



**Per
Sebastian.**

**Per
Sharon.**

**Per
Oberdan.**

**Per
Claudia.**

**Per
Alessandra.**

Per 41 285 chilometri quadrati. Per 20 cantoni e 6 semicantoni. Per 3 786 000 donne e 3 629 000 uomini. Per lo 0,5% di Retoromanci e il 6,5% di italofoeni. Per il 20,4% di romandi e il 63,7% di svizzero tedeschi. Per il 73,2% che abita in città e per il 26,8% che abita in campagna. Per la montagna e per la valle. Per gente alta e per gente bassa. Per grassi e per magri. Per giovani e per anziani. Per oggi e per domani. Per me e per te: Coop – Per tutta la Svizzera.

Punti di vendita

	Punti di vendita		Superficie di vendita		Fatturato di cassa punti di vendita			
	numero al 31.12		m ² al 31.12		mio. di CHF	mio. di CHF	%	Quota %
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		
Supermercati A 250-600 m ²	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	- 0,5	25,5
Supermercati B 800-1400 m ²	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermercati C 1800-3000 m ²	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	- 6,5	18,5
Supermercati	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	- 2,1	64,4
Megastore 4500-8000 m ²	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
Supermercati/Megastore	804	804	842 114	826 450	9 497	9 578	- 0,8	69,4
Altri	1	5	290	1 665	2	25	- 93,2	0,0
Coop Retail	805	809	842 404	828 115	9 498	9 602	- 1,1	69,4
Grandi Magazzini ¹	33	44	137 877	164 639	938	1 089	- 13,9	6,9
Edile+Hobby	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip e Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	- 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Altri	1	1	292	292	3	5	- 34,0	0,0
Coop Trading¹	419	430	608 988	610 656	2 848	2 933	- 2,9	20,8
Alberghi	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
Coop¹	1 227	1 242	1 451 392	1 438 771	12 377	12 565	- 1,5	90,4
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	- 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	-100,0	0,0
Gruppo Bell (punti di vendita)	22	23	751	801	15	17	- 10,2	0,1
Stazioni di servizio	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto nelle stazioni di servizio	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
Società affiliate	210	191	29 515	25 299	1 313	1 084	+ 21,1	9,6
Punti di vendita¹	1 437	1 433	1 480 907	1 464 070	13 690	13 649	+ 0,3	100,0

¹ Superficie di vendita anno precedente adattato

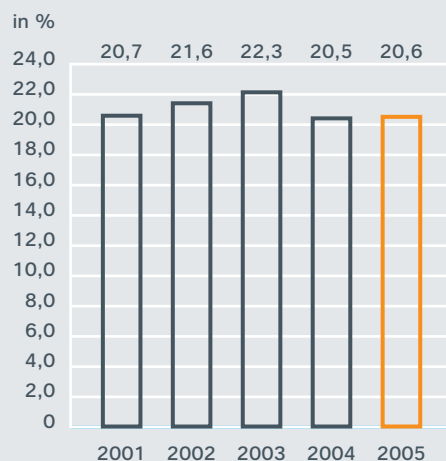
Dati

	2005	2004	Variazione		%
Dati finanziari consolidati in milioni di CHF					
Cifra d'affari al dettaglio	14 065	13 983	+	82	+ 0,6
Fatturato di cassa/Vendite dirette	14 901	14 866	+	35	+ 0,2
Ricavo netto	14 133	14 127	+	6	+ 0,0
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1 066	1 171	-	105	- 9,0
Risultato d'esercizio (EBIT)	385	491	-	106	- 21,7
Risultato finanziario	- 91	- 103	+	12	- 12,0
Risultato annuale	270	320	-	50	- 15,6
Capitale estraneo soggetto ad interessi	3 980	4 360	-	380	- 8,7
Debito finanziario netto	3 606	4 049	-	444	- 11,0
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	4 602	4 264	+	338	+ 7,9
Quota di capitale proprio in %	40,9	37,8	+	3,1	+ 8,3
Somma del bilancio	11 249	11 290	-	41	- 0,4
Flusso di liquidi prima della variazione dell'attivo circolante netto ¹	818	936	-	118	- 12,6
Flussi di liquidi da attività d'esercizio ¹	957	512	+	444	+ 86,8
Flussi di liquidi da attività d'investimento	- 497	- 431	-	65	+ 15,1
Flussi di liquidi da attività finanziarie ¹	- 397	- 102	-	295	+ 290,1
Collaboratori					
Persone al 31.12	44 916	47 158	-	2 242	- 4,8
Unità di persone a tempo pieno	37 370	39 292	-	1 922	- 4,9
Quota di mercato in % (Base: volume di mercato BAK) ¹					
Food	20,6	20,5	+	0,1	
Non Food	9,9	10,4	-	0,5	
Gruppo Coop	15,0	15,3	-	0,3	
Punti di vendita					
Numero di punti di vendita al 31.12	1 437	1 433	+	4	+ 0,3
Superficie di vendita in m ² al 31.12 ¹	1 480 907	1 464 070	+	16 837	+ 1,2
Fatturato di cassa in milioni di CHF	13 690	13 649	+	41	+ 0,3
Famiglie associate					
Numero di famiglie al 31.12	2 316 223	2 323 602	-	7 379	- 0,3

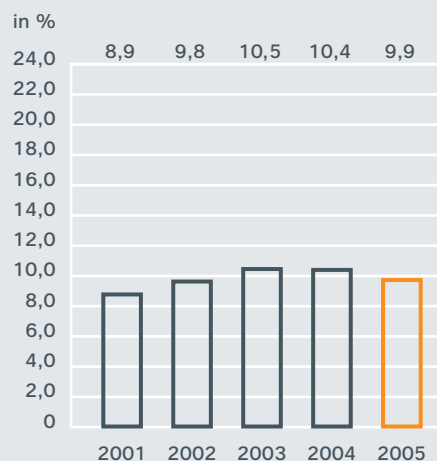
¹ Anno precedente adattato

Quote di mercato del Gruppo Coop

Food



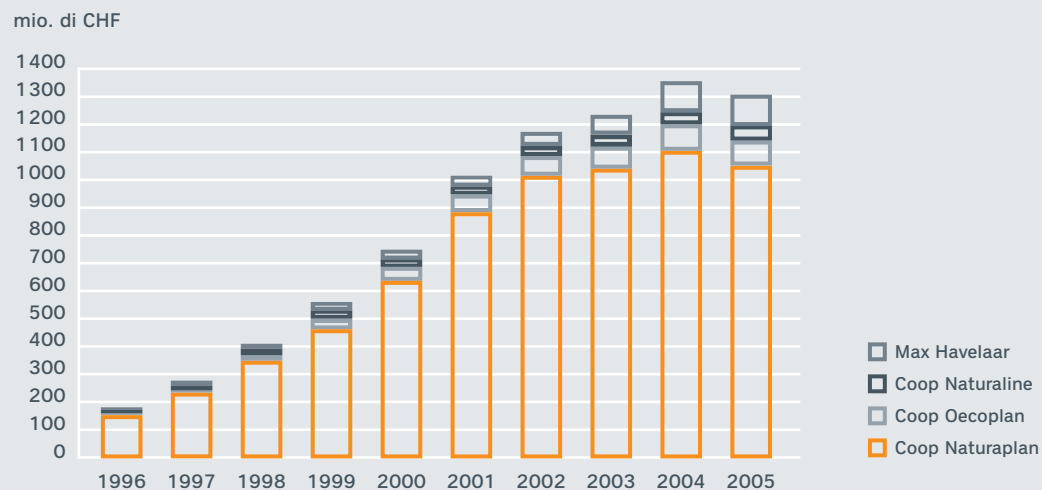
Non Food



Quote di fatturato Articoli di marca / Label di fiducia / Marche proprie



Evoluzione dei label di fiducia a profilo ecologico e sociale



Formati di vendita


















Imprese di produzione

	
	
Chocolats Halba 	
	
	
	
	
	
	
Cash+Carry / Food Service	
	
 	
  Gastro Service	
 	

Marche Coop

Label di fiducia



Coop Naturaplan
Generi alimentari provenienti dall'agricoltura biologica e da allevamenti rispettosi degli animali.



Coop Naturaline
Tessili da coltivazione biologica e da commercio equo e solidale, cosmetici prodotti con materie prime naturali.



Coop Oecoplan
Articoli Non Food e servizi con prestazione ecologica supplementare.



Max Havelaar
Prodotti del Terzo Mondo che rispettano i principi del commercio equo e solidale.

Betty Bossi

Betty Bossi
Prodotti convenienza di alta qualità – ready to eat e ready to cook.

WeightWatchers

Weight Watchers
Prodotti a basso contenuto di grassi, zuccheri e calorie per un'alimentazione salutare.

Marche proprie



Marca propria Coop
Prodotti di alta qualità con un buon rapporto prezzo/qualità.



Prix Garantie
Buona qualità a prezzi bassi permanenti garantiti.



Fine Food
Specialità gastronomiche in qualità premium per i palati più esigenti.

Délicorn

Délicorn
Prodotti naturali e sani alternativi alla carne.

Premessa	5
Progetti strategici	9
Offerta e prestazioni di mercato	17
Punti di vendita	27
Valori aggiunti e prestazioni al cliente	37
Collaboratori	43
Logistica e produzione	47
Sostenibilità e impegno	57
Corporate Governance	65
Il gruppo Coop in cifre	77
Conto annuale consolidato del gruppo Coop	91
Organi, management e indirizzi	111

Coop è un'azienda attiva, innovativa e di successo.

Nel 2005 Coop ha ampliato notevolmente la propria offerta. Ha inoltre intensificato nettamente i propri sforzi per abbassare i prezzi e, malgrado un forte tasso di rincaro negativo dell'assortimento, è riuscita ad aumentare il fatturato del commercio al dettaglio.

Ci siamo lasciati alle spalle un anno movimentato che siamo riusciti a chiudere ottimamente – è stato anche un anno in cui massicce misure di ristrutturazione e nuovi sviluppi sul mercato hanno dato una scossa all'intero commercio al dettaglio svizzero.

La più grande sfida del 2005 è stata la maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori sviluppatasi in breve tempo. Coop ha reagito di conseguenza, in modo rapido e mirato: a gennaio abbiamo lanciato la linea di prezzi bassi permanenti Prix Garantie, e nel corso di tutto l'anno abbiamo continuato a ridurre i prezzi su articoli di marca e prodotti della marca propria Coop, un'operazione che avevamo avviato già nel 2004. Abbiamo potuto applicare queste riduzioni da un lato perché Coop rinuncia ad una parte del margine di guadagno. Dall'altro perché in seguito a CoopForte, la fusione avvenuta nel 2001 tra le 14 società cooperative regionali e Coop Svizzera, siamo riusciti a migliorare l'efficienza e a risparmiare. Questi risparmi possiamo ora trasmetterli ai nostri clienti. Nell'anno in esame l'assortimento Coop ha registrato pertanto un tasso di rincaro negativo del 2,0%. Ma anche se la questione dei prezzi è predominante, non dimentichiamo la nostra dedizione alla qualità, la nostra volontà d'innovazione e la nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente. Lo dimostrano, tra l'altro, il lancio dei prodotti Coop Weight Watchers e del programma «Vitello Coop Naturaplan», l'impressionante ampliamento della linea Fine Food, le tante nuove specialità bio regionali, o le attività legate all'anniversario dei «10 anni Coop Naturaline» – Coop offre ai clienti un'incredibile varietà di prodotti in tutte le fasce di prezzo.

Considerate le sfide del mercato e il fatto che l'indice della fiducia dei consumatori si è mantenuto basso per tutto l'anno, le cifre del 2005 risultano positive. Il gruppo Coop ha aumentato leggermente il fatturato cumulato dello 0,2% a 14,90 miliardi di franchi. Il fatturato del commercio al dettaglio è salito a 14,07 miliardi di franchi,

il che rappresenta una crescita dello 0,6% rispetto all'anno precedente. Considerando il tasso di rincaro nettamente negativo nell'assortimento Coop, questo risultato è ancora più notevole. Rettificando le cifre del tasso di rincaro negativo risulta una crescita reale del 2,6%. Nell'anno in esame il numero di punti di vendita è aumentato di 4 unità portandosi a quota 1437, mentre la superficie di vendita è cresciuta dell'1,2% salendo a 1480907 m².

Le varie riduzioni di prezzo nell'anno in esame hanno influito sul margine di guadagno e quindi anche sul risultato: il cash flow operativo (EBITDA) è sceso a 1,07 miliardi di franchi (-105 milioni di franchi rispetto al 2004). Il risultato annuale del gruppo Coop è diminuito del 15,6% scendendo a 270 milioni di franchi.

Come negli anni precedenti, il gruppo Coop è riuscito a migliorare ulteriormente il quadro del bilancio anche nel 2005. Con un importo di 3,61 miliardi di franchi, l'indebitamento netto è sceso dell'11,0% rispetto all'anno precedente. Il capitale di terzi è diminuito di 380 milioni di franchi ed è sceso a 6,65 miliardi di franchi. La quota sulla somma di bilancio ammonta al 59,1%. La quota corrispondente del capitale proprio è quindi aumentata di 3,1 punti percentuali salendo al 40,9%. Il capitale proprio è aumentato di 338 milioni di franchi salendo a 4,60 miliardi di franchi.

L'ultimo passo nella realizzazione di CoopForte è stato compiuto dall'Assemblea dei delegati, che nell'aprile 2005 ha rieletto l'intero Consiglio d'amministrazione per il mandato 2005-2009 riducendone il numero di seggi. La riduzione del Consiglio d'amministrazione da 17 a 9 membri è una conseguenza della scadenza delle disposizioni transitorie negli statuti, valide fino al 2005. Ora il numero dei membri del Consiglio d'amministrazione è limitato a 11. È stata eletta a nuovo membro la signora Beth Krasna di Chêne-Bougeries.

Anche la struttura della gestione operativa è stata ridotta.

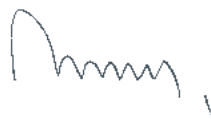
Christoph Clavadetscher, membro della Direzione generale di Coop e a capo della Direzione Trading, ha lasciato la nostra azienda dopo dodici anni di impegno e successo per accettare una nuova sfida professionale all'estero. In seguito alla sua partenza le Direzioni Trading e Commercio al dettaglio sono state unite. La nuova ampliata Direzione Trading sotto la guida di Rudolf Burger, finora a capo della Direzione Commercio al dettaglio, comprende i formati Coop City e Edile+Hobby nonché le divisioni Toptip, Import Parfumerie e Interdiscount.

Nell'anno in esame abbiamo avviato per la prima volta un impegno di rilevanza commerciale in un importante mercato internazionale con grandi opportunità di crescita: all'inizio del 2005, Coop e l'azienda tedesca del commercio al dettaglio REWE hanno unito le loro attività nell'ambito del commercio all'ingrosso del settore gastronomico in Svizzera e in Francia con la joint venture transGourmet, approfondendo in tal modo i loro buoni rapporti di lunga data.

Anche quest'anno Coop continuerà ad abbassare ulteriormente i prezzi e a sorprendere i clienti con incredibili promozioni. La nascita in febbraio dell'alleanza d'acquisto Coopernic con partner europei costituisce un passo verso il mantenimento di questa promessa. Coop è e rimane l'azienda del commercio al dettaglio svizzero che offre la più ampia varietà di prodotti e fasce di prezzo sotto lo stesso tetto. Da noi i clienti possono scegliere tra articoli nel settore dei primi prezzi, prodotti di marca propria a prezzi convenienti, classici articoli di marca, label di fiducia o prodotti premium – e in ogni fascia di prezzo Coop offre il miglior rapporto prezzo/qualità.

Da un lato amplieremo la nostra gamma di prodotti con nuove innovazioni, dall'altro sfrutteremo i nostri punti di forza tradizionali nei prodotti di chiara impronta ecologica e sociale rafforzando la nostra leadership di mercato. Coop continuerà inoltre ad essere l'azienda del commercio al dettaglio con l'autentica vicinanza al cliente e il maggior numero di punti di vendita in Svizzera.

Ringraziamo tutti i collaboratori per il loro impegno, e rivolgiamo un grazie anche ai nostri clienti e ai nostri partner commerciali per la fiducia riposta nei nostri confronti durante l'anno in esame. Insieme affronteremo le nuove sfide del 2006.



Anton Felder
Presidente
del Consiglio d'amministrazione



Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale



Nel 2005 Coop ha avviato e realizzato progetti strategici d'importanza centrale.

Coop lancia con Prix Garantie una nuova linea di prezzi bassi permanenti, si impegna per la prima volta nel commercio all'ingrosso per il settore gastronomico in Svizzera e in Francia, crea un'offerta all'avanguardia introducendo l'autoscansione e comunica con una nuova e fresca immagine pubblicitaria: per me e per te.

Riduzioni di prezzo e Prix Garantie

Con CoopForte, la fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera, Coop ha creato dei vantaggi di efficienza e migliorato la sua posizione sul mercato. Ora Coop trasmette ai suoi clienti i risparmi ottenuti abbassando i prezzi. Da un lato con riduzioni di prezzo mirate sugli articoli di marca e i prodotti della marca propria, dall'altro con il lancio della linea di prezzi bassi permanenti Prix Garantie, che offre prodotti a prezzi bassi per il fabbisogno di base. Complessivamente, nell'anno in esame Coop ha investito oltre 280 milioni di franchi per migliorare le sue prestazioni in materia di prezzo. Coop continuerà ad abbassare i prezzi, a migliorare il rapporto prezzo/qualità dei prodotti e a sorprendere la propria clientela con promozioni accattivanti.

La varietà in quattro fasce di prezzo

Oltre a concentrarsi sulla maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori, Coop non dimentica la dedizione alla qualità, alla varietà e alla sua responsabilità sul piano ecologico e sociale. Perché la sensibilità ai prezzi non è l'unica cosa che aumenterà: acquisteranno significato anche le esigenze personalizzate e la scala dei valori. Alla luce di queste considerazioni Coop da un lato amplierà sistematicamente la propria offerta di mercato, mentre dall'altro punterà sui suoi tradizionali punti di forza per allargare la propria posizione di leader con i suoi celebri label di fiducia.

Coop offre la più grande varietà di linee d'assortimento. Ognuna di queste linee ha un'offerta specifica e si posiziona chiaramente in una delle quattro fasce di prezzo che costituiscono l'intero assortimento Coop: la fascia dei prezzi più bassi Prix Garantie, la fascia inferiore con la marca propria Coop, la fascia media con i classici articoli di marca e la maggior parte dei label di fiducia, e quella superiore con i prodotti premium. Ai clienti è garantita così la massima trasparenza e libertà di scelta – e in ogni caso il miglior rapporto prezzo/qualità.

Tre nuove linee di assortimento

Con tre nuove linee di assortimento, nel 2005 Coop ha ampliato il proprio assortimento in maniera considerevole. Prix Garantie è partita all'inizio del 2005 con circa 200 prodotti in vendita nei supermercati, nei Grandi Magazzini Coop City e nei centri Edile+Hobby; nel corso dell'anno il numero di prodotti della linea è arrivato a più di 350. Coop ha ampliato anche la linea di assortimento Fine Food, lanciata nel dicembre 2004 come la prima linea di specialità gastronomiche in Svizzera, che ora comprende oltre 100 prodotti. Fine Food offre delle specialità culinarie che oltre a soddisfare le più alte esigenze in fatto di qualità e gastronomia, hanno anche una storia particolare da raccontare. In estate Coop è stata inoltre la prima azienda del commercio al dettaglio a stipulare un accordo di cooperazione con Weight Watchers, l'organizzazione mondiale per la perdita di peso. Grazie al sistema dei Points Weight Watchers, Coop offre un valore aggiunto a tutti coloro che desiderano ridurre e mantenere a lungo termine il proprio peso corporeo. Con l'assortimento Weight Watchers, Coop reagisce alla domanda sempre più diffusa di prodotti «low calories», con un tenore ridotto di grassi, zuccheri e calorie. Questo nuovo label di fiducia è stato lanciato con circa 50 articoli, ma per la fine dell'anno l'assortimento aveva già superato i 150 prodotti.

Nuova pubblicità: Coop per me e per te

La nuova immagine di comunicazione di Coop si orienta ai temi centrali dell'attuale strategia di mercato: la campagna d'immagine illustra in modo accattivante ed espressivo la varietà dell'assortimento e delle marche, i prezzi, le promozioni, la vicinanza al cliente, i servizi per la clientela e i formati di vendita. Dall'inizio del 2006 Coop comunica la nuova campagna «Per me e per te». La promessa centrale si chiama varietà. Coop coinvolge i propri clienti con una forte componente di fascino, emozione e onestà: l'azienda offre varietà e libertà di

scelta nell'assortimento, nei prezzi e nei servizi. In futuro questo messaggio centrale sarà il tema determinante e sarà visibile in tutti i mezzi di comunicazione: negli spot televisivi, negli annunci, sui manifesti, sui sacchetti della spesa o sugli scontrini saranno raccontate delle storie toccanti, emozionanti, moderne e spiritose che metteranno la varietà e l'offerta di Coop nella sua luce migliore. L'immagine di comunicazione porrà un forte accento sui tre grandi formati: i Supermercati Coop, i centri Coop Edile+Hobby e i Grandi Magazzini Coop City, senza trascurare naturalmente gli altri formati di vendita come gli shop Coop Pronto e i Ristoranti Coop.

transGourmet: un impegno con ottime opportunità di crescita

All'inizio del 2005 Coop e l'azienda tedesca REWE hanno unito le loro attività nel commercio del rifornimento all'ingrosso e nel Cash&Carry per il settore gastronomico creando la joint venture transGourmet. La nuova società di holding comprende le divisioni aziendali Prodega, Howeg e Bell Gastro in Svizzera nonché Aldis Service Plus in Francia. Grazie alla cooperazione di due forti partner, i piccoli e i grandi clienti ed i clienti di sistema in Francia e in Svizzera possono contare su un consorzio gastronomico internazionale con soluzioni personalizzate, interessanti e innovative.

