

Rapporto di gestione del gruppo Coop 2003



Un servizio 24 ore su 24

Sintesi dell'esercizio del gruppo Coop 3

Premessa 4

Progetti strategici 10

Punti di vendita 16

Prestazioni di mercato 26

Servizi per i clienti 36

Produzione 42

Collaboratori 48

Ambiente e responsabilità sociale 52

Società, cultura e sport 60

Corporate Governance 64

Il gruppo Coop in cifre 72

Conto annuale consolidato del gruppo Coop 86

Organi, management e indirizzi 106

Sintesi dell'esercizio del gruppo Coop

	2003	2002	Variazione		%
Dati finanziari consolidati (mio. di CHF)					
Cifra d'affari al dettaglio	14 606	13 715	+	891	+ 6,5
Ricavo da forniture e servizi	15 404	14 540	+	864	+ 5,9
Ricavo netto	14 434	13 721	+	714	+ 5,2
Cash-flow d'esercizio (EBITDA) ¹⁾	1 177	1 151	+	26	+ 2,3
Risultato d'esercizio (EBIT) ¹⁾	531	563	-	32	- 5,7
Risultato finanziario	- 98	- 166	+	68	- 41,0
Risultato annuale	341	331	+	10	+ 3,0
Capitale estraneo soggetto ad interessi	4 448	4 464	-	16	- 0,4
Debito finanziario netto	4 115	4 019	+	97	+ 2,4
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	3 930	3 625	+	305	+ 8,4
Quota di capitale proprio in %	34,5	32,7	+	1,8	+ 5,7
Somma del bilancio	11 385	11 095	+	290	+ 2,6
Flussi di liquidi da attività d'esercizio	864	1 255	-	391	- 31,2
Flussi di liquidi da attività d'investimento	- 858	- 669	-	189	+ 28,3
Flussi di liquidi da attività finanziarie	- 119	- 636	+	517	- 81,3
Collaboratrici/Collaboratori					
Persone ¹⁾	(31.12) 50 406	49 247	+	1 159	+ 2,4
Unità di personale a tempo pieno ¹⁾	41 249	40 528	+	720	+ 1,8
Famiglie associate	(31.12) 2 250 740	2 149 863	+	100 877	+ 4,7
Quote di mercato (%)					
Base: volume di mercato BAK					
Food	23,0	21,9	+	1,1	
Non Food	10,7	10,2	+	0,5	
Gruppo Coop	16,7	15,8	+	1,0	
Punti di vendita					
Punti di vendita	(31.12) 1 513	1 487	+	26	+ 1,7
Superficie di vendita (mq) ¹⁾	(31.12) 1 458 149	1 354 405	+	103 744	+ 7,7
Cifra d'affari (mio. di CHF)	14 255	13 366	+	889	+ 6,6

¹⁾ Anno precedente modificato

Premessa

Integrazione delle società acquisite e miglioramento della logistica

Nel 2003 Coop è giunta a metà strada nella realizzazione del progetto CoopForte, che era stato avviato nel 2001 con la fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera e la cui conclusione è prevista nel 2005. Ancora una volta la nostra impresa ha vissuto un anno movimentato e ricco di novità.

Uno degli obiettivi più importanti dello scorso anno è stata l'integrazione di Waro ed EPA a seguito dell'acquisizione. Durante l'estate, nell'arco di poche settimane, tutti gli ex punti di vendita Waro sono stati ristrutturati e riaperti dopo breve tempo nella nuova veste di supermercati Coop e punti di vendita Toptip o Interdiscount. Inoltre è continuata la trasformazione degli ex negozi EPA in Grandi Magazzini Coop City. L'altro importante obiettivo, l'attuazione della strategia logistica, è entrato in una fase decisiva. La concentrazione di ampi settori del magazzino di merce non deperibile nella nuova centrale di distribuzione di Wangen (SO) è stata portata avanti con grande dinamismo. Grazie alla recente inaugurazione della centrale di distribuzione di Castione (TI) è stato possibile realizzare importanti esperienze sul nuovo sistema integrato di gestione merce SAP/WAMAS, con cui in futuro si controlleranno tutti i flussi di merce dal produttore al cliente finale.

Crescita più rapida del mercato

Nel 2003 la cifra d'affari consolidata del gruppo Coop è salita del 5,9% portandosi a 15,40 miliardi di franchi. La cifra d'affari del commercio al dettaglio di Coop è aumentata complessivamente del 6,5% raggiungendo i 14,61 miliardi di franchi. I fatturati dei punti di vendita sono saliti del 6,6% portandosi a 14,26 miliardi di franchi. La crescita della cifra d'affari derivata dalle acquisizioni è ammontata a circa 550 milioni di franchi. Anche nell'anno di esercizio la situazione economica generale è rimasta difficile. Le cifre pubblicate dall'Ufficio federale di statistica indicano un calo nominale dello 0,4% per il commercio svizzero al dettaglio cumulato fino alla fine dell'anno. Ne emerge che Coop, nonostante la congiuntura avversa ed esclu-



dendo l'effetto delle acquisizioni, ha realizzato una crescita superiore a quella del mercato in generale. Nel 2003 la quota del gruppo Coop del commercio svizzero al dettaglio funzionale ha compiuto un balzo in avanti del 15,8% portandosi a 16,7%. Nel comparto Food la quota di mercato è salita di 1,1 punti percentuali al 23,0%, e nel Non Food di 0,5 punti all'10,7%. Nell'assortimento Coop i prezzi sono scesi in media dello 0,6%.

Il numero di punti di vendita Coop è aumentato di 26 unità portandosi a 1 513, e anche la superficie di vendita è salita del 7,7% a 1 458 149 m².

Risultato soddisfacente

Alla luce del difficile contesto economico, Coop ha nuovamente registrato una situazione soddisfacente sul fronte dei ricavi. Rispetto all'anno precedente, il cash-flow d'esercizio (EBITDA) è leggermente aumentato a 1,18 miliardi di franchi, con un incremento del 2,3%. In tal modo è stato possibile coprire interamente gli investimenti (compresa l'acquisizione Waro), pari a 858 milioni di franchi. Il risultato d'esercizio (EBIT) è lievemente sceso rispetto allo scorso anno a causa di un aumento degli ammortamenti, attestandosi a 531 milioni di franchi, mentre il risultato annuale è aumentato del 3,0% raggiungendo i 341 milioni di franchi.

Miglioramento anche per il bilancio: anche se il debito finanziario netto ha subito un lieve aumento del 2,4%, portandosi a 4,12 miliardi di franchi, il capitale estraneo complessivo è diminuito di 15 milioni di franchi ed ammonta al 65,5% della somma del bilancio. Il capitale proprio è aumentato di 305 milioni di franchi raggiungendo i 3,93 miliardi di franchi e rappresenta ora, in rapporto alla somma del bilancio, una quota del 34,5%, corrispondente ad un aumento di 1,8 punti percentuali.

Buon rapporto prezzo-prestazioni nell'attività centrale

Anche Coop ha risentito del comportamento d'acquisto più cauto dei consumatori, soprattutto nel comparto Non Food. Tuttavia, siamo convinti che i nostri clienti non considerino soltanto i prezzi al momento dell'acquisto. Il nostro scopo è piuttosto quello di posizionarci come l'impresa di commercio al dettaglio con il migliore rapporto prezzo-prestazioni e con prodotti innovativi di prima qualità. Questo è il messaggio che vogliamo trasmettere anche con i nuovi punti di vendita e con informazioni su tutti i canali media e la stampa Coop. Ma anzitutto puntiamo sul nostro mix di marche inimitabili e facilmente riconoscibili, composto dai label di fiducia Coop, dagli articoli di marca e dalla marca propria Coop. Coop è al primo posto assoluto per fatturato degli articoli di marca, gamma di marche e promozione dei marchi in Svizzera. Nel settore degli articoli di marca intendiamo rafforzare la nostra posizione di leader differenziandoci sempre di più dalla concorrenza.

Successo dei label di fiducia Coop

Un contributo decisivo al successo di Coop è provenuto anche da un marcato orientamento verso i prodotti con valore aggiunto ecologico, etico e sociale, che si esprime nei nostri label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar. Nell'anniversario «Coop Naturaplan compie 10 anni» siamo riusciti ad incrementare la cifra d'affari dei quattro label di fiducia del 14,5%. L'anniversario è stato celebrato con numerose offerte per i clienti e con

una imponente campagna pubblicitaria che invitava alla riflessione. Per noi non si è trattato soltanto di un'occasione per ripercorrere la storia del nostro successo, ma soprattutto di una possibilità di guardare al futuro e sviluppare nuove visioni. Una delle novità scaturite dall'anniversario è il Fondo Coop Naturaplan, un'iniziativa che si occuperà di progetti sostenibili di vario tipo nel corso dei prossimi 10 anni, per i quali stanzieremo 10 milioni di franchi all'anno.

Un grande successo è rappresentato anche da Betty Bossi, il quinto label di fiducia Coop, lanciato verso la metà del 2002. Con un ampio assortimento di prodotti attraenti e la reputazione di una delle marche più note in Svizzera, Coop ha saputo conquistare la leadership del mercato dei prodotti freschi convenience in breve tempo. Anche la cifra d'affari di circa 360 milioni di franchi, si è quasi quadruplicata rispetto allo scorso anno.

Prospettive: Coop fa la differenza

Il 1° gennaio 2004, è stata realizzata la fusione del Coop Category Management (CCM) e del settore acquisti supermercati e Grandi Magazzini in un'unica direzione denominata CCM/Acquisti, diretta da Jürg Peritz. Alla metà del 2004, quando Hans Winiger lascerà la Direzione generale, la direzione Logistica sarà integrata nella direzione Logistica/Informatica/Produzione sotto la guida di Jörg Ackermann.

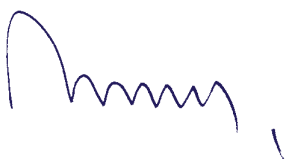
Con queste modifiche organizzative Coop è bene equipaggiata per affrontare i compiti che la attendono.

Ora si tratta di attuare in modo mirato le strategie che sono state stabilite nell'ambito di CoopForte. Il nuovo piano logistico dovrebbe permettere di realizzare miglioramenti decisivi entro il 2005. Inoltre, si continua a investire nella ristrutturazione dei punti di vendita, per applicare ovunque la nuova immagine.

In un mercato che, con l'apertura all'Europa e al mondo, diventa sempre più complesso, vogliamo posizionare Coop come la migliore impresa di commercio al dettaglio della Svizzera e differenziarci mediante l'innovazione, la responsabilità e l'offerta di qualità senza compromessi, per realizzare così il nostro motto: Coop fa la differenza!

Ringraziamento

L'anniversario di Coop Naturaplan ci ha insegnato che possiamo guardare con orgoglio ai successi del passato. Ma ha anche evidenziato le numerose sfide che ancora ci attendono. Ringraziamo di cuore tutti i clienti, i collaboratori e i fornitori che con il loro impegno ci aiutano quotidianamente a realizzare la nostra visione.



Anton Felder
Presidente del
Consiglio d'amministrazione



Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale

Lunedì, ore 12.15: Un'ora di vacanza nella pausa pranzo! Di corsa a comprare un pranzetto da Coop e poi sulla Münsterplattform a mangiare in compagnia dei passerotti.





Progetti strategici

Coop Naturaplan compie 10 anni.

Ed è solo l'inizio.

Dieci anni fa, Coop ha iniziato a vendere prodotti alimentari di agricoltura biologica e allevamenti rispettosi delle specie con il marchio Coop Naturaplan. L'assortimento Coop Naturaplan ha fatto molta strada e conta oltre 1 500 prodotti. Mentre prima del lancio dell'assortimento Coop Naturaplan in Svizzera gli agricoltori bio erano circa 1 000, attualmente sono oltre 6 000. I produttori che sono stati inclusi nei programmi zootecnici Coop Naturaplan sono ormai circa 1 600. Grazie alle consumatrici e ai consumatori e alla proficua collaborazione con BIO SUISSE, l'ASVNM (Associazione svizzera per tenitori di vacche nutrici e madri) e la Protezione svizzera degli animali (PSA), Coop ha potuto raggiungere molto più rapidamente del previsto gli ambiziosi obiettivi che si era fissata anni fa. Alla luce dell'evoluzione storica di Coop Naturaplan, ci siamo resi conto che il decimo anno di successo di questo label meritava una celebrazione in grande, insieme a clienti, partner commerciali, collaboratori e pubblico.

In occasione dell'anniversario sono state proposte numerose offerte speciali nei punti di vendita, nuove collaborazioni nel comparto bio, una scatenata festa d'anniversario per tutte le collaboratrici e i collaboratori e un'originale ed efficace campagna pubblicitaria con Dani, un vispo bambino di 10 anni.

Coop non si accontenta di guardare al passato ma ha anche visioni per il futuro, come dimostra il Fondo Coop Naturaplan istituito per l'anniversario. Il Fondo prevede stanziamenti annuali di 10 milioni di franchi fino al 2012 ed è destinato al finanziamento di progetti sostenibili nei settori agricoltura/alimentazione, tutela della natura/biodiversità e fair trade/terzo mondo.

Coop non si accontenta di guardare al passato ma ha anche visioni per il futuro, come dimostra il Fondo Coop Naturaplan istituito per l'anniversario.

Realizzata a tempo record l'integrazione di Waro

Dopo che la Commissione della concorrenza ha dato il via libera all'acquisizione di Waro AG nella primavera del 2003, l'integrazione dei negozi Waro nella rete di punti di vendita Coop è stata al centro delle attività acquisitive. Al termine di una procedura di controllo lunga e approfondita, la Commissione della concorrenza ha constatato che nel commercio svizzero al dettaglio esiste una forte concorrenza e che l'acquisizione di Waro AG da parte di Coop non avrebbe conferito al gruppo Coop una posizione dominante. Non appena sgombrati gli ex negozi Waro, le équipes di Coop si sono messe all'opera per ristrutturare i locali e sostituire i sistemi di cassa.

Il 14 giugno 2003 è avvenuta la trasformazione del primo punto di vendita Waro nella regione Ostschweiz-Ticino. Entro il 10 dicembre 2003 sono stati inaugurati 22 supermercati Coop, molti dei quali dopo una ristrutturazione durata solo pochi giorni durante l'estate.

Inoltre, alcuni ex supermercati Waro sono stati trasformati in due punti di vendita Toptip, un Interdiscount nel nuovo formato XXL e undici stazioni di servizio Coop, cinque delle quali con Coop Pronto Shop.

A tutti 1 000 collaboratori di Waro è stata offerta l'assunzione diretta nel gruppo Coop. Per la maggior parte dei collaboratori, oltre alla possibilità di continuare a lavorare nella stessa sede, l'integrazione nel contratto collettivo di lavoro Coop ha comportato anche un sensibile miglioramento delle condizioni di lavoro. Grazie ad un enorme lavoro e a un coordinamento efficace di tutti gli uffici e le persone coinvolte, è stato possibile portare a buon termine in così poco tempo un'operazione di acquisizione di vaste dimensioni. Questo cambiamento è percepito positivamente anche dai clienti: nei nuovi punti di vendita, Coop realizza ora fatturati più elevati, grazie a un migliore mix di assortimento, all'immagine moderna e a una strategia di comunicazione applicata a livello nazionale.

Entro il 10 dicembre 2003 erano stati inaugurati 22 punti di vendita ex Waro, molti dei quali dopo una ristrutturazione durata solo pochi giorni.

Ruolo cruciale per Logistica e Informatica

Anche nel 2003, uno dei progetti più importanti di Coop è stata la realizzazione della strategia logistica. L'inaugurazione della centrale di distribuzione di Castione (TI) rappresenta la conclusione di una tappa importante. In programma c'è ora la costruzione di una centrale di distribuzione ad Aclens (VD), per garantire un approvvigionamento più efficiente della Svizzera romana. Nel 2003 Coop ha presentato la richiesta di licenza di costruzione e spera di poter iniziare presto i lavori. Perciò la strategia logistica 2005, che determinerà un'enorme aumento dell'efficienza, è in corso di realizzazione. La strategia prevede essenzialmente la concentrazione dei magazzini di merce non deperibile in due centrali di distribuzione nazionali, la concentrazione dei magazzini dei prodotti freschi in sette centrali/piattaforme di distribuzione regionali, nonché la concentrazione dei magazzini dei prodotti surgelati e dell'edile+hobby in due centrali di distribuzione nazionali per ogni comparto.

La realizzazione della nuova strategia logistica prevede come tappa obbligata l'integrazione dei flussi fisici di merce in un unico sistema gestionale. In futuro, tutti i processi, dagli elenchi di assortimento a prezzi, ordinazioni delle filiali, approvvigionamento dei prodotti freschi, arrivo della merce fino alla preparazione delle ordinazioni, dovranno essere gestiti mediante il software di gestione merce e magazzini SAP/WAMAS. Le prime applicazioni del nuovo sistema confermano già i miglioramenti attesi sul fronte dell'efficienza e dell'aggiornamento delle informazioni. In tal modo sono state create le premesse per il passaggio di tutti gli assortimenti al sistema SAP/WAMAS in tutte le centrali di distribuzione nel corso dell'anno. Altri vantaggi

dal punto di vista dell'efficienza si dovrebbero ottenere grazie alla banca dati Edb di EAN Svizzera per la gestione centrale dei dati base degli articoli e all'utilizzo dell'Electronic Data Interchange (EDI) per semplificare la comunicazione con i partner commerciali strategici.

Anche nel 2003, uno dei progetti più importanti di Coop è stata la realizzazione della strategia logistica. L'inaugurazione della centrale di distribuzione di Castione (TI) rappresenta la conclusione di una tappa importante.

Nuova struttura per nuovi obiettivi

Tre anni fa è stato avviato il progetto CoopForte da cui è scaturita, con la fusione di 14 società cooperative regionali e Coop Svizzera, una Coop completamente nuova e più dinamica. Coop compie ora un passo avanti nella stessa direzione, passo che si è reso necessario anche in seguito all'integrazione di EPA AG, proseguendo con l'accentramento della gestione. Dal 1° gennaio 2004, le funzioni Coop Category Management (CCM), acquisti canale Food e Grandi Magazzini sono state scorporate dalle direzioni Retail e Trading e riunite nella nuova direzione CCM/Acquisti. La fusione del CCM e degli Acquisti permette di utilizzare al meglio le risorse organizzative e del personale e di abbreviare l'iter decisionale. Alla metà del 2004, le direzioni Logistica e Informatica/Produzione saranno accentrate nella nuova direzione Logistica/Informatica/Produzione.

Anche questo è un progresso logico alla luce del sempre più stretto collegamento tra Logistica e Informatica.

Dal 1° gennaio 2004, le funzioni Coop Category Management, acquisti canale Food e Grandi Magazzini sono state scorporate dalle direzioni Retail e Trading e riunite nella nuova direzione CCM/Acquisti.

Lo studio Brand Equity del 2003 realizzato dall'IHA-GfK ha indicato che i consumatori pongono Coop al primo posto in assoluto per raggiungibilità, cortesia, credibilità, qualità dei prodotti e soprattutto per l'assortimento di articoli di marca.

Differenziazione: Coop fa la differenza

Lo studio Brand Equity del 2003 realizzato dall'IHA-GfK ha indicato che i consumatori pongono Coop al primo posto in assoluto per raggiungibilità, cortesia, credibilità, qualità dei prodotti e soprattutto per l'assortimento di articoli di marca. I risultati confermano che Coop si differenzia e si distanzia dai concorrenti per eccezionali prestazioni di mercato sempre improntate alla qualità. In un periodo in cui il ristagno dell'economia e l'aumento della concorrenza acuiscono le difficili condizioni presenti sul mercato, è opportuno e necessario che Coop assuma un profilo autonomo e inconfondibile. Nel commercio al dettaglio, Coop si differenzia chiaramente dalla concorrenza con una politica attuata coerentemente in tutto il canale, cioè per prodotti, assortimenti, punti di vendita, servizi e comunicazione. Coop continuerà a puntare anche in futuro su una differenziazione marcata ottimizzando il suo eccezionale mix di marche, mantenendo un alto livello qualitativo nel settore dei label di fiducia ed estendendo senza compromessi il nuovo design dei punti di vendita.

Martedì, ore 19.30: Da Coop City trovo sempre vestiti per tutte le occasioni. Mi infilo una giacca e via, gli altri sono già fuori ad aspettare!





Punti di vendita



Formati Food

Nuovi punti di vendita con nuovi servizi

Per Coop il cliente viene prima di tutto. È per questo che i supermercati, in cui il cliente fa gli acquisti tutti i giorni, costituiscono il core business di Coop.

Essi formano il pilastro portante dell'impresa, sia per dimensioni che per importanza. Con supermercati in tre formati, A (200–600m²), B (800–1 400m²) e C (1 800– 3000 m²), Coop ha raggiunto nel 2003 una cifra d'affari di 9,61 miliardi di franchi, cioè il 6,8% in più dello scorso anno. La superficie di vendita è salita di 56 832 m² portandosi a 787 012 m². L'aumento è in gran parte dovuto alla trasformazione dei punti di vendita Waro. Nel complesso, sono stati aperti 9 nuovi supermercati e ne sono stati chiusi 40. Anche nel 2003 Coop ha investito oltre 600 milioni di franchi nella ristrutturazione dei punti di vendita secondo i nuovi canoni.

I punti di vendita così rinnovati non hanno soltanto un'apparenza uniforme e un allestimento comodo e luminoso, ma offrono anche prodotti freschi, p.es. con forni interni nei reparti panetterie che permettono di fornire pane fresco fino alla chiusura del negozio. Abbiamo constatato con soddisfazione che i nuovi punti di vendita sono molto apprezzati dalla clientela. Lo confermano le reazioni quotidiane e le cifre d'affari in continua crescita. Il progetto di ristrutturazione continuerà ad essere attuato fino al 2008.

Anche nel 2003 Coop ha investito oltre 600 milioni di franchi nella ristrutturazione dei punti di vendita secondo i nuovi canoni.

Centri commerciali: tutto a portata di mano

Sul mercato si continua a riscontrare una tendenza verso grandi superfici di vendita che propongono un assortimento ampio e profondo sia nel comparto Food che nel Non Food. Per adeguarsi a questa evoluzione, Coop cerca di concentrare la propria presenza nei cen-

tri commerciali di nuova apertura e in quelli in cui è già presente. Questi centri offrono ai clienti non soltanto un vasto assortimento Coop ma anche negozi di altro genere e offerte per il tempo libero.

In primavera è stato aperto il centro commerciale di Collombey-Muraz (VS) e in autunno il centro più grande del Giura a Bassecourt. Il centro commerciale Riviera di Rennaz (VD) è stato sottoposto a un rinnovo totale. Nel 2004 Coop ha aperto centri a Bulle (FR), Tenero (TI), Seewen (SZ) e Wettingen (AG), e nel 2005 e 2006 seguiranno Bern Wankdorf, Dietikon (ZH), Kriens (LU), Oftringen (AG), Würenlingen (AG) e Zurigo Sihl-City.

Coop Megastore, il nuovo modo di fare la spesa

I Megastore sono le nuove ammiraglie Coop in grado di offrire vaste superfici di vendita con un assortimento di dimensioni impressionanti. Grazie a questo formato, per i clienti fare la spesa non è più un semplice dovere quotidiano ma un'esperienza entusiasmante. Circa 40 000 prodotti sono esposti in locali spaziosi ed attraenti, con un reparto frutta e verdura di dimensioni enormi, una panetteria interna che offre sempre pane fresco e articoli traiteur. Non c'è che l'imbarazzo della scelta. In autunno è stato aperto anche il Megastore nel Grüzefeld a Winterthur (ZH), dopo una fase di ristrutturazione durata a lungo. Il 10 dicembre 2003 ha aperto i battenti il Megastore del Gäupark ad Egerkingen (SO). In tutta la Svizzera Coop dispone ormai di oltre sette Megastore ed è prevista l'apertura di altri dieci negozi di questo formato nei prossimi cinque anni. Nel 2004 saranno inaugurati i Megastore di Bachenbülach (ZH), Haag (SG) e Wettingen (AG), e nel 2005 seguiranno Oftringen (AG), Dietikon (ZH) e il Megastore nello stadio Wankdorf di Berna.

Remote Ordering anche a Basilea e Berna

A fianco dei negozi tradizionali, Coop dispone anche di un punto di vendita che è aperto 365 giorni all'anno con consegna a domicilio. Dall'inizio dell'estate 2003, anche i clienti delle regioni di Basilea e Berna/Thun possono ordinare da Coop per telefono, fax o online da un catalogo di 3 500 prodotti alimentari e articoli

di uso quotidiano e chiedere la consegna a domicilio. In totale, nel 2003 il Coop Remote Ordering ha ricevuto oltre 64 000 ordini con un valore medio della spesa di 175 franchi. La cifra d'affari totale è ammontata a 10 milioni di franchi. Gli articoli più richiesti sono i prodotti freschi e i prodotti pesanti e ingombranti. Il sito Web del Remote Ordering si presenta in una nuova veste. Adesso è possibile anche prenotare l'ora di consegna all'invio dell'ordinazione. Questo servizio è diventato ancora più comodo e vantaggioso grazie alla possibilità di selezionare il momento della consegna.

Per i convenience shop Coop Pronto, il 2003 ha rappresentato un altro anno di espansione ininterrotta.

Espansione ininterrotta di Coop Pronto

Per i convenience shop Coop Pronto, il 2003 ha rappresentato un altro anno di espansione ininterrotta. A San Gallo è stato inaugurato il 100° negozio. Nell'anno di esercizio sono stati aperti altri 15 Coop Pronto all'interno di stazioni di servizio (cinque dei quali dall'acquisizione di Waro) e cinque nuovi Coop Pronto indipendenti (stand-alone). La cifra d'affari ha registrato un incremento del 25,4% portandosi a 212 milioni di franchi. I Coop Pronto hanno realizzato un risultato eccezionale per la festa nazionale del 2003: 117 000 acquisti, che hanno prodotto una cifra d'affari di 1,6 milioni di franchi. I clienti soddisfatti confermano la necessità di soluzioni per poter acquistare velocemente e a orari di apertura flessibili prodotti di uso quotidiano. In particolare, l'assortimento di prodotti freschi ha registrato ottimi tassi di crescita. L'offerta di pane «appena sfornato» disponibile fino alla chiusura del negozio è particolarmente apprezzata dai clienti. Dall'inizio del 2004 gli shop ricevono prodotti freschi ogni giorno, dal lunedì al sabato. Sulla scia del successo ottenuto, la strategia di espansione sarà portata avanti anche nel 2004 con l'apertura di altri 20 Coop Pronto.

