iscritte a bilancio al valore di acquisto tenendo conto delle rettifiche di valore necessarie dal punto di vista economico-aziendale.

Beni mobili, veicoli, macchinari, immobili

La valutazione di immobili, impianti e attrezzature avviene sulla base del valore d'acquisto con la detrazione degli ammortamenti necessari. Gli ammortamenti sono distribuiti in maniera lineare sulla durata d'uso dei vari beni. Per la durata valgono le seguenti regole:

Arredamento punti di vendita	8 anni
Beni mobili	5– 10 anni
Macchinari e impianti	10– 15 anni
Veicoli	3– 10 anni
Costruzioni a breve durata	3– 20 anni
Beni immobili	50–100 anni

Immobili, impianti e attrezzature finanziati mediante leasing finanziario sono inclusi nell'attivo e vengono ammortizzati in maniera lineare in base alla tabella relativa agli ammortamenti. I rispettivi valori liquidi senza interessi sono inclusi nella passività a lungo termine come debiti da leasing.

Nell'anno d'esercizio 1998 c'è stata una valutazione per gli immobili del gruppo Coop. Il valore contabile dei maggiori immobili analizzati corrisponde all'incirca alla metà delle poste di bilancio immobili. Complessivamente il valore corrente di questi immobili supera notevolmente il valore contabile per cui sulla base dei valori di continuazione ci sono delle riserve.

Le sopravvalutazioni di singoli immobili sono irrilevanti per cui il valore contabile non è stato aggiornato.

Capitale estraneo

Per capitale estraneo a breve termine si intendono tutti i debiti con scadenza entro un anno e le regolarizzazioni.

Per capitale estraneo a lungo termine si intendono i debiti con scadenza superiore all'anno. I debiti vengono iscritti a bilancio al valore nominale. Gli accantonamenti vengono valutati in base a criteri economico-aziendali.

Imposte

Tutte le imposte sui ricavi risultanti dagli utili fiscali dell'anno d'esercizio sono stati addebitati al conto economico, indipendentemente dalla loro data di scadenza. Vi sono anche delle imposte supplementari (imposte latenti) a causa della differenza temporale nella registrazione di singoli ricavi nell'esercizio del gruppo o delle singole imprese. Le imposte latenti su queste differenze vengono calcolate secondo un'aliquota media calcolata in base alle aliquote locali e alle perdite riportate a nuovo aventi effetto dal punto di vista fiscale.

Cambiamenti nell'area di consolidamento del gruppo Coop

Rispetto all'anno precedente, nell'esercizio 2002 si sono verificati i seguenti cambiamenti nell'area di consolidamento Coop:

Interdiscount AG, Simeco Holding AG ed IMPO Import Parfümerien AG sono state raggruppate nella Coop Einzelhandels AG. Nell'ambito di questa riorganizzazione la IMPO Import Parfümerien AG è stata ribattezzata in Coop Einzelhandels AG e la sua sede è stata trasferita a Jegenstorf.

La Simeco Holding AG è stata incorporata nell'Interdiscount AG e questa a sua volta è stata integrata nella Coop Einzelhandels AG.

Il 1° gennaio 2002 la Halba AG è stata ribattezzata in Chocolats Halba AG. Anche la società TopTip (Rudolf Müller AG) è diventata TopTip AG.

Il 1° gennaio 2002 la Betty Bossi Verlag AG è stata inserita nell'area di consolidamento a fronte di una partecipazione del 50% e viene ora gestita come società parzialmente consolidata.

Nel 2002 è stata acquisita una quota del 40% di EPA AG. La quota è stata inserita nel bilancio consolidato alla data del trasferimento dei profitti e dei rischi previsto nel contratto di vendita (1.2.2002). La Commissione della concorrenza ha approvato l'operazione il 17 agosto 2002. La società è interamente consolidata dato che Coop ne esercita il controllo.

La Gonset Distribution SA (Lumimart) è stata incorporata dal 1° ottobre 2002 con una quota del 100% nel gruppo Coop.

Il 1° gennaio 2002 Coop ha venduto la società H. Hahn-Rickli AG. Il 1° settembre 2002 le imprese Coop Immobilien AG (Rickenbach) e SI Renova SA sono state integrate nell'impresa Coop Immobilien AG (Berna).

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2002	2001
Ricavo netto Food	8 811	8 235
Ricavo netto Non Food	4 910	4 524
1 Ricavi netti per settori¹⁾	13 721	12 759
<i>REV Suisse Romande</i>	<i>1 939</i>	<i>1 861</i>
<i>REV Bern</i>	<i>1 648</i>	<i>1 638</i>
<i>REV Nordwestschweiz</i>	<i>2 252</i>	<i>2 228</i>
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	<i>2 196</i>	<i>2 160</i>
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	<i>1 957</i>	<i>1 913</i>
<i>Sede principale</i>	<i>353</i>	<i>283</i>
Coop	10 345	10 082
Società affiliate di produzione	764	685
Società affiliate di commercio al dettaglio	2 611	1 991
1 Ricavi netti¹⁾	13 721	12 759
¹⁾ Anno precedente in parte adattato per confrontare i dati		
Altri ricavi d'esercizio	460	378
Ricavi d'esercizio da affitti	101	89
Prestazioni proprie attivate	13	24
Variazioni inventario prodotti finiti e semifiniti	- 3	3
2 Altri ricavi d'esercizio	570	494
La posizione «Altri ricavi d'esercizio» corrisponde fra l'altro alle entrate relative al Toto, Lotto, posteggi, pubblicità, lavaggio a secco, sviluppi fotografici nonché diversi altri bonifici.		
Salari / Stipendi	- 2 162	- 1 977
Prestazioni sociali	- 366	- 333
Altri costi personale	- 67	- 67
3 Costi personale	- 2 595	- 2 378
Affitti	- 295	- 229
Costi uffici e amministrazione	- 175	- 177
Assicurazione cose e imposte	- 50	- 44
Manutenzione e sostituzione	- 224	- 211
Costi per energia e materiale	- 233	- 218
Costi vari ¹⁾	- 202	- 161
4 Altri costi d'esercizio	- 1 179	- 1 040