Per Coop questo passo rappresenta il primo impegno commerciale rilevante al di fuori della Svizzera, in un mercato importante in rapida crescita. Nell'ottobre 2005 transGourmet ha rilevato la divisione Food Service di Prodiest France consolidando nettamente il suo posizionamento in Francia nel commercio del rifornimento all'ingrosso. L'obiettivo dichiarato di entrambi i partner è la crescita interna ed esterna del gruppo transGourmet. Con la joint venture i buoni rapporti che corrono tradizionalmente tra REWE e Coop si sono intensificati a vantaggio di entrambi i partner.

10 anni di cotone bio dal commercio equo e solidale

Sotto il marchio Naturaline, Coop ha lanciato nel 1995 la vendita di tessuti in cotone bio provenienti dal commercio equo e solidale. Oggi Coop è la principale azienda al mondo a commercializzare tessuti Fair Trade in materiali bio. Un importante fattore di successo è stato lo straordinario impegno con cui molti collaboratori e partner hanno aderito al progetto credendoci fin dal primo istante. In ultima analisi, il successo è stato però determinato dall'attrattiva dei prodotti agli occhi dei consumatori. Negli ultimi anni hanno destato sempre più interesse sia l'offerta che la presentazione dei prodotti – per esempio con il sistema shop-in-shop nei Grandi Magazzini Coop City. L'obiettivo di tutte le iniziative nell'anno dell'anniversario è stato quello di alimentare ulteriormente questo interesse, aumentare il grado di notorietà del marchio Coop Naturaline e far crescere infine nettamente il fatturato. E l'obiettivo è stato raggiunto: le attività promozionali nei punti di vendita hanno avuto un riscontro positivo sia presso i clienti che presso i collaboratori. Il culmine di queste attività è stata l'apertura del centro di formazione nella regione di coltivazione di Maikaal in India, finanziato dal Fondo Coop Naturaplan, alla quale ha partecipato anche il management di Coop – un evento indimenticabile che ha permesso a molti di rendersi conto dell'impatto sia emotivo che commerciale di questa missione.

Primo sistema di autoscansione in Svizzera

Nell'ottobre 2005 Coop ha lanciato nel supermercato di Frenkendorf il primo progetto pilota di autoscansione nel commercio al dettaglio svizzero. Fare gli acquisti con l'autoscansione dovrebbe permettere di eliminare praticamente le code e le attese alla cassa, un argomento che è sempre oggetto di critica nei sondaggi tra i clienti: al momento dell'acquisto i clienti possono scansionare la merce personalmente con un apparecchio manuale e pagarla alla cassa senza dover tirare fuori dal carrello gli

articoli acquistati. Questo nuovo servizio non dovrà tuttavia sostituire le casse tradizionali e quindi il dialogo con le cassiere. Il progetto pilota durerà fino alla primavera del 2006. Sulla base delle esperienze fatte – e soprattutto delle reazioni positive dei clienti – Coop introdurrà in un primo tempo il test con il sistema di autoscansione in altri due negozi.

Alleanza europea di approvvigionamento per garantire prezzi più convenienti

A febbraio 2006 Coop ha fondato, insieme alle aziende del commercio al dettaglio Colruyt in Belgio, Conad in Italia, E.LECLERC in Francia e REWE Group in Germania, un'alleanza per l'approvvigionamento comune. Gli obiettivi primari dell'alleanza europea chiamata «Coopernic» sono l'approvvigionamento comune di merci negoziabili su scala internazionale, l'eliminazione del commercio intermediario e l'abbassamento dei costi della logistica, al fine di offrire ai clienti prodotti più interessanti a prezzi più convenienti.

Per ridurre ulteriormente i prezzi per i clienti in Svizzera e reagire alla crescita del turismo degli acquisti, Coop si batte per aumentare il potere d'acquisto soprattutto per i beni di consumo internazionali. Il basso volume di acquisti per il mercato svizzero spesso non consente di trasmettere ai clienti i vantaggi che risultano dalle economie di scala e dagli aumenti di efficienza su base internazionale. Grazie allo scambio di informazioni su prodotti e tendenze, Coop desidera migliorare ulteriormente la forza di attrattiva dei propri assortimenti. Grazie a questo impegno Coop offre anche ai produttori svizzeri nuove opportunità di mercato nei canali di vendita dei partner dell'alleanza.

Coopernic è una holding consortile non a scopo di lucro con sede a Bruxelles. È gestita da un consiglio di amministrazione composto da dieci persone, tra cui Hansueli Loosli e Jürg Peritz che rappresentano la Direzione generale di Coop. Le società Eurogroup per l'acquisto di

prodotti Food e Non Food in Estremo Oriente nonché di frutta e verdura in Italia e in Spagna continueranno ad operare in futuro nell'ambito di Coopernic.

**Per tutta
la giornata.**

A man and a woman are standing on a balcony. The man is wearing a white patterned shirt and dark trousers, and the woman is wearing a purple long-sleeved top and dark trousers. They are surrounded by various household items, including a television, a bookshelf, a desk, a lamp, a cooler, a rug, a vacuum cleaner, a game controller, and several bags of snacks. The balcony has a white railing and a paved floor. In the background, there is a modern building with large windows and a green area with trees.

Per le 20.00.

**Per
le 14.00.**

**Per
le 08.00.**

Per sempre.



Per
le 16.00.

Per le 12.00.

Coniugi Gaile e Alex Shubin, Zurigo.

«Basta un semplice click col mouse, e la spesa ci viene portata a casa.
Grazie all'online shop abbiamo più tempo per noi.»



Coop offre la più ampia varietà e la massima libertà di scelta – nella qualità e nel prezzo.

Con le nuove linee di assortimento Prix Garantie, Weight Watchers e Fine Food, Coop ha ampliato in modo mirato le proprie prestazioni di mercato. Al tempo stesso si è concentrata sui suoi tradizionali punti di forza e ha mantenuto la sua leadership di mercato con i label di fiducia.

Varietà

In Svizzera Coop offre la più ampia varietà di articoli sotto lo stesso tetto: prodotti Prix Garantie a prezzi bassi permanenti, articoli di marca innovativi e conosciuti, prodotti di marca propria con un buon rapporto prezzo/qualità, label di fiducia con valore aggiunto sul piano ecologico e sociale, prodotti Weight Watchers per chi desidera un'alimentazione sana, Betty Bossi per chi ha poco tempo e non vuole rinunciare a un'alimentazione gustosa e nutriente, o Fine Food per i palati più esigenti – i clienti di Coop non hanno che l'imbarazzo della scelta. Nell'insieme Coop offre la più ampia scelta di linee di assortimento nel commercio al dettaglio svizzero. Ognuna di queste linee ha un'offerta specifica e si colloca in una delle quattro fasce di prezzo presenti da Coop. Grazie a questa varietà e al chiaro posizionamento delle varie offerte, i consumatori di Coop godono della massima libertà di scelta.

Con la sua elevata competenza nella composizione dell'assortimento e la varietà della propria offerta, Coop si differenzia chiaramente sul mercato. Lo straordinario mix di marche testimonia da un lato la coerente dedizione alla qualità e dall'altro il buon rapporto prezzo/qualità. Il mix è composto dai label di fiducia (15% del fatturato), dagli articoli di marca, che con il 47% continuano a costituire la parte più consistente del fatturato, e dai prodotti di marca propria in tutte le fasce di prezzo (38% del fatturato). Il 10% circa del fatturato della marca propria è attribuibile a prodotti Prix Garantie.

Mercato e prezzo

Grandi sfide sul mercato

Nel 2005 i fatturati nominali del commercio al dettaglio sono leggermente scesi e l'indice della fiducia dei consumatori si è mantenuto basso, malgrado una ripresa nella seconda metà dell'anno. Continua ad essere una sfida per il commercio in Svizzera il turismo degli acquisti nelle regioni di confine che, secondo i rilevamenti di Coop, ha

raggiunto un volume di oltre 2,1 miliardi di franchi. Grande importanza riveste l'ingresso dei concorrenti stranieri sul mercato al dettaglio svizzero, che inasprisce la competizione sui prezzi e fa aumentare la pressione sui margini. Nell'anno in esame, il commercio al dettaglio svizzero ha registrato una nuova fase di concentrazione e consolidamento. Un altro fattore importante che incide sul mercato è la generale evoluzione socioculturale: da un lato i consumatori guardano ai prezzi con un'attenzione sempre maggiore, dall'altro danno sempre più peso alle più varie esigenze personali in settori come lifestyle/wellness/emozione e convenienza, e si orientano in maggior misura a valori sociali ed ecologici. La gamma dei prezzi e della qualità si allarga verso il basso e verso l'alto, a scapito della fascia media. Coop affronta questa sfida ampliando da un lato in maniera mirata l'offerta di mercato – per esempio con il lancio delle linee Prix Garantie, Weight Watchers o Fine Food – e dall'altro concentrandosi sui suoi punti di forza e consolidando la propria leadership ad esempio con Coop Naturaplan o Betty Bossi. Secondo uno studio sul commercio al dettaglio eseguito dall'IHA nel maggio 2005, l'assortimento è il secondo criterio in ordine d'importanza che determina la scelta del negozio in cui fare la spesa quotidiana. Ma il criterio di gran lunga più importante è la vicinanza e la raggiungibilità. Anche in questo contesto il gruppo Coop è molto ben posizionato con i suoi 1437 punti di vendita in tutta la Svizzera: il 99% della popolazione svizzera dispone di un punto di vendita Coop a meno di dieci minuti di macchina.

Sale la sensibilità ai prezzi – mentre i prezzi scendono

Nel 2005 Coop ha nettamente intensificato i propri sforzi per abbassare i prezzi, registrando un tasso di rincaro negativo del 2,0% sull'intero assortimento. In questa percentuale è compreso l'aumento dei prezzi per carburanti e olio combustibile sul mercato mondiale. Il tasso di rincaro negativo nel settore Retail è del 2,8%,

mentre nel settore Trading è addirittura del 3,0%. L'abbassamento del livello dei prezzi è dovuto da un lato al lancio della linea di prezzi bassi permanenti Prix Garantie, e dall'altro al fatto che tra novembre 2004 e dicembre 2005 Coop ha ridotto permanentemente, in media del 15%, i prezzi di oltre 650 articoli di marca e di marca propria. I risparmi e i miglioramenti in termini di efficienza ottenuti grazie al processo di fusione Coop-Forte e alla riduzione dei propri margini di guadagno, Coop li trasmette direttamente ai propri clienti. Nel 2005 Coop ha investito complessivamente circa 280 milioni di franchi di mezzi propri per abbassare i prezzi di vendita. Coop prevede un ampliamento selettivo della linea Prix Garantie e ulteriori riduzioni mirate dei prezzi. Dai propri partner commerciali Coop si aspetta nel 2006 sforzi per abbassare i prezzi, sotto forma di riduzioni sui prezzi di acquisto che Coop trasmetterà per intero ai propri clienti. Nel continuo dialogo con i fornitori internazionali, Coop s'impegna anche fortemente affinché i prezzi siano competitivi su scala europea: in futuro, i produttori internazionali di articoli di marca dovranno smetterla di sfruttare le differenti condizioni economiche tra la Svizzera e l'Unione Europea e di applicare prezzi troppo alti che gravano interamente sulle tasche dei consumatori. Quale membro dell'alleanza d'acquisto Coopernic con partner europei, Coop percorre in questo senso nuove vie.

Le promozioni più interessanti nel commercio al dettaglio svizzero

Tra le attività di Coop in materia di prezzi vi sono anche le tante promozioni periodiche che riguardano l'intero assortimento. Coop ha le più numerose e le più interessanti promozioni nel commercio al dettaglio svizzero: soltanto i Supermercati Coop offrono ogni settimana oltre 100 articoli con incredibili riduzioni di prezzo. Nel 2005, alle promozioni ordinarie si sono aggiunte le 26 «occasioni» nel settore Non Food con riduzioni di prezzo fino al 50%, tra cui ad esempio uno schermo LCD, un

lettore MP3, un grill a sfera o il ferro da stiro a vapore con caldaia di LauraStar.

Le promozioni «A caccia di ...» con i bollini regalo da raccogliere hanno ormai un posto fisso nell'offerta di Coop. Nell'estate 2005 i clienti hanno potuto usufruire delle offerte del marchio Tupperware, i cui articoli sono stati offerti per la prima volta da Coop nei negozi. E da settembre 2005 a gennaio 2006, gli eleganti articoli in porcellana di Rosenthal e Royal Doulton hanno perseguito la tradizione delle accattivanti promozioni Coop «A caccia di ...».

Label di fiducia con immagine ecologica e sociale

Da oltre 10 anni i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar rappresentano un vero successo. Con i suoi label di fiducia, Coop ha tolto dalla nicchia dei prodotti con un'immagine fortemente ecologica e sociale, aprendo loro gli orizzonti del grande mercato. Dopo un periodo di costante aumento del fatturato, nel 2005 si è verificato per la prima volta un calo del fatturato dei label di fiducia, sceso a 1,31 miliardi di franchi (-4,1%). Questo calo si è registrato soprattutto per la carne proveniente da allevamenti rispettosi degli animali, che costituisce la fetta più rappresentativa del fatturato dei label di fiducia: da un lato anche questo settore ha subito un tasso di rincaro negativo, dall'altro una quota delle vendite è passata alla linea Prix Garantie.

Il fatturato con i prodotti biologici è rimasto ai livelli dell'anno precedente. Sono nuovamente aumentate però le vendite dei prodotti dal commercio equo e solidale. In un contesto sempre più difficile, Coop rimane fedele ai propri principi, continuando ad assumersi la propria responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società anche in materia di assortimento.

Coop Naturaplan: alte quote di fatturato malgrado il crollo dei prezzi

Nel 2005 il fatturato totale di Coop Naturaplan è sceso a quota 1,05 miliardi di franchi (-5,8%). Il calo si è concentrato sulla carne proveniente da allevamenti rispettosi degli animali: con la nuova struttura delle fasce di prezzo, tra cui nuove offerte a prezzi bassi, sono state soprattutto le vendite di Coop Naturaplan Porc a finire gravemente sotto pressione. Il crollo dei prezzi sopra la media ha fatto diminuire il fatturato. Ciononostante, il 36% dell'intero fatturato di Coop realizzato con le carni è stato generato con l'assortimento Naturaplan. A marzo 2005 Coop ha inoltre lanciato il nuovo programma «Vitello Coop Naturaplan», che crea nuovi parametri di riferimento per l'allevamento nel pieno rispetto della specie nonché per la salute dei vitelli. La Protezione svizzera degli animali PSA, che nell'anno in esame ha avviato uno studio di ampie dimensioni sulle attività relative alla protezione degli animali da parte delle aziende di commercio al dettaglio in Svizzera, ha assegnato a Coop il massimo punteggio nominandola «Campione svizzero nella protezione degli animali» – un successo realizzato grazie ai lunghi anni di lavoro con questo label di fiducia.

Con una quota di mercato del 50% circa, Coop Naturaplan detiene chiaramente la leadership nel mercato svizzero dei prodotti biologici. Coop vuole ampliare questa posizione, per esempio con la linea di prodotti «Specialità regionali bio» lanciata nell'autunno 2004 ed estesa nel corso del 2005. Con questa linea, oltre a soddisfare le esigenze dei clienti che desiderano generi alimentari provenienti dalla regione in cui vivono, crea anche nuovi canali di vendita per i piccoli produttori e promuove la creazione di valore aggiunto nelle regioni. Attualmente l'assortimento comprende circa 100 specialità bio provenienti da quasi tutte le regioni della Svizzera. Anche l'assortimento ProSpecieRara viene costantemente ampliato. La fondazione ProSpecieRara s'impegna per

la ripopolazione di vecchie specie di piante autoctone e di razze di animali da reddito in via di estinzione. Coop promuove questo impegno con un interessante assortimento in qualità bio e sostiene diversi giardini di varietà e fattorie Arca della fondazione ProSpecieRara in tutta la Svizzera.

Promozioni anniversario di grande effetto per Coop Naturaline

Nell'anno del suo decimo anniversario il label di fiducia Coop Naturaline – tessuti in cotone bio provenienti dal commercio equo e solidale, nonché articoli per l'igiene del corpo prodotti con materie prime naturali – ha realizzato un fatturato di 51 milioni di franchi, che rappresenta un ottimo aumento del 17,3%. L'assortimento di tessuti Naturaline è stato notevolmente ampliato ed è diventato più interessante. La realizzazione dell'ottimo progetto shop-in-shop nei Grandi Magazzini Coop City rappresenta una vera pietra miliare. In tutto il mondo Coop è oggi il maggior offerente di tessuti prodotti in cotone di coltivazione biologica dal commercio equo e solidale. Da 10 anni Coop Naturaline è sinonimo di ecologia, condizioni di lavoro sociocompatibili e tollerabilità cutanea – anche nella lavorazione tessile. Questo anniversario speciale è stato festeggiato con una serie di reportage sulla stampa Coop, con interessanti offerte anniversario nei punti di vendita e con la «campagna benessere» pubblicata negli annunci, sui sacchi di carta per la spesa e sulle T-shirt dei collaboratori. Quest'ultimi hanno vissuto anche una giornata evento e di motivazione in primavera, durante la quale hanno conosciuto in maniera emozionante l'intera catena tessile, dai campi di cotone alla lavorazione, fino al prodotto finito collocato negli scaffali. La motivazione dei collaboratori è stata ed è un importante fattore di successo per Coop Naturaline. Sono loro che possono comunicare ai clienti il valore aggiunto dei prodotti. Sin dal lancio di questa linea, Coop investe molto in attività di formazione e sensibilizzazione dei collaboratori – dal

management al personale di vendita. La formazione è molto importante anche sul posto, nei progetti di coltivazione del cotone a Maikaal in India e a Meatu in Tanzania: con i mezzi del Fondo Coop Naturaplan, Coop ha finanziato due centri di formazione che sono stati inaugurati nell'anno in esame.

Coop Oecoplan: il 60% del legno è certificato FSC

L'assortimento di Coop Oecoplan comprende già oltre 1300 prodotti Non Food e Near Food. Tutti i prodotti Oecoplan sono realizzati secondo severi criteri ecologici, sono biodegradabili e non contengono componenti nocivi per la salute come la formaldeide o i metalli pesanti tossici. Con 94 milioni di franchi, il fatturato del 2005 ha di poco superato quello dell'anno precedente. Anche questi sviluppi sono condizionati prevalentemente dal tasso di rincaro negativo e dalla competizione con le nuove offerte a basso prezzo nell'assortimento Coop. Come sempre, la maggior parte del fatturato di Coop Oecoplan è stata realizzata con gli articoli in legno provvisti del marchio di qualità FSC e provenienti dalla silvicoltura sostenibile. Circa il 60% degli articoli in legno venduti da Coop ha la certificazione FSC.

Coop utilizza tra l'altro i prodotti Oecoplan anche nelle proprie sedi. Per la pulizia degli uffici, dei punti di vendita, delle cucine nei ristoranti e di altri locali, vengono utilizzati detersivi Oecoplan. Anche la pulitura a secco Oecoplan – un servizio offerto nei grandi supermercati e dal 2005 anche in quasi tutti i Grandi Magazzini Coop City – viene eseguita con prodotti ecologici privi di cloro.

Max Havelaar: ampliato l'assortimento di rose

Nel 2005 Coop ha notevolmente ampliato l'assortimento Max Havelaar a circa 70 prodotti. Il fatturato, che già si trovava ad un livello elevato, ha registrato una lieve crescita del 0,9% salendo a 112 milioni di franchi. Malgrado il continuo successo dei prodotti Fair Trade, il fatturato non è aumentato molto a causa dell'introduzione

delle banane di marca propria Coop e quindi della libertà di scelta concessa coerentemente ai clienti. Questo ha causato un calo sensibile del fatturato delle banane Max Havelaar, l'articolo più venduto dell'assortimento Fair Trade.

Coop è e rimane in tutto il mondo il maggior offerente di prodotti Fair Trade e lancia continuamente nuovi prodotti sul mercato. Nella primavera 2005 Coop ha nettamente ampliato l'assortimento delle rose Fair Trade. I fiori provengono prevalentemente da coltivazioni in Kenya, Tanzania ed Ecuador. Importare le rose Max Havelaar dai paesi africani e sudamericani, oltre a sostenere il mercato equo e solidale, è anche un atto intelligente sul piano ecologico. Uno studio comparativo del PF di Zurigo conferma infatti che malgrado le vie di trasporto più lunghe, la produzione di fiori in Kenya, essendo più estensiva, richiede molta meno energia rispetto alla produzione in Olanda o in Svizzera.