Nuove irresistibili offerte nei Ristoranti Coop

Il nuovo menu risparmio rispecchia l'ottimo rapporto qualità-prezzo dei ristoranti Coop. Si tratta di un menu di alta qualità che cambia ogni giorno, ed è offerto a un prezzo inferiore a nove franchi. Un'altra novità introdotta quest'anno è rappresentata da un'offerta ad un imbattibile prezzo risparmio che viene proposta ogni mese agli ospiti dei ristoranti.

Enoteca virtuale in Internet, alle fiere e a Mondo Vino

Con il Wineshop, l'enoteca virtuale di Coop, comprare vino è ora un'operazione semplice e piacevole. Gli amanti del buon vino possono ora sfogliare comodamente da casa, con un semplice click del mouse, il fornitissimo catalogo di 3 500 vini e possono ordinare direttamente i prodotti selezionati. Grazie ad un'interfaccia versatile, è possibile cercare il vino per paese di origine e regione di produzione e trovare utili informazioni in materia, come vitigni, carattere e invecchiamento del vino. Inoltre il sito presenta anche risposte a domande frequenti su conservazione, temperatura ideale o bicchieri adatti con cui va servito. Una volta ordinato, il vino è consegnato dalla Posta in tutta la Svizzera nel giro di due giorni, oppure dopo solo un giorno pagando un sovrapprezzo per la consegna espresso.

Nell'anno di esercizio, Coop ha organizzato il festival Mondo Vino in 42 punti di vendita, un evento della durata di tre giorni. In queste occasioni i clienti possono degustare e confrontare fino a 80 vini diversi e comprarli in offerta speciale. I vini possono essere pagati in contanti o con carta di credito e possono essere ritirati immediatamente. Il festival del vino Mondo Vino si basano su un'idea semplice che è stata accolta molto favorevolmente dai clienti. I festival sono in programma anche nel 2004. Le fiere del vino Coop offrono l'occasione ideale per degustare fino a 400 vini provenienti da tutto il mondo, in un'atmosfera piacevole e tranquilla. Con l'aiuto di un consulente specializzato, è possibile anche scoprire vini di classe e rarità. Coop è presente ogni anno a otto fiere del vino in qualità di organizzatrice esclusiva o espositrice, tra cui quella

che si tiene sui celebri battelli di esposizione di vini sul lago di Zurigo e dei Quattro Cantoni.

Con le attività nel settore del vino, Coop si contraddistingue anche come il più grande dettagliante di vini di qualità in Svizzera confermando anche per il futuro la propria leadership in questo mercato.

Nell'anno di esercizio, Coop ha organizzato il festival Mondo Vino in 42 punti di vendita, un evento della durata di tre giorni.

Formati speciali

Coop City in tutta la Svizzera

Dopo l'acquisizione nella primavera del 2002 della quota del 40% di EPA AG, dall'inizio del 2003 Coop ed EPA gestiscono in comune il canale dei Grandi Magazzini secondo un piano unitario, e perseguono lo scopo di continuare a trasformare tutti i negozi EPA in Grandi Magazzini Coop City. Questa trasformazione è stata avviata su grande scala nella primavera del 2003 con l'apertura e la valorizzazione del negozio pilota/sperimentale di Baden (AG). Le prossime tappe saranno Coira (GR), Winterthur (ZH) e Friburgo.

In autunno tre punti di vendita sono stati riaperti nella nuova versione Coop City: Bellevue a Zurigo, Plainpalais a Ginevra e Egerkingen (SO), mentre a Dietlikon (ZH) è stato costruito un nuovo Grande Magazzino Coop City. In una difficile situazione del mercato, peggiorata dall'estate torrida, i Grandi Magazzini Coop City ed EPA hanno registrato una cifra d'affari complessiva pari a 1,25 miliardi di franchi e cioè un aumento dell'1,2% rispetto all'anno precedente. Sulla cifra d'affari hanno influito negativamente la chiusura definitiva del punto di vendita della Albisriederstrasse di Zurigo, i lavori di ristrutturazione nelle «ammiraglie» del Pfauen (Basilea) e St. Annahof (Zurigo) nonché le chiusure temporanee per lavori di punti di vendita EPA in corso di trasformazione in nuovi Grandi Magazzini Coop City. Gli assortimenti di Coop ed EPA sono stati unificati e

ampiamente armonizzati. Nel nuovo Coop City, i clienti trovano ora le convenienti offerte dell'assortimento EPA, insieme agli articoli di marche note dell'assortimento Coop.

La catena Coop City mira a raggiungere un totale di 50 Grandi Magazzini in tutti i più importanti agglomerati per coprire l'intero mercato nazionale e intende conquistare il secondo posto in questo settore. Come gli ex punti di vendita Waro, anche i Grandi Magazzini Coop City possono beneficiare delle sinergie del gruppo Coop nei settori della logistica, dell'informatica, della comunicazione e dell'approvvigionamento, naturalmente a tutto vantaggio dei clienti!

Il 1° gennaio 2004 Coop ha acquisito il 100% del capitale azionario della società EPA AG. I compiti principali per il 2004, oltre alle attività operative, riguardano soprattutto il proseguimento dei lavori di trasformazione dei negozi EPA in Grandi Magazzini Coop City.

Nel nuovo Coop City, i clienti trovano ora le convenienti offerte dell'assortimento EPA, insieme agli articoli di marche note dell'assortimento Coop.

Più spazio al giardinaggio negli edile+hobby

Coop edile+hobby ha proseguito senza interruzioni la strategia di espansione, con l'obiettivo di raggiungere un totale di 85 centri edile+hobby in Svizzera entro il 2008. Nel 2003 sono stati aperti i punti di vendita di Volketswil (ZH), Coira (GR), Collombey (VS), Bassecourt (JU), Frauenfeld (TG) e Ilanz (GR). Rispetto allo scorso anno la cifra d'affari è salita del 5,7% a 600 milioni di franchi. Nei grandi punti di vendita, Coop edile+hobby ha introdotto con successo i moduli wellness e fitness, ed è stata conclusa la realizzazione delle moderne boutique di accessori. Dallo scorso autunno, i piccoli artigiani e gli agricoltori, in quanto clienti professionisti, possono usufruire della tessera riservata ai professionisti, che offre servizi e vantaggi

estremamente attraenti. Inoltre, in autunno Coop edile+hobby ha inaugurato la propria homepage su Internet. La cooperazione negli acquisti con toom e AVA (Germania) e Baumax (Austria) comincia a dare i primi frutti.

Coop edile+hobby si orienta ancora di più verso le nuove esigenze dei clienti, grazie ad una strategia che prevede la creazione di un'area giardinaggio dotata di un assortimento vasto e specifico per le esigenze dei clienti, e una rielaborazione del design.

Aumento delle quote di mercato per Coop Mineraloel AG

Coop Mineraloel AG, che riunisce le stazioni di servizio Coop, i Coop Pronto e la vendita di olio combustibile, ha realizzato un incremento della cifra d'affari rispetto allo scorso anno del 21,5%, portandosi a 782 milioni di franchi (nel 2002 644 milioni di franchi).

Nel comparto carburante, Coop Mineraloel AG ha registrato un nuovo aumento dell'1% della propria quota di mercato grazie all'attuazione di una strategia promozionale mirata. Il piano, che prevede la combinazione di stazioni di servizio con convenience shop, sta dando buoni risultati e conferma il successo della strategia di espansione in corso.

In seguito alla riorganizzazione di questo ramo, la vendita di medicinali con e senza ricetta e un efficace servizio di consulenza costituiscono ora il core business delle farmacie Coop Vitality.

Coop Vitality: l'espansione dopo la riorganizzazione

In seguito alla riorganizzazione di questo ramo, la vendita di medicinali con e senza ricetta e un efficace servizio di consulenza costituiscono ora il core business delle farmacie Coop Vitality. Le farmacie offrono anche

un vasto assortimento di dermocosmetici. Per le farmacie di recente apertura è stato messo a punto un nuovo layout. L'espansione è continuata a pieno ritmo con l'acquisizione della farmacia nel Volki-Land di Volketswil (ZH) e l'apertura di nuove farmacie nel Super Centro Coop di Bienne (BE) e nel centro Lerchenfeld di San Gallo. Alla fine del 2003 si contavano così sette farmacie Coop Vitality. A medio termine lo scopo rimane quello di portare a 50 il numero delle farmacie Coop Vitality.

Imprese di commercio al dettaglio

Nuovo formato XXL per Interdiscount

Nonostante la difficile situazione che ha caratterizzato il mercato, Interdiscount ha conquistato nuove quote di mercato. A causa del deterioramento dei prezzi nel settore dell'elettronica di consumo e della razionalizzazione della rete di negozi, rispetto all'anno precedente la cifra d'affari ha subito una flessione del 5,0% ed è scesa a 848 milioni di franchi. È stato sviluppato un nuovo layout per i negozi attuato già in 29 punti di vendita. Ciò trova riscontro in una tendenza molto positiva della cifra d'affari nei negozi ristrutturati. L'obiettivo è quello di estendere il nuovo piano entro la fine del 2005 a tutti i punti di vendita. Dalla fine di maggio 2003 Interdiscount si propone a Signy (VD) per la prima volta con un assortimento notevolmente più ampio, sotto il nome di «Interdiscount XXL» in un formato su grande superficie. Fine autunno, il nuovo formato XXL è stato realizzato anche nella Svizzera tedesca a Langenthal (BE) in un ex punto di vendita Waro. Con i punti di vendita XXL, Interdiscount intende rivolgersi a nuovi gruppi di clienti e comunica l'ambizione di mantenere la posizione preminente nel mercato svizzero dell'elettronica di consumo. Dal novembre 2003 Interdiscount offre un ulteriore vantaggio ai consumatori con la possibilità di raccogliere i superpunti.

IMPORT PARFUMERIE:

successo della formula shop-in-shop

Nel mercato dei prodotti di profumeria e per l'igiene personale, che è caratterizzato da una concorrenza agguerrita, le IMPORT PARFUMERIE hanno potuto incrementare la cifra d'affari rispetto all'anno precedente del 4,1% a 142 milioni di franchi conquistando quote in un mercato in contrazione. I negozi della catena sono passati da 81 a 90. In otto Grandi Magazzini Coop City è stata lanciata una strategia di shop-in-shop. Hanno contribuito al miglioramento della rete di negozi anche la ristrutturazione di nove negozi e la chiusura di tre. Nel 2004 le IMPORT PARFUMERIE si sono poste l'obiettivo di conquistare nuove quote di mercato e di incrementare sensibilmente la cifra d'affari, puntando su una razionalizzazione dei prodotti e dell'assortimento, prezzi ancora più convenienti e l'apertura di altri punti di vendita. Il 1° gennaio 2004 le IMPORT PARFUMERIE passeranno dalla Coop Einzelhandels AG alla direzione Trading. Sul mercato le profumerie manterranno il loro nome. La catena sarà estesa fino a comprendere oltre 100 negozi. Dal 2004 le IMPORT PARFUMERIE saranno presenti anche in Ticino con tre negozi.

Toptip gestisce ora 46 punti di vendita in tutta la Svizzera, di cui 16 Lumimart nella Svizzera tedesca e romanda.

Toptip/Lumimart: nuove quote di mercato

Toptip ha realizzato una cifra d'affari di 257 milioni di franchi, che rappresenta il 9,4% in più dello scorso anno. Questa cifra comprende anche le vendite di Lumimart, escludendo le quali Toptip ha raggiunto il livello dello scorso anno. Considerata la contrazione del 5% circa del mercato in generale, Toptip ha conquistato nuove quote di mercato.

Una delle operazioni più significative è stata l'incorporazione dei due punti di vendita Waro di Oberwil (BL) e Volketswil (ZH), i successivi lavori di ristrutturazione per trasformarli in negozi Toptip con Lumimart e Boutique Casa e l'inaugurazione di questi nuovi punti di vendita. Hanno aperto i battenti i nuovi punti di vendita Toptip/Lumimart di Allschwil (BL) e Coira (GR).

Toptip ha aperto anche nuovi punti di vendita Lumimart a Morges (VD) e La Chaux-de-Fonds (JU), mentre durante l'anno ha chiuso i piccoli punti di vendita Intérieur a Biel (BE) e Schaanwald (FL) oltre alla vecchia sede Toptip a Coira (GR).

Toptip gestisce ora 46 punti di vendita in tutta la Svizzera, di cui 16 Lumimart nella Svizzera tedesca e romanda.

Al servizio dei punti di vendita

Piano logistico in dirittura d'arrivo

Coop è giunta a buon punto nella realizzazione della strategia logistica 2005 varata tre anni fa. La strategia comprende la concentrazione del magazzino di merce non deperibile in due centrali di distribuzione nazionale, la concentrazione del magazzino prodotti freschi in sette centrali/piattaforme di distribuzione regionali nonché la concentrazione del magazzino surgelati ed edile+hobby in due centrali di distribuzione nazionale per comparto. L'acquisizione di EPA e Waro ha richiesto una rielaborazione e un'integrazione della strategia logistica.

Entro l'estate 2004 Coop intende concentrare pressoché tutti gli assortimenti Food a rotazione lenta (circa due terzi degli articoli Food) nella centrale di distribuzione di Wangen (SO), da cui vengono riforniti i punti di vendita tramite le centrali di distribuzione regionali. Nel 2003, dopo la ristrutturazione, la centrale, attrezzata con gli strumenti tecnologici più all'avanguardia, ha superato il periodo di prova. Durante l'anno, il numero massimo di preparazioni realizzato da questa centrale è ammontato a 380 000 unità commerciali al giorno, consegnate in 3 500 rollcontainer e 700 palette intere. L'arrivo merce più elevato giornaliero è stato raggiunto con 2 500 palette ricevute.

Nel 2003, dopo la ristrutturazione, la centrale di Wangen (SO), attrezzata con gli strumenti tecnologici più all'avanguardia, ha superato il periodo di prova.

Con l'entrata in funzione della nuova centrale di distribuzione di Castione il 1° settembre 2003, l'approvvigionamento dei punti di vendita in Ticino è notevolmente migliorato dal punto di vista qualitativo. Le altre tre centrali di distribuzione ticinesi che erano attive in precedenza sono state chiuse e due di esse sono già state vendute per nuovi usi. Per garantire un approvvig-

gionamento più efficiente dei punti di vendita della Svizzera romanda è prevista la costruzione di una nuova centrale di distribuzione di Aclens (VD), che dovrebbe entrare in funzione verso la metà del 2006. Coop spera di poter iniziare presto i lavori, in modo da risolvere presto in questa regione una situazione logistica insoddisfacente sia dal punto di vista economico che ecologico.

Più efficienti grazie a un nuovo sistema informatico

L'inaugurazione della centrale di distribuzione di Castione (TI) ha costituito una pietra miliare anche dal punto di vista della gestione informatizzata. In questa centrale si utilizzano per la prima volta tutti gli elementi del nuovo software di gestione merce e magazzino. Tutti i processi, dagli elenchi di assortimento, prezzi, ordinazioni dei negozi, approvvigionamento dei prodotti freschi, l'arrivo della merce fino alla preparazione delle ordinazioni sono gestiti con il SAP/WAMAS, che ha interamente sostituito il sistema usato in passato. I miglioramenti previsti sul fronte dell'efficienza e dell'aggiornamento delle informazioni non hanno tardato ad avverarsi. Nel 2004 tutti gli assortimenti, anche nelle altre centrali di distribuzione, saranno gestiti con SAP/WAMAS.

Nell'anno di esercizio, SAP è stato utilizzato anche nella pianificazione delle promozioni della direzione Retail. Con questo progetto Coop ha svolto un lavoro da pioniere ed è ora il primo dettagliante a livello mondiale ad utilizzare SAP per la pianificazione in questo settore. In tal modo è possibile gestire sistematicamente e costantemente le promozioni in tutto l'iter, dalla pianificazione alla logistica, alla pubblicità e alla gestione casse. Questo sistema di pianificazione permette una migliore organizzazione delle campagne o delle offerte Supercard nei punti di vendita. I nuovi metodi di analisi permetteranno di realizzare promozioni più orientate alle esigenze del mercato.

Nel corso dell'anno 2004, la pianificazione delle promozioni tramite SAP sarà estesa anche al settore edile+hobby e ad altri campi.

Coop mette gratuitamente a disposizione dei suoi partner commerciali una soluzione WebEDI basata su Internet, estremamente user-friendly.

Nuove soluzioni informatiche per i partner Coop e i punti di vendita

La banca dati EAN (Edb) è destinata a garantire la disponibilità nel commercio dei dati base degli articoli e dei centri di fornitura e l'aggiornamento da parte dell'ufficio che dispone delle informazioni migliori. Per quanto riguarda i dati base degli articoli, adesso i partner industriali caricano i dati dei loro articoli nell'Edb seguendo norme precise, mettendoli a disposizione di tutti i loro partner commerciali. Ciò consente di migliorare a lungo termine la qualità dei dati. Inizialmente Coop utilizzerà l'Edb insieme ai partner commerciali strategici.

I vantaggi dell'uso dell'Electronic Data Interchange (EDI) per la trasmissione di ordini, conferme e avvisi di consegna sono assodati da anni. Coop mette gratuitamente a disposizione dei suoi partner commerciali una soluzione WebEDI basata su Internet, estremamente user-friendly. Uno degli elementi più importanti è l'integrazione del codice SSCC (Serial Shipping Container Code) nell'etichetta della paletta. L'applicazione generalizzata di questo codice permette di accelerare l'entrata merce e la rintracciabilità dei prodotti.

Anche la comunicazione interna a Coop fino ai punti di vendita è stata ottimizzata e accelerata grazie a funzioni Intranet specifiche per la vendita. Tutti i gerenti utilizzano quotidianamente Intranet per richiamare informazioni aggiornate. L'uso continuo dei dati elettronici consente di ridurre sensibilmente la frequenza degli errori e soddisfare in modo più efficiente le esigenze di qualità di tutti gli interessati: Coop, i suoi partner e naturalmente i clienti.

Coop Immobiliari: gestione uniformata dei centri commerciali

La direzione Immobili offre una gestione professionale di tutto lo stock immobiliare per l'attività centrale di Coop e svolge compiti quali sviluppo di progetti, gestione edilizia, gestione contratti, ottimizzazione portafogli e prenotazione garantita di località. Nell'anno di esercizio sono stati elaborati principi uniformi per la gestione dei centri commerciali Coop, sia per quelli esistenti che per i numerosi centri di nuova realizzazione. Inoltre, si è continuato a lavorare all'applicazione della strategia immobiliare. Questa prevede che a lungo termine Coop concentri il parco immobili soprattutto sugli edifici che sono necessari per l'attività di vendita. Una eventuale cessione di immobili non necessari permetterebbe anche di liberare fondi da destinare agli investimenti per la ristrutturazione dei punti di vendita esistenti e la costruzione di quelli nuovi. La strategia immobiliare dovrebbe essere realizzata interamente entro la fine del 2004. Nel 2003 sono stati portati a termine sette grandi progetti, il più grande dei quali era la centrale di Castione (TI). Alla fine dell'anno erano in cantiere dieci grandi progetti. Attualmente sono in corso di pianificazione anche nove immobili, oltre al centro commerciale La Maladière di Neuchâtel, che avrà una superficie di vendita di 24 000 m².

La strategia immobiliare dovrebbe essere realizzata interamente entro la fine del 2004.

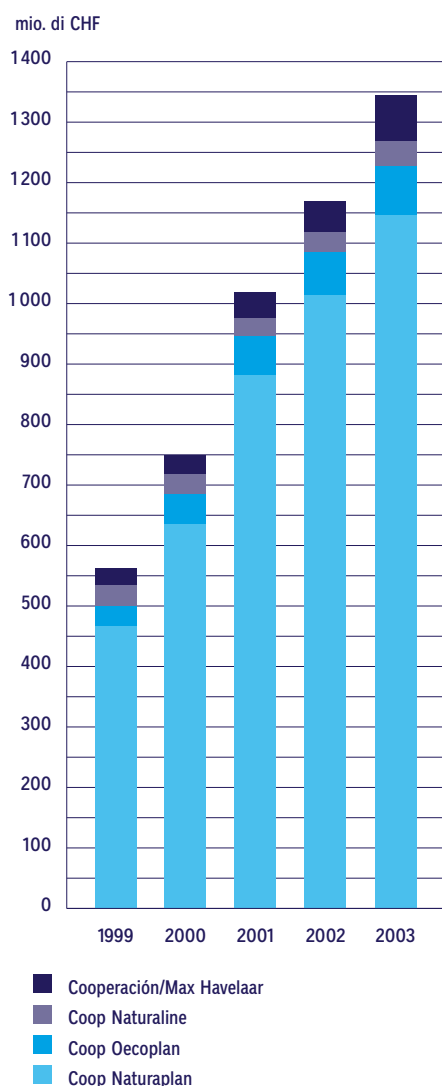




Mercoledì, ore 16.00: Ancora un pomeriggio in giardino a godersi gli ultimi raggi di sole autunnale – dopo aver comprato una canna da irrigare al Coop edile+hobby per pregustare l'arrivo della primavera!

Prestazioni di mercato

Cifre d'affari dei label di fiducia Coop



Un mix di marche inimitabile

In un contesto economico difficile è più che mai importante che il marketing punti su prestazioni di assortimento che permettano di differenziarsi sempre di più dalla concorrenza. La nuova strategia delle marche, che è stata leggermente modificata, evidenzia ancora meglio gli assortimenti permettendo a Coop di differenziarsi maggiormente sul mercato. La strategia si basa sempre su un mix di marche inimitabile e orientato alla qualità, che costituisce un vantaggio decisivo ai fini della differenziazione. Il mix è formato dai label di fiducia Coop, che attualmente formano il 17% della cifra d'affari, dalla marca propria Coop con una quota del 27% e da articoli di marca, che con il 56% occupano la parte principale.

Label di fiducia per un impegno ecologico e sociale

Decimo anniversario Coop Naturaplan: visioni per il futuro

«Mangiare e bere 2013: i prodotti biologici sono futuro o passato?» Su questo tema Coop ha tenuto un simposio a Berna il 27 maggio 2003 in occasione del decimo anniversario di Coop Naturaplan. Oratore di spicco alla manifestazione, che contava ben 400 partecipanti, è stato il consigliere federale Moritz Leuenberger, che ha ricevuto molti apprezzamenti per il suo intervento intitolato «Gemüse, Gewissen und Gewinn» (verdura, coscienza e guadagni). In questa occasione Hansueli Loosli ha presentato anche il Fondo Coop Naturaplan, destinato a promuovere idee e progetti a lungo termine a favore di una società sostenibile, in armonia con la filosofia dei label di fiducia.

Fino al 2012, Coop metterà a disposizione ogni anno 10 milioni di franchi per attività e progetti imperniati sul tema della sostenibilità. Il progetto ha preso avvio con un contributo di un milione di franchi al Parco Nazionale Svizzero per il nuovo centro informazioni di Zernezh (GR).

Fino al 2012, Coop metterà a disposizione ogni anno 10 milioni di franchi per attività e progetti imperniati sul tema della sostenibilità.

Una festa per i clienti ...

L'anniversario Naturaplan è stato festeggiato nei punti di vendita insieme ai clienti mediante diverse offerte speciali. Il prodotto più richiesto è stato il pane del mese, che è stato offerto dodici volte con ingredienti a sorpresa, sfornato sempre fresco fino alla chiusura del negozio e naturalmente biologico! Inoltre, oltre alle specialità regionali quali latte, panna e burro, sono state introdotte una decina di varietà regionali di formaggio.

... per i collaboratori ...

Il 22 giugno 2003, in una bellissima giornata estiva, è stata organizzata la festa ufficiale di anniversario Naturaplan a Zofingen (AG). Nel corso di questa indimenticabile giornata è stato presentato un ricco programma di attività ai circa 3 000 ospiti (tutti i responsabili dei label di fiducia dei punti di vendita e membri del management).

... e per il pubblico

L'anniversario Naturaplan è stato presentato anche ad un pubblico più vasto. Cooperazione lo ha festeggiato con un'edizione speciale e con una pagina interamente dedicata ogni settimana ai label di fiducia. In primavera è stato pubblicato un opuscolo ricco di informazioni e dati interessanti su Coop Naturaplan. Durante tutto l'anno è stata condotta una campagna con poster provocatori che attiravano l'attenzione su Coop Naturaplan. La campagna ha avuto come protagonista Dani, un bambino di 10 anni, la stessa età di Coop Naturaplan, che ha accompagnato per tutto l'anno i clienti su spot pubblicitari, poster e borse di carta. Dani, che ha ancora tutta la vita davanti a sé, simboleggia l'impegno di Coop a favore della qualità della vita e della gioia di

vivere e indica che, nonostante l'anniversario, Coop non si accontenta di guardare al passato ma ha visioni per il futuro. Proprio come dice lo slogan: Coop Naturaplan compie 10 anni. Ed è solo l'inizio.

Nonostante l'anniversario, Coop non si accontenta di guardare al passato ma ha visioni per il futuro.

Ottimi risultati anche nell'anno di anniversario

Nell'ultimo decennio, i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar sono diventati il simbolo del successo di Coop. Anche lo scorso anno, è stato realizzato un aumento del fatturato a due cifre; con un balzo in avanti del 14,5% il fatturato ha raggiunto un totale di 1,34 miliardi di franchi. I label di fiducia sono aumentati soprattutto in Ticino e nella Svizzera romanda, dove erano meno diffusi. Coop Naturaplan detiene ormai un grado di notorietà assistita del 90%. Come sempre Coop si mostra ai clienti nel suo ruolo di pioniere in campo biologico con elevati valori di apprezzamento per ciò che riguarda assortimento, informazione/pubblicità e credibilità. Questi ultimi sono riferiti in particolare alla gemma BIO SUISSE, il label più conosciuto in questo campo. Lo scopo rimane sempre uno: raggiungere con i label di fiducia, entro il 2010, una cifra d'affari di due miliardi di franchi.