¹⁾ Vedi anche l'osservazione riportata nella spiegazione 6

	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2001
Goodwill	– 13	– 24
Altre immobilizzazioni immateriali	– 17	– 22
Beni mobili, veicoli, macchinari	– 316	– 305
Immobili	– 241	– 194
5 Ammortamenti	– 587	– 545
Vedi anche dettagli posizione 7 «Risultato immobili estraneo all'esercizio» e posizione 9 «Risultato straordinario»		
<i>Interessi attivi e dividendi</i>	16	17
<i>Ricavi da partecipazioni società equity</i>	2	– 0
Proventi finanziari	18	17
<i>Interessi passivi</i>	– 169	– 196
<i>Perdite sui cambie sui titoli non realizzate</i>	– 13	
<i>Altri oneri finanziari</i>	– 2	– 12
Oneri finanziari	– 184	– 208
6 Risultato finanziario	– 166	– 191
L'adattamento degli interessi passivi dell'anno precedente alla rappresentazione 2002 ha richiesto il trasferimento di 28 milioni di franchi inizialmente registrati nella posizione «Spese diverse».		
Ricavi di affitti	3	32
Ammortamenti estranei all'esercizio	– 1	– 0
Altri costi estranei all'esercizio	– 8	– 10
7 Risultato immobili estraneo all'esercizio	– 5	22
Ricavi	9	4
Costi	– 5	– 3
8 Risultato neutro	4	1
<i>Utili da cessione di attivo fisso</i>	72	68
<i>Altri ricavi straordinari</i>	210	189
Ricavo straordinario	282	256
Ammortamenti straordinari	– 23	– 93
Altri costi straordinari	– 251	– 156
9 Risultato straordinario	7	7
I ricavi straordinari comprendono CHF 73 milioni derivati dallo scioglimento dell'accantonamento per CoopForte. Le contropartite corrispondenti sono rappresentate da «Ammortamenti straordinari» e «Altri costi straordinari».		
Oneri fiscali correnti	– 57	– 37
Tassa di mutazione e imposta sugli utili da sostanza immobiliare	– 13	– 8
Oneri fiscali latenti	– 31	8
10 Oneri fiscali	– 102	– 37

Il restatement ha influito positivamente sulle imposte latenti nel 2001.

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

	mio. di CHF					
	2002	2001				
Liquidi	349	404				
Attivi immobilizzati presso banche	41	28				
Azioni	49	56				
Obbligazioni	5	6				
11 Liquidi	445	495				
Crediti da forniture e prestazioni	286	320				
Crediti verso imprese parzialmente consolidate	5	0				
12 Crediti da forniture e prestazioni	290	320				
Altri crediti	67	75				
Ratei e risconti attivi	179	151				
13 Altri crediti	245	226				
Merci	1 204	1 112				
Prodotti finiti e semifiniti (produzione)	103	93				
Materie prime	134	133				
Materiale ausiliario e d'imballaggio	21	19				
14 Giacenze	1 462	1 357				
	Goodwill	Brevetti/ Licenze	Spese organizzative	Software		
Valore contabile netto all'1.1	4	10	34	7	55	107
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	<i>233</i>	<i>26</i>	<i>146</i>	<i>9</i>	<i>413</i>	<i>385</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>			<i>11</i>	<i>0</i>	<i>11</i>	<i>0</i>
<i>Investimenti</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>12</i>	<i>15</i>	<i>29</i>
<i>Disinvestimenti</i>	<i>- 1</i>		<i>- 1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 2</i>	<i>- 1</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>100</i>	<i>- 20</i>	<i>20</i>	<i>14</i>	<i>114</i>	<i>0</i>
Valore d'acquisto al 31.12	332	6	178	34	550	413
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	<i>- 228</i>	<i>- 16</i>	<i>- 112</i>	<i>- 2</i>	<i>- 358</i>	<i>- 278</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>			<i>- 10</i>		<i>- 10</i>	
<i>Ammortamenti</i>	<i>- 14</i>	<i>- 0</i>	<i>- 11</i>	<i>- 5</i>	<i>- 30</i>	<i>- 46</i>
<i>Ammortamenti straordinari</i>						<i>- 35</i>
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>	<i>1</i>		<i>1</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Raggruppamenti</i>		<i>10</i>	<i>- 10</i>			<i>0</i>
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 241	- 6	- 143	- 7	- 397	- 358
15 Immobilizzazioni immateriali al 31.12	91	0	35	27	154	55

I costi di ricerca e sviluppo non sono stati attivati.

	Investimenti finanziari presso banche	Altri investimenti finanziari	Partecipazioni (Metodo equity)	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2001	
Valore contabile netto all'1.1	170	326	1	497	411	
Acquisti		40	2	42	100	
Cessazioni	- 25	- 8		- 32	- 14	
Rettifiche di valore		- 63		- 63		
Raggruppamenti	- 4	- 97	1	- 99		
16 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12	142	199	4	344	497	
	Beni mobili/ Utensili	Veicoli	Infor- matica	Macchinari/ Impianti		
Valore contabile netto all'1.1	649	57	146	334	1 185	1 173
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	<i>1 435</i>	<i>147</i>	<i>367</i>	<i>789</i>	<i>2 737</i>	<i>2 758</i>
<i>Variatione nell'area di consolidamento</i>	<i>117</i>	<i>6</i>	<i>65</i>	<i>1</i>	<i>189</i>	<i>1</i>
<i>Investimenti</i>	<i>202</i>	<i>24</i>	<i>38</i>	<i>129</i>	<i>393</i>	<i>304</i>
<i>Disinvestimenti</i>	- <i>70</i>	- <i>14</i>	- <i>25</i>	- <i>41</i>	- <i>150</i>	- <i>50</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>29</i>	- <i>0</i>	<i>28</i>	- <i>67</i>	- <i>9</i>	- <i>276</i>
Valore d'acquisto al 31.12	1 713	162	473	811	3 159	2 737
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	- <i>786</i>	- <i>90</i>	- <i>222</i>	- <i>455</i>	- <i>1 552</i>	- <i>1 585</i>
<i>Variatione nell'area di consolidamento</i>	- <i>85</i>	- <i>6</i>	- <i>53</i>	- <i>0</i>	- <i>144</i>	<i>0</i>
<i>Ammortamenti</i>	- <i>170</i>	- <i>15</i>	- <i>72</i>	- <i>60</i>	- <i>316</i>	- <i>281</i>
<i>Ammortamenti straordinari</i>	- <i>5</i>	- <i>0</i>	- <i>3</i>	- <i>0</i>	- <i>8</i>	- <i>1</i>
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>	<i>62</i>	<i>13</i>	<i>22</i>	<i>40</i>	<i>136</i>	<i>33</i>
<i>Raggruppamenti</i>	- <i>5</i>	<i>0</i>	- <i>1</i>	<i>6</i>	<i>0</i>	<i>282</i>
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 988	- 98	- 328	- 470	- 1 883	- 1 552
17 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	725	65	145	341	1 276	1 185

Nella posizione «Raggruppamenti» sono contenuti trasferimenti di acconti ad altri gruppi di investimenti e storni.