Label di fiducia nel settore salute e convenienza

Coop Weight Watchers: un'offerta unica al mondo

A giugno 2005 Coop ha lanciato la linea Coop Weight Watchers, che al momento dell'introduzione comprendeva circa 50 prodotti con tenore ridotto di grassi, zuccheri e calorie; per la fine dell'anno l'assortimento è salito a oltre 150 prodotti. È la prima volta che l'organizzazione mondiale per la perdita di peso Weight Watchers stipula una cooperazione direttamente con un'azienda di commercio al dettaglio. Insieme, Coop e Weight Watchers rispondono alle crescenti esigenze dei clienti che chiedono prodotti «low calories». Malgrado il tenore di calorie fortemente ridotto, i prodotti Weight Watchers offrono un'alimentazione varia, bilanciata e soprattutto gustosa. L'assortimento comprende latticini, insalate, prodotti di carne, piatti pronti, bevande e dessert – ne fanno parte persino la maionese, la raclette o la fonduta, ossia prodotti che non ci si aspetterebbe di trovare in un'offerta di articoli «low calories». Su tutti gli imballaggi è indicato l'esatto

tenore di grasso e di calorie per ogni porzione, oltre al corrispondente numero di Weight Watchers Points. Il programma Weight Watchers con il sistema dei Points offre una scelta incredibilmente semplice a tutti coloro che desiderano ridurre e mantenere a lungo termine il proprio peso corporeo. Nonostante i loro vantaggi supplementari, i prodotti si situano nella fascia di prezzo della marca propria Coop e sono nettamente più convenienti dei prodotti di marca. Con i prodotti Weight Watchers, che sostituiscono i vecchi prodotti Lifestyle, Coop ha già realizzato un fatturato di 80 milioni di franchi nel primo semestre dopo l'introduzione. La nuova linea di prodotti sarà ampliata entro il 2007 a oltre 300 prodotti. Coop conta di realizzare a medio termine un fatturato di 300 milioni di franchi e di ottenere la leadership di mercato nel settore «low calories».

Continue innovazioni con Betty Bossi

Il label di fiducia Betty Bossi garantisce prodotti di prima qualità assoluta nel settore convenience. Dall'introduzione nel 2002, l'assortimento Betty Bossi è cresciuto costantemente. Attualmente comprende circa 700 prodotti di consumo immediato (ready to eat) o di rapida preparazione (ready to cook) – dal succo di frutta al sandwich e all'insalata per finire al menu completo già pronto. Grazie al marchio Betty Bossi, Coop è oggi leader di mercato nel settore dei prodotti freschi convenience. Il fatturato nell'anno in esame è stato di circa 400 milioni di franchi. Anche nel 2005 il team di Betty Bossi ha creato, in collaborazione con il Coop Category Management ed alcuni fornitori scelti, svariate innovazioni: per esempio il sushi sandwich ricoperto di riso o il piatto di raclette con ingredienti per il forno a microonde. Oltre all'assortimento regolare, Betty Bossi crea periodicamente delle promozioni temporanee come la pasta del mese – tra cui i ravioli freschi al limone che erano in offerta ad ottobre 2005. È aumentato il fatturato per frutta e verdura nonché per i piatti pronti. Attualmente i clienti

amano prevalentemente le insalate novelle e le insalate a foglia, oltre alle pietanze esotiche.

Articoli di marca

La più vasta scelta di articoli di marca

Gli articoli di marca rappresentano un fattore centrale nell'assortimento Coop. Molti clienti acquistano da Coop espressamente articoli di marca. Coop è e rimane infatti l'unica azienda svizzera del commercio al dettaglio con un assortimento completo di articoli di marca di ottima qualità. Attualmente la percentuale degli articoli di marca sul fatturato di Coop è pari al 47%. Ogni settimana Coop inserisce nell'assortimento numerose novità di grandi e piccoli produttori di articoli di marca. Il potenziale di marca di tutti gli assortimenti viene regolarmente e sistematicamente analizzato e adattato. I clienti sono infatti molto esigenti per quanto riguarda gli articoli di marca. Questi prodotti devono essere di ottima qualità, differenziarsi nettamente dai prodotti della concorrenza, essere particolarmente innovativi e molto conosciuti. Ai produttori di articoli di marca Coop offre una piattaforma eccellente per posizionare e commercializzare marchi e prodotti. Anche la maggior parte dei label di fiducia e dei prodotti di marca Coop è realizzata dall'industria svizzera degli articoli di marca. Coop rimane un partner affidabile dei produttori di articoli di marca affermati.

Marche proprie Coop

La qualità dei prodotti di marca a prezzi convenienti

La marca propria Coop comprende una vasta gamma di prodotti a prezzi convenienti nella stessa qualità degli articoli di marca, offrendo pertanto uno straordinario rapporto prezzo/qualità. Il look uniforme con il logo Coop su sfondo quadrato nero rende trasparente la libertà di scelta dei clienti tra articoli di marca e marca propria Coop. Anche in questo modo Coop si differenzia nettamente dalla concorrenza.

I prodotti di tutte le marche proprie Coop costituiscono attualmente il 38% del fatturato totale. Oltre ai prodotti conosciuti, che come di consueto offrono un buon prezzo con una buona qualità, nel 2005 l'assortimento delle marche proprie Coop è stato ampliato nella fascia di prezzo inferiore e superiore: Prix Garantie offre prezzi bassi permanenti, mentre Fine Food è sinonimo di specialità gastronomiche dal gusto sopraffino.

Tripla garanzia con Prix Garantie

A gennaio Coop ha lanciato la linea di prezzi bassi permanenti Prix Garantie con un look molto appariscente tutto in rosa. Di questa linea facevano parte circa 150 prodotti nei Supermercati Coop e circa 50 prodotti Non Food nei Grandi Magazzini Coop City, articoli del fabbisogno quotidiano particolarmente apprezzati e molto venduti che grazie ai prezzi convenienti gravano molto meno sul portamonete dei consumatori. Fino alla fine del 2005 il numero di prodotti della linea è salito ad oltre 350. Da settembre anche Coop Edile+Hobby offre oltre 60 prodotti Prix Garantie. Con la nuova offerta nel settore dei primi prezzi Coop ha realizzato già nel primo anno un fatturato di oltre 330 milioni di franchi. Coop amplia la linea Prix Garantie in gruppi di prodotti scelti, in sintonia con le esigenze dei clienti. Il successo dei prodotti Prix Garantie si basa su una garanzia tripla: convenienza garantita a prezzi discount; prezzo basso permanente garantito (non promozioni temporanee quindi, ma prezzi costantemente bassi); qualità garantita (Coop non inserisce prodotti di scarsa qualità nella linea Prix Garantie). Coop rinuncia per esempio volutamente ad offrire uova a buon mercato da allevamento in batteria.

Specialità gastronomiche Fine Food

Nella linea Fine Food Coop offre un'interessante selezione di specialità gastronomiche di qualità eccellente che oltre a sedurre sul piano culinario rappresentano anche qualcosa di particolare – riguardo alla composizione,

l'origine specifica, il procedimento di preparazione o i produttori. Fine Food completa l'assortimento della marca propria Coop nel settore premium. Ma i prodotti Fine Food non sono articoli di lusso a prezzi proibitivi. Si tratta piuttosto di prodotti a portata di portafoglio da acquistare ad ogni occasione importante. Ogni prodotto è provvisto di un piccolo dépliant che racconta la storia o la particolarità del prodotto. Inoltre, alla voce «Ispirazioni» si trovano consigli su come preparare e servire il prodotto. La linea è stata lanciata alla fine del 2004 con i raffinati prodotti a base di salmone e i filetti di trota provenienti dall'antico affumicatoio Dyhrberg di Balsthal. Nel corso del 2005 Coop ha ampliato continuamente la linea, che comprende oggi circa 100 squisiti prodotti Fine Food – per esempio la pasta fresca preparata negli stabilimenti della famiglia Pirro sulla costa ionica della Calabria. Nel 2006 Coop amplierà l'offerta. A medio termine saranno circa 200 i prodotti della linea, con la quale Coop conta di realizzare un fatturato attorno ai 50 milioni di franchi.

Telefonia mobile

Scatti al secondo con CoopMobile

Alla fine di settembre Coop, insieme all'operatore di telefonia mobile Orange, ha lanciato CoopMobile, una conveniente offerta prepaid targata Prix Garantie che prevede una tariffa unitaria a minuto – con scatti al secondo – e diversi servizi supplementari. La carta SIM, offerta sia da sola sia con uno di tre diversi cellulari, si può caricare presso ogni cassa Coop. I titolari della Supercard possono pagare le ricariche con i superpunti. Nell'offerta CoopMobile c'è tutto ciò che i clienti si aspettano da Prix Garantie: prezzo basso garantito, sicurezza dei prezzi garantita e qualità garantita da prestazioni migliori di quelle della concorrenza. Fino alla fine del 2005 oltre 90.000 clienti hanno usufruito di questa offerta, la metà dei quali ha acquistato, oltre alla carta SIM, anche uno dei cellulari offerti.

Per piú natura.



Per contadini bio.

Per cuochi bio.



Per contadini bio.

Famiglia Wüthrich, Puidoux, VD.

«I nostri prodotti bio, di eccellente qualità, sono in vendita da Coop in tutta la loro freschezza.»



Coop è presente in Svizzera con 1 437 punti di vendita – ovunque e in qualsiasi momento.

In estate, nello stadio bernese di Wankdorf, ha aperto i battenti l'ultimo Megastore Coop. L'Internet shop di Coop raggiunge già le 40 principali città della Svizzera. E dopo la razionalizzazione delle sedi, i Grandi Magazzini Coop City navigano in buone acque prima del previsto.

Formati Food

Supermercati con 10 000 – 15 000 articoli

Durante l'anno in esame, con i suoi supermercati Coop ha realizzato un fatturato di 8,82 miliardi di franchi, che corrisponde ad un calo del 2,1% rispetto al 2004. Considerato il tasso di rincaro negativo del 2,8% nel settore Retail, risulta tuttavia un aumento reale del fatturato del 0,7%. Sono stati aperti 11 e chiusi 16 punti di vendita. L'intera superficie di vendita è aumentata del 1,3% salendo a 771 056 m². Coop è l'azienda di commercio al dettaglio in Svizzera più vicina ai propri clienti: è presente con 791 supermercati in tutte le regioni della Svizzera. Ogni Supermercato Coop offre tra i 10 000 e i 15 000 articoli, coprendo così l'intero fabbisogno per la spesa quotidiana. Oltre ad un assortimento vario, i Supermercati Coop offrono un ambiente gradevole ed interessante dove fare gli acquisti: l'azienda continua a ristrutturare continuamente nuovi supermercati secondo il nuovo layout dei punti di vendita. Coop investe oltre 600 milioni di franchi in queste ristrutturazioni, che proseguiranno anche quest'anno e dovrebbero concludersi entro il 2008. Coop gestisce la più fitta rete di punti di vendita assumendosi anche un importante ruolo di approvvigionamento, come dimostrato durante l'emergenza dell'acqua alta a fine agosto 2005. Mentre dozzine di punti di vendita Coop nella Svizzera centrale, nell'Oberland bernese e nella Svizzera orientale erano allagati, tutta la popolazione doveva essere rifornita di generi alimentari a sufficienza. Per rifornire tutti i punti di vendita fu necessario ricorrere a soluzioni insolite per i trasporti terrestri oppure all'uso degli elicotteri. Nei posti in cui era venuta a mancare l'elettricità, per gli articoli non refrigerati vennero persino organizzati alcuni banchi di vendita all'aperto. I Supermercati Coop sono qualcosa di più di un luogo dove fare la spesa: nel corso del 2005, all'interno dei Supermercati Coop hanno aperto i battenti gli shop Tchibo – a partire da maggio nel nuovo centro commerciale Aarepark a Würenlingen, fino alla fine del 2005 in

altri 25 negozi. Tchibo crea ogni settimana un nuovo mondo tematico: ognuno di essi viene offerto per quattro settimane ed è composto da un massimo di 40 articoli Non Food selezionati, molto interessanti e soprattutto molto convenienti. A partire dal 2006 Coop integrerà gli shop Tchibo in tutti i maggiori supermercati. Gli shop saranno realizzati in diverse dimensioni, a seconda della superficie di vendita del supermercato. L'introduzione del marchio di successo Tchibo rappresenta per Coop un'interessante integrazione della propria offerta.

Nuovo Megastore Coop nello Stade de Suisse

I Megastore Coop sono le ammiraglie del gruppo Coop. Ai consumatori offrono una vera esperienza d'acquisto in grado di soddisfare qualsiasi desiderio grazie agli oltre 5 000 m² di superficie di vendita e agli oltre 40 000 prodotti. Nell'agosto 2005 è stato inaugurato il più recente Megastore Coop nel Wankdorf Center di Berna. Questo centro commerciale, che fa parte del complesso del nuovo Stade de Suisse, ha una superficie di vendita di oltre 14 000 m² e lo spazio per ospitare 36 negozi diversi. Coop dispone ora di 13 Megastore in tutta la Svizzera. Altri Megastore saranno aperti nel 2006 nel centro commerciale nel nuovo stadio La Maladière di Neuchâtel e nel centro commerciale Schlund a Kriens che sostituirà l'ex centro Pilatusmarkt.

Lo Shop Online di Coop rifornisce le 40 città principali della Svizzera

www.coop.ch, lo Shop Online di Coop, ha concluso la fase pilota. Il 2005 è trascorso all'insegna dell'ampliamento: www.coop.ch ha realizzato un fatturato di 25 milioni di franchi, il 57,2% in più rispetto all'anno precedente. A marzo, all'area di consegna si sono aggiunte le regioni della Svizzera centrale e di quella orientale, mentre da agosto vengono servite anche ampie parti del Mittelland nei cantoni Argovia e Soletta. Il negozio virtuale del gruppo Coop, quindi, rifornisce oltre il 60% delle famiglie

svizzere e le 40 città principali della Svizzera. Per la consegna degli oltre 4 000 prodotti presenti nell'assortimento viaggiano 54 veicoli al giorno. Nel 2005 hanno effettuato circa 135 000 consegne per un valore medio di acquisto di 190 franchi. Molti clienti apprezzano particolarmente il fatto di essere serviti da collaboratori Coop – a partire dall'ordinazione per telefono fino alla consegna a domicilio.

L'assortimento è stato inoltre ulteriormente ampliato durante l'anno in esame. Anche i prodotti delle nuove linee Prix Garantie, Fine Food e Weight Watchers sono ora in vendita su www.coop.ch. I clienti possono anche partecipare all'attuale promozione «A caccia di ...». Un'altra novità è il servizio ricette: su Internet è possibile visualizzare e stampare le ricette proposte nei punti di vendita – e ordinare subito i rispettivi ingredienti online.

Coop Pronto: aumentano gli shop e aumenta l'offerta

Nel 2005 è continuato il trend nel segmento di mercato degli shop convenience con orari di apertura prolungati – e pare che all'orizzonte non si profili nessuna saturazione del mercato. In questo settore si sono affermati anche gli shop convenience Coop Pronto aumentando il fatturato a 317 milioni di franchi, con un aumento del 26,8% rispetto al 2004. Nell'anno in esame sono stati inaugurati dieci shop abbinati a stazioni di servizio e otto senza stazioni di servizio (stand alone). Una pietra miliare rappresenta l'apertura del 150° Pronto a Muri nel mese di novembre. A dicembre, nell'area di servizio di Neuenkirch sulla A2, è stato aperto quello che al momento è lo shop Pronto più grande: 340 m² di superficie di vendita presentano un vasto assortimento di articoli per il fabbisogno quotidiano e un'offerta estesa di prodotti freschi. Un assortimento di articoli per turisti, raffinati prodotti commestibili ed una selezione di specialità regionali completano l'offerta.

In tutti gli shop Pronto si continua ad ampliare l'assortimento di prodotti freschi. Una componente fissa dei

nuovi shop è il buffet delle insalate, mentre per i prodotti da forno la nuova offerta del «pane del mese» dovrebbe accrescere l'interesse da parte dei clienti. Per il 2006 è prevista l'apertura di 20 shop Coop Pronto.

Ristoranti con offerte ProSpecieRara

In un mercato gastronomico in piena stasi, nel 2005 i Ristoranti Coop sono riusciti ad affermarsi. I clienti li apprezzano soprattutto per il buon rapporto qualità/prezzo e per l'alto livello qualitativo. Per preparare le pietanze, i Ristoranti Coop utilizzano esclusivamente carni Coop Naturaplan. Nell'anno in esame è aumentato l'uso di prodotti ProSpecieRara.

In sintonia con la strategia di mercato, Coop ha rielaborato i formati gastronomici e all'inizio del 2006 ha introdotto diverse novità: in alcuni ristoranti, ad esempio, i prodotti freddi e i contorni caldi sono prodotti in un'«Isola freschezza», dove i clienti possono seguire con i propri occhi la preparazione dei cibi.

Formati speciali

Grandi Magazzini Coop City: realizzato un utile prima del previsto

Nel 2005 si è concluso il processo di razionalizzazione delle sedi di Coop City. Molti negozi sono stati ristrutturati e ampliati, in alcuni sono stati adattati gli assortimenti delle ex filiali EPA. Dopo 11 chiusure, in tutta la Svizzera vi sono ora 33 Grandi Magazzini Coop City. Questi negozi hanno realizzato un risultato positivo già nel 2005 – ossia un anno prima del previsto. A causa delle chiusure e delle ristrutturazioni, che rappresentano una perdita di fatturato di 151 milioni di franchi, il fatturato totale di Coop City è diminuito del 13,9% ed è sceso a 938 milioni di franchi.

Durante l'anno in esame Coop ha lanciato gli shop Coop Naturaline in tutti i Grandi Magazzini Coop City. I grandi magazzini offrono un ambiente interessante per presentare le particolarità dell'assortimento Naturaline.

Anche da Coop City si percepisce la varietà dell'assortimento Coop in diverse fasce di prezzo: da gennaio 2005 nei grandi magazzini sono in vendita i prodotti Prix Garantie. Oltre a concentrare l'assortimento dei tessili, Coop City ha ampliato l'offerta nei settori profumeria, cartoleria e casalinghi e ha introdotto con successo nuovi prodotti e servizi.

Tra le priorità per il 2006 vi sono la ristrutturazione del reparto alimentare del St. Annahof a Zurigo e l'apertura di un grande magazzino nel centro commerciale Schlund di Kriens. L'obiettivo è sempre chiaro: con le sue 40 sedi circa, Coop City è il numero due sul mercato svizzero.

Edile+Hobby: marche proprie convenienti grazie alla cooperazione d'acquisto internazionale

Nel 2005 i centri Edile+Hobby hanno realizzato un fatturato di 633 milioni di franchi, pari ad un aumento del 2,3% rispetto al 2004. Coop Edile+Hobby è quindi riuscita a conservare nettamente la leadership di mercato in un settore particolarmente competitivo. A settembre 2005, anche Coop Edile+Hobby ha introdotto prodotti Prix Garantie: prodotti del fabbisogno quotidiano per la casa ed il giardino oltre a diversi accessori per auto. Ora i clienti possono quindi scegliere anche nei mercati edili tra articoli nel settore dei primi prezzi, marche proprie a prezzi convenienti, articoli di marca altamente qualitativi o label di fiducia con un'immagine ecologica e sociale. Coop Edile+Hobby espande la collaborazione strategica con la cooperazione d'acquisto internazionale Toomax-x, migliorando costantemente le offerte degli articoli di marca propria.

Edile+Hobby ha proseguito con grande perseveranza la realizzazione della strategia di vendita 2008. A Emmen, Mendrisio, Winterthur e La Chaux-de-Fonds sono stati inaugurati nuovi negozi: con gli attuali 67 mercati edili, Coop Edile+Hobby è in perfetta sintonia con gli obiettivi di espansione (80 punti di vendita entro il 2008).

Interdiscount amplia il formato XXL

Con un fatturato aumentato del 6,0% e salito a 921 milioni di franchi nonostante un tasso di rincaro negativo dell'assortimento a più di 2%, Interdiscount – il numero uno sul mercato dell'elettronica di consumo in Svizzera – è riuscita anche nel 2005 a conquistare nuove quote di mercato. Questo successo è dovuto da un lato al sistematico perseguimento della strategia discount e dall'altro alla costante ristrutturazione dei punti di vendita, molto apprezzati dalla clientela. Dal lancio del nuovo layout per i punti di vendita, avvenuto nel 2003, sono già 124 i negozi che si presentano nel nuovo look. Anche l'ulteriore espansione dei punti di vendita nel formato XXL con una superficie dai 1500 ai 4 000 m² ha generato un effetto positivo sulle cifre di vendita. Nell'anno in esame, cinque negozi XXL hanno aperto i battenti a Wettingen, Regensdorf, Zurigo Sihlstrasse, Berna Wankdorf e Ginevra Croix d'Or, cui seguiranno altri due nel 2006. Complessivamente Interdiscount gestisce ora 13 negozi XXL e 161 filiali Interdiscount.

Toptip e Lumimart: nuovi punti di vendita e nuovi layout

Dal 2005 Toptip è presente con nuovi grandi spazi espositivi nel nuovo Wohncenter di Emmen e, a seguito di un trasloco, a Thun. Sono soprattutto i punti di vendita Lumimart ad aver subito un'espansione: nuovi negozi si trovano ora per esempio a Emmen, nel Wankdorf Center di Berna e nel negozio principale di Toptip a Oberentfelden. A seguito di 5 chiusure, ora Toptip e Lumimart gestiscono insieme 58 punti di vendita. In un mercato del mobile che continua ad essere altamente competitivo, il fatturato di Toptip e Lumimart è diminuito del 4,1% scendendo a 245 milioni di franchi. Mentre Toptip è riuscito a mantenere più o meno le cifre dello scorso anno, Lumimart ha subito un calo del fatturato del 7,6%.

Successo della strategia discount per Import Parfumerie

In linea con una nuova strategia discount, nel 2004 Import Parfumerie ha concentrato il proprio assortimento sui 4 000 articoli più venduti ed ha ridotto permanentemente i prezzi dei 300 articoli più importanti. Questa strategia è stata portata avanti con successo anche nell'anno in esame. Import Parfumerie è riuscita ad incrementare leggermente il fatturato del 1,5% a 143 milioni di franchi. Dopo diverse razionalizzazioni delle sedi e l'apertura di nuovi negozi, Import Parfumerie gestisce ora 86 punti di vendita, tre in meno rispetto al 2004. Per il 2006 è prevista l'apertura di vari nuovi negozi, tra cui Schlund Kriens, Wettingen e La Maladière Neuchâtel.