I label di fiducia sono aumentati soprattutto in Ticino e nella Svizzera romanda, dove erano meno diffusi.

Coop Naturaplan:

il pane del mese è il campione dell'anno

Nel 2003, la cifra d'affari dei prodotti Coop Naturaplan è salita del 13,0% rispetto allo scorso anno, attestandosi a 1,15 miliardi di franchi. Le vendite dei prodotti biologici hanno registrato un'impennata grazie soprattutto alla nuova offerta del pane del mese e ad un aumento delle vendite di carne e latticini bio. Per il solo gruppo merce pane/prodotti da forno è stato registrato un aumento della cifra d'affari del 60% che si è attestata a 62 milioni di franchi.

Nell'autunno del 2003 la fondazione Pro Specie Rara ha organizzato insieme a Coop, nella stazione centrale di Zurigo, una grossa esposizione di varietà con degustazione e una mostra itinerante in 17 grandi punti di vendita Coop. Pro Specie Rara è una fondazione svizzera che si impegna per la salvaguardia della tradizione genetica e storico-culturale di piante coltivate e di specie di animali utili all'uomo. Lo scopo è quello di inserire nell'assortimento Coop vecchie varietà di verdura, frutta e cereali oltre che razze di animali utili, che Pro Specie Rara ha salvato dall'estinzione. La cifra d'affari dei prodotti Pro Specie Rara nel 2003 è ammontata a tre milioni di franchi. Coop si è posta l'obiettivo a lungo termine di estendere l'assortimento di prodotti biologici Pro Specie Rara. Nel settore della verdura sono oltre una decina i prodotti freschi Pro Specie Rara offerti in versione biologica. La gamma dei prodotti di spelta, un'antica varietà di cereale, comprende pane, birra bio e spätzli alla spelta bio, introdotti di recente nel comparto convenienze.

Coop Naturaline: cotone bio da India e Tanzania

I prodotti Naturaline, introdotti nel 1995 hanno fatto registrare nel 2003 un incremento del 16,5% della cifra d'affari, per un totale di 39 milioni di franchi, in forte crescita soprattutto nei cosmetici e principalmente per i prodotti di ovatta. La linea Naturaline rimane imperniata sui capi di cotone biologico e offre oggi una gamma di articoli di abbigliamento e biancheria per donna, uomo e bambino, biancheria letto e telerie spugna, in un vastissimo assortimento che incontra sempre più il favore dei consumatori. Con acquisti per 850 tonnellate,

Coop è la più grande acquirente mondiale di prodotti bio. La collaborazione tra Coop e la Remei AG va a beneficio dei progetti bioRe a Maikaal (India) e Meatu (Tanzania). I due partner si impegnano ad impostare in un'ottica globale tutti gli stadi della lavorazione includendo anche aspetti ecologici e sociali: si evita l'uso di metalli pesanti tossici nella tintura e di cloro nella sbiancatura e si garantiscono posti di lavoro puliti e sicuri, condizioni di lavoro e salari equi e l'assenza di manodopera infantile.

Con acquisti per 850 tonnellate, Coop è la più grande acquirente mondiale di cotone bio.

Coop Oecoplan: corrente ecologica e carbonella per le grigliate estive

Tra i label di fiducia, Coop Oecoplan continua ad occupare il secondo posto con una cifra d'affari di 81 milioni di franchi e un aumento del 13,5% rispetto al 2002. Questo risultato è stato possibile grazie alla sostituzione totale della carbonella tradizionale con il corrispondente prodotto Oecoplan con label FSC, che ha ottenuto un grande successo di vendite durante la stagione delle grigliate.

Dal maggio 2003 Coop Oecoplan offre corrente ecologica ottenuta da acqua, vento e sole. Coop intende in tal modo offrire un'energia ottenuta con metodi alternativi sostenibili. La corrente ecologica è distribuita mediante certificati che garantiscono ai clienti l'immissione di una determinata quantità di corrente nella rete. I clienti pagano la differenza tra corrente normale e corrente ecologica continuando a comprare e pagare la corrente normale presso il loro offerente locale. I certificati «Corrente ecologica Coop» possono essere anche ordinati sotto forma di premio Supercard.

Coop è il dettagliante che vende più prodotti Fair Trade a livello mondiale. Dal febbraio di quest'anno l'assortimento Coop offre soltanto banane con il label Max Havelaar.

Max Havelaar: Coop è il più importante dettagliante mondiale di prodotti Fair Trade

I prodotti Max Havelaar, il cui fatturato ha compiuto un'impennata del 43,6% giungendo a 72 milioni di franchi, hanno quasi raggiunto il secondo posto tra i label di fiducia più venduti. Se si tiene conto che i prodotti Max Havelaar in qualità bio sono anche distribuiti sotto la marca Coop Naturaplan, il fatturato è di 80,6 milioni di franchi, con un aumento del 60%. Entrambi i prodotti leader, fiori e banane, hanno rispettivamente triplicato e raddoppiato il fatturato. Coop è il dettagliante che vende più prodotti Fair Trade a livello mondiale.

Dal febbraio 2004 l'assortimento Coop offre soltanto banane con il label Max Havelaar.

Nell'autunno 2003 Coop ha condotto una campagna sul caffè in collaborazione con Max Havelaar e claro fair trade AG, che prevedeva la distribuzione di opuscoli in cui si esponeva la difficile situazione dei coltivatori di caffè. Per i piccoli produttori, il caffè Max Havelaar rappresenta un'alternativa concreta che permette loro di ottenere prezzi adeguati.

Nell'estate 2003, il logo Cooperaciòn è stato sostituito dal logo Max Havelaar che gode di un grado di notorietà in continua crescita.

Label di fiducia nel settore convenience

Leadership del mercato con Betty Bossi

Betty Bossi è il quinto label di fiducia di Coop. Dall'inizio del 2002, Coop possiede una quota del 50% di Betty Bossi Verlag AG e dalla metà del 2002 sono disponibili sul mercato i prodotti Betty Bossi, ossia i prodotti convenience che contribuiscono a salvaguardare la cultura della buona tavola. Nell'anno di esercizio, è stata realizzata una cifra d'affari di circa 360 milioni di franchi, un valore quasi quadruplo rispetto all'anno precedente. Grazie al lancio di Betty Bossi, Coop ha conquistato la prima posizione sul mercato nel settore dei prodotti convenience freschi in poco più di un anno. L'assortimento Betty Bossi comprende ormai 500 prodotti nei seguenti settori:

- ready to eat: sandwich, insalate pronte, succhi freschi, torte/trecce, dessert
- ready to prepare: insalate, frutta tagliata, miscele di verdura
- ready to bake: pasta per torte, pasta per biscotti, pizze
- ready to heat: piatti pronti, lasagne, prodotti vegetariani

L'assortimento Betty Bossi continuerà a crescere, anche con prodotti convenience bio e con prodotti che, per dimensione, sono concepiti per i single. Nell'anno in corso, si prevede una crescita della cifra d'affari a due cifre, specialmente per i Coop Pronto, la cui clientela apprezza particolarmente i prodotti convenience di Betty Bossi.

Grazie al lancio di Betty Bossi, Coop ha conquistato la prima posizione sul mercato nel settore dei prodotti convenience freschi in poco più di un anno.

Articoli di marca

Promozione mirata

Coop è leader indiscussa degli articoli di marca in Svizzera, sia per quanto riguarda il fatturato, la scelta e la promozione. In questi ultimi tempi, la percentuale del fatturato realizzata da Coop con gli articoli di marca è tornata a salire e ammonta oggi al 56%, percentuale che riflette il grosso peso delle marche per Coop. Per la nostra impresa, gli articoli di marca continuano a rivestire grande importanza strategica e commerciale ed è per questa ragione che Coop intende promuovere in modo mirato le marche e la loro varietà. Lo scopo non è solo quello di mantenere un'elevata percentuale di articoli di marca nell'assortimento Coop, ma anche quello di rafforzare la nostra posizione di leader in questo settore differenziandoci nei confronti della concorrenza. Tutti gli assortimenti che comprendono articoli di marca vengono analizzati e rielaborati in base al potenziale della marca. Essi devono offrire un contributo sensibile all'innovazione, all'autonomia, alla qualità, all'immagine e al prezzo. In cambio Coop offre agli articoli di marca la possibilità di posizionarsi in condizioni ideali: superfici di vendita attraenti in formati Coop esclusivi in tutta la Svizzera, una piattaforma di comunicazione ideale, elevata competenza dell'assortimento e servizi imbattibili per i clienti.

Lo scopo è quello di rafforzare la nostra posizione di leader nel settore di articoli di marca differenziandoci nei confronti della concorrenza.

Marca propria Coop

Collaborazione tra commercio e produzione

Una parte preponderante dei prodotti di marca propria Coop, che rappresenta il 27% della cifra d'affari, è prodotta ugualmente dall'industria degli articoli di marca svizzera. Di conseguenza per Coop la marca propria non comporta di norma integrazione verticale,

ma piuttosto una collaborazione approfondita tra commercio e produzione da parte dei fornitori. La marca propria con il logo Coop su sfondo nero quadrato contribuisce sensibilmente alla differenziazione di Coop rispetto alla concorrenza e svolge un ruolo significativo nella fidelizzazione dei clienti e nel rapporto qualità-prezzo. In tal modo si offre ai clienti la libertà di scegliere tra marca propria Coop e articoli di marca, e si garantisce a Coop una prestazione di mercato inimitabile e quindi un consolidamento della propria posizione rispetto alla concorrenza.

Qualità dei prodotti

Assicurazione qualità al servizio dei prodotti

L'applicazione uniforme dei principi di assicurazione qualità, come stabilito dalla strategia della qualità Coop, è un fattore determinante per il successo della nostra impresa. Nel 2003, il laboratorio centrale ha prelevato 185 000 campioni di articoli Food e Non Food. Circa 6 000 prodotti sono stati sottoposti a verifica sensoriale e sono state fornite risposte a oltre 500 richieste dei consumatori in tema di alimentazione. L'opuscolo «La sicurezza alimentare» con preziosi consigli per i consumatori sull'argomento si è rivelato particolarmente utile per la nostra clientela durante la lunga e calda estate. Nell'ambito dell'obbligo di autocontrollo relativo alle nuove etichette, il Centro qualità ha modificato le dichiarazioni di circa 3 000 prodotti per adeguarle alle nuove norme. Le modifiche hanno riguardato soprattutto i prodotti freschi convenience Betty Bossi, una linea in costante crescita. Ai prodotti Coop Naturaplan di recente introduzione è stato applicato un programma di test sistematici che permette di migliorare la qualità sensoriale.

Per il processo di approvvigionamento degli edile+hobby e degli articoli Non Food dall'Estremo Oriente sono stati definiti standard qualitativi e piani di controllo internazionali, che sono stati integrati nei profili e nelle specifiche dei requisiti dei prodotti. In tal modo si evita che merce difettosa venga inutilmente trasportata fino a Coop. Il Centro qualità è attivo anche in loco: i controlli della merce in entrata nelle centrali di distribuzione sono stati migliorati e intercollegati. La banca

dati per l'assicurazione qualità è aggiornata con i dati più importanti sulle irregolarità qualitative sia nell'approvvigionamento merce che nei punti di vendita (ritiro merce, reclami gravi, problemi all'entrata della merce). Tutta la catena del freddo, specialmente nel settore del pesce fresco e nel Remote Ordering, è sottoposta a verifiche e all'occorrenza a miglioramenti, in modo da garantire la freschezza dei prodotti rapidamente deperibili fino al consumatore.

L'opuscolo «La sicurezza alimentare» con preziosi consigli per i consumatori sull'argomento si è rivelato particolarmente utile per la nostra clientela durante la lunga e calda estate.

Qualità è sinonimo di sicurezza

Le norme svizzere sulla dichiarazione di organismi geneticamente modificati (OGM) nei prodotti alimentari e nei mangimi non equivalgono attualmente alla regolamentazione UE che è più severa. Perciò si innalzano i requisiti di rintracciabilità di tali prodotti. Lo stesso accade per i residui di pesticidi in ultratracce o per i residui dei medicinali veterinari. Coop ha proceduto ad un approfondito adeguamento delle analisi alle nuove circostanze e ai nuovi requisiti di legge, in modo che i consumatori possano continuare ad avere fiducia nella promessa di qualità Coop e agli elevati requisiti per i prodotti bio e Coop Naturaplan.

Una promessa per il futuro

Per il problema delle tracce di organismi geneticamente modificati non autorizzati, per le quali in Svizzera si richiede una tolleranza zero, occorre trovare una soluzione definitiva. Su questo tema, la Direzione generale Coop ha adottato una strategia nella quale si definiscono i provvedimenti necessari per realizzare e garantire la promessa Coop di non vendere prodotti

di marca propria o dei label di fiducia contenenti ingredienti geneticamente modificati.

Prezzi e mercato

L'importanza del rapporto qualità-prezzo

Alla luce dell'elevato livello di saturazione nel commercio al dettaglio e della conseguente concorrenza sempre più spietata, nel 2003 tutti gli offerenti del mercato svizzero hanno intrapreso grossi sforzi per mantenere prezzi concorrenziali. Il protrarsi della difficile situazione economica ha determinato un comportamento d'acquisto caratterizzato dalla cautela soprattutto nel settore Non Food. Ciò non significa che i consumatori effettuino gli acquisti soltanto sulla base del prezzo più conveniente. Coop, al contrario, è convinta che molti consumatori stiano diventando smart shoppers, ossia acquirenti che non guardano solo al prezzo ma al miglior rapporto qualità-prezzo. Data questa evoluzione, Coop non concentra gli sforzi sull'obiettivo di conquistare la leadership assoluta sul fronte dei prezzi ma preferisce posizionarsi come dettagliante che offre il rapporto qualità-prezzo più attraente.

Coop non concentra gli sforzi sull'obiettivo di conquistare la leadership assoluta sul fronte dei prezzi ma preferisce posizionarsi come dettagliante che offre il rapporto qualità-prezzo più attraente.

Offerte speciali: grandi acquisti nel mirino

Nell'anno in esame è stata svolta un'intensa attività promozionale caratterizzata da oltre 2 500 offerte Food nazionali e 1 000 offerte Non Food nazionali, nonché circa 500 offerte regionali. Nei Megastore l'attività promozionale è stata rafforzata con offerte di imballaggi formato gigante. A fianco delle «Megaofferte» e del «Prezzo risparmio», forme già introdotte con grande successo, l'offerta di buoni sconto e altre convenienti offerte speciali hanno ottenuto un risultato superiore alle aspettative. Oltre all'intensa attività promozionale, nel 2003 è stato possibile trasmettere direttamente alla clientela i vantaggi di una migliore efficienza e razionalizzazione degli acquisti mediante consistenti riduzioni di prezzo su articoli di alto consumo. Questo programma di riduzione dei prezzi e l'intensa attività promozionale proseguiranno anche nel 2004.

Successo travolgente dell'iniziativa

«Caccia alle pentole»

La «Caccia alle pentole», un programma di fidelizzazione lanciato a livello nazionale nel settembre 2003 e concluso nel gennaio 2004, ha riscosso un successo che ha superato ogni record. Ad ogni acquisto i clienti ricevevano dei bollini con i quali potevano richiedere delle pentole Sigg di Kuhn-Rikon a prezzo ribassato. Nel giro di pochi mesi, sono state vendute oltre tre milioni di pentole; ossia una pentola per ogni economia domestica svizzera o una pentola per ogni due persone residenti in Svizzera! Questo risultato ha superato persino le previsioni più ottimistiche di Coop. Unica conseguenza spiacevole sono stati i ritardi nelle consegne. La promessa che ogni cliente in possesso di una tessera completa riceverà una pentola è garantita fino alla primavera del 2004.

Coop, partner affidabile dell'agricoltura

Per l'agricoltura, l'anno 2003 è stato caratterizzato da un'estate calda e asciutta, che, se da un lato ha permesso di produrre un vino particolarmente corposo, d'altro lato ha avuto ripercussioni negative sulla produzione di formaggio e di conseguenza sul volume di latte e carne. Considerate le difficoltà incontrate nella ven-

dità di formaggio svizzero all'estero, il calo della produzione di latte non è stato del tutto inopportuno. Coop ha contribuito ancora una volta a ridurre le eccedenze di Emmentaler grazie ad attraenti offerte speciali.

Anche lo scorso anno, Coop si è dimostrata un partner affidabile per l'agricoltura con la conclusione di nuove collaborazioni in due settori: nell'aprile 2003 Coop ha stipulato un contratto a lungo termine con le imprese operanti nel commercio di verdura bio nel Seeland bernese, Frilog AG e AV-AG. Il rafforzamento della collaborazione ha condotto ad un'offerta orientata alla domanda e a minori oscillazioni dei prezzi. In occasione del convegno dei produttori di Coop Naturaplan Porc, tenutosi in novembre a Lucerna, è stata fondata un'associazione di produttori con lo scopo di rappresentare i loro interessi nel dialogo con Coop. I 700 produttori presenti alla manifestazione si sono mostrati molto soddisfatti del supplemento garantito per il label di 80 centesimi in media per ogni chilogrammo di peso macellato.

Anche per la carne di vitello, Coop ha dimostrato quanto ritiene importante un rapporto leale con i produttori, confermando il principio della foraggiatura dei vitelli in base alle loro esigenze, anche se ciò non permette di ottenere carne bianca. Coop continuerà a non applicare detrazioni per la carne di vitello rosa.

Più mercato, più ecologia – e un impegno a sostenere i prodotti svizzeri

A livello politico l'attenzione si è focalizzata sull'approvazione del pacchetto di misure di politica agricola della Confederazione, AP 2007. Coop ha studiato attentamente il progetto e ha avanzato proposte favorevoli a un aumento della concorrenza e dell'ecologia. Coop è favorevole allo smantellamento delle barriere economiche per gli agricoltori, la soppressione del contingentamento lattiero entro il 2009 e l'adeguamento della produzione alla domanda nei settori della viticoltura e della frutticoltura. La nostra impresa critica la vendita all'asta dei contingenti doganali per l'importazione di carne perché non sarebbero sufficientemente in armonia con i principi dell'economia di mercato.

L'apertura graduale dei mercati ai prodotti agricoli esteri costringe l'agricoltura svizzera a migliorare la posizione dei propri prodotti. Alla fine del 2003 si è finalmente riusciti a lanciare il label «Suisse Garantie» che dovrebbe rappresentare un marchio di garanzia e provenienza dei prodotti alimentari svizzeri. Coop ha sostenuto gli sforzi per la creazione di questo marchio, che mira a garantire la trasparenza e la verificabilità, in quanto sono numerosi i clienti che danno la preferenza ai prodotti di origine svizzera.

Coop ha studiato attentamente il progetto AP 2007 e ha avanzato proposte favorevoli a un aumento della concorrenza e dell'ecologia.

Economia: situazione analoga in molti paesi

Coop segue con attenzione anche le novità di politica economica e politica agricola a livello europeo e mondiale. Non è ancora certo in quale misura verranno abbattute le barriere doganali come risultato dell'attuale tornata di negoziati del WTO. È probabile però che in diversi mercati ciò porterà ad un miglioramento notevole dell'accesso al mercato. Essendo interessata all'abbattimento delle barriere doganali sia come azienda commerciale che dal punto di vista delle imprese di produzione, Coop partecipa attivamente alle discussioni sui campi d'azione e sulla portata dei provvedimenti di smantellamento delle barriere. Se i confini diventano più permeabili, è importante dare uno sguardo all'Europa perché questo mercato dinamico avrà ripercussioni anche sul commercio al dettaglio e sull'industria alimentare svizzera. La comparsa sul mercato di concorrenti stranieri come Rewe, Lidl, Carrefour o Spar ne forniscono una prova concreta. In Svizzera Coop è un partner grande e rispettabile dell'economia. Tuttavia sulla scena europea non è che una fra tante imprese, spesso molto più grandi. Questo fatto va tenuto presente quando si valuta la

concentrazione delle imprese nel commercio svizzero al dettaglio: per quanto criticata e discussa nel 2003 è un fenomeno diffuso che si presenta anche in tutti gli Stati con popolazioni relativamente piccole. Anche sotto questo punto di vista la Svizzera non è più un caso speciale.

Concorrenza nel commercio svizzero al dettaglio

L'acquisizione di Waro da parte di Coop è avvenuta sullo sfondo di un dibattito sull'eventuale posizione dominante in Svizzera. Dopo una verifica approfondita durata quattro mesi, la Commissione della concorrenza (Weko) ha dato il via libera all'operazione nel maggio 2003. Nella sua relazione, la Weko ha dichiarato che nel commercio svizzero al dettaglio predomina una concorrenza intensa che è in parte da ascrivere al successo dell'arrivo sul mercato di concorrenti stranieri. Anche il turismo degli acquisti, che nel 2003 ha ripreso a crescere, rappresenta una forma di concorrenza sul mercato svizzero. La Weko non ha trovato tracce di un parallelismo nel comportamento di Coop rispetto agli altri importanti concorrenti. In ultima analisi, l'acquisizione di Waro ha determinato solo un aumento minimo delle quote di mercato sui mercati di approvvigionamento, così che anche sotto questo aspetto non sono stati espressi dubbi. Le ulteriori ricerche della Weko sulla formazione dei prezzi per le barrette di cioccolato e sul mercato dei suini da macello hanno delineato un quadro analogo: concorrenza vivace e nessuna conferma di eventuali accordi su prezzi orizzontali o verticali.

In Svizzera Coop è un partner grande e rispettabile dell'economia. Tuttavia sulla scena europea non è che una fra tante imprese, spesso molto più grandi.



Mercoledì, ore 21.30:

Champions League. Come sempre appuntamento da Pascal.
L'ultimo che arriva perde e deve correre a comprare la birra al Pronto.



Servizi per i clienti

Soluzioni per colmare ogni lacuna

Coop pone in primo piano i clienti e la soddisfazione delle loro esigenze. Nel 2002 Coop ha condotto il primo sondaggio fra i soci su tutto il territorio nazionale. Sulla base dei risultati sono stati presi provvedimenti per ottimizzare gli aspetti per i quali si è delineato un potenziale di miglioramento.

I provvedimenti si sono resi necessari soprattutto per quanto riguarda i tempi di attesa alle casse. L'accelerazione delle operazioni di cassa deve permettere ai clienti di uscire soddisfatti dal punto di vendita. Sono stati eseguiti nientemeno che cinque studi per individuare possibili soluzioni. Grazie ad una pianificazione intelligente del personale di cassa e ad uno svolgimento più efficiente delle operazioni, è stato possibile ottenere un sensibile miglioramento dei tempi di attesa. Nel 2004 Coop realizzerà un nuovo sondaggio approfondito presso i suoi 2,3 milioni di soci, e i risultati ci consentiranno di introdurre altri miglioramenti anche quest'anno!

Nel 2003 sono stati richiesti circa 1,5 milioni di premi con la raccolta superpunti, per un controvalore di circa 10,6 miliardi di superpunti.

Novità: raccolta superpunti anche per telefono

La Supercard di Coop rappresenta il programma di fidelizzazione dei clienti più diffuso e utilizzato in Svizzera. Gli utenti della carta superano i 2,2 milioni: in altri termini nel 70% di tutte le economie domestiche svizzere c'è una Supercard. Nel 2003 sono stati richiesti circa 1,5 milioni di premi con la raccolta superpunti, per un controvalore di circa 10,6 miliardi di superpunti. Nel catalogo dei premi 2003 sono stati presentati più di 600 premi fedeltà. I premi più gettonati sono stati il bastone da passeggio, asciugacapelli, gelatiera e contenitori Tupperware. Molto richieste anche le miglia Swiss TravelClub e i premi immediati

che possono essere ritirati direttamente nel punto di vendita, come per esempio vini e champagne.

Da novembre 2003 la raccolta punti è stata introdotta anche da Interdiscount. Per la prima volta il programma Supercard è stato adottato anche al di fuori del gruppo Coop da Gidor Coiffure e dalla fine di gennaio si ottengono punti telefonando tramite Swisscom Fixnet.

Nel novembre 2003 è stato rielaborato il sito Internet dedicato alla Supercard con l'introduzione di nuove funzioni, grazie alle quali è possibile visualizzare online il saldo dei punti. Inoltre, dall'estate 2004 il saldo dei punti verrà stampato su tutti gli scontrini di cassa emessi.

Iniziative di marketing: traslochi e articoli bimbo

Per soddisfare esigenze specifiche di informazione si utilizzano determinate iniziative di marketing. In collaborazione con la Posta è stato realizzato un kit per il trasloco per le 450 000 famiglie che ogni anno comunicano in posta un cambio di indirizzo. Coop invia alle persone che hanno appena traslocato informazioni sui supermercati che si trovano nei dintorni della nuova residenza, allegando un elenco regionale dei punti di vendita. In tal modo ci si sente subito a proprio agio nella nuova abitazione e si può rifornire presto il frigorifero.

Le ricerche di mercato indicano che le famiglie giovani spesso apprezzano ricevere consigli per il bambino. Coop offre un aiuto pubblicando la rivista «My Baby», che contiene una presentazione dell'assortimento per ciò che riguarda alimentazione, cura del corpo, pannolini, abbigliamento e giocattoli/accessori. Inoltre pubblichiamo contributi redazionali con consigli e suggerimenti di esperti. Questa rivista è inviata come mailing alle famiglie con bambini piccoli.