	Aree non edificate	Instal- lazioni	Edifici	Immobili non commerciali	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2002
Valore contabile netto all'1.1	81	772	5 650	157	6 660	6 499
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	<i>87</i>	<i>1 379</i>	<i>7 331</i>	<i>223</i>	<i>9 020</i>	<i>8 733</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>	<i>- 3</i>	<i>10</i>	<i>53</i>		<i>61</i>	<i>2</i>
<i>Investimenti</i>	<i>3</i>	<i>215</i>	<i>509</i>	<i>1</i>	<i>728</i>	<i>517</i>
<i>Disinvestimenti</i>	<i>- 11</i>	<i>- 18</i>	<i>- 260</i>	<i>- 77</i>	<i>- 365</i>	<i>- 113</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>12</i>	<i>- 4</i>	<i>- 23</i>	<i>10</i>	<i>- 4</i>	<i>- 119</i>
Valore d'acquisto al 31.12	88	1 582	7 611	157	9 439	9 020
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	<i>- 6</i>	<i>- 606</i>	<i>- 1 682</i>	<i>- 66</i>	<i>- 2 359</i>	<i>- 2 234</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>		<i>- 6</i>	<i>- 29</i>		<i>- 35</i>	<i>- 1</i>
<i>Ammortamenti</i>		<i>- 87</i>	<i>- 153</i>	<i>- 3</i>	<i>- 243</i>	<i>- 219</i>
<i>Ammortamenti straordinari</i>		<i>- 8</i>	<i>- 8</i>		<i>- 16</i>	<i>- 57</i>
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>		<i>13</i>	<i>63</i>	<i>16</i>	<i>92</i>	<i>38</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>- 2</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>113</i>
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 7	- 694	- 1 807	- 53	- 2 561	- 2 359
18 Immobili al 31.12	81	889	5 804	105	6 878	6 660
Nella posizione «Raggruppamenti» sono contenuti trasferimenti di acconti ad altri gruppi di investimenti e storni.						
Costruzioni in corso (compresi nella posizione «Immobili»)						
Valore contabile netto all'1.1					148	154
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>					<i>152</i>	<i>156</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>					<i>0</i>	<i>1</i>
<i>Investimenti</i>					<i>282</i>	<i>102</i>
<i>Disinvestimenti</i>					<i>- 2</i>	<i>0</i>
<i>Raggruppamenti</i>					<i>- 153</i>	<i>- 107</i>
Valore d'acquisto al 31.12					279	152
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>					<i>- 4</i>	<i>- 2</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>						
<i>Ammortamenti</i>					<i>- 0</i>	<i>- 3</i>
<i>Ammortamenti straordinari</i>						<i>- 0</i>
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>						<i>0</i>
<i>Raggruppamenti</i>						<i>0</i>
Ammortamenti accumulati al 31.12					- 4	- 4
Costruzioni in corso al 31.12					275	148
Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia di obblighi propri ¹⁾					3 452	3 607
Debiti garantiti ¹⁾					1 944	2 032

¹⁾ Anno precedente adattato alla struttura attuale

					mio. di CHF	mio. di CHF			
					2002	2001			
Debiti da forniture e servizi					1 086	930			
Debiti verso imprese parzialmente consolidate					0	1			
19 Debiti da forniture e servizi					1 086	932			
Altri debiti a breve termine senza interessi					230	285			
Altri debiti a breve termine con interessi					195	586			
Ratei e risconti passivi					512	293			
20 Altri debiti					937	1 163			
Libretti di deposito e di investimento					752	706			
Obbligazioni di cassa					191	188			
Prestiti	Coop	1993–2003	4 ⁵ / ₈ %	100					
	Bell AG	1998–2005	4%	70					
	Coop	1998–2005	3 ¹ / ₂ %	250					
	Coop	1996–2006	4 ¹ / ₂ %	100					
	Coop	1997–2007	3 ³ / ₄ %	200					
	Coop	1999–2009	4%	250	970	1 120			
Prestiti bancari					267	264			
Altri prestiti					126	77			
Debiti verso la previdenza del personale					3	26			
21 Debiti a lungo termine					2 310	2 380			
Ipoteche					1 944	2 028			
Crediti edilizi					15	3			
22 Debiti con garanzia immobiliare					1 959	2 032			
			Oneri fiscali correnti	Oneri fiscali latenti	Altri accan- tonamenti				
Accantonamenti all'1.1					47	381	637	1 065	1 108
Variazione nell'area di consolidamento					1	9	9	19	
Restatement oneri fiscali latenti									67
Variazioni					30	40	24	94	– 111
23 Accantonamenti al 31.12					77	430	670	1 178	1 065

Per gli oneri fiscali latenti è stata calcolata un'aliquota media del 20%.

	mio. di CHF					
	2002	2001				
<i>Previdenza del personale</i>	44	39				
<i>Sostituzione</i>	59	14				
<i>CoopForte</i>	200	273				
<i>Banca Coop</i>	120	128				
<i>Premi Supercard</i>	174	136				
<i>Varie</i>	73	47				
Altri accantonamenti	670	637				
<i>Capitale estraneo con interesse a breve termine</i>	195	586				
<i>Capitale estraneo con interesse a lungo termine</i>	4 269	4 412				
Capitale estraneo con interessi	4 464	4 998				
Capitale estraneo senza interessi	3 006	2 574				
24 Capitale estraneo	7 470	7 572				
Liquidi	445	495				
Capitale estraneo con interessi	- 4 464	- 4 998				
Debito finanziario netto	- 4 019	- 4 503				
	Riserve aperte	Risultati capitalizzati	Risultato annuale	<i>Capitale proprio senza partecipa- zioni minoritarie</i>	Partecipazioni minoritarie	Capitale proprio incl. partecipa- zioni minoritarie
Capitale proprio all'1.1	673	2 070	302	3 045	178	3 223
Impiego risultato/dividendi	202	100	- 302	0	- 5	- 5
Variazione nell'area di consolidamento					76	76
Risultato annuale			331	331	2	333
Restatement		5		5	- 7	- 2
25 Capitale proprio al 31.12	875	2 175	331	3 381	243	3 625

Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi di mezzi

	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2001
<i>Investimenti immobilizzazioni immateriali</i>	- 15	- 29
<i>Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	- 393	- 310
<i>Investimenti immobili</i>	- 715	- 493
<i>Raggruppamenti</i>	- 100	
<i>Prestazioni proprie</i>	- 13	- 24
Investimenti	- 1 236	- 856
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali</i>		
<i>Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	23	21
<i>Disinvestimenti immobili</i>	337	146
Disinvestimenti	360	167
Investimenti netti immobili, impianti e attrezzature	- 876	- 689
<i>Investimenti partecipazioni</i>	63	
<i>Investimenti immobilizzazioni finanziarie</i>		- 100
Investimenti partecipazioni/immobilizzazioni finanziarie	63	- 100
<i>Disinvestimenti partecipazioni</i>		
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	44	31
Disinvestimenti partecipazioni/immobilizzazioni finanziarie	44	31
<i>Raggruppamenti</i>	100	
26 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 669	- 758
<i>Investimenti immobilizzazioni immateriali</i>	- 15	- 29
<i>Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	- 393	- 310
<i>Investimenti immobili</i>	- 715	- 493
<i>Investimenti partecipazioni</i>	63	
<i>Investimenti immobilizzazioni finanziarie</i>		- 100
<i>Prestazioni proprie</i>	- 13	- 24
Investimenti	- 1 073	- 956
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali</i>		
<i>Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	23	21
<i>Disinvestimenti immobili</i>	337	146
<i>Disinvestimenti partecipazioni</i>		
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	44	31
Disinvestimenti	404	198
26 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 669	- 758

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2002	2001
Garanzie a favore di terzi	244	268
Debiti verso la previdenza del personale	580	692
<i>di cui garantiti con ipoteche</i>	570	659
Il gruppo Coop si assume i costi della previdenza professionale di tutti i collaboratori e dei loro superstiti in conformità con le norme di legge. Tutti i piani di previdenza delle società del gruppo Coop sono gestiti nel sistema del primato dei contributi.		
<i>Contributi regolamentari dei collaboratori</i>	64	55
<i>Contributi regolamentari del datore di lavoro</i>	133	115
<i>Riserva per i contributi del datore di lavoro</i>	116	78
Non esistono impegni per future riduzioni delle contribuzioni o per lo scioglimento di rapporti di lavoro per i quali non siano state create riserve.		
Valore assicurazione antincendio impianti e attrezzature	12 074	11 919
Scadenza dei pagamenti per leasing d'esercizio:		
2002		2
2003		1
2004		1
2005	1	
Impegni relativi a contratti di locazione a lungo termine secondo scadenza:		
2002		52
2003	279	45
2004	261	86
2005	241	
2006–2010	718	
Conversione delle valute estere:		
Per la conversione dei bilanci in valuta straniera sono stati applicati i seguenti tassi di cambio:		
Tassi di cambio di fine anno per il bilancio		
EUR	1	1.45
HKD	1	0.18
USD	1	1.40
GBP	1	2.25
JPY	100	1.20
Tassi di cambio medi annuali per il conto economico		
EUR	1	1.4673
HKD	1	0.1996
USD	1	1.5576
GBP	1	2.3342
JPY	100	1.2433

Operazioni fuori bilancio	Valore contrattuale		Valore di sostituzione			
	2002	2001	positivo		negativo	
			2002	2001	2002	2001
Interessi	87	37			3	
Valute	136	139		1	2	
Altri strumenti finanziari derivati (materie prime, titoli di partecipazione)	379	188	4	9		5

I valori riportati sopra contengono tutti gli strumenti finanziari derivativi ancora aperti al giorno di chiusura e sono stati calcolati al valore di mercato. Tali valori vengono registrati nel conto annuale soltanto al momento della loro scadenza.

Betty Bossi Verlag AG

L'1.1.2002 Coop ha acquisito una quota del 50% delle azioni della Betty Bossi Verlag AG.

Tra l'1.1.2002 ed il 31.12.2011 la Ringier AG, Zofingen, possiede un diritto di vendita (put option) per il restante 50% delle azioni ad un prezzo definito.

EPA AG

Coop ha acquisito con effetto retroattivo all'1.2.2002 una quota del 40% delle azioni dell'EPA AG.

Vi è inscindibilmente collegato un accordo d'opzione tra gli altri azionisti dell'EPA e Coop circa la compravendita del restante 60% delle azioni.

Tra il 31.12.2003 ed il 31.12.2009 spetta a Coop il diritto di acquisto (call option) e agli altri azionisti dell'EPA AG il diritto di vendita (put option) del restante 60% delle azioni ad un prezzo definito.