Farmacie Vitality: servizi interessanti

Le farmacie Coop Vitality sono presenti in tutta la Svizzera con 19 punti di vendita, nella maggior parte dei casi all'interno dei centri commerciali Coop di grandi dimensioni. Offrono un assortimento completo di farmaci con o senza ricetta e altri assortimenti come rimedi naturali, alimentazione per sportivi, prodotti dietetici e tutto il necessario per la cura dei neonati e dei bambini. Ai prodotti si aggiungono alcuni servizi come la misurazione del colesterolo, della pressione sanguigna o della glicemia.

Con l'apertura di otto nuove farmacie nel 2005, il numero di punti di vendita è quasi raddoppiato. Il fatturato è aumentato del 63,2% a 31 milioni di franchi. Nel 2006 saranno aperte altre sette farmacie. L'obiettivo a medio termine è quello di gestire 50 sedi.

Coop Mineraloel AG: fatturato in crescita del 23,8%

Nel 2005, la Coop Mineraloel AG, che gestisce le stazioni di servizio Coop, gli shop Coop Pronto e la vendita di olio combustibile, è riuscita ad aumentare del 23,8% il fatturato, portandolo a 1,26 miliardi di franchi. Questo risultato è stato raggiunto grazie alle attività di espansione,

ma anche a causa dell'aumento dei prezzi dei prodotti petroliferi. Il fatturato dell'olio combustibile si è attestato ai livelli dell'anno precedente. Malgrado le turbolenze sul mercato petrolifero mondiale ed il conseguente inasprimento della lotta concorrenziale, le stazioni di servizio sono riuscite ad aumentare il fatturato del 22,6%. La Coop Mineraloel AG è così riuscita ad incrementare la propria quota di mercato di più di un punto percentuale.

Punti di vendita e ambiente

I nuovi supermercati consumano meno energia

Nel periodo 2004/2005 il consumo energetico complessivo di tutti i punti di vendita è rimasto più o meno stabile. Mentre il consumo di elettricità è lievemente aumentato, il consumo termico è diminuito di alcuni punti percentuali. Grazie al crescente numero di punti di vendita con gestione energetica, i dati termici rilevati migliorano di anno in anno. Complessivamente sono 190 i punti di vendita con gestione energetica, tra cui 120 supermercati che rappresentano già il 20% della superficie di vendita dei supermercati. Per questi negozi modernizzati che hanno subito un risanamento energetico, il bilancio è positivo: il consumo di elettricità per metro quadro è diminuito del 5%. In media il consumo termico per metro quadro ha subito un calo dell'1% soltanto, ma nei punti di vendita più piccoli ha toccato punte del 10%. Uno scenario analogo si presenta per le emissioni di CO₂: in media sono diminuite del 2%, ma nei negozi più piccoli la riduzione è del 22%. La cosa più importante, però, è che il consumo termico specifico è ora soltanto la metà della media complessiva di tutti i supermercati. Coop comprerà in futuro solo congelatori con sportelli o coperchi scorrevoli in vetro, i vecchi apparecchi potranno essere modificati. Ai congelatori per le carni e il pesce saranno applicate delle protezioni di vetro per evitare perdite di aria fredda. Anche i piccoli punti di vendita saranno inoltre organizzati in modo tale da recuperare il calore prodotto dagli impianti di refrigerazione.

Tassa di riciclaggio anticipata applicata

Ciò che Coop fa ormai da anni è ora disciplinato dalla legge: dall'inizio del 2005 gli apparecchi elettrici ed elettronici si possono riportare gratuitamente nei punti di vendita che vendono apparecchi analoghi. Per questo servizio i clienti pagano la tassa di riciclaggio anticipata (TRA) al momento dell'acquisto. Questa regolamentazione vale anche per gli attrezzi e i giocattoli, e dall'agosto 2005 anche per i dispositivi di illuminazione e le lampade. Di conseguenza è aumentata di quasi un quarto la quantità di apparecchi riportati nei punti di vendita Coop. Per gestire la tassa di riciclaggio anticipata sui dispositivi d'illuminazione e sulle lampade, i produttori, gli importatori e i rivenditori hanno creato la Fondazione Svizzera per il riciclaggio dei dispositivi d'illuminazione e delle lampade (SLRS). Nel commercio al dettaglio è la Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera (S.EN.S) che si occupa delle attività operative. Nei punti di vendita è stato riportato un quarto di pile in più da riciclare rispetto al 2004. Il numero di bottiglie di latte in PE riciclate persiste ad una quota molto elevata.

Per ogni evento.

Per un pelo
morbido.





Per una pelle morbida.

Vanessa Mungo, Esslingen, ZH.

«Da Coop si trova proprio di tutto, e sotto lo stesso tetto.
Di tutto per me, per il mio gatto e per casa nostra.»



Oltre ai prodotti nei punti di vendita, Coop ha tante altre cose da offrire. Due

anniversari: da 100 anni il Centro qualità Coop garantisce prodotti impeccabili e il rispetto di elevati standard nell'approvvigionamento. E da 5 anni i clienti vengono ricompensati con i premi offerti dalla Coop Supercard.

Qualità e acquisto di prodotti sostenibili

100 anni di Laboratorio centrale Coop

Per aumentare la sicurezza dei consumatori, già nel 1905 l'Unione svizzera delle cooperative di consumo istituì un proprio laboratorio, destinato a svolgere un ruolo di precursore. Nel corso dei suoi 100 anni di attività, questo primo, modesto laboratorio con tre addetti e sede a Basilea si è ingrandito trasformandosi nel Centro qualità Coop, una struttura dotata di attrezzature ultramoderne e generalmente riconosciuta, con oltre 80 dipendenti, ripartiti tra le due sedi di Pratteln e Wangen. Nel settembre 2005, Coop ha festeggiato il centenario con un simposio alla presenza del Consigliere federale Joseph Deiss.

Il mutamento delle esigenze e delle abitudini dei consumatori si rispecchia nei 100 anni di storia del laboratorio: mentre in passato i pasti venivano preparati in casa usando prodotti di base in prevalenza di origine regionale, oggi sono in vendita innumerevoli prodotti precotti, surgelati o convenience pronti da consumare, i cui ingredienti possono provenire da ogni parte del mondo. I requisiti posti ai nostri alimenti sono cresciuti notevolmente: non devono essere solo migliori, ma anche più sicuri, prodotti in modo più equo e per di più convenienti. È per questo che Coop continua ancora ad analizzare e controllare i suoi prodotti direttamente, seppure con costi ragguardevoli.

14 000 campioni e 220 000 controlli

Nel 2005, il Centro qualità ha prelevato circa 14 000 campioni ed eseguito circa 220 000 controlli. Il campionamento avviene in base a una valutazione dei rischi sull'assortimento di prodotti a marchio Coop e con test a campione. La maggior parte dei controlli riguarda il reparto Food, mentre il 10% concerne il settore Non Food.

Il Centro qualità esegue regolarmente controlli igienici presso i punti di vendita e i ristoranti. Dall'inizio del 2005, i test di pulizia vengono compiuti con una nuova

procedura i cui risultati sono disponibili già nel giro di pochi secondi.

Dal 2000 Coop esige, per le mele da tavola, l'osservanza dei parametri qualitativi riguardo al tenore zuccherino e alla consistenza. Per la misurazione di questi valori Coop si è dotata di un controllo sistematico delle merci in arrivo. Nelle ultime tre stagioni di raccolta, la quota delle consegne in condizioni ineccepibili è quindi nettamente migliorata, con un incremento qualitativo direttamente percepibile dai consumatori.

Nuove misure per il controllo degli standard sociali

L'aspirazione di Coop è che il rispetto di criteri sociali minimi possa diventare in tempi brevi un fatto scontato come lo è oggi la sicurezza alimentare. A questo riguardo, i label di fiducia Coop hanno assunto una funzione di pionieri. Ma Coop innalza costantemente anche il profilo dei requisiti posti all'assortimento standard. Nel gennaio 2005 Coop è entrata a far parte della Business Social Compliance Initiative (BSCI), un organismo per l'applicazione degli standard sociali cui aderiscono diverse imprese europee del commercio al dettaglio. Nel quadro di questa iniziativa, Coop si impegna a far ispezionare nei prossimi tre anni due terzi del volume dei suoi acquisti provenienti da determinati paesi a rischio nei seguenti settori sensibili: tessili, calzature, giocattoli e articoli sportivi. Coop sta elaborando ora con i relativi fornitori le necessarie misure ispettive e all'occorrenza migliorative. A tal fine può avvalersi anche delle esperienze maturate nell'ambito di progetti pilota con i fornitori di Coop Naturaline, sottoposti a ispezioni annuali lungo l'intera catena di valore aggiunto. Sono già sette i fornitori Naturaline che hanno ottenuto la certificazione secondo il più elevato standard sociale SA 8000, e altri seguiranno nel 2006. Nel settore tessile restante, l'adesione alla BSCI favorisce una più efficiente ed efficace attuazione del codice adottato fin dal 2000 sul modello della «Clean Clothes Campaign».

Per buone pratiche sociali nell'agricoltura

Sulla scorta delle esperienze fatte con i fornitori di ortaggi del sud della Spagna e i relativi subfornitori, Coop ha concluso una partnership per un progetto comune con la società tedesca per la cooperazione tecnica e EurepGAP. Il progetto GRASP (Good and Risk-oriented Social Practices in Agriculture) si prefigge l'obiettivo di migliorare le condizioni sociali dei lavoratori delle piantagioni e dei lavoratori agricoli stagionali. Sulla base di audit a campione condotti in diversi paesi e settori, il progetto si propone di illustrare i problemi e i rischi sociali, indicando le modalità per verificare i punti centrali mediante controlli aziendali annuali. Attraverso tavole rotonde nazionali, con il coinvolgimento di tutte le parti in causa, dovrà essere elaborato un codice di buone pratiche sociali. L'obiettivo è quello di diffondere a livello internazionale queste «Good Social Practices» e di integrare allo standard EurepGAP i criteri di sostenibilità sociale delle condizioni di lavoro entro il 2007. Questo standard include già gli aspetti ecologia, protezione degli animali, sicurezza alimentare, nonché sicurezza sul lavoro e protezione del lavoratore.

OGM: dibattito sui costi della separazione

Nel novembre 2005 il popolo elvetico ha detto sì a una moratoria che vieta per cinque anni la coltivazione di piante geneticamente modificate. Rimane però consentita l'importazione di alimenti o mangimi prodotti con materie prime geneticamente modificate già autorizzate. Nel quadro delle regole di coesistenza approntate dal Consiglio federale, una questione centrale è quella di chi dovrà sostenere in futuro i costi della separazione dei flussi di merce: i coltivatori di prodotti OGM oppure i produttori convenzionali e biologici. Coop caldeggia con chiarezza il «principio di causalità», secondo cui i costi della separazione dei flussi di merce vanno sostenuti da coloro che intendono coltivare e commercializzare piante geneticamente modificate.

Coltivazione responsabile della soia in Brasile

Un progetto congiunto di Coop e WWF, finanziato dal Fondo Coop Naturaplan, mira a promuovere la coltivazione sostenibile della soia per mangimi e alimenti. Per questo tipo di coltura non si dovrà più ricorrere al disboscamento delle foreste tropicali e alla conversione di preziose savane in terreni agricoli. I «Criteri di Basilea per la coltivazione responsabile della soia» sviluppati nel quadro di questo progetto creano i presupposti in tal senso. In Svizzera e in Europa sono in corso colloqui con potenziali acquirenti al fine di accumulare la domanda, mantenendo così i costi entro livelli competitivi.

Servizi per i clienti

In montagna con la Supercard

Nel 2005 Supercard, il programma Coop di fidelizzazione della clientela, ha festeggiato il suo quinto anniversario con speciali iniziative: il bus dei premi, per esempio, ha presentato i premi per tutto l'anno, facendo tappa in 220 località. Inoltre, nel quadro dell'iniziativa «St. Moritz a metà prezzo» i clienti hanno prenotato 15 000 pernottamenti. Con i suoi 2,3 milioni circa di utenti che possono raccogliere i punti in tutti i negozi del gruppo Coop e in quelli delle imprese partner, la Coop Supercard è il più diffuso programma di fidelizzazione della clientela su scala nazionale. Nell'anno in esame, i premi ritirati dai clienti sono aumentati del 9%, portandosi a oltre 1,7 milioni; il 85% dei premi è stato ordinato e spedito a casa, mentre il resto è stato ritirato direttamente presso il punto di vendita sotto forma di premio immediato o di credito di conversazione per la nuova offerta CoopMobile. La quota di permuta dei premi è attualmente del 94%. Quasi un quarto di tutti i premi è stato ordinato su Internet. Nel corso dell'anno in esame, l'Incaricato federale della protezione dei dati ha sottoposto il programma Supercard a un'intensa verifica, giungendo a una conclusione assolutamente positiva che non rileva alcun deficit in materia di tutela dei dati personali.

Servizio consumatori: nuova opzione su Internet

Nel 2005, il Servizio consumatori ha risposto alla cifra record di 102 000 richieste da parte dei clienti, l'1,9% in più rispetto all'anno precedente. Spicca in particolare il fatto che sempre più clienti, quasi il 50%, scelgono di rivolgersi a Coop via e-mail – con un conseguente calo soprattutto delle richieste via telefono. Dalla primavera del 2006 Coop offrirà pertanto un sito Internet più semplice ed accattivante. Ogni singola richiesta inoltrata dai clienti confluirà in un sistema di reporting e sarà così tenuta in considerazione, per quanto possibile, nelle decisioni sui prodotti e sull'assortimento. Le risposte date alle richieste dei clienti costituiranno inoltre la base di dati per un sistema standardizzato di risposta alle domande più frequenti e attuali. In tal modo i clienti riceveranno risposte ancora più rapide e competenti. Dal 2006 anche il Servizio clienti dei Grandi Magazzini Coop City utilizza questo sistema.

«passabene»: l'autoscansione per ridurre i tempi di attesa alla cassa

Nell'ottobre 2005 Coop ha lanciato nel supermercato di Frenkendorf il primo progetto pilota di autoscansione nel commercio al dettaglio svizzero. «passabene» permette al cliente di scansionare direttamente la merce durante l'acquisto tramite un apposito apparecchio manuale e di pagare alla cassa senza dover togliere la merce dal carrello della spesa. Al termine degli acquisti, il cliente consegna lo scanner manuale a un'apposita cassa «passabene», dove la cassiera attiva il processo di pagamento. Sul display dello scanner manuale si possono consultare in qualsiasi momento il prezzo del singolo prodotto, tutti i prezzi promozionali, il numero di superpunti, nonché il totale corrente degli acquisti effettuati.

«passabene» è un sistema d'acquisto che dovrebbe praticamente eliminare le code d'attesa alla cassa, lamentate puntualmente nei sondaggi tra i clienti. Anche con questo servizio, l'odierna procedura di cassa con il dialogo fra

cliente e cassiera continuerà ad esistere. Il progetto pilota dura fino alla primavera del 2006 e prosegue nei supermercati di Gelterkinden e Würenlingen.

Salute**Servizio specializzato in Dietetica: vasta offerta informativa**

Il Servizio specializzato in Dietetica di Coop cura l'offerta Internet «Mangiare e bere». In questo sito sono disponibili anche informazioni per i diabetici, per chi intende seguire una dieta vegetariana, per chi ha intolleranze ai prodotti contenenti lattosio o glutine o vuole semplicemente alimentarsi in modo sano. L'offerta informativa di Coop comprende anche diversi opuscoli, due dei quali, «Mangiare bene e in modo sano! – La piramide alimentare» e il «Calendario stagionale frutta e verdura», sono stati pubblicati in edizione aggiornata nell'anno in esame. Il Servizio specializzato in Dietetica è stato presente alla Fiera campionaria di Basilea nel febbraio 2005 con uno stand di Coop dove i visitatori potevano misurare i propri valori di grasso corporeo. Il tema del sovrappeso sta diventando sempre più importante anche per il Servizio specializzato in Dietetica.

Strategie contro il sovrappeso con Weight Watchers

Negli ultimi anni il numero delle persone in sovrappeso è aumentato in misura allarmante e sta diventando ormai un problema serio. Anche l'industria alimentare e il commercio al dettaglio hanno una responsabilità a questo riguardo. In linea di principio non sono gli alimenti a essere buoni o cattivi, bensì il modo di alimentarsi. Per Coop l'autoresponsabilità e la libertà di scelta dei consumatori sono quindi aspetti assolutamente centrali. Oltre al label di fiducia Coop Weight Watchers con prodotti «low calories», Coop mette a disposizione anche un'ampia gamma di articoli per esigenze individuali e una vasta offerta informativa. Uno stile di vita sano comprende anche il movimento. Laddove possibile,

Coop inserisce pertanto nella sua comunicazione sui temi dietetici anche informazioni sul moto e promuove diversi progetti volti a favorire l'attività fisica. Uno di questi si chiama «Freestyle Tour» ed è rivolto ai giovani: da un lato essi preparano pietanze sane insieme a un cuoco rapper, dall'altro si misurano in vere acrobazie sugli skateboard oppure nella breakdance.

Politica economica

Coop chiede tempi più rapidi per il rilascio delle concessioni edilizie

Alcuni enti pubblici stimano che la riduzione dei posteggi nell'ambito della costruzione dei centri commerciali possa favorire il ricorso ai mezzi pubblici. Sui centri di nuova costruzione incombono quindi vincoli più rigorosi. Insieme ad altri operatori del commercio al dettaglio, Coop ha fornito servizi di consulenza agli organi federali incaricati di ridefinire le raccomandazioni per le cosiddette strutture ad alta affluenza di pubblico. Coop si è espressa inoltre a favore di una nuova regolamentazione del diritto di ricorso delle associazioni: le associazioni ambientaliste dovranno presentare i propri ricorsi il più tempestivamente possibile, senza ritardare con manovre tattiche la progettazione e realizzazione di centri commerciali. Dal punto di vista di Coop, i tempi di rilascio di una concessione edilizia sono troppo lunghi, anche rispetto ad altri paesi.

Coop si è battuta per la revisione della legge sul lavoro, votata nel novembre 2005 dopo un referendum sindacale. L'approvazione di questa revisione consente a diversi punti di vendita del gruppo Coop con sede in stazioni e aeroporti di continuare a rimanere aperti anche la domenica. Secondo Coop, gli orari di apertura estesi restano opportuni solo per le stazioni di servizio, le stazioni ferroviarie, gli aeroporti e le località turistiche.

Armi pari per il commercio svizzero

In vista dell'annunciata adozione unilaterale del principio del «Cassis de Dijon» da parte della Svizzera, Coop si è schierata a favore di un rapido smantellamento di inutili barriere commerciali nel campo della legislazione sulle derrate alimentari. In base a tale principio, i prodotti provenienti dai paesi dell'UE, fabbricati secondo prescrizioni meno rigorose, potrebbero essere importati senza alcun impedimento. Una perizia redatta dall'Istituto europeo dell'Università di Zurigo evidenzia che questa apertura penalizzerebbe chiaramente i produttori e gli operatori del nostro paese. Essa imporrebbe pertanto l'abolizione della maggior parte delle regolamentazioni speciali nazionali per porre i produttori e il commercio in Svizzera in condizioni di competere ad armi pari con gli operatori esteri.

La modifica del sistema nell'importazione di pollame crea massicce pressioni sui prezzi

Nell'anno in esame Coop ha portato avanti un dialogo costante e costruttivo con gli agricoltori svizzeri e le organizzazioni del settore.

Coop ha esteso ulteriormente l'offerta di prodotti Suisse Garantie: ora la gamma comprende anche uova, patate e relativi derivati, come pure conserve di verdura, tutti con il marchio di origine e qualità Suisse Garantie. Questo label indica che si tratta di prodotti provenienti da aziende agricole svizzere che forniscono le prestazioni ecologiche richieste dalla legislazione agricola rinunciando all'impiego di OGM. Tali prodotti devono essere lavorati in Svizzera e soddisfare un ampio profilo di requisiti specifici del settore.

Il 2005 è stato inoltre caratterizzato dal cambiamento del sistema di attribuzione dei contingenti tariffari nel settore delle carni. Mentre prima i diritti d'importazione erano legati all'acquisizione di carni nazionali, essi vengono ora messi in parte all'asta. Questa modifica del sistema ha avuto per il momento scarsi effetti sulla

carne suina, mentre ha causato, come era prevedibile, massicci rifiuti sul mercato del pollame. In questo settore, le importazioni a basso prezzo servivano in passato a ribassare i prezzi dell'offerta nazionale. Poiché non è più possibile creare un prezzo misto, il pollame svizzero ha subito massicci rincari rispetto alla merce estera. La pressione delle importazioni si è manifestata soprattutto nel petto di pollo, molto richiesto, mentre è rallentata la vendita di pezzi meno richiesti di produzione svizzera. In questo scenario, nella consultazione sulla politica agricola 2011 (PA 2011), anche Coop chiede quindi il miglioramento delle condizioni di base, come per esempio l'abbassamento dei prezzi dei mangimi, affinché la produzione delle carni in Svizzera possa essere più conveniente e possa svolgersi in condizioni analoghe a quelle della concorrenza estera.

Media

Cooperazione è anche la principale rivista per i giovani

Nel 2005, la stampa Coop, che esce ormai dal 1902, ha continuato ad ingrandirsi con risultati soddisfacenti e senza battute d'arresto. La tiratura delle edizioni per le tre diverse regioni linguistiche ha segnato un aumento del 3,0% a circa 2 346 000 copie. La stampa Coop arriva ora praticamente in due terzi delle case svizzere. Il numero dei lettori si è mantenuto su livelli assai elevati: 3,3 milioni di persone leggono regolarmente la stampa Coop. Si tratta di una buona metà degli abitanti svizzeri in grado di leggere. Cooperazione è fruita da 850 000 lettori in età compresa tra i 14 e i 34 anni, affermandosi così anche come la maggiore rivista svizzera tra il pubblico giovane.