Il Servizio consumatori, a tu per tu con il cliente

Il Servizio consumatori è stato il primo ed unico servizio di questo genere in Svizzera ad ottenere, il 1° dicembre 2003, la certificazione ISO 9001:2000. La certificazione ha lo scopo di rispondere alle domande dei consumatori mediante strutture e procedimenti più snelli e semplificati. Sempre alla fine del 2003 è stato rielaborato il sito web del servizio consumatori in modo da permettere la creazione di un dialogo sul problema posto dal cliente. È possibile quindi comunicare online informazioni su singoli prodotti e su i punti di vendita. Nel 2003 il Servizio consumatori ha risposto a 79 750 richieste, ossia il 22,7% in più rispetto all'anno precedente (2002: 65 005 richieste). Il mondo dei consumi diventa sempre più complesso dal punto di vista delle norme sulle dichiarazioni, delle questioni sulla salute, dei nuovi metodi di analisi (p.es. acrilamide) o del quadro politico (p.es. politica agricola), rafforzando la necessità di informazioni.

Il Servizio consumatori è stato il primo ed unico servizio di questo genere in Svizzera ad ottenere, il 1° dicembre 2003, la certificazione ISO 9001:2000.

Notizie dallo Studio Coop

Anche lo scorso anno, tra 700 000 e un milione di spettatori hanno guardato regolarmente lo Studio Coop, che va in onda il mercoledì prima del telegiornale della sera, ed hanno potuto rendersi conto dell'atmosfera moderna dei nostri negozi standosene comodamente a casa. Fedele al motto «Chi è ben informato compra meglio», con il passare del tempo la trasmissione si è affermata come un importante punto di riferimento per i clienti.

Dal gennaio 2004 lo Studio Coop si presenta in veste aggiornata, ancora più in sintonia con il pubblico di telespettatori. I contributi della nuova rubrica sulle novità comprendono un ricco programma di informazioni utili e interessanti e presentano le novità di Coop.

Anche lo scorso anno, tra 700 000 e un milione di spettatori hanno guardato regolarmente lo Studio Coop.

Telescoop, anche l'occhio vuole la sua parte

Telescoop offre un ricco programma di mezz'ora con reportage, ricette, interviste, tendenze, novità, giochi e concorsi, presentati a turno da Corinne Waldmeier o Reto Peritz (in francese: Mireille Jaton, e Mathias Froidevaux). Non c'è da stupirsi se questa trasmissione di informazioni e intrattenimento ha già raccolto tra 100 000 e 200 000 fedeli spettatori che la seguono quotidianamente sui canali della Svizzera tedesca e romanda alle 12.30 ore o nella replica alle ore 16.00. Lo scorso anno nella Svizzera tedesca circa il 20% di tutti coloro che guardano la televisione a mezzogiorno hanno seguito Telescoop. Nella Svizzera romanda la percentuale era del 23%. Oltre a numerosi consigli utili per la casa, si offre un vero e proprio servizio per la spesa con informazioni giornaliera sulle offerte speciali. Nello show quotidiano di cucina Susanne Wicki van Gils e Nic Aklin (in francese: Eléonore Schoettel, Nic Aklin) presentano golose ricette con arte e compe-

tenza. I presentatori preparano in pochissimo tempo un delizioso pranzo o una gustosa cena da mettere in tavola, che gli spettatori possono provare a cucinare a casa in contemporanea.

La combinazione di entrambi i formati di Studio Coop e Telescoop costituisce per Coop un imbattibile strumento di marketing televisivo.

Stampa Coop:

nuova veste interamente in quadricromia

Per la stampa Coop pubblicata in tre lingue, il 2003 è stato caratterizzato da un andamento costantemente al rialzo. Stando ai rilevamenti della Remp (società di ricerca sui mezzi pubblicitari) il numero di lettori e lettrici è aumentato di 151 000 persone. Attualmente 3 205 000 persone leggono regolarmente la stampa Coop, che si piazza così in testa alla classifica di tutti i media stampati in Svizzera. Anche dal punto di vista della tiratura occupa il primo posto. L'andamento della tiratura è particolarmente soddisfacente: negli ultimi cinque anni è salita del 30% e il numero di lettrici e lettori addirittura di più del 30%. Il 62% di tutte le economie domestiche svizzere hanno ricevuto settimanalmente informazioni sulle attività dell'impresa. I tre giornali continueranno ad essere stampati dalla Basler Zeitung e dal Centre d'Impression Edipresse di Bussigny (VD).

Nuovi partner per la stampa sono Ringier Druck di Adligenswil (LU) e il St. Galler Tagblatt. Grazie a questa nuova collaborazione è possibile stampare i giornali Coop interamente a colori. Inoltre, all'inizio del 2004 è stato definito un nuovo piano che risponde ancora meglio alle esigenze della clientela. Grazie alla nuova concezione del layout, la stampa Coop si presenta ora in veste ancora più leggibile e l'offerta dei servizi è presentata ai lettori in un pratico inserto di 24 pagine. Dal punto di vista del contenuto, la stampa Coop rimane fedele alla sua formula di successo: essere un giornale per i consumatori orientato ai servizi e ai temi svizzeri, con particolare attenzione alla famiglia e alla società, all'economia e al consumo, all'intrattenimento e al turismo. La stampa Coop offre un contributo alla formazione di opinione e alla libertà di stampa.

Grazie a questa nuova collaborazione è possibile stampare i giornali Coop interamente a colori.

Vincere su Internet

www.coop.ch fornisce informazioni esaurienti sull'assortimento e sui servizi offerti da Coop ed è uno dei siti Internet più visitati della Svizzera. Ogni mese sono oltre 25 000 gli utenti che visitano la homepage. Internet è ormai diventato uno dei più importanti canali di comunicazione di Coop. Tra gli annunci più importanti pubblicizzati nel 2003 si contano il nuovo sito Internet della Supercard e il nuovo sito dell'edile+hobby.

Dal gennaio 2004 è apparso il nuovo quiz Coop con il quale ogni mese i giocatori possono vincere, grazie alle loro conoscenze di cultura generale, un buono acquisto Coop del valore di 100 franchi o 1 000 superpunti.

Con la Newsletter di Coop i clienti hanno la possibilità di informarsi in modo semplice e rapido sulle novità di Coop. Su www.coop.ch sono pubblicate attualmente delle Newsletter su quattro temi specifici: supermercati, Wineshop, Supercard e Coop edile+hobby. Coop utilizza soltanto gli indirizzi dei consumatori che desiderano ricevere informazioni o che hanno dato il consenso a ricevere direttamente questo tipo di informazioni.

Giovedì, ore 10.15:

La mattina l'avevo riservata per fare la spesa ma poi ho deciso che è più importante giocare con i bambini. Del resto si può far spesa anche su Internet.





Produzione

Il 1° gennaio 2004 le imprese di produzione e commercio al dettaglio gestite come società affiliate al 100% saranno integrate nella società cooperativa Coop. Le affiliate, che diventeranno divisioni e apparterranno a direzioni Coop, saranno gestite come centri di profitto. Le società a struttura indipendente, quali Coop Mineraloel AG, Coop Vitality AG e naturalmente anche il gruppo Bell, che non appartengono a Coop al 100%, mantengono lo status attuale.

Riorganizzazione strategica e nuova immagine del gruppo Bell

La cifra d'affari netta del gruppo Bell è salita del 2,5% a 1,54 miliardi di franchi. Poiché la situazione congiunturale ha notevolmente inasprito la concorrenza sul fronte dei prezzi, e il contemporaneo aumento dei prezzi delle materie prime ha avuto un impatto negativo sui margini, il risultato operativo del gruppo Bell è risultato un po' più basso dell'anno precedente. Nel comparto carne di allevamento e ingrasso conforme alle esigenze della specie, nel 2003 il gruppo Bell ha mantenuto salda la posizione di leader: la quota di carne del label è salita dal 58% al 60%. Nel 2003, nell'ambito di una riorganizzazione strategica, il Consiglio di amministrazione ha deciso di orientare l'offerta di prestazioni del gruppo Bell esclusivamente a partner del settore business-to-business. Ciò comporta la concentrazione di tutte le attività sulla consegna al commercio al dettaglio, alla gastronomia e all'industria alimentare e il ritiro dalle attività proprie di commercio al dettaglio. Per assecondare questo cambiamento, Bell ha messo a punto una nuova strategia delle marche. Inoltre, nell'anno in esame, il gruppo Bell ha adottato una nuova immagine con un logo più moderno e un design uniforme degli imballaggi.



Chocolats Halba



Nutrex



argo

Nel 2003, nell'ambito di una riorganizzazione strategica, il Consiglio di amministrazione ha deciso di orientare l'offerta di prestazioni del gruppo Bell esclusivamente a partner del settore business-to-business.

Nuova tecnologia per il cioccolato di Chocolats Halba

Nel 2003 Chocolats Halba ha registrato un incremento della cifra d'affari netta del 4,2% portandosi a 83 milioni di franchi. La cifra d'affari è aumentata soprattutto nei settori degli articoli stagionali e annuali di Coop.

La situazione sul fronte dei ricavi è migliorata grazie ai prezzi in diminuzione sul mercato delle materie prime, come cacao e burro di cacao. Nell'assortimento di articoli annuali sono state introdotte tre varietà del nuovo formato tavoletta da 200g e del Bâton praliné.

Lo scorso anno Chocolats Halba ha preso parte al concorso per «Esprit 2004» cui partecipano imprese che utilizzano il modello EFQM (European Foundation for Quality Management). In dicembre ha ottenuto il certificato IFS (International Food Standard).

CWK: successo di Sherpa Tensing

All'inizio del 2003, CWK ha implementato con successo un nuovo sistema informatico ottenendo la certificazione ISO 9001:2000 basata sui processi.

Nell'anno in esame si è registrata una contrazione della cifra d'affari netta, attestatasi a 40 milioni di franchi con un calo del 10,0% rispetto all'anno precedente. Tuttavia si è registrato un aumento delle vendite nel settore dei label di fiducia Coop con l'ampliamento della gamma di prodotti Coop Oecoplan.

Inoltre, CWK, in tempo per il 50° anniversario della prima scalata del Monte Everest di Sir Edmund Hillary

e Sherpa Tensing, ha potuto aumentare notevolmente le vendite con lo sviluppo e la produzione dei prodotti di protezione solare Sherpa Tensing.

A causa dell'estate calda e soleggiata, i prodotti Sherpa Tensing si sono già piazzati al secondo posto tra le marche del canale Coop. Per il 2004 si prevede un consolidamento della posizione di mercato; inoltre sono in corso di realizzazione diversi progetti per l'esportazione di prodotti per il viso e per il corpo.

A causa dell'estate calda e soleggiata, i prodotti Sherpa Tensing si sono già piazzati al secondo posto tra le marche del canale Coop.

Steinfels Cleaning Systems:

crescita nel comparto prodotti ecologici

Nel 2003 la cifra d'affari netta di Steinfels Cleaning Systems, con 22 milioni di franchi ha subito una diminuzione del 3,0% rispetto all'anno precedente. Nonostante la recessione generale del mercato, è stato possibile guadagnare leggermente quote di mercato. Una crescita sensibile, invece, è stata registrata anche quest'anno per i prodotti della linea ecologica Maya e per i prodotti Coop Oecoplan, oltre che per il settore strategico della gastronomia. Come CWK, anche Steinfels Cleaning Systems ha implementato un nuovo sistema informatico e si è sottoposta con esito positivo a certificazione ISO 9001:2000.

Politica promozionale attiva con prodotti

Pasta Gala

Pasta Gala, se da un lato ha potuto mantenere il livello di vendite da Coop grazie ad una politica promozionale attiva, sulle attività commerciali con terzi è pesata notevolmente la perdita di due grandi acquirenti svizzeri. Inoltre, nel canale delle esportazioni i prodotti hanno subito forti pressioni sui prezzi da parte della concorrenza italiana. Rispetto allo scorso anno, perciò, si è verificato un calo della cifra d'affari netta del 5,0%, scesa a 32 milioni di franchi. Sul fronte delle materie prime, il calo delle scorte mondiali di grano duro ha avuto ripercussioni negative sui prezzi di acquisto. La disponibilità di ovoprodotto liquido, il secondo ingrediente della produzione di pasta, ha subito i contraccolpi dell'epidemia di influenza aviaria che ha imperversato in tutto il nord Europa. I prezzi di acquisto sono saliti in breve tempo di circa il 20%. Nell'ambito dell'assicurazione qualità Pasta Gala ha realizzato un altro importante successo ottenendo la certificazione ISO 9001:2000 di tutta l'azienda.

Aceto di vino bianco con aroma di zucca e noce di Nutrex

Nutrex ha mantenuto salda la sua posizione in un mercato difficile, caratterizzato dalla stagnazione nel consumo di aceto e al tempo stesso dall'aumento delle specialità importate. La cifra d'affari netta è salita del 2,5% rispetto allo scorso anno, portandosi a 43 milioni di franchi. L'impresa deve questo risultato positivo in prima linea alla forte posizione dei prodotti di aceto speciale Coop Naturaplan. Nel 2003 sono state introdotte in assortimento anche due nuove specialità, l'aceto di vino bianco con aroma di noce e l'aceto di vino bianco con aroma di zucca. Nutrex appartiene al gruppo Coop del modello energetico AEnEC che mira ad aumentare l'efficienza energetica e a ridurre le emissioni di CO₂. Nel 2003 sono state concluse anche le prime misure di miglioramento della produzione di energia con risultati positivi.

Il certificato SA 8000 è conferito a società ed enti in tutto il mondo che agiscono sulla base di principi etici e sociali.

Reismühle Brunnen è la prima impresa del settore a livello mondiale ad adempiere a questo requisito.

Reismühle Brunnen: a gonfie vele

Nel 2003, Reismühle Brunnen ha registrato un aumento del 3% della produzione annua, che ha raggiunto così un totale record di 10 150 tonnellate. La cifra d'affari netta, invece, è rimasta stagnante a quasi 13 milioni di franchi, a causa del calo dei prezzi verificatosi durante l'anno. Nella primavera del 2003, dopo un periodo di intensa pianificazione e costruzione, è stato inaugurato il nuovo stabilimento. In agosto la riseria ha ottenuto subito tre certificati ISO 9000:2000, l'HACCP secondo gli standard BRC (British Retail Consortium) e SA 8000. Tutti questi certificati sono parte integrante della Food Safety Initiative. Il certificato SA 8000 è conferito a società ed enti in tutto il mondo che agiscono sulla base di principi etici e sociali.

Reismühle Brunnen è la prima impresa del settore a livello mondiale ad adempiere a questo requisito.

Gli intensi sforzi per i prodotti Fair Trade hanno dato buoni risultati e in autunno è stato possibile integrare in assortimento altri prodotti Max Havelaar.

In autunno Coop ha lanciato il Perfume Rice in versione Coop Naturaplan con la gemma di conversione BIO SUISSE.

Ridimensionamento per Argo

La cifra d'affari netta di Argo si è attestata a 10 milioni di franchi, circa il 7,6% al di sotto del valore dell'anno precedente. Il calo è da attribuire essenzialmente ad una contrazione del mercato. Esaminando i singoli

gruppi di prodotti, si nota la tendenza in corso da anni della crescita del settore calzini e calzettoni, mentre i collant hanno ulteriormente perso terreno.

In primavera è stato necessario chiudere due reparti produttivi (maglieria e sartoria). Questo provvedimento ha permesso di far fronte alla costante pressione sui costi. Adesso le materie prime vengono acquistate già lavorate da produttori stranieri e sono tinte, messe in forma e confezionate da Argo. Purtroppo questa ristrutturazione aveva implicato il licenziamento di circa 20 collaboratori, ai quali è stato offerto un altro impiego all'interno del gruppo Coop.

Swissmill vince il premio qualità Esprit

Swissmill, l'azienda leader del settore con sede a Zurigo, nel corso del 2003 ha prodotto 180 000 tonnellate di farina. Il momento culminante dell'anno per Swissmill è stata la vincita dell'ambito premio per la qualità «Esprit» e la premiazione da parte del Consigliere federale Kaspar Villiger. Il 2003 ha visto il raggiungimento di un'ulteriore pietra miliare: nel mese di agosto Swissmill ha ottenuto quale prima ditta svizzera la certificazione IFS (International Foodstandard) e la BRC (British Retail Consortium).

Nell'ambito dell'anniversario «Coop Naturaplan compie 10 anni» sono state messe a punto nuove ricette per il pane del mese (Gran Alpin, pane ai semi di zucca, pane dell'Avvento).

Il momento culminante dell'anno per Swissmill è stata la vincita dell'ambito premio per la qualità «Esprit» e la premiazione da parte del Consigliere federale Kaspar Villiger.



Giovedì, ore 20.10: Abbiamo invitato amici a cena all'ultimo minuto. «Menu mediterraneo!» si sono raccomandati Melanie e Damian. Ho trovato tutto il necessario alla Coop di Stauffacher anche se era quasi l'ora di chiusura.



Collaboratori

Un impegno importante nel 2003 era l'integrazione dei collaboratori di Waro.

Nell'acquisizione di Waro, Coop si è impegnata a fondo per offrire un nuovo posto di lavoro a tutti i collaboratori di quell'impresa. Anche i collaboratori di EPA sono stati incorporati dall'inizio del 2004 nel contratto collettivo di lavoro Coop.

Nell'acquisizione di Waro, Coop si è impegnata a fondo per offrire un nuovo posto di lavoro a tutti i collaboratori di quell'impresa.

L'importanza della formazione professionale ...

Con oltre 2000 apprendisti, Coop è una delle imprese più attive nel campo della formazione del commercio al dettaglio in Svizzera. Di conseguenza, è ovvio che è in prima linea anche nell'introduzione della nuova formazione di base in ambito commerciale. Coop ha collaborato intensamente alla preparazione dell'apprendistato di vendita «Vendita.CH» valido dal 2005.

... e del perfezionamento

Nel campo dello sviluppo dei collaboratori, si è lavorato soprattutto alla creazione di una struttura del programma di sviluppo e carriera per moduli nei settori Logistica, Produzione e Amministrazione. Ogni regione di vendita conta oggi oltre 100 giovani leve che sono promosse e formate on the job.

Dialogo con i sindacati

Coop ha stipulato con i partner contrattuali un aumento del monte salari dell'1,5% al 1° gennaio 2004. Coop è quindi tra le poche imprese che hanno previsto aumenti salariali. I rapporti con le organizzazioni FCTA, SSIC, AIC e Syna rimangono soddisfacenti. Ancora una volta il dialogo costante dà risultati positivi per entrambe le parti anche quando le posizioni di fondo sono divergenti. Questo consente a Coop di continuare l'attuale contratto nazionale di lavoro anche sullo sfondo delle nuove collaborazioni sindacali.

Conclusioni del sondaggio fra il personale

I punti deboli messi in evidenza dal sondaggio Veritas sul personale condotto nel 2002 sono stati al centro di progetti avviati nel corso del 2003. I temi più caldi sono stati, la classificazione dei livelli salariali e la salute sul posto di lavoro. Un gruppo nazionale ha elaborato misure in materia di igiene sul lavoro che sono state applicate in tutta l'impresa. La diffusione più ampia delle informazioni e la sensibilizzazione di tutti i collaboratori e i superiori interessati hanno permesso un calo delle assenze per malattia.

Apprezzamenti per la rivista Coop Forte

Da un'inchiesta condotta in dicembre è emerso che il personale presta un elevato grado di attenzione alla rivista Coop Forte. Grazie al voto totale di 5,2 (su una scala da 1 a 6), la rivista ha conquistato il primo posto tra i media aziendali. Con l'integrazione di EPA e Waro la tiratura è salita a circa 65 000 copie. Coop Forte è una rivista bimestrale pubblicata in tre lingue che informa i lettori in modo esauriente sugli sviluppi del gruppo Coop.

Con oltre 2000 apprendisti, Coop è una delle imprese più attive nel campo della formazione del commercio al dettaglio in Svizzera.

Aumento degli assicurati attivi della CPV/CAP

Con la rielaborazione e l'adattamento della strategia di investimento, la CPV/CAP, la cassa pensione del gruppo Coop, si è adeguata alle nuove condizioni quadro e utilizza le migliori chance che le si prospettano. L'impiego di un Global Custodian, insieme all'assegnazione di mandati di investimento ad ampio raggio, mira a favorire il successo evitando rischi non necessari. Dal 2004, la CPV/CAP ha deciso di aumentare del 2,75%, invece del tradizionale 4,0%, i crediti di vecchiaia degli assicurati attivi, decisivi ai fini della determinazione delle prestazioni. Questo tasso è di 0,5 punti percentuali superiore al tasso minimo fissato dal Consiglio federale. Inoltre la compagnia ha adottato provvedimenti per tutelare la solidità dell'istituto di previdenza e la libertà di azione, soprattutto in vista delle modifiche che verranno imposte dagli emendamenti legislativi. Per smorzare l'effetto del calo dell'aliquota di conversione dal 7,2% al 6,9%, sono stati assegnati agli averi di vecchiaia degli attivi circa 91 milioni di franchi.

Nel 2003 sono stati raggiunti i previsti capitali di copertura con tutti i rafforzamenti tecnici degli assicurati attivi e dei pensionati. Le relative somme hanno superato il tetto dei cinque miliardi al 31 dicembre 2003. Il numero di assicurati attivi ha continuato a crescere, giungendo a 32 276 persone (un aumento di 569 unità). Se da un lato, nel 2002, circa 500 assicurati di 7 società e rami di società che non appartenevano più al gruppo Coop, sono usciti dalla CPV/CAP, dall'altro l'istituto di previdenza della società Waro AG è stato integrato in Coop. Quest'ultima operazione ha lasciato tracce anche sui conti pensione, che nel 2003 sono cresciuti di 712 unità. Come l'Assicurazione federale per l'invalidità e gli altri istituti per la previdenza professionale, anche le pensioni di invalidità hanno continuato ad aumentare ininterrottamente.



Venerdì, ore 9.45: Sono diventata propria brava. Il bimbo non si è ancora lamentato. E da Coop City trovo sempre tutto l'occorrente.



Ambiente e responsabilità sociale

Fondo Coop Naturaplan

100 milioni per la sostenibilità

In occasione del simposio per il decimo anniversario Coop Naturaplan a Berna, il 27 maggio 2003 Hansueli Loosli ha lanciato il Fondo Coop Naturaplan, il regalo d'anniversario che Coop ha voluto offrire alla società. Questa iniziativa riflette la convinzione e l'impegno di Coop nei confronti dell'ambiente, dell'uomo e degli animali. Coop intende radicare ulteriormente nell'economia e nella società la sua offerta etica ed ecologica con i quattro label di fiducia, Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar e con la loro filosofia. Oltre alle iniziative già avviate, Coop finanzia con il Fondo Naturaplan almeno fino al 2012 anche grandi progetti di portata sostenibile, con lo stanziamento di dieci milioni di franchi all'anno. Spera così di dare un importante contributo ai contenuti delle linee guida Coop e al raggiungimento degli obiettivi dei label di fiducia.

Lo scopo ultimo è quello di rafforzare ulteriormente il ruolo di leader svizzero per le prestazioni di mercato ecologiche e sociali.

Coop finanzia con il Fondo Naturaplan almeno fino al 2012 anche grandi progetti di portata sostenibile, con lo stanziamento di dieci milioni di franchi all'anno.

Ecologica, solidale, economica

Per la valutazione della sostenibilità, Coop prende come punto di riferimento la definizione proposta dalla commissione Brundtland nel 1987, secondo la quale lo sviluppo sostenibile «soddisfa le esigenze attuali senza impedire alle generazioni future di soddisfare le loro esigenze». La sostenibilità è costituita da tre fattori chiave: la tutela dell'ambiente naturale, la solidarietà sociale e l'efficienza economica.

Impiego trasparente dei fondi

Circa la metà dei fondi verrà utilizzata unicamente per progetti e attività che hanno una vocazione esclusivamente di sostegno; l'altra metà verrà devoluta al finanziamento di progetti e attività che hanno un'utilità diretta per i consumatori, i produttori e Coop a medio e a lungo termine. Con il Fondo Coop Naturaplan si finanziano ogni anno soltanto pochi progetti significativi. Il Fondo concentra le sue attività su temi strategici: Agricoltura e alimentazione sostenibili, Biodiversità e tutela della natura, Risorse rinnovabili e commercio equo e solidale/Terzo mondo. I progetti sono selezionati da un team centrale secondo i criteri definiti nelle direttive del Fondo e sono presentati alla Direzione generale per l'approvazione. Consulente tecnico del team è il prof. dott. Thomas Dyllick, responsabile dell'Institut für Wirtschaft und Ökologie (istituto per l'economia e l'ecologia) dell'università di San Gallo. Nel 2003 sono stati finanziati i seguenti progetti esterni:

Fondazione bioRe

Aziende bioRe – Nuove sedi formative sotto forma di aziende agricole sperimentali per coltivatori di cotone nelle zone di coltivazione del cotone bio Coop Naturaplan Maikaal/India e Meatu/Tanzania.

BIO SUISSE

planète bio suisse – possibilità offerta a gruppi di ragazzi (scolaresche, associazioni giovanili) di visitare aziende agricole bio. Attività di gruppo per migliorare la comprensione dei rapporti tra bio e mondo dei consumi.

Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (IRAB)

FiBL-Quantensprung (IRAB – un salto di qualità) – progetti vari sulla produzione di sementi bio, qualità interna ed esterna della frutta bio e miglioramento della qualità del latte bio.

Parco nazionale svizzero

Regalo d'anniversario di Coop alla Svizzera – finanziamento della costruzione di un nuovo centro informazioni per i visitatori a Zernez (GR).

Pro Natura

Fate spazio alle farfalle – progetto per la tutela delle specie di farfalle in via d'estinzione in cinque regioni della Svizzera.

Sativa, cooperativa per le sementi Demeter

Sementi biologiche – promozione della produzione di sementi bio e coltivazione di sementi per frumento e spelta bio. Pane con la gemma prodotto con cereali Sativa.

WWF

La coltivazione della soia distrugge le foreste tropicali – promozione della coltivazione sostenibile di soia senza sradicare le foreste del Sudamerica.

Sostenibilità

In fatto di sostenibilità Coop è considerata un punto di riferimento nel suo settore e nel suo mercato. In effetti, con i label di fiducia ha assunto un ruolo pionieristico nel commercio al dettaglio svizzero ed europeo. Finora è mancata però una comunicazione capillare e integrata di tutte le prestazioni sulla sostenibilità.