Area di consolidamento Coop

Situazione al 31.12.2002

		Quota di capitale del gruppo in %	Inclusione*
Coop	Basel		
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	I
Andréfleurs Assens SA	Assens	100,00	I
Argo AG	Möhlin	100,00	I
Bell Holding AG	Basel	60,54	I
Bell AG	Basel	100,00	I
Grande Boucherie du Molard	Genève	100,00	I
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	I
Cool Food AG	Rothenburg	100,00	I
Fleisch AG	Luzern	100,00	I
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	I
Gevag AG	Zell	100,00	I
Grieder AG	Oensingen	100,00	I
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90	–
GWI Geflügel- + Wildimport AG	Basel	100,00	I
Gallap AG	Bern	100,00	I
Gebr. Kaufmann AG	Luzern	100,00	I
Lobsinger AG	Bern	100,00	I
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00	E
SEG Poulets AG	Zell	100,00	I
Top Toque SA	Basel	100,00	I
Vulliamy SA	Cheseaux-sur-Lausanne	100,00	I
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00	E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	I
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	61,00	I
BGM Immobilien AG	Worb	100,00	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	I
Chocolats Halba AG	Wallisellen	100,00	I
Coop Einzelhandels AG	Jegenstorf	100,00	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	I
Baugenossenschaft Hofegg	Gossau	55,28	I
Baugenossenschaft Regina	Hinwil	100,00	I
Brand Immobilien AG	Unterentfelden	100,00	I
Butzenbühl AG	Zürich	100,00	I
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	I
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	I
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	I
Extensim SA	Satigny	100,00	I
Immobilien AG Coop Aargau	Lenzburg	100,00	I
SI Le Châtel	Genève	52,00	I
Servette Hall Holding SA	Satigny	100,00	I
Armanda SA	Satigny	100,00	I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	I
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	I
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	I
Coop Vitality AG	Zürich	51,00	I
CWK AG	Winterthur	100,00	I
Decoramax SA	Lumina	70,00	I

		Quota di capitale del gruppo in %	Inclusione*
EPA AG	Zürich	40,00	I
Eurogroup SA	B-Bruxelles	25,00	E
Fehr & Engeli AG	Ueken	88,00	I
Gonset Distribution SA	Crissier	100,00	I
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	I
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	76,00	I
Nutrex AG	Buswil	100,00	I
Panflor AG	Zürich	100,00	I
Pasta Gala SA	Morges	100,00	I
Reismühle Brunnen AG	Brunnen	100,00	I
Steinfels Cleaning Systems AG	Winterthur	100,00	I
TopTip AG	Oberentfelden	100,00	I
Wehrli & Co. AG	Münsingen	99,70	I

* I = società consolidate integralmente E = società consolidate secondo il «metodo equity»

Rapporto del revisore del conto del gruppo
all'Assemblea dei delegati
Coop
Basilea

In qualità di revisore del conto di gruppo abbiamo verificato il conto annuale consolidato (conto economico, bilancio, conto dei flussi finanziari e allegato) del gruppo Coop riportati alle pagine 80-97 per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2002.

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale consolidato, mentre il nostro compito consiste nella sua verifica e nell'espressione di un giudizio in merito. Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale e all'indipendenza.

La nostra verifica è stata effettuata conformemente alle norme della categoria professionale svizzera, le quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale consolidato possano essere identificate con un grado di sicurezza accettabile. Abbiamo verificato le posizioni e le informazioni del conto annuale consolidato mediante procedure analitiche e di verifica a campione. Abbiamo inoltre giudicato l'applicazione dei principi contabili determinanti, le decisioni significative in materia di valutazione, nonché la presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avviso che la nostra verifica costituisca una base sufficiente per la presente nostra opinione.

A nostro giudizio il conto annuale consolidato presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità alle Swiss GAAP FER e alle disposizioni legali svizzere.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale consolidato a Voi sottoposto.

PricewaterhouseCoopers SA


D. Suter


R. Maiocchi

Basilea, 3 aprile 2003

Organi Coop	102
Assemblea dei delegati Coop	103
Consiglio d'amministrazione Coop	103
Struttura dirigenziale Coop	104
Management Coop	105
Indirizzi del gruppo Coop	107

Or
ma
ma
e
in

Organi, management e indirizzi

indirizzi

Organi Coop

Situazione al 1° gennaio 2003

2 149 863 famiglie associate

Consigli regionali (CR)

Suisse
Romande

Bern

Nordwest-
schweiz

Zentralschweiz-
Zürich

Ostschweiz

Ticino

Assemblea dei delegati

Consiglio d'amministrazione

Ufficio di
revisione

Comitato del Consiglio d'amministrazione

Direzione generale

Assemblea dei delegati Coop

I seguenti membri di comitato dei Consigli regionali costituiscono l'Assemblea dei delegati Coop. Situazione al 1° gennaio 2003

Regione Suisse Romande

Maurice Balmat	Arlette Di Vetta	André Jordan	Jean-Marc Nicoulaz	Pierre Tissot
André Bollin	Adrien Dormond	Anne-Lyse Karlen	Jean-Maurice Paroz	Georges-Edouard Vacher
Edmond Bourguet	Hubert Ducry	Jean-Daniel Kramer	Christine Pasche	Martine Veillard
Claude Buillard	John Dupraz	Jean-Marc Kuhn	Aurèle Perrin	Christian Volken
Guy Cotter	Henri Fournier	Jacqueline Lugeon	Camille Rebord	Daniel Willi
Bernadette Crettol	Antonio Galera	Jacques Maurer	Jean-Marie Rime	Alain Winkelmann
René Curti	Gérard Gillioz	Marcel Maury	Jacques Robert	Renée Wüthrich
Monika Dash	Nicole Hosseini	Josiane Mayor	Jean-Claude Rosset	
Denis Desaulles	Philippe Jaton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Regione Bern

Annemarie Aeschlimann	Richard Gsponer	Karl Lauber	Hugo Schärer	Pierrette Zumwald
Fritz Bärtschi	Manfred Jakob	Walter Liniger	Fritz Schori	Emil Zurbrügg
Katharina Bieler-Heldner	Doris Kelterborn	Fritz Probst	Martin Schweizer	
Hans-Rudolf Blatter	Ernst Köhli	Denis Reber	Hans Sterchi	
Lily Frei	Ruth Läderach	Fritz Schärer	Jakob Zbinden	

Regione Nordwestschweiz

Paul Baur	Irmgard Fischli	Ernst Jordi	Greta Schindler	Jörg Vitelli
Fritz Bichsel	Samuel Gerber	Trudi Jost	Peter Schmid	Roland Zeller
Willi Buess	Christoph Gürtler	Peter Kohler	Urs Schneider	Eduard Zimmermann
Martin Burkard	Erich Heggendorf	Peter Meier	Charles Suter	
Hans Christen	Walter Heinemann	Theo Meyer	Erika Thoma	
Franz Duttweiler	Bruno Hess	Verena Reber	Peter Villiger	