Il concetto editoriale introdotto nel 2004 si è dimostrato valido. Le priorità redazionali della stampa Coop si collocano nei settori famiglia e società, consumo ed economia, cultura e intrattenimento. I reportage sull'andamento dell'azienda Coop rivestono un ruolo più importante: la stampa Coop informa in maniera ancora più esauriente

sui valori aggiunti, sugli sviluppi degli assortimenti e sulle attuali offerte Coop. La stampa Coop organizza regolarmente viaggi per i lettori e pubblica libri di escursioni e di cucina di alto gradimento. Nel 2005, oltre 3 500 persone hanno partecipato ai viaggi per i lettori.

Temi mirati a gruppi target specifici nella rivista Beauty&Life

Nel giugno 2005 è uscito il primo numero della rivista di lifestyle Beauty&Life, pubblicata regolarmente e in distribuzione nei maggiori supermercati e nei Grandi Magazzini Coop City. Oltre ad offrire un servizio per lo shopping e presentazioni di prodotti, in una sezione redazionale Beauty&Life informa sui temi bellezza, wellness, immagine e lifestyle. I primi tre numeri di Beauty&Life hanno avuto un'accoglienza molto positiva da parte dei lettori. Nel 2006 questa rivista di lifestyle di 52 pagine, uscirà in sei numeri in tedesco e francese. Coop si afferma così come la prima azienda di commercio al dettaglio in Svizzera a pubblicare un periodico di questo tipo, rivolto a una fascia specifica di pubblico. Beauty&Life offre ai partner commerciali dell'industria degli articoli di marca, dai quali è stata accolta favorevolmente, un contesto ideale per presentare la loro immagine.

Studio Coop e Telescoop hanno chiuso le trasmissioni

Per 28 anni lo Studio Coop ha avuto un posto fisso nel palinsesto del mercoledì sera prima del telegiornale. Con il suo mix di servizi, ricette culinarie, ospiti in studio e offerte speciali, questo divertente e informativo magazine settimanale ha saputo conquistare un folto e assiduo pubblico di telespettatori. Considerando però il pubblico target cui si rivolge la nuova immagine pubblicitaria è stato deciso di sospendere a partire dal 2006 la trasmissione di Studio Coop del mercoledì. Anche Telescoop, l'appuntamento televisivo di Coop a mezzogiorno, non va ormai più in onda dall'autunno del 2005. Lo scorso anno il camper di Telescoop ha attraversato la Svizzera

in lungo e in largo. I reportage, lo show gastronomico con giovani maître, come anche le interviste, i giochi e i concorsi venivano registrati ogni settimana in una regione diversa. Nonostante lo share elevato e stabile, i costi di produzione si sono rivelati troppo alti per una trasmissione giornaliera in rapporto al numero dei contatti raggiunti. Nel 2006, la presenza televisiva di Coop si concentrerà soprattutto su brevi spot per determinati gruppi target.

«al dente» ora anche in francese

Dal 2001, Coop è partner di «al dente», il quiz televisivo prodotto da Betty Bossi con un'audience di circa 700 000 spettatori. Il programma bimensile, in onda il lunedì sera su SF 1, è condotto da Sven Epiney e mette in palio dei tre concorrenti anche premi Coop. Nel corso di ogni trasmissione, Sibylle Sager e Andreas C. Studer portano in tavola un menu di tre portate. Dall'estate del 2005, «al dente» va in onda anche su TSR 1, con il presentatore Olivier Villette e i due cuochi Anita Lalubie e Sébastien Rey – e con un successo analogo a quello della versione per la Svizzera tedesca.

www.coop.ch una delle pagine Internet più visitate in Svizzera

Nel 2005 www.coop.ch ha registrato 12 milioni di visite, attestandosi come uno dei siti più popolari della Svizzera. I dati rilevati dall'istituto indipendente WEMF/REMP confermano che www.coop.ch raggiunge ogni mese fino al 23% di tutti gli internauti. Il sito web di Coop riveste quindi un ruolo di primo piano.

Nel 2005 l'attenzione si è concentrata su un potenziamento orientato alla clientela e al servizio: è aumentata nettamente, per esempio, la presenza dei diversi formati di vendita e delle offerte speciali in corso. Nell'anno in esame sono state un vero successo anche le promozioni online attraverso i giochi interattivi: i visitatori del sito www.coop.ch hanno giocato oltre cinque milioni di

partite. Coop dedica particolare attenzione anche alla comunicazione per mezzo di diverse newsletter. Sono già oltre 500 000 gli abbonamenti alle newsletter sui vari temi specifici, sottoscritti dai clienti sul sito web di Coop.

Coop resta tuttora un datore di lavoro interessante e offre un nuovo tirocinio di vendita.

Nell'ottobre del 2005 Coop ha concordato con le parti sociali un aumento complessivo della massa salariale pari al 2% ed un innalzamento dei salari minimi. 700 persone in formazione hanno iniziato il nuovo tirocinio di vendita «Vendita.CH» – facendo ottime esperienze.

Collaborazione con le parti sociali

Aumenti di salario nel contratto collettivo di lavoro

Nell'anno in esame gli incontri con i partner contrattuali – SIC Svizzera, Syna/OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop AIC – si sono svolti all'insegna della correttezza e della partnership. Coop è convinta che si riuscirà a trovare una buona forma di collaborazione con tutte le parti sociali anche nel 2006.

La discussione sui salari, svoltasi ad ottobre 2005 in modo costruttivo e corretto, è sfociata nell'adattamento dei salari nel contratto collettivo di lavoro e nell'aumento della massa salariale del 2% per l'inizio del 2006. Da Coop il salario minimo mensile ammonta ora a 3 400 franchi, quello minimo orario a 19,30 franchi. Tutti i collaboratori con un salario mensile inferiore a 4 000 franchi usufruiscono di un aumento di 100 franchi al mese. Gli altri collaboratori hanno ricevuto aumenti di salario individuali, in base alla valutazione del rendimento, per i quali è stato messo a disposizione l'1% della massa salariale. Con gli aumenti di salario, cui hanno rinunciato i membri della Direzione generale e i quadri superiori, Coop compie un gesto significativo in un contesto molto competitivo e fa crescere il potere d'acquisto dei propri collaboratori. Coop continua inoltre sistematicamente ad aumentare le fasce salariali più basse, di cui fanno parte molte donne in particolare.

Organico

Calo di personale dovuto alle ristrutturazioni

Alla fine del 2005 Coop aveva alle proprie dipendenze 2 242 collaboratori in meno rispetto all'anno precedente. I motivi per questo calo di personale pari al 4,8% vanno ricercati da un lato nella chiusura di diversi ex punti di vendita EPA, nella semplificazione di determinati processi operativi e nell'introduzione di nuovi sistemi informatici. Dall'altro, a causa della maggiore tensione sui mercati, Coop ha dovuto analizzare e adeguare i costi per il personale in tutti i settori. Essenzialmente la riduzione dei

posti di lavoro è stata ottenuta con la fluttuazione naturale: in tutte le regioni di vendita, nelle amministrazioni e nelle centrali di distribuzione si è rinunciato in parte a sostituire i collaboratori uscenti.

Formazione

Coop crea nuovi posti di tirocinio

Coop investe ogni anno l'1% circa del ricavo netto nella formazione. L'azienda occupa al momento ben 2 000 persone in formazione e sta creando nuovi posti di tirocinio. Entro il 2008 dovrebbero esserci 500 posti di tirocinio in più. Già nel corso del 2005 Coop ha concluso circa 100 nuovi contratti di tirocinio in più rispetto all'anno precedente. Per i responsabili della formazione nelle regioni di vendita diventa tuttavia sempre più difficile trovare dei candidati in possesso del profilo dei requisiti richiesto per il tirocinio. Di conseguenza, ogni anno vi sono dei posti di tirocinio vacanti. Che la formazione da Coop sia interessante lo dimostra il fatto che alla fine del periodo di formazione oltre il 90% degli apprendisti chiede di restare nell'azienda. È anche vero che, nei limiti del possibile, Coop offre un posto di lavoro alle persone in formazione dopo la fine del loro tirocinio.

700 giovani hanno iniziato il nuovo tirocinio di vendita

Nell'estate del 2005, ben 700 tirocinanti hanno iniziato da Coop il programma «Vendita.CH», la nuova formazione di base nel commercio al dettaglio che comprende i nuovi profili professionali «Assistente nel commercio al dettaglio» con un corso di due anni con attestato e «Impiegato/a del commercio al dettaglio» con un tirocinio professionale di tre anni. Le esperienze fatte finora sono buone: la riforma ha reso più impegnativa la formazione nel commercio al dettaglio, ma anche più improntata sulla pratica. Il programma prevede dei corsi interaziendali insieme alle persone in formazione di altre aziende e apre nuovi orizzonti di sviluppo, che possono spaziare dalla maturità professionale al diploma di scuola universitaria

professionale in economia del commercio al dettaglio. La nuova forma di tirocinio mira anche a migliorare l'immagine delle professioni di vendita. La particolare novità da Coop è inoltre che nel secondo anno di tirocinio gli aspiranti impiegati del commercio al dettaglio frequenteranno uno stage in un altro punto di vendita.

Cultura aziendale

Rivista Coop Forte

Con una tiratura di 60 000 copie, la rivista Coop Forte arriva sei volte l'anno e in sei diverse edizioni regionali nelle case di tutti i collaboratori e dei pensionati del gruppo Coop. Nel 2005 la rivista per il personale si presenta in un nuovo look e con nuove rubriche. Con il nuovo concept la rivista Coop Forte è diventata più interattiva: i lettori sono sempre più al centro dell'attenzione, possono esprimere le loro opinioni, collaborare personalmente nelle rubriche e partecipare a vari concorsi o iniziative per il personale. Per Coop la rivista per il personale rimane indispensabile, perché soltanto così è possibile informare tutti i collaboratori senza alcuna eccezione sugli sviluppi dell'azienda.

La salute inizia dalle scale

La salute è una missione delle nostre linee guida, e di conseguenza anche una questione che sta molto a cuore a Coop come datore di lavoro. «I feel great» è un progetto della Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich, il cui obiettivo è quello di sensibilizzare i collaboratori sull'argomento salute e promozione della salute e dare un contributo concreto alla riduzione della quota dei casi di malattia e delle assenze. Da un lato questo obiettivo deve essere raggiunto con l'informazione, per esempio con un seminario sull'alimentazione o con dépliant che informano sulla postura corretta da assumere sul posto di lavoro e sugli esercizi fisici da fare stando seduti. Dall'altro lato sono state lanciate delle iniziative concrete: un menu «I feel great» sempre nuovo nella mensa

per il personale, la distribuzione periodica di acqua e frutta, corsi per smettere di fumare, check-up sulla salute nonché consigli concreti per uno stile di vita più attivo – per esempio facendo le scale invece di prendere l'ascensore. I successi sono tangibili e, in parte, misurabili: dopo due anni la quota delle assenze è migliorata di un punto percentuale.

Equilibrio tra lavoro e vita privata al centro dei corsi di perfezionamento per il management

Con una strategia di perfezionamento a lungo termine Coop persegue tre orientamenti strategici riguardanti lo sviluppo del personale, del management e dell'organizzazione. L'intera gamma dei corsi interni di formazione e perfezionamento di Coop comprende ogni anno 60 000 giorni di frequenza. Una parte della formazione è dedicata allo sviluppo del management – per esempio per «Coop Leadership». Obiettivo di questa specializzazione dei quadri superiori è quello di promuovere nella cultura aziendale un pensiero manageriale comune. In una prima parte, al centro di questa formazione c'erano i principi manageriali comuni. La parte principale della seconda parte è stata tenuta nel 2005 e si è conclusa nella primavera 2006. In questo contesto, l'argomento centrale per i partecipanti è stato soprattutto l'equilibrio tra lavoro e vita privata – per esempio come gestire le proprie risorse e quelle del team o rafforzare il concetto di capacità di recupero quale base per un'efficienza duratura.

Previdenza per il personale

CAP: adattata alla revisione della LPP

Con il regolamento assicurativo 2005 la CAP ha introdotto senza difficoltà gli adattamenti direttamente o indirettamente connessi alle prime due tappe della revisione della Legge federale sulla previdenza professionale (LPP).

Uno studio di Asset Liability Management da parte

della ditta Ecofin AG ha comportato una modifica del regolamento sugli investimenti. In primo luogo si trattava di definire una politica d'investimento in sintonia con la capacità di rischio della CAP strapazzata negli anni passati. La nuova commissione d'investimento metterà progressivamente in atto la nuova strategia d'investimento.

Grazie agli sviluppi sui mercati finanziari l'andamento dei valori patrimoniali è stato positivo ed ha consentito di accumulare una riserva di fluttuazione pari a 410 milioni di franchi. Al fine di consolidare gli accantonamenti e la riserva di fluttuazione della CAP, il Consiglio d'amministrazione ha deciso di continuare ad applicare nel 2006 il tasso del 2,75% sugli averi di vecchiaia determinanti per il calcolo delle prestazioni degli assicurati attivi e di non concedere aumenti di rendite per inizio 2006. Per fine 2005 i membri collettivi Banca Coop AG, Novae SA e la Topwell-Apotheke AG di Winterthur sono usciti dalla CAP, il che ha causato un lieve calo degli assicurati attivi rispetto al 2004. Il numero delle rendite d'invalidità è aumentato anche nel 2005.

Coop migliora i suoi processi logistici su scala nazionale e regionale. Con il completamento dei lavori per la nuova centrale di distribuzione di Aclens si concluderà la realizzazione della Strategia logistica 2006. La Regione Zentralschweiz-Zürich concentrerà le sue sedi logistiche. I processi di produzione nelle panetterie sono stati modernizzati.

Logistica e informatica

Realizzazione della strategia logistica su scala nazionale ...

Su scala nazionale Coop ha praticamente concluso la strategia logistica avviata cinque anni fa come componente importante del progetto di fusione CoopForte. I connessi progetti di costruzione sono in fase di realizzazione e saranno pronti nel 2006 come previsto dalla tabella di marcia. Secondo la strategia logistica, lo stoccaggio temporaneo di buona parte dell'assortimento si concentra in sette centrali di distribuzione nazionali, mentre le centrali di distribuzione regionali riforniscono le regioni di vendita di prodotti freschi e di articoli specifici con un turnover molto veloce.

Le centrali di distribuzione nazionali si trovano a Wangen bei Olten (Non Food, articoli per alimenti), Pratteln (vino, birra, alcolici, materie prime, importazione articoli per alimenti), Hinwil e Givisiez (surgelati), Gwatt (Edile+Hobby), Schafisheim (Coop Pronto) e Rapperswil (Coop City). La centrale di distribuzione di Wangen, la più grande in assoluto, è ancora in fase di ristrutturazione e ampliamento. Alla fine dei lavori, che si concluderanno nel 2006, si potranno trasbordare 3 500 palette al giorno.

... e altri cambiamenti nelle regioni

Negli ultimi cinque anni, la concentrazione prevista dalla strategia logistica ha consentito di ottimizzare diversi processi anche nelle regioni logistiche, geograficamente identiche a quelle di vendita. La situazione non è ancora ottimizzata soltanto nella Regione logistica Suisse Romande: la nuova centrale di distribuzione di Aclens è ancora in costruzione e aprirà i battenti verso la fine dell'estate 2006. Con questa inaugurazione, tutte le attività logistiche nella Svizzera Romanda saranno concentrate nell'area di Losanna, il che consentirà di chiudere cinque centrali di distribuzione più piccole.

Vi saranno altri cambiamenti nella Regione logistica Zentralschweiz-Zürich: dopo la vendita della centrale di

distribuzione alla Turbinenstrasse nella città di Zurigo, Coop raggrupperà le due centrali di distribuzione di Zurigo e Kriens in una nuova sede a Dietikon. È attualmente in atto la pianificazione di questa importante operazione che sarà avviata nel 2007.

Informatica: più sicuri sul lavoro grazie alla voce elettronica

Per organizzare i processi logistici nelle diverse centrali di distribuzione in modo da essere più veloci, sicuri e convenienti, Coop introduce i software SAP e WAMAS per la gestione delle merci e dei depositi. Inoltre amplia ulteriormente l'impiego del sistema EDI (Electronic Data Interchange). Ai partner commerciali Coop mette a disposizione gratuitamente una soluzione EDI basata su Internet, che consente la trasmissione di ordinazioni, conferme di ordinazione e avvisi di consegna. Con queste due innovazioni tecniche Coop ha creato i presupposti per organizzare l'intera catena dei processi – dalla consegna da parte dei fornitori alla preparazione nella centrale di distribuzione fino alla vendita nei negozi – per via elettronica, senza errori e con la massima efficienza. Nel 2006 dovrebbe concludersi l'attivazione di WAMAS su scala nazionale in tutte le centrali di distribuzione.

Una funzione importante di WAMAS è il supporto nelle centrali di distribuzione per le attività di preparazione per la consegna delle merci. A Zurigo e Pratteln i collaboratori addetti alla preparazione hanno ora a disposizione un sistema chiamato «Pick by Voice». Ora non lavorano più come in passato con i bollettini di ordinazione e le conferme per iscritto, bensì ricevono gli ordini in cuffia da una voce elettronica e confermano l'esecuzione con il microfono integrato nella cuffia. Così gli addetti alla preparazione hanno entrambe le mani libere e possono lavorare con maggior efficienza, comfort e sicurezza.

Standard qualitativi nelle panetterie

Contemporaneamente agli sviluppi nell'organizzazione logistica vi sono dei cambiamenti in atto anche nelle panetterie. Tutti gli stabilimenti hanno introdotto un sistema unitario di produzione, pianificazione e controllo basato su SAP. Con un investimento di oltre 10 milioni di franchi Coop ha ristrutturato la panetteria industriale Panofina di Wallisellen adeguandola alle esigenze più moderne. Nella primavera 2005, la produzione di pasta surgelata per prodotti da forno è stata trasferita dalle panetterie regionali Coop alla panetteria HiCoPain di Dagmersellen. L'azienda HiCoPain AG è stata fondata da Coop insieme alla ditta Hiestand AG come società affiliata comune. Integrata nella centrale di distribuzione di Aclens ci sarà una nuova panetteria per la Svizzera Romanda. Anche le panetterie Coop sono in procinto di ricevere la certificazione secondo le norme internazionali: dopo l'istituzione in tutta la Svizzera del sistema di gestione della qualità secondo la norma ISO 9001:2000, è ora in preparazione la certificazione IFS (International Food Safety Standard).

Gruppo Bell

Difficili condizioni di mercato per la carne di pollame

Con un risultato di 1,45 miliardi di franchi nel 2005, il fatturato del gruppo Bell è sceso di 4,7% rispetto al 2004. Questo calo va imputato soprattutto alla scorporazione della ditta Bell Gastro Service che è stata integrata nella transGourmet Holding AG. Rettificato questo fattore, il fatturato ha raggiunto più o meno la cifra dell'anno precedente. La perdita sul risultato aziendale subita nel primo semestre 2005 è stata compensata nella seconda metà dell'anno. L'utile aziendale di 36 milioni di franchi è pertanto anch'esso in linea con i valori dell'anno precedente. Oltre al calo dei consumi e alla spietata lotta dei prezzi, il settore del pollame ha sofferto anche per le difficili condizioni di mercato: la vendita all'asta di parte dei diritti d'importazione per il pollame ha causato, molto

prima del previsto, un disaccoppiamento dei prezzi della carne svizzera e di quella importata. In alcuni casi le vendite sono inoltre diminuite di oltre il 30% a causa dell'animata discussione pubblica sull'influenza aviaria in autunno. Alla luce della progressiva liberalizzazione per le importazioni di carne, Bell si dichiara a favore di un'ulteriore liberalizzazione del mercato svizzero e di una semplificazione delle condizioni di produzione – anche nel quadro della PA 2011.

Nell'anno in esame Bell ha perseguito la realizzazione della strategia delle sedi per il settore della carne fresca. In questo contesto ha chiuso gli stabilimenti di produzione di Lyss e Hinwil e ha concentrato le loro attività nella sede di Oensingen.

Aziende di produzione Coop

Le aziende di produzione Coop sono di fatto delle divisioni integrate nell'azienda Coop. Sono soggette alla Direzione Logistica/Informatica/Produzione e gestite come centri di profitti. Le aziende producono per diversi canali di vendita di Coop, ma anche per altri clienti.

Swissmill

(Prodotti: farine, miscele di farina, semolino, mais, fiocchi d'avena, prodotti da estrusione, semola di grano duro. Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC)

Anche nel 2005 Swissmill è riuscita ad aumentare il fatturato in termini di quantità vendendo oltre 200 000 tonnellate di merce. È riuscita ad ampliare ulteriormente soprattutto la propria competenza nelle miscele di farina, che oggi rappresentano una fetta consistente del fatturato.

Chocolats Halba

(Prodotti: cioccolata a tavolette, cioccolatini, assortimenti per le feste, cioccolata industriale come coperture o ripieni. Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS)

L'anno in esame è stato caratterizzato dall'aumento dei prezzi delle nocciole e dei semi di cacao. L'azienda ha investito principalmente nel rinnovamento della linea per la pasta di cacao e nella torrefazione, oltre che negli impianti per la preparazione delle noci.