Pertanto nell'autunno 2004 si pubblicherà il primo rapporto Coop sulla sostenibilità. I rapporti, che usciranno a scadenze regolari, forniranno informazioni sulla responsabilità di Coop verso i collaboratori e la società, sul rapporto con i fornitori, sulla cultura imprenditoriale e sull'uso delle risorse naturali.

Qualità e acquisti

Già nel 2002, Coop ha definito principi rigorosi di gestione qualità dal punto di vista etico, ecologico e sociale, che sono vincolanti per le direzioni Retail e Trading (edile+hobby e Grandi Magazzini) e sono indicativi per gli altri settori del gruppo. Ai fornitori dei prodotti di marca si chiede di procedere secondo principi identici o analoghi. I partner commerciali Coop stipulano un accordo sulla qualità nel quale si impegnano a produrre in base ai nuovi standard sulla sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale, BRC (British Retail Consortium) o IFS (International Food Standard), osservando importanti criteri sociali, etici ed ecologici. Tali criteri comprendono, in particolare, l'applicazione del divieto del lavoro minorile e il rispetto della legislazione locale sulla tutela dell'ambiente. L'applicazione dei requisiti deve essere controllabile. A questo scopo si costituisce una banca dati dei partner commerciali che permette di valutare la gestione e il livello della qualità e la gestione sociale ed ecologica. Coop mira ad allargare le basi teoriche della sostenibilità dell'offerta di prodotti e partecipa ad un progetto della Hochschule Winterthur per lo sviluppo dei metodi dei sistemi di management sociale.

I partner commerciali Coop stipulano un accordo sulla qualità nel quale si impegnano a produrre in base ai nuovi standard sulla sicurezza alimentare riconosciuti a livello inter- nazionale.

Codice dei principi fondamentali del lavoro nel settore tessile

L'applicazione di un codice di condotta nel settore tessile, entrato in vigore tre anni fa, sta facendo passi avanti. I fornitori e subfornitori Naturaline sono sottoposti a controlli ogni anno. Due produttori di lenzuola ad angoli fissi in Grecia hanno ottenuto la certificazione SA 8000 per l'operato imprenditoriale etico e sociale. Altri fornitori sono in fase di preparazione per SA 8000. I fornitori di prodotti convenzionali hanno presentato l'autovalutazione dello standard sociale.

Energia e risorse naturali

Risparmiare energia nelle imprese di produzione e nei punti di vendita ...

Nel settore energetico si sta portando avanti da due anni una collaborazione con l'Agenzia dell'energia per l'economia (AEnEC). Nell'ambito di tale collaborazione è stata verificata in una prima fase la base dati delle imprese di produzione e delle centrali di distribuzione e sono stati definiti pacchetti di misure per ulteriori riduzioni del consumo energetico. Le imprese aderiscono a un gruppo del modello energetico AEnEC e concordano obiettivi con l'opzione di essere esentate da un'eventuale tassa sul CO₂. I risultati indicano che le imprese di produzione sono sulla buona strada. È stato registrato, in termini assoluti, un leggero calo del consumo; in particolare, i risultati relativi alla cifra d'affari, che indicano una riduzione del 12,1%, sono molto soddisfacenti. Nelle centrali regionali di distribuzione, invece, è stato registrato un aumento lieve dei consumi per il riscaldamento e più marcato per l'elettricità. Ma anche in questo caso, se rapportato alla cifra d'affari delle regioni di vendita il consumo è retrocesso del 2%. Anche per i punti di vendita è prevista una collaborazione con l'AEnEC. Qui si tratta di stipulare un obiettivo in base al modello benchmark. L'accordo è fondato sul sistema unitario di registrazione e valutazione del consumo di energia integrato nei punti di vendita nuovi o ristrutturati. La valutazione dei 75 punti di vendita dotati del sistema ha indicato, con le nuove tecniche di costruzione standardizzate, una notevole riduzione del consumo di energia. Il consumo di calore

è stato ridotto in media del 43%, e il consumo di elettricità in media del 2%. Nei prossimi cinque anni tutti i punti di vendita dovranno integrare queste tecnologie.

... e nel settore privato

Il gruppo di lavoro formato dall'Ufficio federale dell'energia sta conducendo attività sugli elettrodomestici a risparmio energetico. Coop ha partecipato a dei rilevamenti con i frigoriferi e i congelatori Oecoplan e con la corrente ecologica Coop Oecoplan e si attiene alla decisione di acquistare frigoriferi con etichetta energetica A+. Inoltre, insieme a Svizzeraenergia e alla azienda elettrica di Zurigo, Coop ha partecipato ad un'iniziativa sulle biciclette e gli scooter elettrici. Gli interessati hanno potuto fare giri di prova in otto punti di vendita e partecipare a un concorso con in palio una e-Bike.

Promuovere l'energia rinnovabile

Lo scopo che si persegue non è solo quello di consumare meno energia ma anche di promuovere le fonti di energia rinnovabile. Coop si impegna a fondo per realizzare questo target e per tre anni ha acquisito corrente ecologica Coop Oecoplan certificata dal label «nature made star» per un importo di 1,5 milioni di franchi l'anno. La corrente è principalmente offerta in Internet e sotto forma di premio Supercard. Il resto è utilizzato da Coop stessa per coprire più del consumo reale di corrente degli esercizi della sede principale.

Dato che la corrente ecologica è un progetto particolarmente adatto per il SUN 21, nell'anno di esercizio Coop ha partecipato per la prima volta a questo convegno internazionale dedicato all'energia rinnovabile.

Sfruttamento sostenibile delle foreste con il label FSC

Nel dicembre 2003 è stata fondata l'associazione Forest Stewardship Council (FSC) Svizzera, con lo scopo di sfruttare i boschi in maniera sostenibile e certificare questo metodo di silvicoltura. I prodotti a base di legno ottenuto da questi boschi sono contrassegnati da uno speciale sigillo di qualità. Coop che è socio fondatore dell'FSC Svizzera ed è rappresentata nella presidenza, ha introdotto soprattutto nell'edile+hobby un ampio assortimento di prodotti FSC (legname da costruzione, carbone) nonché diversi imballaggi in carta FSC, come per esempio quello della farina e dello zucchero. Con l'adesione all'associazione FSC Svizzera, Coop si è impegnata ad incrementare la quota di prodotti e imballaggi FSC e a eseguire una dichiarazione chiara dei prodotti.

Coop ha introdotto soprattutto nell'edile+hobby un ampio assortimento di prodotti FSC nonché diversi imballaggi in carta FSC.

Rifiuti

Direttive sugli imballaggi

Nel 2003 si è provveduto a un ulteriore aggiornamento delle direttive sugli imballaggi. Per motivi ecologici, gli imballaggi devono contenere il materiale minimo possibile ed essere riciclabili. Le decisioni importanti relative agli imballaggi devono essere prese sulla base dei bilanci ecologici. Gli imballaggi offrono motivo di indignazione quando non sono smaltiti correttamente. In molte città i contenitori di bevande e take-away sono gettati per strada e nei luoghi pubblici dopo il consumo offrendo uno spettacolo desolante. Ciò comporta una spesa elevata per lo smaltimento dei rifiuti e il mancato riciclaggio degli imballaggi idonei. La campagna «Trash, una questione di cultura» è un'iniziativa che mira alla sensibilizzazione del pubblico. Coop partecipa alle attività di questa campagna con poster e adesivi incollati sui cestini nei punti di vendita.

Riciclaggio in aumento

All'inizio del 2003 Coop ha iniziato la raccolta di bottiglie in polietilene (PE) nel settore dei latticini. Tutti i punti di vendita che offrono questi prodotti sono dotati di un apposito contenitore. Le bottiglie raccolte sono riciclate in Svizzera. Il materiale raccolto più di frequente sono le bottiglie in PET, il cui volume è aumentato di quasi il 30%. Con il PET Coop raggiunge una percentuale di restituzione nientemeno che dell'80%. Un aumento è stato registrato anche per le restituzioni di elettrodomestici e apparecchi elettronici. La quota degli apparecchi restituiti sfiora il 70%.

Nella regione la quantità di rifiuti è scesa del 5%. Al contempo la quantità di rifiuti destinata al riciclaggio è salita del 18%.

Nuovo piano per i rifiuti alimentari

Considerando l'insieme degli esercizi (imprese di produzione, sede principale, centrali di distribuzione), le percentuali di riciclaggio dei rifiuti rispetto allo scorso anno sono rimaste stabili. Nell'amministrazione di Basilea si è verificata una diminuzione del materiale destinato al riciclaggio e un aumento dei rifiuti.

Nella regione la quantità di rifiuti è scesa del 5%. Al contempo la quantità di rifiuti destinata al riciclaggio è salita del 18%. Al primo posto per il riciclaggio si situa la regione logistica Ostschweiz-Ticino, soprattutto grazie all'aumento registrato in Ticino.

Il progetto di smaltimento di rifiuti organici dei punti di vendita e dei ristoranti ha assunto forme concrete. I rifiuti alimentari e gli scarti dei pasti dei ristoranti sono stati utilizzati nell'allevamento degli animali, nell'ambito di un utilizzo sostenibile delle risorse. Per la prevenzione di abusi, si fa affidamento a un piano di Feedsafety, che prevede requisiti rigorosi per le imprese di riciclaggio e che è già stato attuato nelle regioni Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich e Ostschweiz-Ticino.

Trasporti

Trasporto ecologico di frutta e verdura dall'Italia per ferrovia

Dopo lunghi lavori preliminari, dal luglio 2003 le partite di frutta e verdura provenienti dall'Italia sono trasportate in treno da Stabio (TI) ad Aarau. Da qui la merce è trasportata alle centrali di distribuzione su strada.

Questo cambiamento permette di ridurre il traffico stradale sull'asse sud-nord, evitando soprattutto la galleria stradale del San Gottardo. Attualmente questo metodo di trasporto è in fase sperimentale fino al luglio 2004. Per Coop gli obiettivi non sono solo di natura ecologica ma anche economica:

- trasferimento strada-ferrovia senza perdita di freschezza
- trasporto sicuro e puntuale di prodotti freschi dall'Italia
- aumento del grado di disponibilità delle forniture grazie alla puntualità garantita dal trasporto transalpino su ferrovia
- osservanza delle norme di legge svizzere ed estere relative agli orari di lavoro e di riposo
- risparmio della tassa sul traffico pesante (TTPCP) sulla tratta Stabio-Aarau-Stabio

Dopo lunghi lavori preliminari, dal luglio 2003 le partite di frutta e verdura provenienti dall'Italia sono trasportate in treno da Stabio (TI) ad Aarau.

Motori ecologici per il parco autocarri Coop

Oltre a favorire il trasporto su ferrovia, stiamo attrezzando il parco autocarri con motori EURO3 e, non appena possibile, EURO4, che sono dotati anche di un filtro antiparticolato. Inoltre, in futuro i nuovi veicoli di servizio avranno motore diesel.

Venerdì, ore 14.50: Mangiato uno spuntino di corsa tra una lezione e il lavoro, tra Friburgo e Losanna. La Coop ha insalate pronte, complete di tutto l'occorrente.





Società, cultura e sport

Il Fondo Coop Naturaplan esprime l'impegno principale di Coop nel sociale. Oltre alle sponsorizzazioni nei tradizionali campi della cultura e dello sport, Coop finanzia anche iniziative varie e promuove attività proprie. Esempio di questo impegno è stato offerto nel gennaio 2004 dal trentesimo anniversario della trasmissione per i consumatori «Kassensturz» della SF DRS. In questa occasione, Coop ha regalato un buono acquisto di oltre 2000 franchi a 30 famiglie di agricoltori, da utilizzare nei Coop edile+hobby.

Il Padrinato Coop, un'organizzazione a fini assistenziali, opera da oltre 60 anni per la popolazione svizzera delle regioni di montagna, con lo scopo di migliorare le condizioni di vita e di lavoro degli agricoltori svizzeri.

[Padrinato Coop per le regioni di montagna](#)

Il Padrinato Coop, un'organizzazione a fini assistenziali, opera da oltre 60 anni per la popolazione svizzera delle regioni di montagna, con lo scopo di migliorare le condizioni di vita e di lavoro degli agricoltori svizzeri.

Il Padrinato finanzia progetti urgenti di risanamento nelle regioni alpine. Gli introiti ottenuti nel 2003 prevalentemente grazie a donazioni ammontano a 1,9 milioni di franchi. Di questa somma, 1,8 milioni di franchi sono stati stanziati per progetti di assistenza. L'importo degli investimenti del Padrinato Coop ammonta a circa 30 milioni di franchi all'anno. Uno dei successi dell'anno è stata l'iniziativa dei panini del 1° agosto indetta da Coop. Il ricavato di 190 000 franchi è stato destinato a risanamenti urgenti nella zona alpina di Ulricher a Goms (VS). Ciò ha permesso di migliorare le condizioni di vita e le prospettive future di otto famiglie e dei loro bambini. Il Padrinato Coop sta realizzando

anche il progetto working poor previsto dal 2003 al 2005 denominato «Due volte Natale» in cooperazione con la Croce Rossa svizzera.

Aiuti ai bisognosi con «Schweizer Tafeln»

Coop dà pieno appoggio allo scopo del progetto «Schweizer Tafeln» (Tavole Svizzere) della fondazione «Hoffnung für Menschen in Not» che si occupa di persone in difficoltà economiche. Ogni giorno, gruppi di volontari dedicano tempo e lavoro per ritirare con camion frigoriferi la merce donata dai punti di vendita da destinare ai bisognosi. Si tratta di prodotti alimentari di qualità che però non possono più essere venduti perché la data di vendita, ma non la data di consumo, è scaduta. Tavole Svizzere offre questi prodotti gratuitamente a istituti sociali quali alloggi d'emergenza, organizzazioni assistenziali, ospizi, cucine per i poveri o i centri per donne. In tutte le città in cui sono attive le Tavole Svizzere, due o tre grandi punti di vendita Coop partecipano al progetto.

Un impegno per i piccoli

L'impegno culturale di Coop si rivolge anche ai membri più piccoli della società. Lo dimostrano anche i concerti open-air per bambini che si sono tenuti nell'estate 2003 in diverse città della Svizzera tedesca, in cui Coop figurava come co-sponsor.

L'impegno culturale di Coop si rivolge anche ai membri più piccoli della società.

Beachvolley d'estate – sci di fondo d'inverno

Nello sport, Coop ha dato il proprio contributo di sponsoring nel mondo dello sci di fondo, oltre che nell'ormai leggendario Coop Bechtour. Anche quest'anno, per la 36ª volta, migliaia di sciatori e sciatrici hanno partecipato alla Maratona engadinese, di cui Coop era nuovamente sponsor. Il Swissnordicday è giunto alla terza edizione, questa volta con Coop come partner. Per tre giorni, sia i campioni che i principianti hanno avuto la possibilità di allenarsi con i professionisti.

Per far sì che in futuro sempre più professionisti e appassionati trovino nelle piste da fondo svizzere lo scenario ideale alla pratica di questo sport, Coop appoggia l'associazione per le piste da sci di fondo svizzere, promotrice del Langlaufpass (pass per le piste da sci di fondo).

Presenza capillare grazie alle sponsorizzazioni

Nella Svizzera romanda, Coop è partner di Live Music Production. Da questa collaborazione sono nati anche nel 2003 alcuni concerti eccezionali, come quello di Johnny Hallyday allo stadio di Ginevra, Florel Pagny al Tourbillon di Sion, Michel Sardou sulla Patinoire du Littoral di Neuchâtel o Chris de Burgh al Théâtre de Beaulieu di Losanna.

Com'è tradizione, durante l'estate Ascona è diventata la capitale mondiale del jazz. Per la prima volta Coop ha partecipato alla sponsorizzazione di questo importante evento musicale sulle rive del Lago Maggiore, presentandosi come impresa leader del mercato enologico svizzero.

In luglio sul palcoscenico del lago di Thun è stato messo in scena il musical «EVITA».

Nel 2003 diversi cantoni hanno festeggiato il 200° anno della fondazione. Nel canton Turgovia, le celebrazioni hanno avuto luogo alla fine di agosto a Frauenfeld. Coop era presente fra gli sponsor principali.

In novembre la Federazione svizzera di ginnastica (FSG) ha partecipato per la sesta volta alla Aerobic Cup ad Aarau con l'appoggio di Coop. Le 79 squadre e 12 coppie hanno dato prova di grande competenza nelle gare di aerobica.

In dicembre, l'opera «Carmen» di Georges Bizet è stata rappresentata allo stadio coperto di Zurigo lasciando entusiasti circa 30 000 spettatori. Coop ha sostenuto come presenting sponsor questo eccezionale spettacolo con una troupe di oltre 600 collaboratori.



Sabato, ore 16.20: All'edile+hobby ci hanno spiegato bene come fare e a casa ci siamo subito messi al lavoro. Stiamo a casa questa sera?



Corporate Governance

Quest'anno Coop presenta la seconda relazione sulla Corporate Governance, ossia sull'organizzazione e il controllo dei suoi organi direttivi supremi. 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. Coop, in quanto cooperativa, non è considerata alla stregua delle società nel senso appena indicato. Poiché si assoggetta volontariamente alla nuova normativa sulle società anonime, Coop applica anche le direttive sulla Corporate Governance offrendo così la massima chiarezza a tutti gli stakeholder, cioè tutti coloro che hanno interesse all'andamento dell'impresa. Per Coop infatti la loro fiducia è estremamente importante. Gli stakeholder sono rappresentati dalle banche in quanto prestatrici di capitale, dai fornitori in quanto partner commerciali, dallo Stato in quanto organo legiferante e di controllo, e naturalmente dai clienti che onorano una pratica aperta e trasparente e consentono in ultima analisi la continua esistenza dell'impresa.

L'unica impresa del gruppo Coop con diritti di partecipazione quotati al SWX è Bell AG. Questa società fornisce i dati essenziali sulla Corporate Governance nel suo rapporto di gestione. Per ulteriori informazioni, si prega di consultare anche la 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 93.

Non esistono partecipazioni incrociate.

Nell'ambito del progetto Unità, le società partecipate al 100% (Argo AG, Coop Einzelhandels AG, CWK AG, Chocolats Halba AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Steinfels Cleaning Systems AG, TopTip AG) sono integrate come divisioni nella società cooperativa Coop.

Dal punto di vista economico, l'integrazione è avvenuta formalmente il 1° gennaio 2004 mentre dal punto di vista legale sarà attuata nel corso dell'anno. Questo provvedimento serve a semplificare la complessità della struttura del gruppo aumentando di conseguenza la trasparenza del gruppo Coop.

Struttura del capitale

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 89) e dalle spiegazioni in proposito (pagina 96–100).

Consiglio di amministrazione (CA)

Cfr. struttura del gruppo e assemblea dei delegati alle pagine 108 e 109.

Alla fine del 2003, Franz Zumthor si è dimesso dal Consiglio di amministrazione e pertanto anche dal Comitato del Consiglio di amministrazione per raggiunti limiti di età.

Il suo successore nel Comitato è Silvio Bircher, che ha assunto al contempo la funzione di presidente del Consiglio regionale della regione Nordwestschweiz.

Come previsto dallo statuto, Franz Zumthor non è stato sostituito nel Consiglio di amministrazione.

Il Consiglio di amministrazione conta attualmente 18 membri.

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 in Consigli di amministrazione:

- Coop Assicurazione del personale CPV/CAP, Basilea (presidente)
- Bell Holding AG, Basilea
- Compagnia d'Assicurazioni Nazionale, Basilea
- Betty Bossi Verlag AG, Zurigo
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Immobilien AG, Berna (presidente)

Jean-Claude Badoux

Nato nel 1935. Svizzero.

Prof. Dr. Ing. ETH

Presidente onorario ETH di Losanna

Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Centre suisse d'électronique et microtechnique, Neuchâtel
- Société des éditions techniques universitaires, Zurigo

Altre funzioni e cariche:

- Presidente della Standeskommission (Conseil d'honneur suisse) SIA, Zurigo
- Console onorario della Corea del Sud per cultura, scienze e tecnologia

Stefan Baumberger

Nato nel 1948. Svizzero.

Dipl. Chem. HTL

Amministratore Häseler AG, Herisau

Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati in Consigli di amministrazione:

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

Silvio Bircher

Nato nel 1945. Svizzero.

Lic. rer. publ. HSG

Consulente e pubblicitista

Ex consigliere di Stato e nazionale

Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

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

Mandati in Consigli di amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Berna

Felix Halmer

Nato nel 1952. Svizzero.
Impiegato di commercio
Responsabile acquisti
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 in Consigli di amministrazione:
– Banca Coop AG, Basilea
– Coop Immobilien AG, Berna

Lillia Rebsamen

Nata nel 1953. Svizzera.
Agente commerciale

Jean-Charles Roguet

Nato nel 1942. Svizzero.
Avvocato
Partner di Pestalozzi, Lachenal & Patry, Ginevra

Mandati in Consigli di amministrazione:
– Coges Corratierie Gestion SA, Ginevra
– Dipan SA, Carouge
– Ferrier Lullin & Cie SA, Ginevra
– Grandi Investissements SA, Ginevra
– Insiger de Beaufort SA, Ginevra
– Kessler Gestion SA, Ginevra
– Label Communication SA, Ginevra
– Onyx Suisse SA, Friburgo
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates
– Sarp Industries (Suisse) SA, Ginevra

Eric Santschy

Nato nel 1948. Svizzero.
Agente commerciale

Edgar Spicher

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

Mandati in Consigli 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
Co-titolare dello studio di avvocati Amherd, Carlen,
Truffer, Brig-GLIS

Giusep Valaulta

Nato nel 1951. Svizzero.
Lic. iur.
Comitato del Consiglio di amministrazione

Mandati in Consigli di amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Berna

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 18 membri. 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 (DG) 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 DG

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 che comprendono 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)

Cfr. Struttura dirigenziale e management alle pagine 110–112.

Il 1° gennaio 2004 le funzioni di Coop Category Management (CCM) e Acquisti canale Food e Grandi Magazzini sono state trasferite dalle direzioni Retail e Trading alla nuova direzione CCM/Acquisti, diretta da Jürg Peritz. Sempre il 1° gennaio 2004 la divisione IMPORT PARFUMERIE è passata da Coop Einzelhandels AG alla direzione Trading. Alla metà del 2004, quando Hans Winiger lascerà la Direzione generale, la direzione Logistica sarà integrata nella nuova direzione Logistica/ Informatica/Produzione diretta da Jörg Ackermann.

Hansueli Loosli

Nato nel 1955. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto in finanze e controlling
Presidente della Direzione generale
Responsabile direzione Retail

Mandati in Consigli di amministrazione:

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

Jörg Ackermann

Nato nel 1958. Svizzero.

Economista aziendale HWV
Responsabile Direzione Informatica/Produzione

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Bell Holding AG Basilea (presidente)
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Vari mandati nei CA di società affiliate di Coop

Rudolf Burger

Nato nel 1946. Svizzero.

Agente commerciale
Responsabile direzione Commercio al dettaglio

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente)
- Coop Vitality AG, Berna (presidente)
- Vari mandati nei CA di società affiliate di Coop

Jean-Marc Chapuis

Nato nel 1954. Svizzero.

Lic. en sciences économiques et sociales
Responsabile direzione Immobili

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Vari mandati nei CA di società affiliate di Coop

Christoph Clavadetscher

Nato nel 1961. Svizzero.

Commerciante dipl. nella vendita al minuto
Responsabile Direzione Trading

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Vari mandati CA in società affiliate di Coop

Jürg Peritz

Nato nel 1947. Svizzero.

Agente commerciale
Responsabile direzione Coop Category Management/
Acquisti

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Stiftung bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz

Nato nel 1950. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling
Responsabile direzione Finanze e Servizi

Mandati in Consigli di amministrazione:

- Bank Coop AG, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Vari mandati CA in società affiliate di Coop

Hans Winiger (fino al 30 giugno 2004)

Nato nel 1942. Svizzero.

Dipl. Ing. ETH
Vicepresidente della Direzione generale
Responsabile direzione Logistica

Mandati in Consigli di amministrazione:

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

Contratti del management

I membri della Direzione generale non svolgono compiti operativi di management presso ditte esterne all'area di consolidamento.

Indennità

Nel 2003, le indennità al Consiglio di amministrazione Coop (19 membri) sono ammontate a 1,3 milioni di franchi (2002: 1,2 milioni di franchi per 20 membri).

Le retribuzioni lorde della Direzione generale Coop (sette membri) sono ammontate a 3,4 milioni di franchi (2002: 3,2 milioni di franchi).

La fascia delle retribuzioni annuali 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 2004. A ciò si aggiunge un bonus massimo per merito del 20%.

Gli onorari per l'attività amministrativa del Presidente del CA e dei membri della Direzione generale 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 e durata in carica del revisore responsabile.

Dal 1994 il mandato di revisione per Coop è esercitato da PricewaterhouseCoopers (PWC).

I revisori capo responsabili, sigg. Daniel Suter e sigg. Ralph Maiocchi, sono entrati in carica rispettivamente nel 1994 e nel 1997.

Onorari degli audit

Per i servizi di revisione prestati nel 2003 sono stati fatturati i seguenti onorari:

servizi di audit: 2,1 milioni di franchi

altri servizi: 500 000 franchi

L'importo dei 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 previsti a livello locale. I servizi di revisione comprendono anche i servizi, come la verifica di transazioni uniche, che sono eseguiti unicamente 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 quadrimestrali.

Domenica, ore 9.20:

Una corsa in auto al Coop Pronto a comprare il giornale, e la domenica è salva.
E il pane fresco è una bella sorpresa per tutta la famiglia!