Regione Zentralschweiz-Zürich

Hans Aepli	Renato Blum	Hans Frei	Hans Lustenberger	Ivo Schmid
Alfred Bartholet	Lorenz Bösch	Rudolf Gisler	Elisabeth Michel-Alder	Josef Schuler
Ruth Beck	Emil De-Boni	Marlis Hürlimann	Hans Rüegg	
Beatrice Bertschinger	Ernst Dubacher	Hans Kissling	Otto Rütter	

Regione Ostschweiz

Pia Eberle	Josef Hemmi	Peter Luck	Gerhard Riediker
Peter Fischer	René Huber	Tarzi Meyerhans	Leo Schönenberger
Heinz Flammer	Peter Keller	Henry Müller	Bruno Stacher
Peter Gloor	Maria Knecht	Roberto Pedrini	Martha Veraguth

Regione Ticino

Giovanni Balmelli	Carlo Crivelli	Marilena Fontaine-Macullo	Fiorangela Pusterla	Brunetto Vivalda
Daniele Bigger	Andrea Ferrari	Giancarlo Lafranchi	Gabriella Rossetti	

Consiglio d'Amministrazione Coop

P = presidente; VP= vicepresidente; C = comitato

Jean-Claude Badoux (C)	Diego Giulieri (C)	Irene Kaufmann (VP)	Giampiero Storelli	Revisione interna: Franz Kessler, capo Revisione interna
Stefan Baumberger (C)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Felix Truffer	
Silvio Bircher	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta (C)	
Anton Felder (P)	Walter Holderregger	Eric Santschy	Franz Zumthor (C)	
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Edgar Spicher		

Struttura dirigenziale Coop

Situazione al 1° gennaio 2003

Presidente della Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

Presidenza della DG Hansueli Loosli	Retail Hansueli Loosli	Trading Christoph Clavadetscher	Logistica Hans Winiger	Informatica/ Produzione Jörg Ackermann	Finanze & Servizi Hans Peter Schwarz	Immobiliari Jean-Marc Chapuis	Commercio al dettaglio Rudolf Burger
Personale/ Formazione	Regioni di vendita (REV)	Edile+Hobby	Regioni logistiche (REL)	Informatica	Finanze	Regioni Immobiliari (REI)	Coop Einzelhandels AG
Segretariato generale	REV Suisse Romande	Coop City	REL Suisse Romande	Swissmill	Contabilità	REI Suisse Romande	Divisione Interdiscount
Comunicazione	REV Bern	Espansione/ Total Store	REL Bern	Imprese di produzione	Controlling	REI Bern	Divisione Import Parfümerien
	REV Nordwestschweiz	Personale/ Formazione	REL Nordwestschweiz	Argo	Management/ Servizi	REI Nordwestschweiz	Coop Vitality Apotheken
	REV Zentral-schweiz-Zürich	Società affiliate Trading	REL Zentral-schweiz-Zürich	Bell Holding	Progetti	REI Zentral-schweiz-Zürich	Coop Mineraloel
	REV Ostschweiz-Ticino	EPA	REL Ostschweiz-Ticino	Chocolats Halba		REI Ostschweiz-Ticino	
	Coop Category Management (CCM)	TopTip	Servizio centrale logistica	CWK		Economia aziendale/ Controlling	
	CCM Prodotti freschi		Servizio centrale panetteria	Nutrex			
	CCM Alimenti di base/ Bevande		Logistica nazionale Pratteln	Pasta Gala			
	CCM Non Food		Logistica nazionale Wangen	Reismühle Brunnen			
	CCM Ristoranti		Panofina	SCS			
	Business Support CCM		Bälehotels				
	Total Store						
	Marketing						

Management Coop

Situazione al 1° gennaio 2003

Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli, Presidente della DG
Jörg Ackermann, capo Direzione Informatica/Produzione
Rudolf Burger, capo Direzione commercio al dettaglio
Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili

Christoph Clavadetscher, capo Direzione Trading
Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi
Hans Winiger, capo Direzione Logistica, vicepresidente della DG

Presidente della Direzione generale (PDG)

Hansueli Loosli, Presidente della DG
Peter Keller, capo Personale/Formazione nazionale

Markus Schelker, capo Segretariato generale
Felix Wehrle, capo Comunicazione nazionale

Direzione Retail

Hansueli Loosli, Presidente della DG
Livio Bontognali, direttore Regione di vendita OT
Theo Jost, direttore Regione di vendita ZZ
Raymond Léchaire, direttore Regione di vendita SR
Oskar Sager, direttore Regione di vendita NW
Peter Schmid, direttore Regione di vendita BE

Samuel Meyer, capo Total Store
Heino Peier, capo Marketing
Jürg Peritz, capo CCM Retail
Staff
Robert Joss, responsabile Marketing Services
Benedikt Pachlatko, responsabile Strategie Marketing, Supercard

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, direttore Regione di vendita SR
Jean-Luc Ecuyer, capo Personale/Formazione
Rudolf Hägler, capo EA/Controlling

André Mislin, capo Vendita 1
Michel Produit, capo Vendita 2, capo Vendita 3 ristoranti

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, direttore Regione di vendita BE
Markus Aeschbacher, capo Personale/Formazione
Heinz Bigler, capo EA/Controlling

Pierre-Alain Grichting, capo Vendita 1
Peter Hartmeier, capo Vendita 2

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

Oskar Sager, direttore Regione di vendita NW
Hans Amacher, capo Vendita 2
Angelo Durante, capo EA/Controlling

Peter Ruffin, capo Vendita 1, capo Vendita 4 ristoranti
Rolf Scheitlin, capo Personale/Formazione
Pierre Zinggeler, capo Vendita 3

Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, direttore Regione di vendita ZZ
Walter Flessati, capo Personale/Formazione
Ulrich Lochmann, capo Vendita 3

Eduard Warburton, capo EA/Controlling
Robert Weiss, capo Vendita 2, capo Vendita 4 ristoranti
Paul Zeller, capo Vendita 1

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, direttore Regione di vendita OT
Mario Colatrella, capo Vendita 3 Ticino
Hans Ernst, capo Personale/Formazione

Henry Stamm, capo EA/Controlling
Karl Sturzenegger, capo Vendita 1
Bruno Veit, capo Vendita 2, capo Vendita 4 ristoranti

Coop Category Management (CCM)