Nutrex

(Prodotti: aceto e specialità di aceto per il commercio al dettaglio e l'industria. Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS) Nell'anno in esame sono stati aboliti i dazi per l'aceto, mentre sono rimasti in vigore quelli per il sidro di mele e l'alcool, due materie prime importanti per la produzione di aceto. Malgrado le distorsioni dei prezzi dovute a questa liberalizzazione parziale, Nutrex è riuscita a mantenere la sua buona posizione sul mercato dell'aceto.

CWK

(Prodotti: cosmetici, detersivi e detergenti per la casa, detergenti industriali. Certificazione: ISO 9001:2000) La produzione annua nel 2005 è aumentata del 6,4%. La posizione di mercato dei prodotti solari Sherpa Tensing si è ulteriormente consolidata. Sherpa Tensing sarà anche uno degli sponsor di Swiss Olympic. Nell'anno in esame, CWK ha ulteriormente ampliato il volume delle esportazioni.

Pasta Gala

(Prodotti: pasta, semifabbricati per menu precotti e minestre. Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS) Dopo un avvio in difficili condizioni di mercato, Pasta Gala è riuscita nel secondo semestre a compensare il calo del fatturato. Nel dicembre 2005 è entrato in funzione il deposito verticale automatico. Contemporaneamente è stato rinnovato il sistema informatico di tutta l'azienda. Una pietra miliare nella politica della qualità è stata raggiunta da Pasta Gala a maggio con la certificazione IFS.

Steinfels Cleaning Systems

(Prodotti: detersivi e detergenti all'ingrosso, pulizia di edifici, consulenza. Certificazione: ISO 9001:2000) Con i clienti del settore sanitario (comunità e ospedali) SCS ha conseguito un tasso di crescita sopra la media. Le vendite dei prodotti ecologici sono salite ulteriormente. Al momento costituiscono il 23% circa del fatturato complessivo.

Reismühle Brunnen

(Prodotti: diverse varietà di riso, miscele di riso. Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC) Nell'anno in esame la Reismühle Brunnen è riuscita a conquistare nuovi clienti nel commercio al dettaglio svizzero e nel settore gastronomico, ampliando così ulteriormente la propria posizione nel suo specifico segmento di mercato. Un passo importante nel sistema di gestione della qualità è stata la certificazione secondo la norma ecologica ISO 14001 verso la fine dell'estate 2005.

Sunray

A gennaio 2005 l'unità Acquisti Materie prime Coop e la produzione della logistica nazionale di Pratteln fanno capo ad un'unica divisione, che dal 2006 porta il nome di Sunray, incaricata dell'acquisto, della lavorazione e del confezionamento delle materie prime come zucchero, oli alimentari, prodotti da forno e dessert, spezie, frutta secca o noci per la vendita a Coop o ad altri clienti dell'industria e del commercio al dettaglio. Ogni anno la divisione lavora 125 000 tonnellate di prodotti diversi e genera un fatturato di 218 milioni di franchi. Per quanto riguarda l'assicurazione qualità Sunray ha ottenuto la certificazione IFS in aggiunta al certificato ISO 9001:2000.

Trasporto

Motori EURO5: più ecologici ed economici

Anche nel 2005 Coop ha aumentato ulteriormente la quota dei trasporti su rotaia in partenza dalle due centrali di distribuzione nazionali di Wangen e Pratteln verso le centrali di distribuzione regionali. Nel 2006 questo trend continuerà grazie ai nuovi spostamenti di merce a Wangen, ma anche con ulteriori trasferimenti dei trasporti dalla strada alla rotaia. Anche dopo la ristrutturazione della rete di servizio, FFS Cargo continuerà a gestire tutte le stazioni rilevanti per i trasporti di Coop. Grazie alla nuova centrale di distribuzione di Aclens sarà persino costruita una nuova stazione.

Nell'anno in esame, il consumo specifico di carburante dei veicoli di trasporto è diminuito del 4% circa. Coop ha già acquistato 30 camion con Motori EURO5. Poiché questi motori sono i primi a essere dotati della tecnologia SRC a bassi consumi, Coop è passata direttamente a questo modello saltando quindi la norma EURO4. I nuovi motori sono più puliti e per la prima volta anche notevolmente più economici: emettono infatti il 60% in meno di ossido di azoto e l'80% in meno di particolato. Anche uno stile di guida coscienzioso può contribuire a ridurre l'impatto ambientale. Per questo motivo Coop organizza con tutti gli autisti dei corsi Eco-Drive, che durante l'anno in esame sono stati seguiti da oltre 100 impiegati.

Logistica e ambiente

Buoni sviluppi per il consumo energetico

Nel periodo 2004/2005, nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione sono diminuiti i consumi assoluti di corrente ed energia termica; di conseguenza sono scese anche le emissioni di CO₂.

Con una riduzione del 10% circa, le aziende di produzione sono andate oltre l'obiettivo intermedio per le emissioni di CO₂ nel quadro della convenzione degli obiettivi concordata con la Confederazione.

In alcuni stabilimenti il calo dei consumi è legato alla riduzione della produzione. La panetteria industriale Panofina ha invece migliorato nettamente l'efficienza energetica introducendo una nuova linea di cottura ed eliminando la surgelazione: le emissioni di CO₂ sono diminuite del 18%, e il risparmio di corrente elettrica ammonta al 5%.

Le centrali di distribuzione sono riuscite complessivamente a diminuire le emissioni di CO₂ di un ottimo 14%, e sono quindi sulla buona strada per raggiungere gli obiettivi concordati. Questo miglioramento è dovuto in primo luogo agli adeguamenti di produzione ed all'ottimizzazione dei sistemi e dei processi logistici. Grazie alle concentrazioni nelle regioni Suisse Romande e Zentral-schweiz-Zürich, i miglioramenti continueranno anche negli anni successivi.

Da due anni le aziende di produzione e le centrali di distribuzione impiegano sempre più energia pulita: si tratta di corrente ecologica certificata naturemade star, fornita da Rätia Energie e proveniente in gran parte da centrali idroelettriche. Negli anni tra il 2003 ed il 2008, la quota della riduzione di corrente convenuta costituisce un buon 10% del consumo di elettricità delle centrali di distribuzione, delle aziende di produzione e dell'apparato amministrativo.

Continua ad aumentare la percentuale di riciclaggio dei rifiuti

La percentuale di riciclaggio dei rifiuti presso le aziende di produzione è aumentata sfiorando l'80%, di cui circa tre quarti sono stati destinati all'alimentazione degli animali. La percentuale di riciclaggio delle centrali di distribuzione che riprendono in consegna i recipienti dei punti di vendita è aumentata di cinque punti percentuali al 62%. È aumentata del 50% la quota dei fogli di plastica, e sono stati riciclati più cartone e carta. È salita pure la quota dei rifiuti organici destinati all'alimentazione degli animali. Questo aumento è andato

tuttavia a scapito della quota destinata alla fermentazione e al compostaggio.

Immobili

Direzione Immobili: tre nuovi centri commerciali

La Direzione Immobili gestisce l'intero portafoglio immobiliare per il core business di Coop. È responsabile in particolare per lo sviluppo dei progetti, la gestione edilizia, la gestione dei contratti e l'ottimizzazione del portafoglio. Un'altra attività della Direzione Immobili è l'amministrazione dei più svariati centri commerciali, i quali oltre a punti di vendita Coop ospitano altri negozi che hanno preso dei locali in affitto. Nel corso dell'anno in esame hanno aperto i battenti i centri commerciali Aarepark a Würenlingen, Wankdorf Center a Berna e Les Entilles Center a La Chaux-de-Fonds. Alla fine del 2005 Coop gestiva in tutta la Svizzera sette grandi centri commerciali e altri 21 di medie dimensioni. Cinque progetti erano in costruzione, di cui il più grande nel nuovo stadio La Maladière di Neuchâtel.

Nel quadro della strategia di disinvestimento, la Direzione Immobili ha inoltre venduto oltre 150 immobili non necessari ai fini aziendali. Concentrando a lungo termine il proprio portafoglio sugli immobili necessari ai fini aziendali, Coop si procura i fondi per investire nella ristrutturazione dei punti di vendita esistenti e nella costruzione di nuovi punti di vendita.

**Per il tempo
libero.**



Per il piacere.



Per il dovere.

Coniugi Anna e Ernst Wachsmuth, Binningen, BL.

«Da quando siamo in pensione mio marito ed io passiamo ogni minuto del nostro tempo libero in giardino. Ogni tanto, poi, andiamo in un centro Edile+Hobby.»



Coop si assume la responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società.

Con il suo impegno Coop ha sostenuto il fervido lavoro di organizzazioni sociali. Il più recente progetto del Fondo Coop Naturaplan promuove la costruzione di 50 impianti di biogas per l'agricoltura svizzera – un contributo contro lo spreco delle risorse e per la tutela dell'ambiente.

Sostenibilità

Rapporto periodico sulla sostenibilità

Coop fornisce nel primo rapporto sulla sostenibilità, pubblicato nel 2004, una visione dettagliata dell'operato dell'azienda sul piano economico, ecologico e sociale. A febbraio 2005 l'Associazione Svizzera per l'Integrazione dell'Ecologia nella Gestione delle Ditte (öbu) ha assegnato a Coop il primo premio per il miglior rapporto sulla sostenibilità. Il prossimo rapporto dettagliato sarà pubblicato nel 2007. Nel frattempo Coop fornisce ogni anno informazioni, tramite opuscolo e Internet, sui dati più significativi riguardanti l'ambiente e i label di fiducia.

Coop capolista in fatto di sostenibilità

Nel febbraio 2006 Coop si è vista conferire dal WWF e dall'organizzazione per la protezione degli animali «Vier Pfoten» (Quattro Zampe) il «Cestino della spesa d'oro» per le migliori prestazioni nel campo della sostenibilità. Le due organizzazioni avevano per la prima volta esaminato da vicino gli otto più grandi operatori del commercio al dettaglio in Svizzera, stilando una classifica di sostenibilità. In base a 65 diversi criteri è stata valutata la performance relativa all'offerta nonché la performance dell'azienda nel suo insieme in termini di ecologia, protezione degli animali e responsabilità sociale. L'obiettivo della classifica di sostenibilità era quello di illustrare le concrete prestazioni delle aziende svizzere del commercio al dettaglio in termini di sostenibilità, offrendo in tal modo ai consumatori migliori possibilità di paragone. Coop non solo è in testa alla classifica generale, ma ha ottenuto anche il riconoscimento per l'assortimento più sostenibile. Coop giudica questo risultato come una conferma sia del proprio impegno pluriennale nello sviluppo dei label di fiducia, sia dei propri sforzi a favore di aspetti ecologici, etici e sociali nell'assortimento globale. Coop continuerà ad agire secondo il principio che un successo di lunga durata può essere ottenuto solo con prodotti e servizi sostenibili.

Fondo Coop Naturaplan

Coop sostiene una vasta gamma di progetti

Il Fondo Coop Naturaplan è stato creato nel 2003 in occasione dell'anniversario «10 anni Coop Naturaplan» e rispecchia l'impegno di Coop nei confronti dell'ambiente, dell'uomo e degli animali. Nell'arco di almeno 10 anni, Coop sostiene grandi progetti che seguono i criteri della sostenibilità con un contributo di 10 milioni di franchi all'anno. La metà dei fondi stanziati è destinata a progetti e attività che, a medio e lungo termine, portino un vantaggio diretto ai consumatori, ai produttori e anche a Coop. L'altra metà è destinata a progetti volti esclusivamente a promuovere specifiche iniziative. Nel 2005 sono stati concessi sostegni finanziari non solo a progetti di grande portata, ma su richiesta anche a progetti di proporzioni più modeste in grado, però, di produrre risultati significativi. Nel 2005 il Fondo Coop Naturaplan ha dato il proprio contributo, tra l'altro, alle organizzazioni e ai progetti seguenti:

Fondazione bioRe

Fattorie modello bioRe – nuovi centri di formazione sotto forma di fattorie modello per coltivatori di cotone bio Coop Naturaline a Maikaal, in India, e a Meatu, in Tanzania.

BIO SUISSE

planète bio suisse – possibilità offerta alle scolaresche di visitare aziende agricole bio. Attività di gruppo volte a favorire una maggiore comprensione di tutto ciò che riguarda l'agricoltura biologica.

Naturland, associazione tedesca per l'agricoltura organica

Sviluppo di basi scientifiche per acquicoltura biologiche, procedimenti di prevenzione e trattamento senza antibiotici e lavorazione senza conservanti.

Parco nazionale svizzero

Regalo di Coop alla Svizzera – sostegno per la costruzione di un nuovo centro informazioni per i visitatori a Zernez.

Pro Natura

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

Sativa, cooperativa per le sementi Demeter

Sementi biologiche – promozione della produzione di sementi bio e della selezione di diverse varietà di frumento e farro bio. Lancio del pane con la gemma, prodotto con cereali Sativa.

Nel 2005 il sostegno da parte del Fondo Coop Naturaplan si è esteso ai due seguenti progetti:

Naturaplan_Biogas50: energia dall'agricoltura

La tecnica della fermentazione liquida dei rifiuti generati dall'attività agricola consente la produzione di biogas, trasformato poi in calore e corrente elettrica in centrali termoelettriche a blocco. Le fattorie che dispongono di impianti in comune di dimensioni sufficienti possono così produrre energia a prezzi assolutamente competitivi. Coop ha già sostenuto la costruzione di un impianto di biogas in comune per produttori Coop Naturaplan ad Altshofen, che nel frattempo è diventato un progetto modello per altre fattorie Naturaplan.

Grazie ad ulteriori finanziamenti messi a disposizione dal Fondo Coop Naturaplan, il progetto modello verrà ora realizzato in molte altre fattorie: Coop sosterrà, per un periodo di tre anni, la costruzione di 50 impianti di biogas in comune, fornendo a ciascuno un incentivo finanziario. Il committente dell'impianto è un produttore Coop Naturaplan e almeno il 65% del concime messo a disposizione deve provenire da fattorie Naturaplan. Il progetto si basa su una collaborazione tra Coop e l'Ufficio

federale dell'energia ed ha come obiettivo, entro il 2008, il riciclaggio del concime di almeno il 10% delle aziende Coop Naturaplan per mezzo di impianti di biogas. Si potrebbe così fornire corrente elettrica a 7 500 nuclei familiari, senza contare che si ridurrebbe in modo significativo l'impatto su suolo, acque e aria da parte del colaticcio prodotto dagli allevamenti.

Fondazione Cudrefin.02/noW future!: i giovani costruiscono il futuro

Alle scolaresche è offerta la possibilità di trascorrere a Cudrefin, sul lago di Neuchâtel, delle settimane all'insegna del futuro, durante le quali apprendono a costruire il futuro attraverso svariate attività in diversi settori – praticità e immediatezza, secondo il principio «riflettere – agire – realizzare». In collaborazione con i giovani ed altre organizzazioni partner vengono sviluppati su diversi argomenti i cosiddetti «moduli per il futuro», che consistono in giochi ed esperimenti ma anche in input da parte di esperti. Tra gli ambiti tematici troviamo: alimentazione, consumo/commercio, energia, edilizia/abitazione o mobilità. Durante la settimana i giovani imparano a pianificare e realizzare progetti personali per il futuro, da mettere in pratica nel loro ambiente. L'azione noW future! pubblica su un sito web la documentazione relativa a questi progetti. Una volta all'anno i progetti presentati vengono sottoposti al vaglio di una giuria e, in occasione di una giornata dedicata al futuro, vengono presentati ad un pubblico più ampio e alle autorità nazionali.

La fondazione Cudrefin.02 è sovvenzionata da altre due fondazioni, Consiglio dell'avvenire e Fondazione delle Case Scout Svizzere, e dal progetto JugendSolar di Greenpeace Svizzera. Coop finanzia Cudrefin.02 per quattro anni – è previsto che il progetto, allo scadere del sostegno da parte di Coop, funzioni in modo autonomo e con propri finanziamenti.

Per ulteriori informazioni sul Fondo Coop Naturaplan: www.coop.ch/naturaplan-fonds/default-it.htm

Impegno sociale

Padrinato Coop per le regioni di montagna: progetti di autoaiuto nel Giura solettese

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna è una società cooperativa che sostiene le aziende agricole nelle regioni di montagna con finanziamenti residui di progetti edili. Coop si assume i costi di esercizio del Padrinato, garantendo così che ogni franco donato venga assegnato interamente ai contadini svizzeri di montagna. Nel 2005, la raccolta delle donazioni da parte del Padrinato ha raggiunto la quota di 3,0 milioni di franchi. Il ricavo della tradizionale azione dei panini del 1° agosto è stato devoluto a quattro progetti di autoaiuto nel Giura solettese.

Aiuti d'emergenza in caso di maltempo e catastrofi

Coop assicura da anni un'azione di soccorso, senza lungaggini burocratiche, in situazioni di emergenza. Per gli aiuti a seguito della catastrofe dello tsunami nell'Asia meridionale, Coop ha messo a disposizione 300 000 franchi. Alle vittime del maltempo di agosto in Svizzera, Coop ha messo a disposizione 300 000 franchi, di cui due terzi sono andati a favore del Padrinato per le regioni di montagna e un terzo alla colletta lanciata dalla Catena della Solidarietà. Anche dopo il catastrofico terremoto in Pakistan, Coop ha stanziato una somma di 150 000 franchi a favore della Croce Rossa Svizzera.

Un ponte tra superfluo e necessità

Le due organizzazioni di pubblica utilità «Tischlein deck dich» (Tavolino, apparecchiati) e «Schweizer Tafeln» (Tavole svizzere) gettano un ponte tra superfluo e necessità: persone senza reddito lavorativo provenienti da programmi di occupazione e collaboratori volontari di entrambe le organizzazioni raccolgono ogni giorno nel commercio al dettaglio generi alimentari di qualità ineccepibile che hanno oltrepassato la data di vendita, ma non quella di scadenza. «Tischlein deck dich» consegna gli alimenti raccolti direttamente alle persone

bisognose. «Schweizer Tafeln» li distribuisce gratuitamente a istituzioni sociali, quali ricoveri per i senzatetto, opere assistenziali, cucine per i poveri o ospizi. Nel 2005 Coop ha sostenuto ciascuna delle due organizzazioni con 250 000 franchi e con generi alimentari; i grandi punti di vendita Coop partecipano all'azione di entrambe le organizzazioni, ovunque esse si svolgano. Il sostegno di Coop permette a «Schweizer Tafeln» e a «Tischlein deck dich» di estendere i loro servizi ad altre città svizzere.

Sponsorizzazione in ambito sportivo e culturale

Auditorium nel Centro Paul Klee

Nel mese di giugno 2005 a Schöngrün, presso Berna, è stato inaugurato il Centro Paul Klee. L'edificio dell'architetto italiano Renzo Piano ospita, accanto ai locali della collezione e delle esposizioni temporanee, anche il museo per i bambini «Creaviva» e un ampio auditorium finanziato da Coop. In qualità di partner fondatore, Coop è attivamente presente nel Centro Paul Klee.

Promozione delle nuove leve nell'Anno internazionale dello sport

Nell'Anno internazionale dello sport e dell'educazione fisica 2005, Coop ha voluto porre l'accento, al di là della consueta sponsorizzazione sportiva, sulla promozione delle nuove leve nello sport. Per una settimana a maggio e poi ad agosto, Coop ha devoluto alla Fondazione Aiuto allo Sport Svizzero il 10% del ricavato dalla vendita di diversi articoli. La Fondazione Aiuto allo Sport Svizzero ha così ricevuto 300 000 franchi che ha destinato interamente ai suoi progetti per la promozione delle nuove leve. Coop ha inoltre stanziato un contributo a favore dell'ONU, destinato specificamente al finanziamento di progetti internazionali nel campo dello sport e dell'aiuto allo sviluppo.

Musical: Miss Saigon, Cats e Mamma Mia

Attraverso le attività di sponsorizzazione culturale, Coop sostiene quelle iniziative che si rivolgono ad un ampio pubblico, hanno un carattere di originalità e rispecchiano i valori dell'azienda. Un esempio è costituito dai musical, un genere di spettacolo di grande popolarità: nell'estate 2005 Coop ha finanziato per la terza volta la rappresentazione nel teatro all'aperto sulle rive del lago di Thun. In questa stagione numerosi interpreti dilettanti hanno messo in scena il musical «Miss Saigon», una storia d'amore ambientata nella guerra del Vietnam. Anche il musical «Cats», rappresentato a Basilea in autunno, aveva Coop come sponsor principale e ha suscitato l'entusiasmo, oltre che degli adulti, anche di molti bambini. Il maggior successo lo ha registrato «Mamma Mia», il musical con le canzoni degli Abba rappresentato in dicembre all'Hallenstadion di Zurigo.

Cavalli e prodezze acrobatiche ad Avenches

Un altro momento importante della sponsorizzazione culturale è stato lo spettacolo «Loungta, i Cavalli di Vento» rappresentato dalla compagnia francese di cavalieri e artisti «Zingaro» nell'Institut Equestre national di Avenches. Tutte le sere per un mese intero dell'estate 2005, il pubblico è stato trascinato dagli artisti e dai cavalli nel mondo lontano di un'antica provincia tibetana all'estremo nord-est dell'India ed ha apprezzato uno spettacolo costituito da fantastiche cavalcate e prodezze acrobatiche mozzafiato degli uomini e degli animali.

Tradizionali manifestazioni sportive invernali ed estive

Nello sport, Coop concentra le sue attività di sponsorizzazione sullo sci di fondo e sul beach volley. Di questo impegno beneficiano soprattutto l'annuale Maratona engadinese di sci, i Coop City Sprints e il Coop Beachtour, che si svolge anch'esso ogni anno in tutta la Svizzera. Oltre a queste, Coop sponsorizza parecchie manifestazioni sportive di massa nelle discipline più disparate.