Ricavo da forniture e servizi	74
Cifra d'affari al dettaglio	75
Quote di mercato	76
Punti di vendita	77
Società affiliate	78
Dati finanziari / Ripartizione investimenti	79
Personale	80
Conto valore aggiunto	82
Evoluzione del gruppo Coop	83
Dati relativi all'ecologia	84

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

Il gruppo Coop in cifre

Dal 1° gennaio 2004, le imprese di commercio al dettaglio Coop Einzelhandels AG, TopTip AG, EPA AG e Waro AG e le imprese di produzione Argo AG, CWK AG, Nutrex AG, Pasta Gala SA, Reismühle Brunnen AG, Steinfels Cleaning Systems AG si sono unite a Coop.

Il processo di conversione o di ristrutturazione dei Grandi Magazzini EPA in Coop City si protrarrà fino al 2006.

Nell'ambito del processo di ristrutturazione di Coop Retaili inaugurato il 1° gennaio 2004 è stato deciso di nominare un unico responsabile, non considerando quindi più i ristoranti come unità a sé stante.

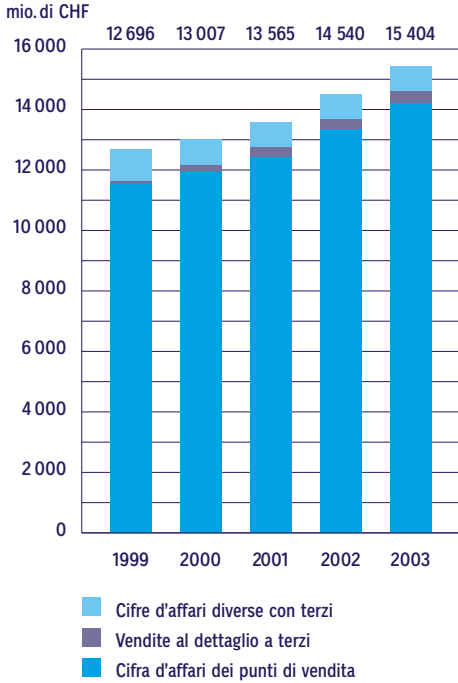
Il capitolo «Il gruppo Coop in cifre» è stato opportunamente modificato e i valori dell'anno precedente sono stati aggiornati.

Ricavo da forniture e servizi

		mio. di CHF	mio. di CHF	Variazione	Variazione
		2003	2002	mio. di CHF	%
<i>Megastore</i>	<i>4500–8000 mq</i>	533	389	+ 144	+ 37,1
<i>Supermercati C</i>	<i>1800–3000 mq</i>	3 003	2 509	+ 494	+ 19,7
<i>Supermercati B</i>	<i>800– 1400 mq</i>	2 820	2 667	+ 153	+ 5,7
<i>Supermercati A</i>	<i>250– 600 mq</i>	3 789	3 827	– 37	– 1,0
<i>Supermercati</i>		9 613	9 002	+ 611	+ 6,8
Megastore/Supermercati		10 146	9 391	+ 755	+ 8,0
Altri		27	52	– 25	– 47,5
Coop Retail		10 173	9 443	+ 730	+ 7,7
Grandi Magazzini		1 247	1 233	+ 15	+ 1,2
<i>Edile+Hobby</i>		600	568	+ 32	+ 5,7
<i>Toptip</i>		225	224	+ 0	+ 0,2
<i>Lumimart</i>		32	11	+ 20	+ 178,2
<i>Import Parfumerie</i>		142	137	+ 6	+ 4,1
<i>Altri</i>		20	23	– 3	– 11,2
Negozi specializzati		1 018	962	+ 56	+ 5,8
Coop Trading		2 266	2 195	+ 71	+ 3,2
Interdiscount		848	892	– 44	– 5,0
Alberghi		26	29	– 3	– 10,4
Coop		13 313	12 559	+ 753	+ 6,0
Alcoba Distribution SA		76	68	+ 9	+ 12,8
Andréfleurs Assens SA		7	9	– 2	– 20,1
Gruppo Bell (Pdv)		66	76	– 10	– 12,8
<i>Stazioni di servizio</i>		570	475	+ 95	+ 20,0
<i>Coop Pronto nelle stazioni di servizio</i>		171	139	+ 32	+ 22,8
<i>Coop Pronto stand-alone</i>		41	30	+ 11	+ 38,7
Coop Mineraloel AG		782	644	+ 138	+ 21,5
Coop Vitality AG		11	10	+ 1	+ 11,7
Varie società			1	– 1	– 100,0
Cifra d'affari punti di vendita		14 255	13 366	+ 889	+ 6,6
Remote Ordering		10	5	+ 6	+ 126,3
Vendite al dettaglio a terzi		341	345	– 4	– 1,0
Cifra d'affari al dettaglio		14 606	13 715	+ 891	+ 6,5
Cifre d'affari diverse con terzi		798	825	– 27	– 3,3
Ricavo da forniture e servizi		15 404	14 540	+ 864	+ 5,9

Cifra d'affari al dettaglio

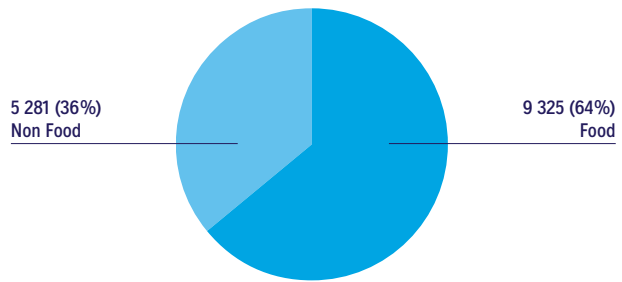
Ricavo da forniture e servizi



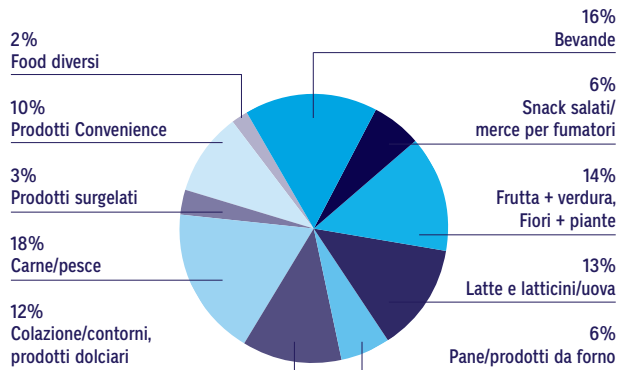
Cifra d'affari al dettaglio

Secondo categorie principali

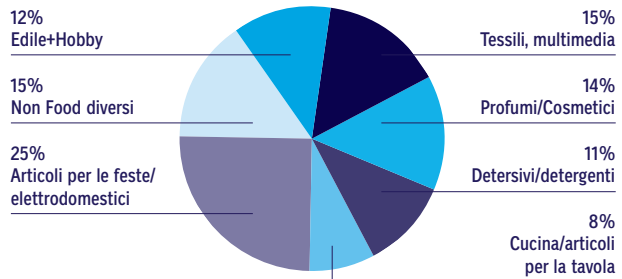
mio. di CHF



Food

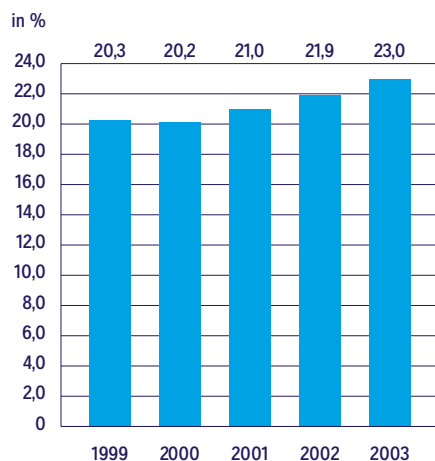


Non Food

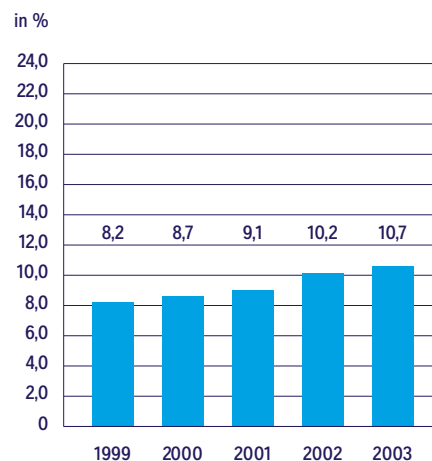


Quote di mercato

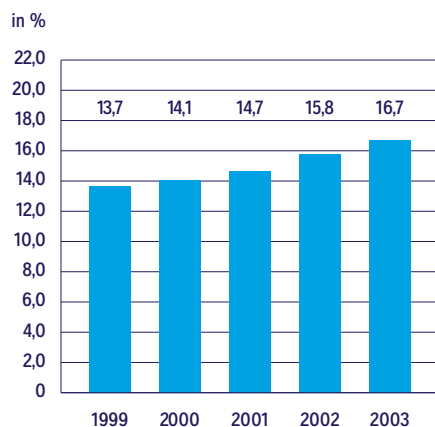
Food



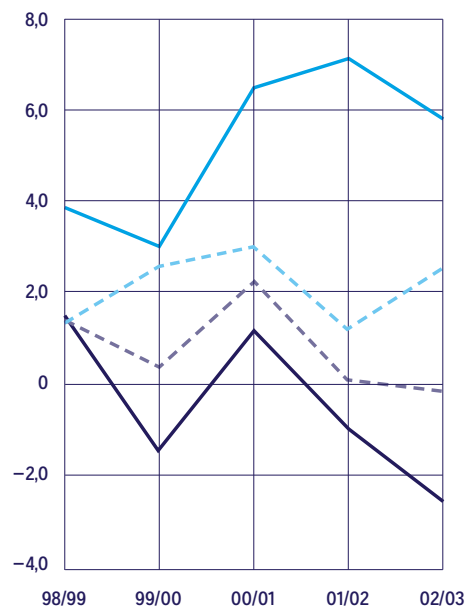
Non Food



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	1999	2000	2001	2002	2003
Cifra d'affari al dettaglio	11 651	12 154	12 795	13 715	14 606
./. Stazioni di servizio, combustibili e carburanti	534	688	585	603	732
Cifra d'affari al dettaglio Coop per quote di mercato	11 117	11 467	12 210	13 112	13 874
Volume di mercato Food	36 947	37 951	39 090	39 559	40 588
Volume di mercato Non Food	44 102	43 497	44 178	43 689	42 484
Volume complessivo secondo BAK	81 049	81 448 ¹⁾	83 268 ¹⁾	83 248 ¹⁾	83 071

¹⁾ Adattamento del volume complessivo BAK ai valori di dicembre (prima valori di agosto)

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		%	%
		2003	2002	2003	2002	2003	2002		Quota
<i>Megastore</i>	<i>4500-8000 mq</i>	8	6	43 926	38 427	533	389	+ 37,1	3,7
	<i>Supermercati C</i>	92	81	270 391	227 170	3 003	2 509	+ 19,7	21,1
	<i>Supermercati B</i>	164	156	229 953	215 594	2 820	2 667	+ 5,7	19,8
	<i>Supermercati A</i>	582	609	286 668	287 416	3 789	3 827	- 1,0	26,6
	<i>Supermercati</i>	838	846	787 012	730 180	9 613	9 002	+ 6,8	67,4
	<i>Megastore/Supermercati</i>	846	852	830 938	768 607	10 146	9 391	+ 8,0	71,2
	<i>Altri</i>	26	27	9 167	9 138	27	52	- 47,5	0,2
	Coop Retail	872	879	840 105	777 745	10 173	9 443	+ 7,7	71,4
	<i>Grandi Magazzini</i>	50	50	170 327	164 723	1 247	1 233	+ 1,2	8,8
	<i>Edile+Hobby</i>	59	55	214 291	193 446	600	568	+ 5,7	4,2
	<i>Toptip</i>	46	44	132 477	125 210	225	224	+ 0,2	1,6
	<i>Lumimart</i>	16	15	12 280	11 493	32	11	+ 178,2	0,2
	<i>Import Parfumerie</i>	90	81	9 185	8 268	142	137	+ 4,1	1,0
	<i>Altri</i>	6	7	3 633	2 929	20	23	- 11,2	0,1
	<i>Negozi specializzati</i>	217	202	371 866	341 346	1018	962	+ 5,8	7,1
	Coop Trading	267	252	542 193	506 069	2 266	2 195	+ 3,2	15,9
	<i>Interdiscount</i>	182	190	40 396	40 220	848	892	- 5,0	5,9
	<i>Alberghi</i>	3	3			26	29	- 10,4	0,2
	Coop	1 324	1 324	1 422 694	1 324 034	13 313	12 559	+ 6,0	93,4
	<i>Alcoba Distribution SA</i>	2	2	9 002	6 600	76	68	+ 12,8	0,5
	<i>Andréfleurs Assens SA</i>	1	1	10 918	10 918	7	9	- 20,1	0,0
	<i>Gruppo Bell (Pdv)</i>	38	40	3 433	3 923	66	76	- 12,8	0,5
	<i>Stazioni di servizio</i>	124	104			570	475	+ 20,0	4,0
	<i>Coop Pronto nelle stazioni di servizio</i>	(101)	(86)	7 863	6 080	171	139	+ 22,8	1,2
	<i>Coop Pronto stand-alone</i>	17	12	2 318	1 613	41	30	+ 38,7	0,3
	<i>Coop Mineraloel AG</i>	141	116	10 181	7 693	782	644	+ 21,5	5,5
	<i>Coop Vitality AG</i>	7	4	1 921	1 237	11	10	+ 11,7	0,1
	<i>Varie società</i>						1	- 100,0	0,0
	Società affiliate	189	163	35 455	30 371	942	807	+ 16,8	6,6
	Punti di vendita	1 513	1 487	1 458 149	1 354 405	14 255	13 366	+ 6,6	100,0

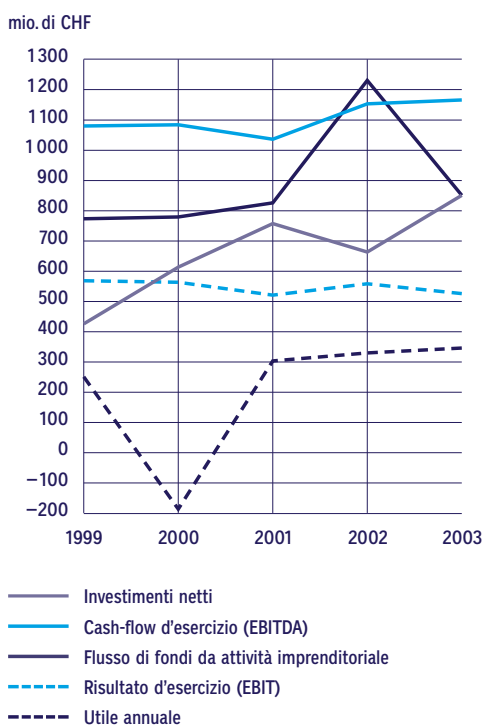
Società affiliate

Situazione al 1° gennaio 2004

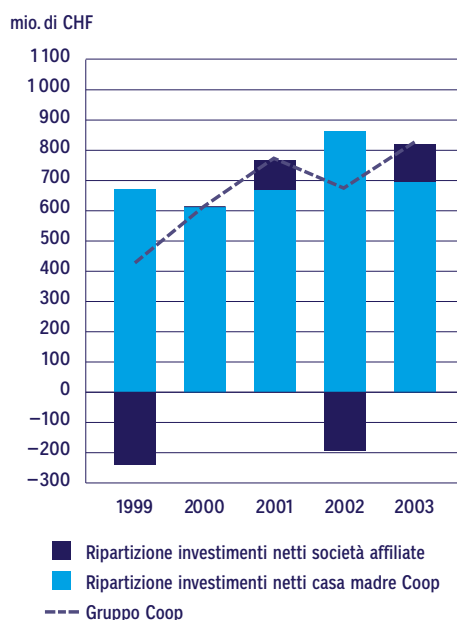
	Ricavo netto		Impiegati a	Capitale sociale al	
	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2002	tempo pieno	31.12.2003	
			2003	area di cons.	
				mio. di CHF	%
Alcoba Distribution SA	68	60	191	4,4	50,0
Andréfleurs Assens SA	7	9	40	2,0	100,0
Gruppo Bell	1 543	1 505	3 693	2,0	60,5
Centri di formazione Coop MuttENZ + Jongny	12	12	66	0,0	100,0
Coop Mineraloel AG	851	721	51	10,0	51,0
Coop Switzerland Far East Ltd.		1		0,0	100,0
Coop Vitality AG	11	9	47	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG	1	1	8	0,1	88,0

Dati finanziari / Ripartizione investimenti

Dati finanziari (consolidati)



Ripartizione investimenti netti



mio. di CHF	1999	2000	2001	2002	2003
Regione Suisse Romande			84	34	103
Regione Bern			35	77	76
Regione Nordwestschweiz			110	109	71
Regione Zentralschweiz-Zürich			83	78	52
Regione Ostschweiz-Ticino			41	69	107
Grandi Magazzini			23	20	33
Sede principale incl. produzione			29	235	214
Direzione Immobili			259	244	37
Ripartizione investimenti netti casa madre Coop	672	612	664	865	694
Ripartizione investimenti netti società affiliate	- 238	1	94	- 196	164
Investimenti al netto	434	613	758	669	858
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1084	1085	1066	1151	1177
Risultato d'esercizio (EBIT)	569	570	521	563	531
Utile annuale	255	- 198	302	331	341
Flusso di fondi da attività imprenditoriale	777	781	832	1255	864

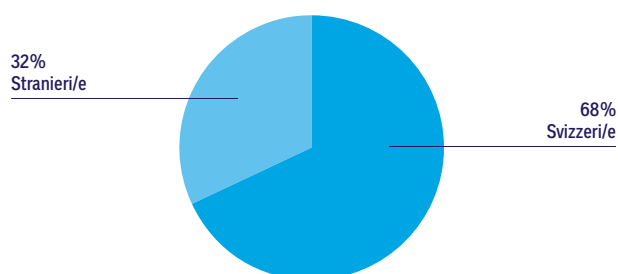
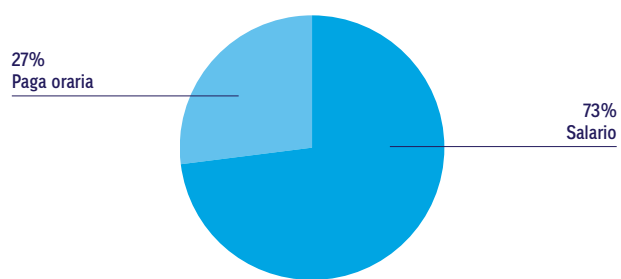
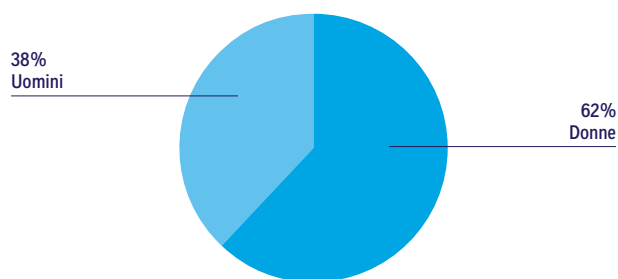
Personale

	2003	2002	Variazione	%
<i>REV Suisse Romande</i>	4 363	4 096	+ 267	+ 6,5
<i>REV Bern</i>	3 494	3 544	- 50	- 1,4
<i>REV Nordwestschweiz</i>	4 312	4 284	+ 28	+ 0,6
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	4 715	4 331	+ 384	+ 8,9
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	4 611	4 467	+ 144	+ 3,2
<i>Servizio comune Retail</i>	166	123	+ 42	+ 34,2
Retail	21 661	20 846	+ 815	+ 3,9
<i>Grandi Magazzini</i>	4 033	4 208	- 176	- 4,2
<i>Edile+Hobby</i>	1 264	1 240	+ 24	+ 1,9
<i>Toptip</i>	544	494	+ 50	+ 10,2
<i>Lumimart</i>	84	78	+ 6	+ 7,3
<i>Import Parfumerie</i>	428	493	- 65	- 13,2
<i>Servizio comune Trading</i>	35	41	- 6	- 14,8
Trading	6 387	6 554	- 167	- 2,5
<i>Interdiscount</i>	1 582	1 663	- 81	- 4,9
<i>Logistica</i>	5 066	5 027	+ 39	+ 0,8
<i>Produzione</i>	678	613	+ 65	+ 10,6
<i>Altri servizi comuni/Direzione Immobili</i>	1 664	1 559	+ 105	+ 6,7
Casa madre Coop	37 038	36 261	+ 776	+ 2,1
Coop Mineraloel AG	51	46	+ 5	+ 10,1
Coop Vitality AG ¹⁾	47	40	+ 7	+ 17,5
Gruppo Bell	3 693	3 715	- 22	- 0,6
Altre società	420	466	- 46	- 9,8
Personale a tempo pieno (compr. apprendisti)	41 249	40 528	+ 720	+ 1,8
<i>REV Suisse Romande</i>	5 647	5 024	+ 623	+ 12,4
<i>REV Bern</i>	4 702	5 017	- 315	- 6,3
<i>REV Nordwestschweiz</i>	5 324	5 145	+ 179	+ 3,5
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	6 269	5 564	+ 705	+ 12,7
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	5 824	5 627	+ 197	+ 3,5
<i>Servizio comune Retail</i>	141	136	+ 5	+ 3,7
Retail ²⁾	27 907	26 513	+ 1 394	+ 5,3
<i>Grandi Magazzini</i>	4 884	5 214	- 330	- 6,3
<i>Edile+Hobby</i>	1 526	1 499	+ 27	+ 1,8
<i>Toptip</i>	665	601	+ 64	+ 10,6
<i>Lumimart</i>	119	112	+ 7	+ 6,3
<i>Import Parfumerie</i>	552	557	- 5	- 0,9
<i>Servizio comune Trading</i>	45	51	- 6	- 11,8
Trading	7 791	8 034	- 243	- 3,0
<i>Interdiscount</i>	1 692	1 771	- 79	- 4,5
<i>Logistica</i>	5 636	5 447	+ 189	+ 3,5
<i>Produzione</i>	778	828	- 50	- 6,0
<i>Altri servizi comuni/Direzione Immobili</i>	1 966	1 896	+ 70	+ 3,7
Casa madre Coop	45 770	44 489	+ 1 281	+ 2,9
Coop Mineraloel AG	52	49	+ 3	+ 6,1
Coop Vitality AG ¹⁾	85	53	+ 32	+ 60,4
Gruppo Bell	3 941	4 040	- 99	- 2,5
Altre società	558	616	- 58	- 9,4
Persone (compr. apprendisti)	50 406	49 247	+ 1 159	+ 2,4

	2003	2002	Variazione		%
<i>REV Suisse Romande</i>	173	189	-	16	- 8,5
<i>REV Bern</i>	151	157	-	6	- 3,8
<i>REV Nordwestschweiz</i>	235	223	+	12	+ 5,4
<i>REV Zentralschweiz-Zürich</i>	294	260	+	34	+ 13,1
<i>REV Ostschweiz-Ticino</i>	296	287	+	9	+ 3,1
<i>Servizio comune Retail</i>	2	2	+	0	+ 0,0
Retail	1151	1118	+	33	+ 3,0
<i>Grandi Magazzini</i>	196	211	-	15	- 7,1
<i>Edile+Hobby</i>	75	76	-	1	- 1,3
<i>Toptip</i>	12	7	+	5	+ 71,4
<i>Lumimart</i>	0	0	+	0	+ 0,0
<i>Import Parfumerie</i>	48	43	+	5	+ 11,6
<i>Servizio comune Trading</i>	0	1	-	1	- 100,0
Trading	331	338	-	7	- 2,1
<i>Interdiscount</i>	296	303	-	7	- 2,3
<i>Logistica</i>	95	104	-	9	- 8,7
<i>Produzione</i>	14	14	+	0	+ 0,0
<i>Altri servizi comuni/Direzione Immobili</i>	63	61	+	2	+ 3,3
Casa madre Coop	1950	1938	+	12	+ 0,6
Coop Mineraloel AG	1	1	+	0	+ 0,0
Coop Vitality AG	12	0	+	12	+ 0,0
Gruppo Bell	79	75	+	4	+ 5,3
Altre società	13	11	+	2	+ 18,2
Apprendisti (impiegati a tempo pieno)	2 055	2 025	+	30	+ 1,5

¹⁾ Anno precedente adattato

Struttura del personale

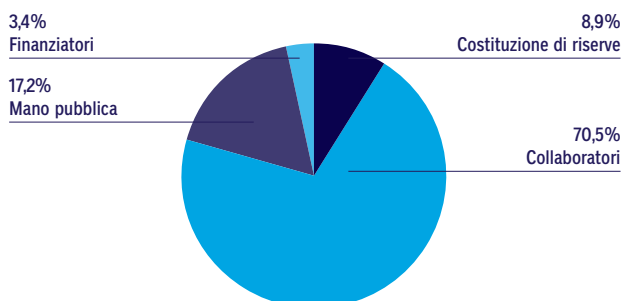


Conto valore aggiunto

	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2002	Variazioni %
Ricavo da forniture e servizi	15 404	14 540	+ 5,9
<i>Costi merci</i>	- 9 100	- 8 573	+ 6,1
<i>Altri costi</i>	- 1 854	- 1 456	+ 27,3
Prestazioni anticipate	- 10 954	- 10 029	+ 9,2
Valore aggiunto lordo	4 449	4 511	- 1,4
Ammortamenti/accantonamenti	- 605	- 758	- 20,2
Valore aggiunto netto	3 844	3 753	+ 2,4
Stipendi e salari	- 2 223	- 2 162	+ 2,8
Prestazioni sociali	- 378	- 366	+ 3,3
Altri costi del personale	- 67	- 67	- 0,3
Ribassi per il personale	- 43	- 39	+ 9,2
Collaboratori	- 2 712	- 2 635	+ 2,9
Imposte	- 84	- 70	+ 19,9
Imposte aziendali, tasse e spese	- 30	- 27	+ 7,8
Dazi doganali	- 451	- 408	+ 10,5
IVA	- 95	- 98	- 2,7
Mano pubblica	- 660	- 603	+ 9,4
Finanziatori	- 132	- 184	- 28,3
Costituzione (-)/Prelievo (+) di riserve	- 341	- 331	+ 3,0
Ripartizione del valore aggiunto	- 3 844	- 3 753	+ 2,4