Jürg Peritz, responsabile CCM Retail
CCM Prodotti freschi (PF)
Ernst Seiler, responsabile CCM PF
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Surgelati
Christian Guggisberg, capo del pool acquisti (PA) PF 2
Marlies Hartmann, CCM Pane/Prodotti di panetteria
Renato Isella, CCM Latte e latticini/Uova
Alfred Leder, CCM Frutta e verdura
Roland Lienhard, CCM Carne
Roberto Mentil, CCM Fiori e piante
Lorenz Wyss, responsabile PA PF 1
Philipp Wyss, CCM Prod. Convenience freschi e pesce
CCM Alimentazione di base/Bevande (AbB)
Roland Frefel, responsabile CCM AbB
Pius Buchmann, CCM Vini/Spumanti
Christoph Bürki, responsabile PA AbB 2
Christoph Hollenweger, CCM Prodotti dolciari

Daniel Noirjean, CCM Snack salati/Art. per fumatori/Art. per animali
Lorenzo Pelucchi, capo acquisti materie prime
Philipp Schenker, CCM Prodotti Conv. a lunga conservazione
Markus Schmid, CCM Colaz./Contorni/Prodotti per pasticceria
Beat Seeger, CCM Bevande rinfrescanti/Liquori
Michael Sieber, responsabile PA AbB 1
Robert Trachsler, responsabile Pool disponibili (AbB)
CCM Non Food
Helmut Träris, responsabile CCM Non Food
Emanuel Büchlin, responsabile PA Non Food
Bruno Cabernard, CCM Articoli per le feste/Elettrodomestici/
Cancelleria/Media
Daniel Gerber, CCM Tessili/Bebè/Giocattoli
Christian Kaufmann, responsabile Pool disponibili Non Food
Helene Loeb, CCM Detersivi e detergenti/Igiene
Daniel Walker, CCM Cucina/Articoli per la tavola
Peter Willmann, CCM Profumi/Cosmetici/Vita Shop

Coop Category Management (CCM), continuazione

CCM Ristoranti

Hans Thurnheer, responsabile CCM Ristoranti

Staff

Karl Koller, responsabile pianificazione delle vendite
Ilse Rollé Ditzler, responsabile Business Support CCM
Anton Rütimann, responsabile Progetti CCM Retail
Walter Stutz, responsabile Centro qualità

Direzione Trading

Christoph Clavadetscher, capo Direzione Trading
Siegfried Bobst, capo supporto Grandi magazzini (GM)
Urs Jordi, capo Edile+Hobby (E+H)
Rolf Kuster, capo Category Management GM
Peter Meier, capo Espansione/Total Store Trading
Jean-François Zimmermann, capo vendita GM

Coop Category Management E+H

Bruno Haberthür, capo CCM E+H
Dieter Strub, CCM Sport/Camping
Walter Studer, CCM Casa/Bricolage/Giardinaggio
Roland Todt, CCM Materiali da costruzione
Matthias Wermuth, CCM Do-it-yourself/Utensili e mat. elettrici

Direzione Logistica

Hans Winiger, capo Direzione Logistica
Leo Ebnetter, capo Regione logistica (REL) OT
Marc Haubensak, capo Bâlehotels
Hans Ludwig, capo REL BE
Rolf Müller, capo REL ZZ
Felix Ruckstuhl, capo Panofina
Peter Schär, capo Servizio centrale logistica

Andreas Schwab, capo Servizio centrale panetteria
(a partire dall'1.2.03)
Niklaus Stehli, capo REL NW
Guy Théoduloz, capo REL SR
Daniel Woodtli, capo Logistica nazionale Pratteln
Beat Zaugg, capo Logistica nazionale Wangen

Direzione Informatica/Produzione

Jörg Ackermann, capo Direzione Informatica/Produzione
Josef Achermann, capo Swissmill

August Harder, capo Informatica

Direzione Finanze & Servizi

Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi
Konrad Burkhalter, capo Contabilità
Björn Carow, capo Progetti

Michael Dober, capo Management/Servizi
Beat Leuthardt, capo Finanze
Rudolf Zurflüh, capo Controlling

Direzione Immobili

Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili
Armin Beutler, capo Regione immobiliare (REI) NW
Theo Frei, capo REI ZZ
Arthur Hauri, capo EA/Controlling

Josef Hugentobler, capo REI OT
Bruno Riedo, capo REI BE
Etienne Rigolet, capo REI SR

Direzione Commercio al dettaglio

Rudolf Burger, capo Direzione Commercio al dettaglio

Indirizzi del gruppo Coop

Situazione al 1° aprile 2002

Coop Sede principale

**Presidente
della Direzione generale
Direzione Retail**
Hansueli Loosli

Direzione Logistica
Hans Winiger

**Direzione
Informatica/Produzione**
Jörg Ackermann

Direzione Finanze & Servizi
Hans Peter Schwarz

Coop
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40

Direzione Trading
Christoph Clavadetscher

Coop
Postfach
5600 Lenzburg 1
Tel. 062 885 91 91
Fax 062 885 92 16

Direzione Immobili
Jean-Marc Chapuis

Coop Immobilien AG
Kasparstrasse 7
Postfach
3027 Bern
Tel. 031 998 64 00
Fax 031 998 67 96

**Direzione
Commercio al dettaglio**
Rudolf Burger

Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 03
Fax 031 764 44 63

Regioni Coop

Suisse Romande

Coop
Regione Suisse Romande
Chemin du Chêne 5
Case postale 518
1020 Renens
Tel. 021 633 41 11
Fax 021 633 42 11

Bern

Coop
Regione Bern
Riedbachstrasse 165
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 980 96 11
Fax 031 980 96 26

Nordwestschweiz

Coop
Regione Nordwestschweiz
Güterstrasse 190
Postfach 2575
4002 Basel
Tel. 061 327 75 00
Fax 061 327 75 10