La più conosciuta e al tempo stesso forse anche la più bella e la più impegnativa di queste è la Swiss Alpine Marathon che, ad ogni inizio d'estate, attira nella regione di Davos numerosi amanti degli sport di resistenza.

**Per la
spontaneità.**



Per pigroni.



Per giocherelloni.

Compagni d'appartamento, San Gallo.

«Per noi fare la spesa è sempre una grande impresa;
per fortuna c'è Coop Pronto!»



Coop adegua continuamente la propria struttura direttiva a nuove sfide e nuovi obiettivi.

A seguito della revisione degli statuti nell'ambito del processo di fusione CoopForte, il numero dei membri del Consiglio d'amministrazione è stato ridotto da 17 a 9. Inoltre, Coop ha integrato la Direzione Commercio al dettaglio nella Direzione Trading.

Per Coop la fiducia è importante

Con la seguente relazione sulla Corporate Governance, Coop desidera offrire informazioni chiare e la massima trasparenza a tutti coloro che sono interessati all'azienda. Che si tratti dei soci che compongono la base, dei collaboratori quale capitale umano, delle banche che finanziano i capitali, dei fornitori nostri partner commerciali o della mano pubblica nella sua funzione di organo di controllo e legislativo, Coop dà molta importanza alla fiducia riposta nell'azienda da parte dei suoi stakeholder, i più importanti dei quali sono e rimangono i nostri clienti. Soltanto con la loro fiducia Coop può applicare a lungo termine una politica commerciale responsabile e raggiungere quindi il successo. Per questo motivo Coop è assoggettata volontariamente al diritto azionario e si orienta alle direttive della borsa svizzera SWX Swiss Exchange per la Corporate Governance. Dal 2002 queste direttive sono in vigore per le società anonime e le società con buoni di partecipazione o di godimento, di cui Coop, essendo una società cooperativa, non fa parte.

La Bell Holding AG è l'unica azienda del gruppo Coop i cui diritti di partecipazione sono quotati presso la borsa SWX. I dati specifici sulla Corporate Governance di Bell sono pubblicati sul suo rapporto di gestione e sul sito www.bell.ch

Struttura del gruppo

La struttura del gruppo è evidente nello schema dell'area di consolidamento Coop come parte del conto consolidato (pagina 109). Le modifiche nell'area di consolidamento del gruppo Coop sono indicate a pagina 98. Non esistono partecipazioni incrociate.

Struttura del capitale

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 93) e dalle spiegazioni in proposito (pagine 101–105).

Consiglio d'amministrazione

Cfr. Struttura del gruppo e Assemblea dei delegati alle pagine 112–113.

Alla fine del mandato 2001–2005, il 29 aprile 2005 sono usciti dal Consiglio d'amministrazione: Jean-Claude Badoux, Paul Flubacher, Edgar Hofer, Walter Holderegger, Hansjürg Käser, Lillia Rebsamen, Eric Santschy, Gianpiero Storelli e Felix Truffer. Gli altri membri sono stati confermati per il mandato 2005–2009 in occasione della rielezione dell'intero Consiglio d'amministrazione. Nel corso dell'Assemblea dei delegati del 29 aprile 2005, Beth Krasna è stata eletta a nuovo membro del Consiglio d'amministrazione.

La riduzione del Consiglio d'amministrazione da 17 a 9 membri è una conseguenza della scadenza delle disposizioni transitorie negli statuti, che dopo la fusione delle 14 società cooperative regionali e Coop Svizzera nella nuova Coop erano valide fino al 2005.

Dal 1° gennaio 2006 il Consiglio d'amministrazione si compone come segue:

Anton Felder

Nato nel 1948. Svizzero.

Esperto diplomato in finanza e controlling

Presidente del Consiglio d'amministrazione Coop in carica a tempo pieno

Mandati in consigli d'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)

Stefan Baumberger

Nato nel 1948. Svizzero.

Dipl. Chem. HTL

Amministratore Hänseler AG, Herisau

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Immobilien AG, Berna
- Hänseler Holding AG, Herisau
- Appenzeller Bahnen AG, Herisau
- Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

Silvio Bircher

Nato nel 1945. Svizzero.

Lic. rer. publ. HSG

Consulente e pubblicitista

Ex consigliere di Stato e nazionale

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Diego Giulieri

Nato nel 1941. Svizzero.

Lic. oec. HSG

Direttore di banca in pensione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Felix Halmer

Nato nel 1952. Svizzero.

Impiegato di commercio

Responsabile acquisti

Rappresentante del personale nel Consiglio d'ammin.

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Altre funzioni e cariche:

- Presidente dell'Associazione degli impiegati Coop
- Presidente dell'Unione degli impiegati di Basilea

Irene Kaufmann

Nata nel 1955. Svizzera.

Dr. oec. publ.

Consulente d'impresa

Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Bank Coop AG, Basilea
- Coop Immobilien AG, Berna

Altre funzioni e cariche:

- Membro del Consiglio di fondazione delle scuole Juventus Zurigo

Beth Krasna

Nata nel 1953. Svizzera e statunitense.

Dipl. Chem. Ing. ETH

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Chailléry SA, Losanna
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy
- Banque Cantonale Vaudoise, Losanna

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio ETH

Jean-Charles Roguet

Nato nel 1942. Svizzero.

Avvocato

Partner Pestalozzi Lachenal Patry, Ginevra

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Ginevra
- ATC Aviation Services AG, Opfikon
- Coges Corrairie Gestion SA, Ginevra
- COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Ginevra
- Dipan SA, Carouge
- Ferrier Lullin & Cie SA, Ginevra
- Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
- IPE Investors in Private Equity SA, Ginevra
- Kessler Gestion SA, Ginevra
- Mirrair Holding AG, Zugo
- Label Communication SA, Ginevra
- Label Technologies SA, Ginevra
- R.E.V.-Onyx Suisse AG, Berna
- Publipartner SA, Plan-les-Ouates
- Puig SA, Friburgo
- Sarp Industries (Suisse) SA, Ginevra
- Tech Value SA, Ginevra

Giusep Valaulta

Nato nel 1951. Svizzero.

Lic. iur.

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'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 2009. Gli statuti non prevedono un limite al numero di mandati, ma indicano un'età massima (la fine dell'anno in cui si raggiunge il 65° anno di età).

Organizzazione interna

Il Consiglio d'amministrazione è composto attualmente da 9 membri. Dall'inizio del nuovo mandato, gli statuti limitano il numero dei membri del Consiglio d'amministrazione a 11 e non prevedono più un Comitato del Consiglio d'amministrazione. I membri assumono gli incarichi con pari responsabilità.

Regolamento delle competenze

Le funzioni principali del Consiglio d'amministrazione sono fissate nell'articolo 29 degli statuti, quelle della Direzione generale nell'articolo 31, ai sensi delle disposizioni di legge valide per le società anonime. Un regolamento organizzativo emesso dal Consiglio d'amministrazione disciplina la ripartizione delle competenze tra Consiglio d'amministrazione e Direzione generale in tutti gli aspetti essenziali, come le finanze, le strategie aziendali, la gestione del personale e l'organizzazione. Un regolamento delle competenze redatto dalla Direzione generale illustra nei dettagli i poteri operativi dei singoli livelli di funzione.

Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale

Ogni mese la Direzione generale redige un rapporto scritto destinato al Consiglio d'amministrazione, contenente i dati sull'andamento corrente delle attività commerciali e delle informazioni importanti provenienti da tutti i settori

aziendali. Inoltre, il Consiglio d'amministrazione riceve per iscritto i rapporti e i bilanci quadrimestrali, che sono poi presentati e discussi oralmente in sede di riunione. Il presidente del Consiglio d'amministrazione partecipa regolarmente alle riunioni della Direzione generale e presiede anche la revisione interna. Coop dispone di un solido e continuo processo di pianificazione e definizione degli obiettivi, che comprende anche il reporting periodico al Consiglio d'amministrazione, tra l'altro attraverso il sistema della Balanced Scorecard.

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 Consiglio d'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

Vedi Struttura dirigenziale e Management alle pagine 115–117.

A fine settembre 2005 Christoph Clavadetscher è uscito dalla Direzione generale. In seguito alla sua partenza la Direzione Commercio al dettaglio è stata integrata nella Direzione Trading. A capo della nuova Direzione Trading ampliata c'è Rudolf Burger, ex responsabile del Commercio al dettaglio. Il numero dei membri della DG è sceso pertanto da 7 a 6.

Hansueli Loosli

Nato nel 1955. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Presidente della Direzione generale

Capo Direzione Retail

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Betty Bossi Verlag AG, Zurigo
- Coopernic, Bruxelles
- transGourmet Holding AG, Basilea (presidente)
- altri mandati in Consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop

Jörg Ackermann

Nato nel 1958. Svizzero.

Economista aziendale HWV

Capo Direzione Logistica/Informatica/Produzione

Vicepresidente della Direzione generale

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea (presidente)
- Eurogroup SA, Bruxelles (presidente)
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (presidente)
- Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Colonia
- transGourmet Holding AG, Basilea
- altri mandati in Consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop

Rudolf Burger

Nato nel 1946. Svizzero.

Agente commerciale

Capo Direzione Trading

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente)
- Coop Vitality AG, Berna (presidente)
- altri mandati in Consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop

Jean-Marc Chapuis

Nato nel 1954. Svizzero.

Lic. ès sciences économiques et sociales

Capo Direzione Immobili

Mandati in consigli d'amministrazione:

- vari mandati in consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop

Jürg Peritz

Nato nel 1947. Svizzero.

Agente commerciale

Capo Direzione Marketing/Acquisti

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
- Coopernic, Bruxelles
- Eurogroup SA, Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hongkong
- Fondazione bioRe, Rotkreuz
- HiCoPain AG, Dagmersellen

Hans Peter Schwarz

Nato nel 1950. Svizzero.

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Capo Direzione Finanze & Servizi

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Banca Coop SA, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Assicurazione del personale CPV/CAP, Basilea
- Coop Vitality AG, Berna
- transGourmet Holding AG, Basilea
- altri mandati in Consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop

Contratti del management

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

Indennità

Nel 2005 al Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate delle indennità per un importo pari a 1,3 milioni di franchi (2004: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale di Coop sono stati versati dei salari lordi per un importo pari a 3,5 milioni di franchi (2004: 3,5 milioni di franchi).

Gli onorari per le attività del presidente del Consiglio d'amministrazione e dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate e di ditte terze spettano a Coop. Per il presidente del Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale di Coop non vi sono regolamenti speciali per la cassa pensioni.

Diritti di partecipazione

I diritti di partecipazione sono stabiliti negli statuti di Coop.

Organo 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, il Dr. Rodolfo Gerber (revisore responsabile) e il sig. Matthias Rist sono entrati in carica rispettivamente nel 2004 e nel 2005.

Onorari degli audit

Per i servizi di revisione prestati nel 2005 sono stati fatturati i seguenti onorari:

- servizi di audit: 1,7 milioni di franchi
- altri servizi: 250 000 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 dell'informazione

All'inizio di ogni anno Coop comunica il fatturato dell'anno precedente. La conferenza stampa sul bilancio ha luogo in primavera, l'Assemblea dei delegati in aprile. Il rapporto di gestione è pubblicato ad aprile. Un'ulteriore Assemblea dei delegati ha luogo a dicembre. Un rapporto quadrimestrale informa inoltre i delegati sugli sviluppi delle attività commerciali.

Per tutto il paese.



Per le cose dolci.

Per le cose nuove.



Famiglia Hasler, Schwanden, GL.

«Coop per noi è come il centro del paese. È da Coop infatti che veniamo a sapere tutte le novità e i bambini scoprono un mondo di dolcezze.»



Fatturato di cassa / Vendite dirette	78
Cifra d'affari al dettaglio	79
Quote di mercato	80
Punti di vendita	81
Società affiliate / Divisioni / Crediti bancari	82
Dati finanziari / Ripartizione investimenti	83
Collaboratori	84
Conto valore aggiunto	86
Evoluzione del gruppo Coop	87
Dati relativi all'ecologia	88

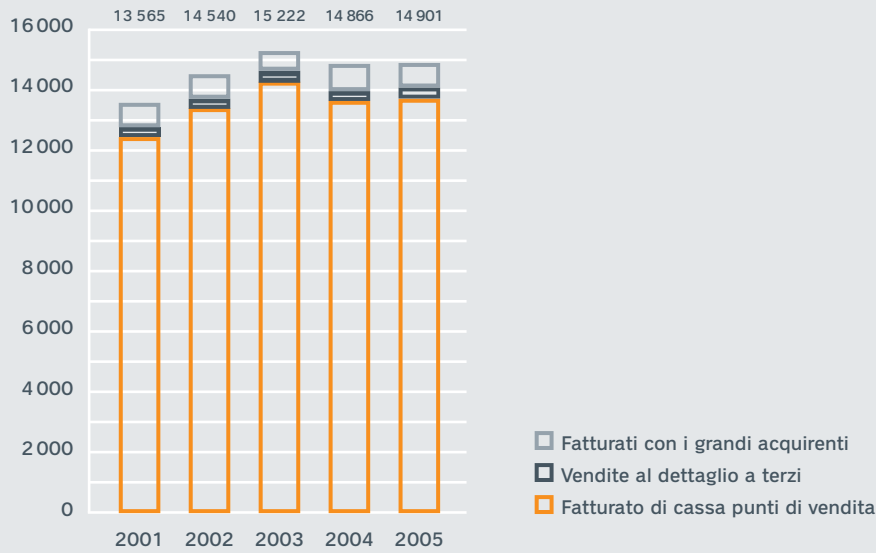
Fatturato di cassa / Vendite dirette

			Variazione		Variazione	
		mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF		%
		2005	2004			
Supermercati A	250–600 m ²	3 497	3 516	–	19	– 0,5
Supermercati B	800–1400 m ²	2 787	2 781	+	6	+ 0,2
Supermercati C	1800–3000 m ²	2 535	2 711	–	176	– 6,5
Supermercati		8 818	9 008	–	189	– 2,1
Megastore	4 500–8 000 m ²	678	570	+	108	+ 18,9
Supermercati/Megastore		9 497	9 578	–	81	– 0,8
Altri		2	25	–	23	– 93,2
Coop Retail		9 498	9 602	–	104	– 1,1
Grandi Magazzini		938	1 089	–	151	– 13,9
Edile+Hobby		633	619	+	14	+ 2,3
Interdiscount		886	829	+	58	+ 6,9
Toptip e Lumimart		245	250	–	4	– 1,8
Import Parfumerie		142	141	+	1	+ 0,8
Altri		3	5	–	2	– 34,0
Coop Trading		2 848	2 933	–	85	– 2,9
Alberghi		30	30	+	1	+ 2,5
Coop		12 377	12 565	–	188	– 1,5
Alcoba Distribution SA		78	79	–	1	– 0,8
Andréfleurs Assens SA			7	–	7	– 100,0
Gruppo Bell (punti di vendita)		15	17	–	2	– 10,2
Stazioni di servizio		873	712	+	161	+ 22,6
Coop Pronto nelle stazioni di servizio		231	195	+	35	+ 18,1
Coop Pronto stand alone		86	55	+	31	+ 56,3
Coop Mineraloel AG		1 190	962	+	227	+ 23,6
Coop Vitality AG		31	20	+	11	+ 56,1
Fatturato di cassa punti di vendita		13 690	13 649	+	41	+ 0,3
Remote Ordering		25	16	+	9	+ 57,2
Vendite al dettaglio a terzi		351	319	+	32	+ 10,0
Cifra d'affari al dettaglio		14 065	13 983	+	82	+ 0,6
Fatturati con i grandi acquirenti		836	883	–	47	– 5,4
Fatturato di cassa/Vendite dirette		14 901	14 866	+	35	+ 0,2

Fatturato di cassa / Vendite dirette / Cifra d'affari al dettaglio

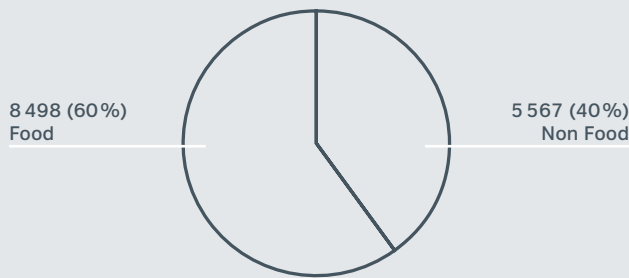
Fatturato di cassa / Vendite dirette

mio. di CHF

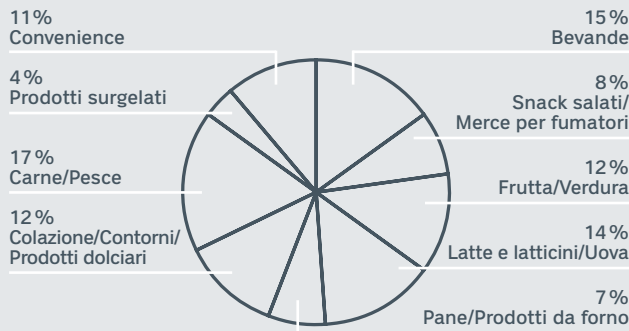


Cifra d'affari al dettaglio secondo categorie principali

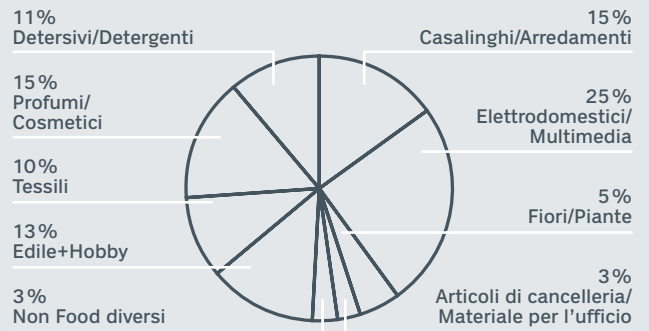
mio. di CHF



Food

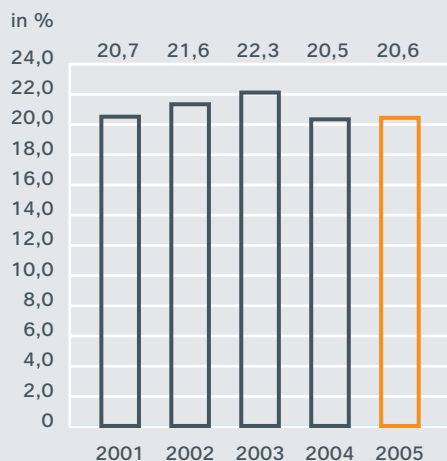


Non Food

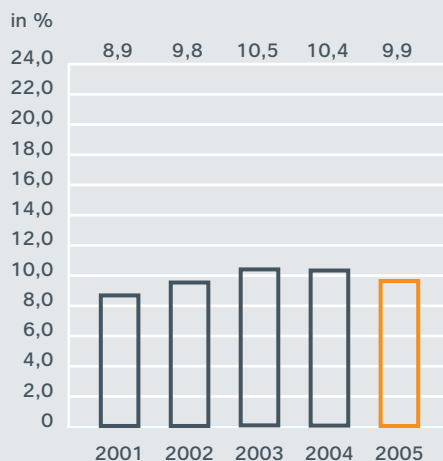


Quote di mercato

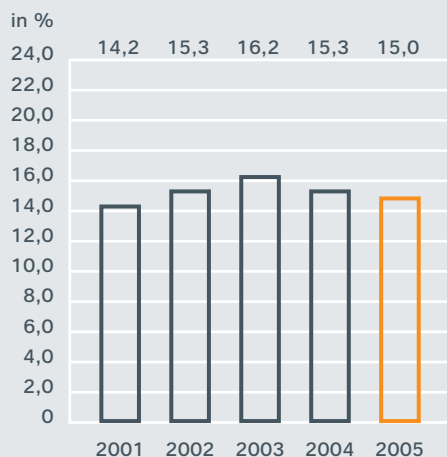
Food



Non Food



Gruppo Coop



	mio. di CHF 2001	mio. di CHF 2002	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2004	mio. di CHF 2005
Cifra d'affari al dettaglio	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
./. stazioni di servizio, combustibili e carburanti	585	603	723	845	1 036
Cifra d'affari al dettaglio per quote di mercato	11 868	12 933	13 673	13 138	13 029
Volume di mercato Food	39 090	39 565	40 593	41 324	41 332
Volume di mercato Non Food	45 724	45 099	43 986	44 524	45 547
Volume complessivo secondo BAK¹	84 814	84 664	84 579	85 848	86 879

¹ Base dei dati: Volume complessivo secondo «CH-Konsum» gennaio 2006, BAK Economics Basel