Anno precedente adattato

Ripartizione 2003



Evoluzione del gruppo Coop

	1999	2000	2001	2002	2003	
Dati finanziari consolidati (mio. di CHF)						
Cifra d'affari al dettaglio	11 651	12 195	12 798	13 715	14 606	
Ricavo da forniture e servizi	12 696	13 007	13 568	14 540	15 404	
Ricavo netto	12 074	12 337	12 759	13 721	14 434	
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1 084	1 085	1 066	1 151	1 177	
Risultato d'esercizio (EBIT)	569	570	521	563	531	
Risultato finanziario	- 177	- 171	- 191	- 166	- 98	
Risultato annuale	255	- 198	302	331	341	
Capitale estraneo soggetto ad interessi	4 985	5 058	4 998	4 464	4 448	
Debito finanziario netto	4 576	4 595	4 503	4 019	4 115	
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	3 177	2 993	3 223	3 625	3 930	
Quota di capitale proprio in %	31,7	28,6	29,9	32,7	34,5	
Somma del bilancio	10 032	10 459	10 794	11 095	11 385	
Flussi di liquidi da attività d'esercizio	777	781	832	1 255	864	
Flussi di liquidi da attività d'investimento	- 434	- 613	- 758	- 669	- 858	
Flussi di liquidi da attività finanziarie	- 434	- 112	- 43	- 636	- 119	
Collaboratrici/Collaboratori						
Persone	(31.12)	44 447	45 103	46 197	49 247	50 406
Unità di persone a tempo pieno		35 720	36 128	37 417	40 528	41 249
Famiglie associate	(31.12)	1 931 418	2 033 545	2 082 387	2 149 863	2 250 740
Quota di mercato (%)						
Base: volume di mercato BAK						
Food		20,3	20,2	21,0	21,9	23,0
Non Food		8,2	8,7	9,1	10,2	10,7
Gruppo Coop		13,7	14,1	14,7	15,8	16,7
Punti di vendita						
Punti di vendita	(31.12)	1 649	1 610	1 597	1 487	1 513
Superficie di vendita (mq)	(31.12)	1 101 101	1 133 931	1 188 157	1 354 405	1 458 149
Cifra d'affari (mio. di CHF)		11 529	11 841	12 415	13 366	14 255

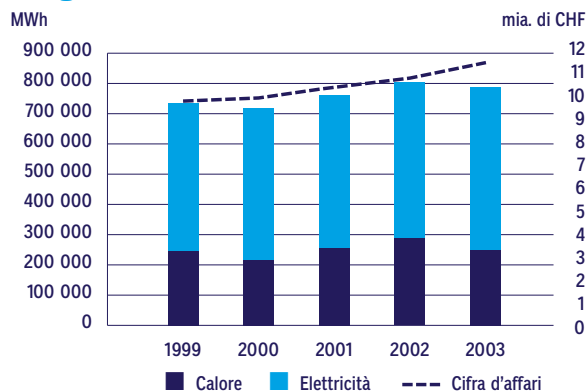
Dati relativi all'ecologia

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

5 regioni ¹⁾	2003	2002	%
I label di fiducia Coop			
Cifra d'affari Coop Naturaplan (1000 CHF)	1 146 720	1 014 411	+ 13,0
Cifra d'affari Coop Naturaline (1000 CHF)	39 199	33 653	+ 16,5
Cifra d'affari Coop Oecoplan (1000 CHF)	80 972	71 353	+ 13,5
Cifra d'affari Max Havelaar (1000 CHF)	72 172	50 273	+ 43,6
Cifra d'affari (1 000 CHF)	1 339 063	1 169 690	+ 14,5
Elettricità			
Consumo punti vendita (MWh)	445 577	432 898	+ 2,9
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	90 244	85 266	+ 5,8
Consumo (MWh)	535 821	518 164	+ 3,4
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	46,5	47,7	- 2,5
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	431	434	- 0,7
Calore			
Consumo punti vendita (MWh)	169 208	206 350	- 18,0
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	80 816	79 962	+ 1,1
Consumo (MWh)	250 024	286 312	- 12,7
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	21,7	26,3	- 17,6
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	164	207	- 20,8
Energia (elettricità + calore)			
Consumo punti vendita (MWh)	614 785	639 248	- 3,8
Consumo centrali di distribuzione (MWh)	171 060	165 228	+ 3,5
Consumo (MWh)	785 845	804 476	- 2,3
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	68,2	74,0	- 7,8
Consumo per mq di superficie di vendita (kWh)	595	641	- 7,2
Consumo diesel dei camion per 100 km	32,4	32,1	+ 0,9
Riciclaggio in percentuale	57	52	+ 9,6

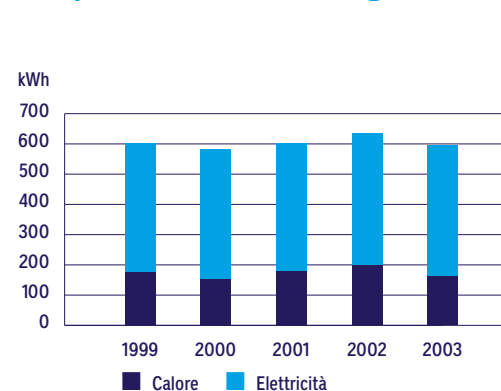
Consumo di energia totale

5 regioni



Consumo di energia al mq

di superficie di vendita 5 regioni



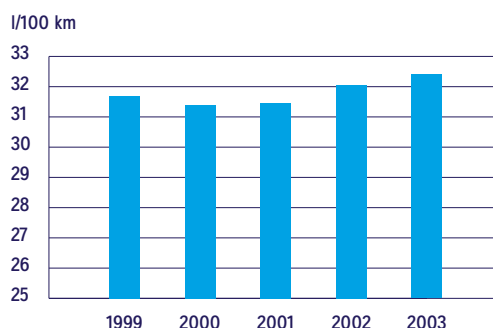
Sede principale ²⁾	2003	2002	%
Elettricità			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	14 643	14 713	- 0,5
Consumo amministrazione (MWh)	5 151	4 501	+ 14,4
Consumo (MWh)	19 794	19 214	+ 3,0
Calore			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	19 368	22 051	- 12,2
Consumo amministrazione (MWh)	4 282	3 928	+ 9,0
Consumo (MWh)	23 650	25 979	- 9,0
Energia (elettricità + calore)			
Consumo centrali nazionali di distribuzione (MWh)	34 011	36 764	- 7,5
Consumo amministrazione (MWh)	9 433	8 429	+ 11,9
Consumo (MWh)	43 444	45 193	- 3,9
Riciclaggio in percentuale	67	71	- 5,6
Imprese di produzione ³⁾			
Elettricità			
Consumo (MWh)	65 685	66 728	- 1,6
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	53,0	60,9	- 13,0
Calore			
Consumo (MWh)	59 746	60 512	- 1,3
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	49,0	55,2	- 11,2
Energia (elettricità + calore)			
Consumo (MWh)	125 431	127 240	- 1,4
Consumo per 1 000 CHF di cifra d'affari (kWh)	102,0	116,1	- 12,1
Riciclaggio in percentuale	63	57	+ 10,5

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

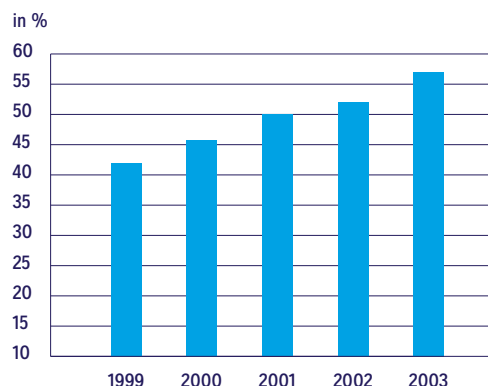
²⁾ Centro per la maturazione delle banane Kaiseraugst, Centro fiori Pratteln, Centrale di approvvigionamento e distribuzione Wangen, Centrale di distribuzione Edile+Hobby Gwatt, Centrale di produzione e distribuzione Pratteln, Amministrazione Basilea

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

Consumo specifico di diesel dei camion 5 regioni



Riciclaggio 5 regioni



Conto economico consolidato	88
Bilancio consolidato	89
Conto consolidato dei flussi finanziari	90
Allegato al conto annuale consolidato	92
Principi di consolidamento	92
Principi di valutazione di alcune poste selezionate	92
Cambiamenti nell'area di consolidamenti del gruppo Coop	93
Spiegazioni relative al conto economico consolidato	94
Spiegazioni relative al bilancio consolidato	96
Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi di mezzi	101
Altre informazioni sul conto annuale consolidato	102
Area di consolidamento Coop	104
Rapporto del gruppo al Consiglio d'amministrazione	105

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

**Conto
annuale
consolidato
del
gruppo Coop**

Conto economico consolidato

	Spiegazioni	mio. di CHF 2003	Quota %	mio. di CHF 2002	Quota %
Ricavo da forniture e servizi		15 404		14 540	
Diminuzione dei ricavi		- 969		- 820	
Ricavo netto	1	14 434	100,0	13 721	100,0
Costi merci		- 9 551		- 8 981	
Ricavo d'esercizio		4 883	33,8	4 739	34,5
Altri ricavi d'esercizio ¹⁾	2	603		582	
Costi personale	3	- 2 668		- 2 595	
Costi pubblicità		- 355		- 354	
Altri costi d'esercizio ¹⁾	4	- 1 285		- 1 221	
Cash-flow d'esercizio (EBITDA) ¹⁾		1 177	8,2	1 151	8,4
Ammortamenti	5	- 646		- 587	
Risultato d'esercizio (EBIT) ¹⁾		531	3,7	563	4,1
Risultato finanziario	6	- 98		- 166	
Risultato immobiliare estraneo all'esercizio ¹⁾	7	23		25	
Risultato neutro	8			4	
Risultato straordinario	9	6		7	
Risultato prima della detrazione delle imposte		462	3,2	435	3,2
Imposte	10	- 108		- 102	
Risultato al netto delle imposte		353	2,4	333	2,4
Partecipazione di terzi al risultato		- 12		- 2	
Risultato annuale		341	2,4	331	2,4

¹⁾ Anno precedente adattato

Bilancio consolidato

al 31 dicembre

	Spiegazioni	mio. di CHF 2003	Quota %	mio. di CHF 2002	Quota %
Liquidi	11	332		445	
Crediti da forniture e servizi	12	355		290	
Altri crediti	13	210		245	
Giacenze	14	1 526		1 462	
Attivo circolante		2 424	21,3	2 443	22,0
Immobilizzazioni immateriali	15	323		154	
Immobilizzazioni finanziarie	16	257		344	
Beni mobili, veicoli, macchinari	17	1 247		1 276	
Immobili	18	7 134		6 878	
Attivo fisso		8 961	78,7	8 652	78,0
Attivi		11 385	100,0	11 095	100,0
Debiti da forniture e servizi	19	1 088		1 086	
Altri debiti	20	1 119		937	
Capitale estraneo a breve termine		2 207	19,4	2 023	18,2
Debiti a lungo termine	21	2 850		2 310	
Debiti con garanzia immobiliare	22	1 371		1 959	
Accantonamenti	23	1 027		1 178	
Capitale estraneo a lungo termine		5 248	46,1	5 447	49,1
Capitale estraneo	24	7 455	65,5	7 470	67,3
Capitale sociale					
Riserve		1 162		875	
<i>Risultati capitalizzati</i>		2 219		2 175	
<i>Utile annuale</i>		341		331	
Utile di bilancio		2 560		2 506	
<i>Capitale proprio senza partecipazioni minoritarie</i>		3 722	32,7	3 381	30,5
<i>Partecipazioni minoritarie</i>		208	1,8	243	2,2
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	25	3 930	34,5	3 625	32,7
Passivi		11 385	100,0	11 095	100,0

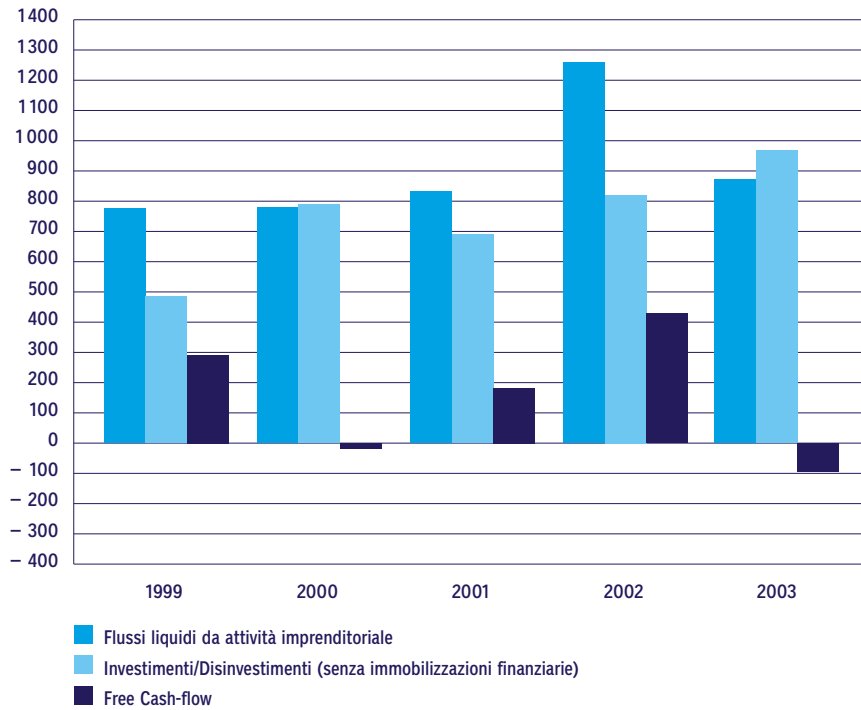
Conto consolidato dei flussi finanziari

Fondi liquidi

	Spiegazioni	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2002
Risultato annuale		341	331
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie			64
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali		61	30
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari		357	324
Ammortamenti immobili		290	259
Ammortamenti immobilizzazioni estranee alle attività d'esercizio		7	
Ammortamenti		715	677
Utile (-)/Perdita da cessione immobilizzazioni dei beni		- 98	- 72
Utile senza incidenza sulle liquidità			- 57
Ricavi (-)/Costi valutazione partecipazioni equity		- 3	- 2
Aumento/Diminuzione accantonamenti		- 106	94
Flussi di fondi prima della variazione del capitale netto di esercizio		849	971
Diminuzione/Aumento (-) dell'attivo circolante		24	50
Aumento/Diminuzione dei debiti senza interessi		- 9	234
Flussi liquidi da attività imprenditoriale		864	1 255
Immobilizzazioni immateriali investimenti		- 26	- 15
Immobilizzazioni immateriali disinvestimenti			
Immobilizzazioni immateriali raggruppamenti			- 100
Immobilizzazioni immateriali		- 26	- 115
Beni mobili, veicoli, macchinari investimenti		- 336	- 393
Beni mobili, veicoli, macchinari disinvestimenti		12	23
Beni mobili, veicoli, macchinari		- 324	- 370
Immobili investimenti		- 572	- 715
Prestazioni proprie immobili attivate		- 4	- 13
Immobili disinvestimenti		315	337
Immobili		- 261	- 391
Partecipazioni investimenti		- 343	63
Partecipazioni disinvestimenti			
Partecipazioni		- 343	63
Immobilizzazioni finanziarie investimenti		- 24	
Immobilizzazioni finanziarie disinvestimenti		120	44
Immobilizzazioni finanziarie raggruppamenti			100
Immobilizzazioni finanziarie		96	144
Flussi liquidi da attività d'investimento	26	- 858	- 669
Aumento/Diminuzione debiti con interessi		- 118	- 630
Aumento/Diminuzione partecipazione di terzi al capitale		- 1	- 6
Flussi liquidi da attività finanziarie		- 119	- 636
Afflusso/Deflusso di liquidi (-)		- 113	- 50
Liquidi all'inizio dell'anno		445	495
Afflusso/Deflusso di liquidi (-)		- 113	- 50
Liquidi alla fine dell'anno		332	445

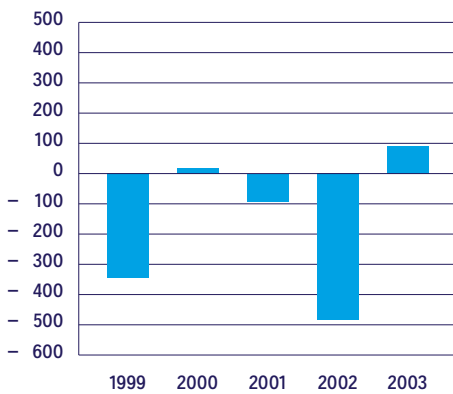
Free Cash-flow

mio. di CHF



Modifiche del debito finanziario netto

mio. di CHF



Debito finanziario netto:
Capitale estraneo soggetto a interessi meno liquidi

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 RCP. 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 è basato sui conti annuali delle singole aziende al 31 dicembre e costituisce un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e dei ricavi.

In previsione dell'applicazione delle raccomandazioni professionali Swiss GAAP RPC con validità a partire dal 1° gennaio 2004, le imposte correnti sono state scorporate dagli accantonamenti e incorporate nei debiti a breve termine esenti da interessi o nei ratei e risconti passivi. Nel 2002, i debiti da imposte correnti sono ammontati a 77 milioni di franchi.

Consolidamento integrale

Il gruppo Coop comprende la 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 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 di recente acquisizione, 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 della 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 104.

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 del valore d'acquisto.

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 composti da prezzo di costo netto e costi accessori. 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 e le 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 negli attivi 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.

Il valore corrente degli immobili è stabilito internamente. Complessivamente il loro valore corrente supera notevolmente il valore contabile, perciò sulla base dei valori di continuazione sono disponibili riserve consistenti. Poiché le sopravvalutazioni di singoli immobili sono irrilevanti, 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. Il capitale estraneo a lungo termine include 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 state addebitate 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 e spese 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.

Le imposte correnti sono state scorporate dagli accantonamenti e incorporate nei debiti a breve termine esenti da interessi o nei ratei e risconti passivi. Nel 2002 i debiti da imposte correnti sono ammontati a 77 milioni di franchi.

Cambiamenti nell'area di consolidamento del gruppo Coop

Rispetto all'anno precedente, nell'esercizio 2003 si sono verificati i seguenti cambiamenti nell'area di consolidamento Coop:

Il 1° gennaio 2003 la società Gonset Distribution SA si è unita con TopTip AG.

Alla stessa data, Servette Hall Holding SA si è fusa con SI Armanda SA che si è unita a sua volta con Coop Immobilien AG. Il 1° gennaio 2003 le società Butzenbühl AG, Immobilien AG Coop Aargau, Extensim SA e cooperativa edilizia Regina si sono fuse in Coop Immobilien AG, mentre la fusione della cooperativa edilizia Hofegg è avvenuta il 30 settembre 2003. Le società S.I. Parc de Budé e S.I. Le Châtel SA sono in liquidazione e sono state deconsolidate al 31 dicembre 2003.

Nel 2003, Waro AG è stata acquisita come società interamente consolidata. L'inclusione nel bilancio consolidato è avvenuta nel momento del trasferimento di utile e rischi il 1° gennaio 2003. La necessaria approvazione della Commissione della concorrenza (Weko) ha avuto luogo il 19 maggio 2003. Il 9 gennaio 2003 ha avuto luogo un aumento del capitale di HiCoPain AG. La società è inclusa nel bilancio consolidato proporzionalmente al capitale proprio. Il 1° aprile 2003 è stata acquistata una partecipazione del 25% in Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. Il 31 dicembre 2003 è stata esercitata l'opzione di acquisto del restante 60% di EPA AG al prezzo fissato.

Nell'ambito del gruppo Bell si è verificata la fusione delle società Grande Boucherie du Molard, Cool Food AG, Grieder AG, SEG-Poulets AG, Top Toque SA, Vulliamy SA e Fleisch AG.

Il 31 dicembre 2003 è stata ceduta la società Decoramax SA.

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
Ricavo netto Food	9 248	8 811
Ricavo netto Non Food	5 186	4 910
1 Ricavi netti per settori	14 434	13 721
REV Suisse Romande	2 765	2 502
REV Bern	1 965	1 950
REV Nordwestschweiz	2 858	2 809
REV Zentralschweiz-Zürich	3 002	2 790
REV Ostschweiz-Ticino	2 634	2 477
Sede principale	574	567
Produzione	637	627
1 Ricavi netti	14 434	13 721
Nuova spartizione, anno precedente adattato		
Altri ricavi d'esercizio	512	460
Ricavi d'esercizio da affitti ¹⁾	92	113
Prestazioni proprie attivate	4	13
Variazioni inventario prodotti finiti e semifiniti	- 4	- 3
2 Altri ricavi d'esercizio ¹⁾	603	582
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.		
¹⁾ Anno precedente modificato per un importo di +42 milioni di franchi (v. spiegazione 4) e -30 milioni di franchi (v. spiegazione 7)		
Salari / Stipendi	- 2 223	- 2 162
Prestazioni sociali	- 378	- 366
Altri costi personale	- 67	- 67
3 Costi personale	- 2 668	- 2 595
Affitti	- 343	- 295
Costi uffici e amministrazione	- 166	- 175
Assicurazione cose e imposte	- 56	- 50
Manutenzione e sostituzione	- 224	- 224
Costi per energia e materiale	- 232	- 233
Costi vari ²⁾	- 265	- 244
4 Altri costi d'esercizio ²⁾	- 1 285	- 1 221

²⁾ Anno precedente modificato per un importo di -42 milioni di franchi (v. spiegazione 2)

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
Goodwill	– 20	– 13
Altre immobilizzazioni immateriali	– 25	– 17
Beni mobili, veicoli, macchinari	– 334	– 316
Immobili	– 266	– 241
5 Ammortamenti	– 646	– 587
Vedi dettagli posizione 7 «Risultato immobili estraneo all'esercizio» e posizione 9 «Risultato straordinario»		
<i>Interessi attivi e dividendi</i>	31	16
<i>Ricavi da partecipazioni società equity</i>	3	2
Proventi finanziari	34	18
<i>Interessi passivi</i>	– 127	– 169
<i>Perdite sui cambi e sui titoli non realizzate</i>	– 1	– 13
<i>Altri oneri finanziari</i>	– 3	– 2
Oneri finanziari	– 132	– 184
6 Risultato finanziario	– 98	– 166
Ricavi di affitti ³⁾	38	33
Ammortamenti estranei all'esercizio	– 7	– 1
Altri costi estranei all'esercizio	– 8	– 8
7 Risultato immobili estraneo all'esercizio ³⁾	23	25
³⁾ Anno precedente modificato per un importo di +30 milioni di franchi (v. spiegazione 2)		
Ricavi		9
Costi		– 5
8 Risultato neutro		4
<i>Utili da cessione di attivo fisso</i>	98	72
<i>Altri ricavi straordinari</i>	259	210
Ricavo straordinario	357	282
Ammortamenti straordinari	– 63	– 23
Altri costi straordinari	– 288	– 251
9 Risultato straordinario	6	7
I ricavi straordinari comprendono 66 milioni di franchi relativi allo scioglimento dell'accantonamento per CoopForte e 70 milioni di franchi per la Banca Coop. Le contropartite corrispondenti sono rappresentate da «Ammortamenti straordinari» e «Altri costi straordinari».		
Oneri fiscali correnti	– 79	– 57
Tassa di mutazione e imposta sugli utili da sostanza immobiliare	– 5	– 13
Oneri fiscali latenti	– 24	– 31
10 Oneri fiscali	– 108	– 102

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

	mio. di CHF					
	2003	2002				
Liquidi	263	349				
Attivi immobilizzati presso banche	23	41				
Titoli	45	54				
11 Liquidi	332	445				
Crediti da forniture e prestazioni	355	286				
Crediti verso imprese parzialmente consolidate	0	5				
12 Crediti da forniture e prestazioni	355	290				
Altri crediti	52	67				
Ratei e risconti attivi	159	179				
13 Altri crediti	210	245				
Merci	1 287	1 204				
Prodotti finiti e semifiniti (produzione)	129	103				
Materie prime	92	134				
Materiale ausiliario e d'imballaggio	18	21				
14 Giacenze	1 526	1 462				
	Goodwill	Brevetti/ Licenze	Spese organizzative	Software		
Valore contabile netto all'1.1	91	0	35	27	154	55
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	332	6	178	34	550	413
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>				0	0	11
<i>Investimenti</i>	204	2	5	15	225	15
<i>Disinvestimenti</i>	- 0		- 6		- 6	- 2
<i>Flusso monetario</i>	0	0	0		0	- 0
<i>Raggruppamenti</i>	- 212	- 5	- 81	7	- 291	114
Valore d'acquisto al 31.12	323	3	95	57	478	550
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	- 241	- 6	- 143	- 7	- 397	- 358
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>				- 0	- 0	- 10
<i>Ammortamenti</i>	- 21	- 0	- 13	- 11	- 45	- 30
<i>Ammortamenti straordinari</i>	- 16				- 16	
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>	0		6		6	2
<i>Flusso monetario</i>	- 0	- 0			- 0	0
<i>Raggruppamenti</i>	212	5	81	- 1	297	
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 66	- 1	- 68	- 20	- 155	- 397
15 Immobilizzazioni immateriali al 31.12	258	2	27	36	323	154

I costi di ricerca e sviluppo non sono stati attivati.