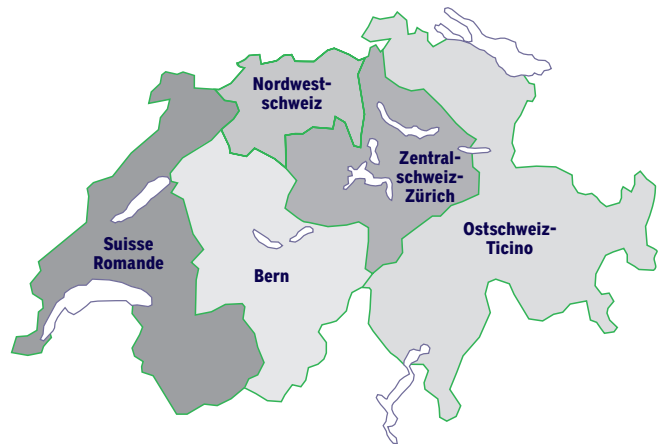
Zentralschweiz- Zürich

Coop
Regione Zentralschweiz-
Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach Sihlpost
8021 Zürich
Tel. 01 275 44 11
Fax 01 275 40 13

Ostschweiz- Ticino

Coop
Regione Ostschweiz
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau SG 1
Tel. 071 388 44 11
Fax 071 388 44 39

Coop
Regione Ticino
Via Serrai
Casella postale
6592 S. Antonino
Tel. 091 850 21 11
Fax 091 858 28 69



Trading

TopTip AG

Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12

www.toptip.ch

PCA: Christoph Clavadetscher

PDG: Urs Meister

Settore d'attività:

commercio di mobili imbottiti
e in legno e di telerie casa,
compr. negozi Casa Boutique
e Lumimart

EPA AG (Coop City)

Bederstrasse 49
8027 Zürich

Tel. 01 287 11 11

Fax 01 287 11 01

www.epa.ch

PCA: Philipp Buhofer

PDG: Christoph Clavadetscher

Settore d'attività:

Grandi magazzini

Imprese di commercio al dettaglio

Coop Einzelhandels AG

Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00

PCA: Hansueli Loosli

PDG: Rudolf Burger

Settore d'attività:
commercializzazione Interdi-
scount e import Parfümerien

Interdiscount

Divisione

Coop Einzelhandels AG

Bernstrasse 90

3303 Jegenstorf

Tel. 031 764 44 44

Fax 031 764 44 00

www.interdiscount.ch

PDD: Rudolf Burger

Settore d'attività:

elettronica di consumo

Import Parfümerien

Divisione

Coop Einzelhandels AG

Turbinenstrasse 24

Postfach 754

8037 Zürich

Tel. 01 446 30 30

Fax 01 271 20 20

www.impo.ch

PDD: Johannes M. Trümpy

Settore d'attività:

discount di profumi
e prodotti di cura

Coop Vitality AG

Untermattweg 8

Postfach

3001 Bern

Tel. 031 990 86 20

Fax 031 990 86 30

www.coop.ch/vitality

PCA: Rudolf Burger

PDG: Doris Schwizer

Settore di attività:

Farmacia

Coop Mineraloel AG

Hegenheimer-matt-

weg 65

4123 Allschwil 1

Tel. 061 485 41 41

Fax 061 482 03 66

www.coop-mineraloel.ch

PCA: Rudolf Burger

PDG: Walter Eberle

Settore d'attività:

oli minerali, Convenience
Shops

Imprese di produzione

Argo AG

Bäumlimattstrasse

4313 Möhlin

Tel. 061 855 99 00

Fax 061 855 99 09

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Fredy Bietenhader

Settore d'attività:

produzione e commercio

di calzetteria

Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Postfach

4002 Basel

Tel. 061 326 26 26

Fax 061 322 10 84

www.bell.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Adolphe R. Fritschi

Settore d'attività:

produzione e commercio di

carne fresca, salumi, pro-

dotti Traiteur e gastronomia

CWK AG

St. Gallerstrasse 180

Postfach 170

8411 Winterthur

Tel. 052 234 44 44

Fax 052 234 43 43

www.cwk.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Walter Käser

Settore d'attività:

produzione di detersivi

e detersivi, di articoli per

l'igiene personale

e i capelli e di cosmetici

Chocolats Halba AG

Alte Winterthurer-

strasse 1

Postfach 467

8304 Wallisellen

Tel. 01 877 10 10

Fax 01 877 17 77

www.halba.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Felix Ruckstuhl

Settore d'attività:

produzione di articoli a

base di cioccolato

Nutrex AG

Juraweg 5

3292 Busswil

Tel. 032 386 79 11

Fax 032 386 79 19

essig.picanta@nutrex.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Thomas Flühmann

Settore d'attività:

produzione di aceto e

importazione di specialità

Pasta Gala SA

Rue du Dr Yersin 10

Case postale

1110 Morges 1

Tel. 021 804 93 00

Fax 021 804 93 01

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Philippe Gloor

Settore d'attività:

produzione e commercio

di pasta

Reismühle Brunnen AG

Industriestrasse 1

Postfach 460

6440 Brunnen

Tel. 041 825 30 00

Fax 041 825 30 09

info@reismuehle.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Karl Haf

Settore d'attività:

lavorazione e commercio

di riso

Steinfels

Cleaning Systems AG

St. Gallerstrasse 180

Postfach 53

8411 Winterthur

Tel. 052 234 44 00

Fax 052 234 44 01

www.scs-ag.ch

PCA: Jörg Ackermann

PDG: Walter Käser

Settore d'attività:

detersivi e detersivi

per clienti all'ingrosso

e l'industria

PCA =

Presidente del Consiglio
d'amministrazione

PDG =

Presidente della Direzione
generale

PDD =

Presidente della Direzione
delle divisioni

Tutte le affermazioni del presente rapporto che non si basano su fatti storici, sono previsioni che non rappresentano una garanzia per prestazioni future. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti non solo dalle future condizioni economiche globali, ma anche dai cambi, dalle prescrizioni legislative, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Il presente rapporto di gestione è disponibile in tedesco, francese, italiano ed inglese ed è inoltre consultabile al sito internet www.coop.ch.

Fa fede la lingua tedesca.

Tiratura

16 000 ted. / 3500 fr. / 1500 it. / 1500 ing.

Editore

Coop
Thiersteinallee 12
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Per ordinare il rapporto di gestione Coop

Coop
Info Service
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch

* Area discosta

Concezione grafica: Facing Ltd, Zurigo
Testi: Coop, Public Relations, Basilea
Foto: Zuzana Trnka, Zurigo
Foto Premessa: Derek Li Wan Po, Basilea
Composizione e stampa: Birkhäuser + GBC, Reinach