	Investimenti finanziari presso banche	Altri investimenti finanziari	Partecipazioni (Metodo equity)	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2002	
Valore contabile netto all'1.1	142	199	4	344	497	
Acquisti		24	9	33	42	
Cessazioni	- 78	- 42		- 120	- 32	
Rettifiche di valore					- 63	
Raggruppamenti					- 99	
16 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12	64	180	12	257	344	
	Beni mobili/ Utensili	Veicoli	Infor- matica	Macchinari/ Impianti		
Valore contabile netto all'1.1	725	65	145	341	1 276	1 185
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	<i>1 713</i>	<i>162</i>	<i>473</i>	<i>811</i>	<i>3 159</i>	<i>2 737</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>	<i>64</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>- 1</i>	<i>61</i>	<i>189</i>
<i>Investimenti</i>	<i>192</i>	<i>22</i>	<i>55</i>	<i>67</i>	<i>336</i>	<i>393</i>
<i>Disinvestimenti</i>	<i>- 80</i>	<i>- 10</i>	<i>- 19</i>	<i>- 24</i>	<i>- 133</i>	<i>- 150</i>
<i>Flusso monetario</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>- 0</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>23</i>	<i>0</i>	<i>- 6</i>	<i>- 47</i>	<i>- 29</i>	<i>- 9</i>
Valore d'acquisto al 31.12	1 912	174	502	806	3 394	3 159
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	<i>- 988</i>	<i>- 98</i>	<i>- 328</i>	<i>- 470</i>	<i>- 1 883</i>	<i>- 1 552</i>
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>	<i>- 34</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>- 33</i>	<i>- 144</i>
<i>Ammortamenti</i>	<i>- 192</i>	<i>- 17</i>	<i>- 68</i>	<i>- 57</i>	<i>- 334</i>	<i>- 316</i>
<i>Ammortamenti straordinari</i>	<i>- 11</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 12</i>	<i>- 23</i>	<i>- 8</i>
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>	<i>73</i>	<i>9</i>	<i>19</i>	<i>22</i>	<i>122</i>	<i>136</i>
<i>Flusso monetario</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>- 0</i>	<i>0</i>
<i>Raggruppamenti</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>- 1</i>	<i>5</i>	<i>0</i>
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 1 150	-106	- 374	- 518	- 2 147	- 1 883
17 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	763	68	128	288	1 247	1 276

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 2003	mio. di CHF 2002
Valore contabile netto all'1.1	81	889	5 804	105	6 878	6 660
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>	88	1 582	7 611	157	9 438	9 020
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>	- 0	0	258		258	61
<i>Investimenti</i>	3	250	312	10	576	728
<i>Disinvestimenti</i>	- 11	- 44	- 267	- 37	- 359	- 365
<i>Flusso monetario</i>		0	1	0	2	- 0
<i>Raggruppamenti</i>	- 17	103	- 81	10	15	- 4
Valore d'acquisto al 31.12	63	1 893	7 834	141	9 930	9 439
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>	- 7	- 694	- 1 807	- 53	- 2 561	- 2 359
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>		0	- 82		- 82	- 35
<i>Ammortamenti</i>		- 108	- 163	- 2	- 273	- 243
<i>Ammortamenti straordinari</i>		- 3	- 21		- 24	- 16
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>	3	37	89	11	140	92
<i>Flusso monetario</i>		- 0	- 1	- 0	- 1	0
<i>Raggruppamenti</i>		- 0	5	- 1	4	- 0
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 4	- 768	- 1 979	- 45	- 2 796	- 2 561
18 Immobili al 31.12	58	1 124	5 855	96	7 134	6 878
Nella posizione «Raggruppamenti» sono contenuti trasferimenti di acconti ad altri gruppi di investimenti e storni.						
Costruzioni in corso (compresi nella posizione «Edifici»)						
Valore contabile netto all'1.1					275	148
<i>Valore d'acquisto all'1.1</i>					279	152
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>					2	0
<i>Investimenti</i>					131	282
<i>Disinvestimenti</i>					- 62	- 2
<i>Raggruppamenti</i>					- 183	- 153
Valore d'acquisto al 31.12					169	279
<i>Ammortamenti accumulati all'1.1</i>					- 4	- 4
<i>Variazione nell'area di consolidamento</i>						
<i>Ammortamenti</i>						- 0
<i>Ammortamenti straordinari</i>					- 2	
<i>Ammortamenti accumulati su disinvestimenti</i>					2	
<i>Raggruppamenti</i>					0	
Ammortamenti accumulati al 31.12					- 4	- 4
Costruzioni in corso al 31.12					164	275
Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia di obblighi propri					3 027	3 452
Debiti garantiti					1 356	1 944

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
Debiti da forniture e servizi	1 087	1 086
Debiti verso imprese parzialmente consolidate	1	0
19 Debiti da forniture e servizi	1 088	1 086

Altri debiti a breve termine senza interessi	382	230
Altri debiti a breve termine con interessi	227	195
Ratei e risconti passivi	510	512
20 Altri debiti	1 119	937

In vista dell'applicazione di tutte le raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali, le imposte correnti sono state scorporate dagli accantonamenti e incorporate negli «Altri debiti a breve termine esenti da interessi» o nei «Ratei e risconti passivi».

Libretti di deposito e di investimento				813	752
Obbligazioni di cassa				169	191
Prestiti	Bell AG	1998–2005	4%	70	
	Coop	1998–2005	3½%	250	
	Coop	1996–2006	4½%	100	
	Coop	1997–2007	3¾%	200	
	Coop	1999–2009	4%	250	
	Coop	2003–2008	2¾%	325	970
Prestiti bancari				538	267
Altri prestiti				134	126
Debiti verso la previdenza del personale				1	3
21 Debiti a lungo termine				2 850	2 310

Ipotecche				1 356	1 944
Crediti edilizi				14	15
22 Debiti con garanzia immobiliare				1 371	1 959

	Oneri fiscali correnti	Oneri fiscali latenti	Altri accan- tonamenti		
Accantonamenti all'1.1	77	430	670	1 178	1 065
Variazione nell'area di consolidamento	– 0	30	7	37	19
Variazioni	– 77	24	– 134	– 187	94
23 Accantonamenti al 31.12	0	485	543	1 027	1 178

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

In vista dell'applicazione di tutte le raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali, le imposte correnti sono state scorporate dagli accantonamenti e incorporate negli «Altri debiti a breve termine esenti da interessi» o nei «Ratei e risconti passivi».

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
<i>Previdenza del personale</i>	26	44
<i>Sostituzione</i>	66	59
<i>CoopForte</i>	134	200
<i>Banca Coop</i>	50	120
<i>Supercard</i>	206	174
<i>Varie</i>	61	73
Altri accantonamenti	543	670
<i>Capitale estraneo con interesse a breve termine</i>	227	195
<i>Capitale estraneo con interesse a lungo termine</i>	4 221	4 269
Capitale estraneo con interessi	4 448	4 464
Capitale estraneo senza interessi	3 007	3 006
24 Capitale estraneo	7 455	7 470
Capitale estraneo con interessi	4 448	4 464
Liquidi	– 332	– 445
Debito finanziario netto	4 115	4 019

	Riserve aperte	Risultati capitalizzati	Risultato annuale	<i>Capitale proprio senza partici- pazioni minoritarie</i>	Partecipazioni minoritarie	Capitale proprio incl. partici- pazioni minoritarie
Capitale proprio all'1.1	875	2 175	331	3 381	243	3 625
Impiego risultato/dividendi	287	44	– 331		– 13	– 13
Variazione nell'area di consolidamento					– 35	– 35
Risultato annuale			341	341	12	353
25 Capitale proprio al 31.12	1 162	2 219	341	3 722	208	3 930

Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi di mezzi

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
<i>Investimenti immobilizzazioni immateriali</i>	- 26	- 15
<i>Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	- 336	- 393
<i>Investimenti immobili</i>	- 572	- 715
<i>Raggruppamenti</i>		- 100
<i>Prestazioni proprie</i>	- 4	- 13
Investimenti	- 938	- 1 236
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali</i>		
<i>Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	12	23
<i>Disinvestimenti immobili</i>	315	337
Disinvestimenti	327	360
Investimenti netti immobili, impianti e attrezzature	- 611	- 876
<i>Investimenti partecipazioni</i>	- 343	63
<i>Investimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	- 24	
Investimenti partecipazioni/immobilizzazioni finanziarie	- 367	63
<i>Disinvestimenti partecipazioni</i>		
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	120	44
Disinvestimenti partecipazioni/immobilizzazioni finanziarie	120	44
<i>Raggruppamenti</i>		100
26 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 858	- 669
<i>Investimenti immobilizzazioni immateriali</i>	- 26	- 15
<i>Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	- 336	- 393
<i>Investimenti immobili</i>	- 572	- 715
<i>Investimenti partecipazioni</i>	- 343	63
<i>Investimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	- 24	
<i>Prestazioni proprie</i>	- 4	- 13
Investimenti	- 1305	- 1 073
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali</i>		
<i>Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari</i>	12	23
<i>Disinvestimenti immobili</i>	315	337
<i>Disinvestimenti partecipazioni</i>		
<i>Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie</i>	120	44
Disinvestimenti	447	404
26 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 858	- 669

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2003	2002
Garanzie a favore di terzi	173	244
Debiti verso la previdenza del personale	476	580
<i>di cui garantiti con ipoteche</i>	475	570
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>	66	64
<i>Contributi regolamentari del datore di lavoro</i>	153	133
<i>Riserva per i contributi del datore di lavoro</i>	71	116
Valore assicurazione antiincendio impianti e attrezzature ¹⁾	13 769	12 766
Impegni relativi a contratti di locazione a lungo termine secondo scadenza:		
2003		279
2004	272	261
2005	255	241
2006	202	220
2007–2010	712	498
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	1.558
HKD	1	0.180
USD	1	1.400
GBP	1	2.206
JPY	100	1.160
Tassi di cambio medi annuali per il conto economico		
EUR	1	1.521
HKD	1	0.173
USD	1	1.345
GBP	1	2.197
JPY	100	1.161

¹⁾ Anno precedente adattato

Operazioni fuori bilancio	Valore contrattuale		Valore di sostituzione			
			positivo		negativo	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Interessi	70	87			2	3
Valute	117	136	1		3	2
Altri strumenti finanziari derivati (materie prime, titoli di partecipazione)	282	379	1	4		

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.

Area di consolidamento Coop

Situazione al 31.12.2003

		Quota di capitale del gruppo in %	Capitale sociale 31.12.2003 mio. di CHF	Inclusione ¹⁾
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	4,4	I
Andréfleurs Assens SA	Assens	100,00	2,0	I
Argo AG	Möhlin	100,00	1,3	I
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	I
Bell AG	Basel	100,00		I
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00		I
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00		I
GZM Extraktionswerk	Lyss	19,90		–
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00		I
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00		I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Buchiacker, Bützberg	Thunstetten	100,00	1,5	I
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	61,00	0,1	I
BGM Immobilien AG	Worb	100,00	0,5	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	I
Chocolats Halba AG	Wallisellen	100,00	6,0	I
Coop Bildungszentrum	MuttENZ	100,00	0,4	I
Coop Einzelhandels AG	Jegenstorf	100,00	5,0	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	I
Brand Immobilien AG	Unterentfelden	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
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	I
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	I
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	I
CWK AG	Winterthur	100,00	2,0	I
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	I
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
Fehr & Engeli AG	Ueken	88,00	0,1	I
HiCoPain AG	Schlieren	40,00		E
Konsumverein Zürich AG	Zürich	100,00	35,0	I
Könizer Siedlungs-AG	Liebefeld	100,00	1,0	I
Nutrex AG	Buswil	100,00	1,5	I
Panflor AG	Zürich	100,00	0,5	I
Pasta Gala SA	Morges	100,00	2,5	I
Reismühle Brunnen AG	Brunnen	100,00	1,0	I
Steinfels Cleaning Systems AG	Winterthur	100,00	0,5	I
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
TopTip AG	Oberentfelden	100,00	10,0	I
Waro AG	Basel	100,00	0,1	I
Wehrli & Co. AG	Münsingen	99,70	1,5	I

¹⁾ I = società consolidate integralmente E = società consolidate secondo il «metodo equity»

Rapporto del revisore del conto del gruppo
all'Assemblea dei delegati di
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 da pagina 88-104 per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2003.

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 ed alle disposizioni legali svizzere.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale consolidato a voi sottoposto.

PricewaterhouseCoopers SA



D. Suter



R. Maiocchi

Basilea, 31 marzo 2004

Organi Coop	108
Assemblea dei delegati Coop	109
Consiglio d'amministrazione Coop	109
Struttura dirigenziale Coop	110
Management Coop	111
Indirizzi del gruppo Coop	113

Or

ma

ma

e

inc

Organi, management e indirizzi

indirizzi

Organi Coop

Situazione al 1° gennaio 2004

2 250 740 famiglie associate

Consigli regionali (CR)

Suisse
Romande

Bern

Nordwest-
schweiz

Zentralschweiz-
Zürich

Ostschweiz

Ticino

Assemblea dei delegati

Ufficio di
revisione

Consiglio d'amministrazione

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 2004

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 Rossel	
Denis Desaulés	Philippe Jaton	Marie-Jeanne Meichtry	Dolly Saner	

Regione Bern

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

Regione Nordwestschweiz

Fritz Bichsel	Christoph Gürtler	Trudi Jost	Peter Schmid	Jörg Vitelli
Willi Buess	Erich Heggendorf	Peter Kohler	Urs Schneider	Roland Zeller
Hans Christen	Walter Heinimann	Theo Meyer	Charles Suter	Eduard Zimmermann
Irmgard Fischli	Bruno Hess	Verena Reber	Erika Thoma	
Samuel Gerber	Ernst Jordi	Greta Schindler	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	Tarzis 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, resp. Revisione interna
Stefan Baumberger (C)	Felix Halmer	Lillia Rebsamen	Felix Truffer	
Silvio Bircher (C)	Edgar Hofer	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta (C)	
Anton Felder (P)	Walter Holderegger	Eric Santschy		
Paul Flubacher	Hans-Jürg Käser	Edgar Spicher		

Struttura dirigenziale Coop

Situazione al 1° gennaio 2004

Presidente della Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

Presidente della DG	Retail	Trading	CCM/ Acquisti	Logistica*	Informatica/ Produzione*	Finanze & Servizi	Immobili	Commercio al dettaglio
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Christoph Clavadetscher	Jürg Peritz	Hans Winiger	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis	Rudolf Burger
	Regioni di vendita (REV)			Regioni logistiche (REL)			Regioni Immobiliari (REI)	
Personale/ Formazione	REV Suisse Romande	Edile+Hobby	CCM Prodotti freschi	REL Suisse Romande	Informatica	Finanze	REI Suisse Romande	Divisione Interdiscount
Segretariato generale	REV Bern	Grandi Magazzini	CCM Alimenti di base/ Bevande	REL Bern	Produzione	Contabilità	REI Bern	Coop Vitality AG
Comunicazione/ Assicurazione qualità	REV Nordwestschweiz	Espansione/ Total Store	CCM Non Food 1	REL Nordwestschweiz	Bell Holding AG	Controlling	REI Nordwestschweiz	Coop Mineraloel AG
	REV Zentral-schweiz-Zürich	Divisione Toptip	CCM Non Food 2	REL Zentral-schweiz-Zürich	Eurogroup SA	Management/ Services	REI Zentral-schweiz-Zürich	
	REV Ostschweiz-Ticino	Divisione Import Parfumerie	Acquisti/ Gestione Stock Food	REL Ostschweiz-Ticino		Progetti	REI Ostschweiz-Ticino	
	Total Store		Acquisti/ Gestione Stock Non Food	Servizio centrale Logistica			Economia aziendale (EA)/ Controlling	
	Marketing		Controlling/ Sistemi/ Procedimenti/ Progetti	Servizio centrale Panetteria				
				Logistica nazionale Pratteln				
				Logistica nazionale Wangen				
				Panofina				
				Bâlehotels				

* In data 1° luglio 2004 le Direzioni Logistica e Informatica/Produzione saranno riunite nella nuova Direzione Logistica/Informatica/Produzione sotto la direzione di Jörg Ackermann.

Management Coop

Situazione al 1° gennaio 2004

Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli, presidente della DG
Jörg Ackermann, capo Direzione Informatica/Produzione*
Rudolf Burger, capo Direzione commercio al dettaglio
Jean-Marc Chapis, capo Direzione Immobili
Christoph Clavadetscher, capo Direzione Trading

Jürg Peritz, capo Direzione CCM/Acquisti
Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi
Hans Winiger, capo Direzione Logistica, vicepresidente della DG
(fino al 30 giugno 2004)*

Presidenza della Direzione generale

Hansueli Loosli, Presidente della DG
Peter Keller, resp. Personale/Formazione nazionale
Markus Schelker, resp. Segretariato generale

Walter Stutz, resp. Centro qualità
Felix Wehrle, resp. Comunicazione/Assicurazione qualità

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, resp. Total Store
Heino Peier, resp. Marketing
Stato maggiore
Robert Joss, resp. Marketing Services
Benedikt Pachlatko, resp. Strategie Marketing/Supercard

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

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

André Mislin, resp. Vendita 1
Michel Produit, resp. Vendita 2

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, direttore Regione di vendita BE
Rico Bossi, resp. Vendita 2
Bernhard Friedli, resp. EA/Controlling

Pierre-Alain Grichting, resp. Vendita 1
Bruno Piller, resp. Personale/Formazione

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

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

Rolf Scheitlin, resp. Personale/Formazione
Pierre Zinggeler, resp. Vendita 1

Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, direttore Regione di vendita ZZ
Walter Flessati, resp. Personale/Formazione
Eduard Warburton, resp. EA/Controlling

Robert Weiss, resp. Vendita 2
Paul Zeller, resp. Vendita 1

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

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

Henry Stamm, resp. EA/Controlling
Karl Sturzenegger, resp. Vendita 1
Bruno Veit, resp. Vendita 2

Direzione Trading

Christoph Clavadetscher, capo Direzione Trading
Reto Grubenmann, resp. Divisione Import Parfumerie
Urs Jordi, resp. Edile+Hobby (E+H)
Peter Meier, resp. Espansione/Total Store Trading
Urs Meister, resp. Divisione Toptip
Grandi Magazzini
Christoph Clavadetscher, resp. Grandi Magazzini
Beat Ammann, resp. EA/Controlling
Martin von Bertrab, resp. Personale/Formazione
Thomas Bichler, resp. Logistica

Jürg Birkenmeier, resp. Regione Est
Kaspar Niklaus, resp. Vendita
Daniel Zimmermann, resp. Regione Centro
Jean-Francois Zimmermann, resp. Regione Ovest
Coop Category Management (CCM) E+H
Bruno Haberthür, resp. CCM E+H
Dieter Strub, CCM Articoli sportivi/Camping
Walter Studer, CCM Casa/Bricolage/Giardinaggio
Roland Todt, CCM Materiali da costruzione
Matthias Wermuth, CCM Do-it-yourself/Utensili e mat. elettrici

* Vedi informazione a pagina 110

Direzione CCM/Acquisti

Jürg Peritz, capo Direzione CCM/Acquisti
Jörg Ledermann, resp. Controlling/Sistemi/Procedimenti/Progetti
CCM Prodotti freschi (PF)
Philipp Wyss, resp. CCM PF
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Surgelati
Marlies Hartmann Käfer, 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
Hans Thurnheer, CCM Ristoranti
CCM Alimentazione di base + Bevande (AbB)
Roland Frefel, resp. CCM AbB
Pius Buchmann, CCM Vini/Spumanti
Christoph Hollenweger, CCM Prodotti dolciari
Daniel Noirjean, CCM Snack salati/Art. per fumatori/Art. per animali
Markus Schmid, CCM Colaz./Contorni/Prodotti per pasticceria
Beat Seeger, CCM Bevande rinfrescanti/Liquori
CCM Non Food 1
Rolf Kuster, resp. CCM Non Food 1
Sandro Corpina, CCM Tessili Grandi Magazzini
Daniel Gerber, CCM Tessili/Bebè/Giocattoli

Daniel Walker, CCM Cucina/Articoli per la tavola Retail
Karin Sonderegger, CCM Casa/Tempo Libero Grandi Magazzini
CCM Non Food 2
Helmut Träris, resp. CCM Non Food 2
Bruno Cabernard, CCM Articoli per le feste/Elettrodomestici/
Cancelleria/Media
Helene Loeb, CCM Detersivi e detersivi/Igiene
Peter Willimann, CCM Profumi/Cosmetici/Vita Shop
Acquisti + Gestione Stock Food
Lorenz Wyss, resp. Acquisti + Gestione Stock Food
Christoph Bürki, Pool Acquisti (PA) bevande
Christian Guggisberg, PA Frutta/Verdura/Fiori/Piante
Ulrich Lochmann, PA Carne/Pesce/Convenience
Michael Sieber, PA Alimentazione di base
Robert Trachsler, Pool disponenti Food
Acquisti + Gestione Stock Non Food
Philipp Schenker, resp. Acquisti + Gestione Stock Non Food
Emanuel Büchlin, PA Non Food Retail
Jeanine Hafner, PA Tessili Grandi Magazzini
Christian Kaufmann, Pool disponenti Non Food Retail
Olivier Schwegler, PA Near Food Retail

Direzione Logistica*

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

Peter Schär, resp. Servizio centrale logistica
Andreas Schwab, resp. Servizio centrale panetteria
Niklaus Stehli, resp. REL NW
Guy Théoduloz, resp. REL SR
Daniel Woodtli, resp. Logistica nazionale Pratteln
Beat Zaugg, resp. Logistica nazionale Wangen

Direzione Informatica/Produzione*

Jörg Ackermann, capo Direzione Informatica/Produzione
Josef Achermann, resp. Produzione
August Harder, resp. Informatica
Walter Käser, resp. Divisione CWK

Lorenzo Pelucchi, resp. Acquisti materie prime
Felix Ruckstuhl, resp. Divisione Halba
Ernst Seiler, resp. Eurogroup SA

Direzione Finanze & Servizi

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

Michael Dober, resp. Management/Services
Beat Leuthardt, resp. Finanze
Rudolf Zurflüh, resp. Controlling

Direzione Immobili

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

Josef Hugentobler, resp. REI OT
Bruno Riedo, resp. REI BE
Etienne Rigolet, resp. REI SR

Direzione Commercio al dettaglio

Rudolf Burger, capo Direzione Commercio al dettaglio
Andreas Frischknecht, resp. Marketing/Acquisti
Divisione Interdiscount

Pierre Pfaffhauser, resp. Personale/Formazione Div. Interdiscount
Daniel Stucker, resp. EA/Controlling Divisione Interdiscount
Joos-Rudolf Sutter, resp. Vendita Divisione Interdiscount

* Vedi informazione a pagina 110

Indirizzi del gruppo Coop

Situazione al 1° gennaio 2004

Coop Sede principale

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

Direzione Logistica*
Hans Winiger

Direzione CCM/Acquisti
Jürg Peritz

**Direzione
Informatica/Produzione***
Jörg Ackermann

Direzione Finanze & Servizi
Hans Peter Schwarz

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

Bern

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

Nordwestschweiz

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

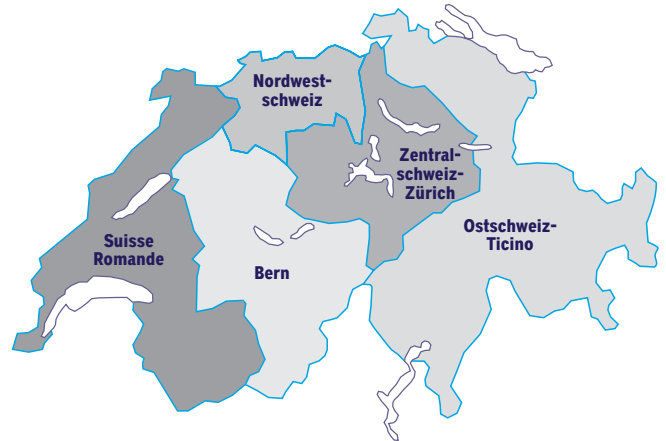
Zentralschweiz- Zürich

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

Ostschweiz- Ticino

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

Coop
Regione Ticino
Via Industria
Casella postale
6532 Castione
Tel. 091 822 35 35
Fax 091 822 35 36



* Vedi informazione a pagina 110

Società affiliate

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

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

Coop Mineraloel AG
Hegenheimerattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch
PCA: Rudolf Burger
PDG: Walter Eberle

Divisioni

Interdiscount
Division der Coop, Basel
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch
RD: Rudolf Burger

IMPORT PARFUMERIE
Division der Coop, Basel
Turbinenstrasse 24
Postfach 754
8037 Zürich
Tel. 01 446 44 44
Fax 01 271 20 20
www.impo.ch
RD: Reto Grubenmann

Toptip
Division der Coop, Basel
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch
RD: Urs Meister

PCA =
Presidente del
Consiglio d'amministrazione

PDG =
Presidente della
Direzione generale

RD =
Responsabile Divisione

Argo
Division der Coop, Basel
Bäumlimattstrasse
4313 Möhlin
Tel. 061 855 99 00
Fax 061 855 99 09
RD: Fredy Bietenhader

CWK
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 170
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 44
Fax 052 234 43 43
www.cwk.ch
RD: Walter Käser

Chocolats Halba
Division der Coop, Basel
Alte Winterthurer-
strasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tel. 01 877 10 10
Fax 01 877 17 77
www.halba.ch
RD: Felix Ruckstuhl

Nutrex
Division der Coop, Basel
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
RD: Thomas Flühmann

Pasta Gala
Division de la Coop, Bâle
Rue du Dr Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tel. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
RD: Philipp Gloor

Reismühle Brunnen
Division der Coop, Basel
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tel. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch
RD: Karl Haf

Steinfels
Cleaning Systems
Division der Coop, Basel
St. Gallerstrasse 180
Postfach 53
8411 Winterthur
Tel. 052 234 44 00
Fax 052 234 44 01
www.scs-ag.ch
RD: Walter Käser

Swissmill
Division der Coop, Basel
Postfach
8037 Zürich
Tel. 01 447 25 25
Fax 01 447 25 88
www.swissmill.ch
RD: Josef Achermann

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

13 000 ted. / 3 500 fr. / 1500 it. / 1500 ing.

Editore

Coop
Thiersteinallee 12
Casella postale 2550
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
4002 Basilea
Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch
* Tariffa nazionale svizzera

Concezione grafica: Facing Ltd, Zurigo
Testi: Coop, Public Relations, Basilea
Foto: Daniel Infanger, Basilea
Composizione e stampa: Birkhäuser + GBC, Reinach