Punti di vendita

	Punti di vendita		Superficie di vendita		Fatturato di cassa punti di vendita			
	numero al 31.12		m ² al 31.12		mio. di CHF		%	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004		Quota %
Supermercati A 250-600 m ²	541	555	285 954	294 274	3 497	3 516	- 0,5	25,5
Supermercati B 800-1400 m ²	166	156	243 010	233 728	2 787	2 781	+ 0,2	20,4
Supermercati C 1800-3000 m ²	84	81	242 092	233 308	2 535	2 711	- 6,5	18,5
Supermercati	791	792	771 056	761 310	8 818	9 008	- 2,1	64,4
Megastore 4500-8000 m ²	13	12	71 058	65 140	678	570	+ 18,9	5,0
Supermercati/Megastore	804	804	842 114	826 450	9 497	9 578	- 0,8	69,4
Altri	1	5	290	1 665	2	25	- 93,2	0,0
Coop Retail	805	809	842 404	828 115	9 498	9 602	- 1,1	69,4
Grandi Magazzini ¹	33	44	137 877	164 639	938	1 089	- 13,9	6,9
Edile+Hobby	67	63	260 795	239 534	633	619	+ 2,3	4,6
Interdiscount	174	174	57 715	48 271	886	829	+ 6,9	6,5
Toptip e Lumimart	58	61	143 587	149 111	245	250	- 1,8	1,8
Import Parfumerie	86	87	8 722	8 809	142	141	+ 0,8	1,0
Altri	1	1	292	292	3	5	- 34,0	0,0
Coop Trading¹	419	430	608 988	610 656	2 848	2 933	- 2,9	20,8
Alberghi	3	3			30	30	+ 2,5	0,2
Coop¹	1 227	1 242	1 451 392	1 438 771	12 377	12 565	- 1,5	90,4
Alcoba Distribution SA	2	2	9 002	9 002	78	79	- 0,8	0,6
Andréfleurs Assens SA						7	-100,0	0,0
Gruppo Bell (punti di vendita)	22	23	751	801	15	17	- 10,2	0,1
Stazioni di servizio	136	131			873	712	+ 22,6	6,4
Coop Pronto nelle stazioni di servizio	(122)	(112)	10 326	9 246	231	195	+ 18,1	1,7
Coop Pronto stand alone	31	24	4 646	3 383	86	55	+ 56,3	0,6
Coop Mineraloel AG	167	155	14 972	12 629	1 190	962	+ 23,6	8,7
Coop Vitality AG	19	11	4 790	2 867	31	20	+ 56,1	0,2
Società affiliate	210	191	29 515	25 299	1 313	1 084	+ 21,1	9,6
Punti di vendita¹	1 437	1 433	1 480 907	1 464 070	13 690	13 649	+ 0,3	100,0

¹ Superficie di vendita anno precedente adattato

Società affiliate / Divisioni / Crediti bancari

Società affiliate	Ricavo netto		Impiegati a tempo pieno	Capitale sociale al 31.12	
	Area di consolidamento			mio. di CHF	%
	mio. di CHF	mio. di CHF	2005		
	2005	2004	2005	2005	2005
Alcoba Distribution SA	69	70	173	4,7	50,0
Andréfleurs Assens SA		6			
Gruppo Bell	1 453	1 525	3 146	2,0	60,5
Centri di formazione Coop Muttenz e Jongny	13	13	69	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 262	1 019	60	10,0	51,0
Coop Vitality AG	31	19	107	5,0	51,0
Fehr & Engeli AG		1			

Divisioni			Variazione	Variazione
	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	%
	2005	2004		
Fatturato di cassa	886	829	+ 58	+ 6,5
Vendite al dettaglio a terzi	34	36	- 2	- 5,7
Divisione Interdiscount	921	865	+ 56	+ 6,0
Fatturato di cassa Toptip	214	216	- 2	- 0,9
Fatturato di cassa Lumimart	31	33	- 2	- 7,6
Vendite al dettaglio a terzi		6	- 6	
Divisione Toptip	245	255	- 10	- 4,1
Fatturato di cassa	142	141	+ 1	+ 0,9
Vendite al dettaglio a terzi	1	0	+ 1	+ 0,0
Divisione Import Parfumerie	143	141	+ 2	+ 1,5

Crediti bancari	Limite		Uso		Limite disponibile	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
al 31.12						
Grandi banche	664	670	33	66	631	604
Banche cantonali	686	743	454	437	233	305
Banche regionali	118	68	78	48	40	20
Banca Coop	110	98	69	55	41	43
Banche estere Svizzera	150	350	110	310	40	40
Banche estere	350	195	248	163	101	32
Banche	2 078	2 125	992	1 080	1 086	1 044

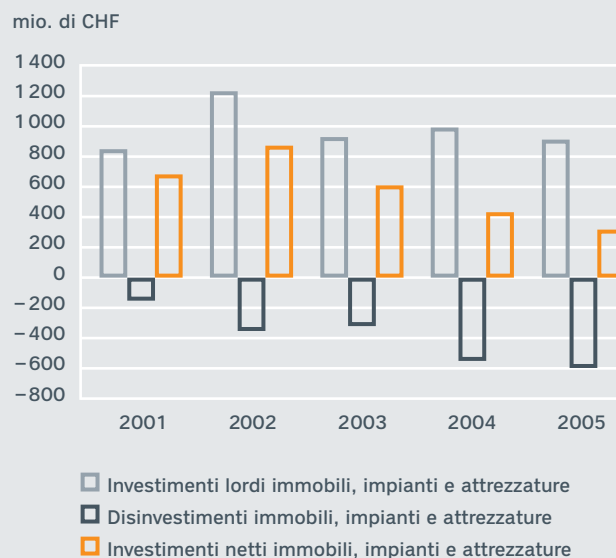
Dati finanziari / Ripartizione investimenti

Dati finanziari



- Investimenti netti
- Cash-flow d'esercizio (EBITDA)
- Risultato d'esercizio (EBIT)
- Utile annuale
- Flusso di fondi da attività imprenditoriale

Ripartizione investimenti netti immobili, impianti e attrezzature



- Investimenti lordi immobili, impianti e attrezzature
- Disinvestimenti immobili, impianti e attrezzature
- Investimenti netti immobili, impianti e attrezzature

	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF
	2001	2002	2003	2004	2005
Regione Suisse Romande	246	203	146	130	140
Regione Bern	85	162	123	135	174
Regione Nordwestschweiz	269	519	384	344	351
Regione Zentralschweiz-Zürich	141	175	113	274	172
Regione Ostschweiz-Ticino	116	177	172	116	83
Investimenti lordi immobili, impianti e attrezzature	856	1 236	938	998	919
Disinvestimenti immobili, impianti e attrezzature	- 167	- 360	- 327	- 559	- 599
Investimenti netti immobili, impianti e attrezzature	689	876	611	439	320
Investimenti netti partecipazioni/Immobilizzazioni finanziarie	69	- 207	247	- 8	204
Investimenti netti	758	669	858	431	525
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1 066	1 151	1 177	1 171	1 066
Risultato d'esercizio (EBIT)	521	563	531	491	385
Utile annuale	302	331	341	320	270
Flusso di fondi da attività imprenditoriale	832	1 255	864	512	957

Collaboratori

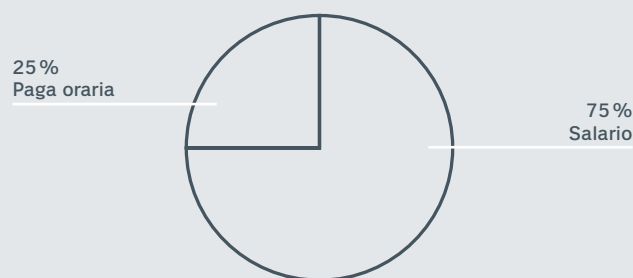
	2005	2004	Variazione		%
REV Suisse Romande	3 972	4 052	-	80	- 2,0
REV Bern	3 061	3 211	-	150	- 4,7
REV Nordwestschweiz	3 828	4 065	-	237	- 5,8
REV Zentralschweiz-Zürich	4 270	4 534	-	264	- 5,8
REV Ostschweiz-Ticino	4 090	4 318	-	228	- 5,3
Servizio comune Retail	72	76	-	4	- 4,9
Retail	19 293	20 256	-	963	- 4,8
Grandi Magazzini	3 187	3 661	-	474	- 12,9
Edile+Hobby	1 341	1 305	+	36	+ 2,7
Interdiscount	1 667	1 649	+	18	+ 1,1
Toptip e Lumimart	642	640	+	2	+ 0,3
Import Parfumerie	356	411	-	55	- 13,3
Servizio comune Trading	38	39	-	1	- 3,6
Trading	7 231	7 705	-	474	- 6,2
Logistica	4 808	4 997	-	189	- 3,8
Produzione	597	631	-	34	- 5,3
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	1 879	1 894	-	15	- 0,8
Casa madre Coop	33 808	35 482	-	1 674	- 4,7
Gruppo Bell	3 146	3 394	-	248	- 7,3
Coop Mineraloel AG	60	53	+	7	+ 14,2
Coop Vitality AG	107	74	+	33	+ 44,9
Altre società	249	290	-	41	- 14,0
Personale a tempo pieno (compr. persone in formazione)	37 370	39 292	-	1 922	- 4,9
REV Suisse Romande	5 192	5 193	-	1	- 0,0
REV Bern	4 241	4 297	-	56	- 1,3
REV Nordwestschweiz	4 694	4 940	-	246	- 5,0
REV Zentralschweiz-Zürich	5 445	6 061	-	616	- 10,2
REV Ostschweiz-Ticino	5 192	5 473	-	281	- 5,1
Servizio comune Retail	72	76	-	4	- 5,3
Retail	24 836	26 040	-	1 204	- 4,6
Grandi Magazzini	3 636	4 142	-	506	- 12,2
Edile+Hobby	1 610	1 587	+	23	+ 1,4
Interdiscount	1 783	1 759	+	24	+ 1,4
Toptip e Lumimart	738	795	-	57	- 7,2
Import Parfumerie	492	513	-	21	- 4,1
Servizio comune Trading	37	40	-	3	- 7,5
Trading	8 296	8 836	-	540	- 6,1
Logistica	5 137	5 354	-	217	- 4,1
Produzione	655	701	-	46	- 6,6
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	2 103	2 183	-	80	- 3,7
Casa madre Coop	41 027	43 114	-	2 087	- 4,8
Gruppo Bell	3 326	3 540	-	214	- 6,0
Coop Mineraloel AG	62	54	+	8	+ 14,8
Coop Vitality AG	216	124	+	92	+ 74,2
Altre società	285	326	-	41	- 12,6
Persone (compr. persone in formazione) al 31.12	44 916	47 158	-	2 242	- 4,8

	2005	2004	Variazione		%
REV Suisse Romande	220	163	+	57	+ 35,0
REV Bern	140	140	+	0	+ 0,0
REV Nordwestschweiz	248	225	+	23	+ 10,2
REV Zentralschweiz-Zürich	293	292	+	1	+ 0,3
REV Ostschweiz-Ticino	224	257	-	33	- 12,8
Servizio comune Retail	0	0	+	0	+ 0,0
Retail	1 125	1 077	+	48	+ 4,5
Grandi Magazzini	163	166	-	3	- 1,8
Edile+Hobby	85	72	+	13	+ 18,1
Interdiscount	306	300	+	6	+ 2,0
Toptip e Lumimart	16	14	+	2	+ 14,3
Import Parfumerie	46	48	-	2	- 4,2
Servizio comune Trading	0	0	+	0	+ 0,0
Trading	616	600	+	16	+ 2,7
Logistica	101	96	+	5	+ 5,2
Produzione	15	14	+	1	+ 7,1
Altri servizi comuni/Direzione Immobili	68	69	-	1	- 1,4
Casa madre Coop	1 925	1 856	+	69	+ 3,7
Gruppo Bell	59	51	+	8	+ 15,7
Coop Mineraloel AG	3	2	+	1	+ 50,0
Coop Vitality AG	27	17	+	10	+ 58,8
Altre società	3	6	-	3	- 50,0
Persone in formazione al 31.12	2 017	1 932	+	85	+ 4,4

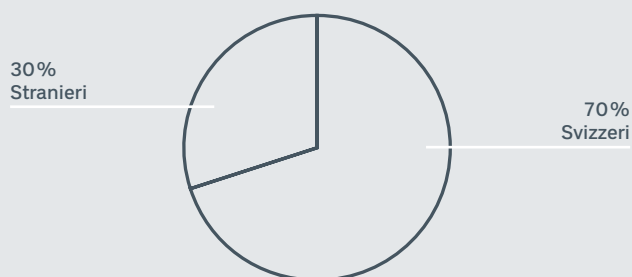
Sesso



Tipo di remunerazione



Nazionalità



Persone in formazione

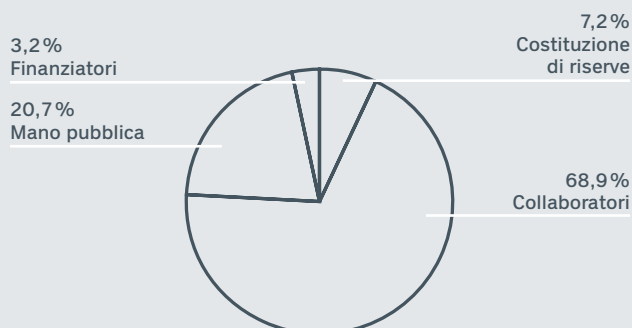


Conto valore aggiunto

	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004	Variazione %
Fatturato di cassa/Vendite dirette ¹	14 901	14 866	+ 0,2
Costi merci	- 8 954	- 8 867	+ 1,0
Altri costi ¹	- 1 538	- 1 441	+ 6,8
Prestazioni anticipate ¹	- 10 493	- 10 308	+ 1,8
Valore aggiunto lordo	4 408	4 558	- 3,3
Ammortamenti/Accantonamenti	- 670	- 793	- 15,5
Valore aggiunto netto	3 738	3 766	- 0,7
Stipendi e salari ¹	- 2 030	- 2 106	- 3,6
Prestazioni sociali ¹	- 419	- 398	+ 5,1
Altri costi del personale	- 80	- 68	+ 16,2
Sconti per il personale inclusi superpunti per il personale	- 48	- 45	+ 7,6
Collaboratori	- 2 577	- 2 618	- 1,6
Imposte	- 74	- 83	- 10,2
Imposte aziendali, tasse e spese	- 36	- 33	+ 8,7
Dazi doganali	- 542	- 504	+ 7,6
Imposta sul valore aggiunto	- 119	- 85	+ 39,7
Mano pubblica	- 772	- 705	+ 9,5
Finanziatori	- 119	- 123	- 2,8
Costituzione (-)/Prelievo (+) di riserve	- 270	- 320	- 15,6
Ripartizione del valore aggiunto	- 3 738	- 3 766	- 0,7

¹ Anno precedente adattato alla struttura attuale

Ripartizione del valore aggiunto



Evoluzione del gruppo Coop

	2001	2002	2003	2004	2005
Dati finanziari consolidati in milioni di CHF					
Cifra d'affari al dettaglio	12 453	13 536	14 396	13 983	14 065
Fatturato di cassa/Vendite dirette	13 223	14 361	15 222	14 866	14 901
Ricavo netto	12 759	13 721	14 434	14 127	14 133
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)	1 066	1 151	1 177	1 171	1 066
Risultato d'esercizio (EBIT)	521	563	531	491	385
Risultato finanziario	- 191	- 166	- 98	- 103	- 91
Risultato annuale	302	331	341	320	270
Capitale estraneo soggetto ad interessi	4 998	4 464	4 448	4 360	3 980
Debito finanziario netto	4 503	4 019	4 115	4 049	3 606
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie	3 223	3 625	3 930	4 264	4 602
Quota di capitale proprio in %	29,9	32,7	34,5	37,8	40,9
Somma del bilancio	10 794	11 095	11 385	11 290	11 249
Flusso di liquidi prima della variazione dell'attivo circolante netto	778	971	849	936	818
Flussi di liquidi da attività d'esercizio	832	1 255	864	512	957
Flussi di liquidi da attività d'investimento	- 758	- 669	- 858	- 431	- 497
Flussi di liquidi da attività finanziarie	- 43	- 636	- 119	- 102	- 397
Collaboratori					
Persone al 31.12	46 197	49 247	50 406	47 158	44 916
Unità di persone a tempo pieno	37 417	40 528	41 249	39 292	37 370
Quota di mercato in % (Base: volume di mercato BAK)					
Food	20,7	21,5	22,3	20,5	20,6
Non Food	8,9	9,8	10,5	10,4	9,9
Gruppo Coop	14,2	15,3	16,2	15,3	15,0
Punti di vendita					
Numero di punti di vendita al 31.12	1 597	1 487	1 513	1 433	1 437
Superficie di vendita in m ² al 31.12	1 188 157	1 354 405	1 458 149	1 464 070	1 480 907
Fatturato di cassa in milioni di CHF	12 070	13 187	14 032	13 649	13 690
Famiglie associate					
Numero di famiglie al 31.12	2 082 387	2 149 863	2 250 740	2 323 602	2 316 223

Dati relativi all'ecologia

Periodo di rilevazione dei dati relativi all'energia da luglio a giugno, altri dati anno civile	2005	2004	%	
I label di fiducia Coop in migliaia di CHF				
Cifra d'affari Coop Naturaplan	1 048 156	1 112 763	-	5,8
Cifra d'affari Coop Naturaline	50 648	43 197	+	17,3
Cifra d'affari Coop Oecoplan	94 396	93 921	+	0,5
Cifra d'affari Max Havelaar	112 357	111 391	+	0,9
Cifra d'affari	1 305 557	1 361 272	-	4,1
Elettricità in MWh				
Consumo punti di vendita ¹	567 927	562 814	+	0,9
Consumo centrali di distribuzione	89 897	96 672	-	7,0
Consumo aziende di produzione ²	40 861	40 645	+	0,5
Consumo amministrazione centrale	7 366	7 346	+	0,3
Consumo	706 051	707 478	-	0,2
Consumo punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh	464	458	+	1,3
Consumo punti di vendita per migliaia di CHF di cifra d'affari in kWh ³	51	50	+	2,0
Calore in MWh				
Consumo punti di vendita ⁴	177 512	184 914	-	4,0
Consumo centrali di distribuzione ⁴	98 916	111 671	-	11,4
Consumo aziende di produzione	28 622	32 712	-	12,5
Consumo amministrazione centrale	2 983	4 167	-	28,4
Consumo	308 034	333 465	-	7,6
Consumo punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh ⁴	145	150	-	3,6
Consumo punti di vendita per migliaia di CHF di cifra d'affari in kWh ^{3/4}	16	16	+	0,0

¹ Supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby, Ristoranti

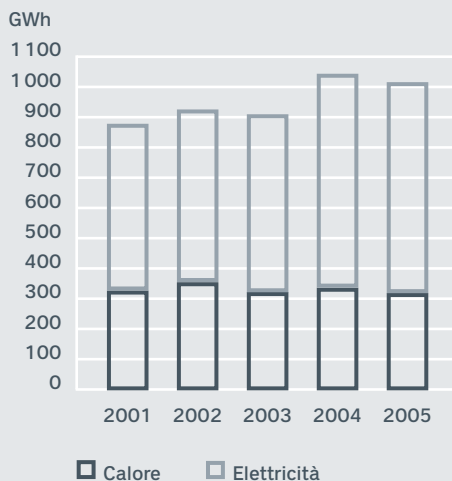
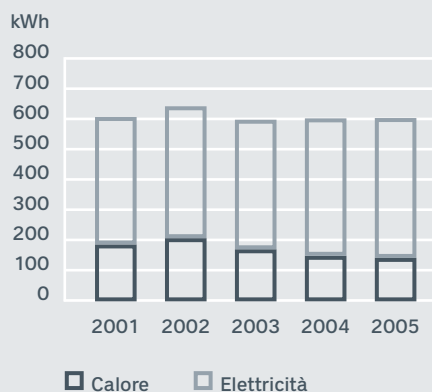
² Centro maturazione banane, Chocolats Halba, CWK, Nutrex, Panofina, Pasta Gala, Reismühle Brunnen, SCS, Swissmill

³ Anno precedente adattato al nuovo calcolo del fatturato (fatturato di cassa)

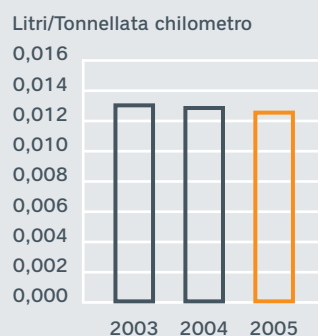
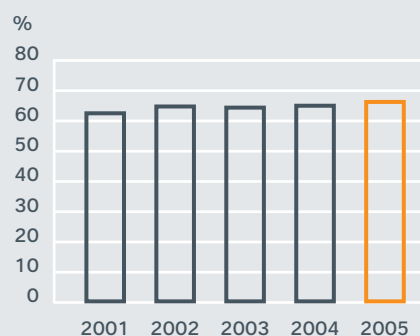
⁴ Anno precedente adattato ai rilevamenti dell'AEnEC (Agenzia dell'energia per l'economia)

⁵ Adeguamento al calcolo dell'AEnEC: nuovo consumo per ogni tonnellata chilometro (anziché come in passato per ogni 100 chilometri)

Consumo di energia totale

Consumo di energia al m² di superficie di vendita

	2005	2004		%
Energia (Elettricità e Calore) in MWh				
Consumo punti di vendita ⁴	745 439	747 728	-	0,3
Consumo centrali di distribuzione ⁴	188 814	208 343	-	9,4
Consumo aziende di produzione	69 483	73 358	-	5,3
Consumo amministrazione centrale	10 349	11 514	-	10,1
Consumo	1 014 084	1 040 943	-	2,6
Consumo punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh ⁴	609	608	+	0,1
Consumo punti di vendita per migliaia di CHF di cifra d'affari in kWh ^{3/4}	67	66	+	1,5
Diossido di carbonio (CO₂) in t				
Emissioni punti di vendita ⁴	39 550	41 361	-	4,4
Emissioni centrali di distribuzione ⁴	15 980	18 558	-	13,9
Emissioni aziende di produzione	5 236	5 900	-	11,3
Emissioni amministrazione centrale	304	560	-	45,7
Emissioni	61 070	66 379	-	8,0
Acqua in m³				
Consumo centrali di distribuzione	349 090	419 154	-	16,7
Consumo aziende di produzione	149 361	149 507	-	0,1
Consumo amministrazione centrale	16 342	13 827	+	18,2
Consumo	514 793	582 488	-	11,6
Diesel per camion in litri per tonnellata chilometro⁵				
Consumo	0,0127	0,0132	-	3,7
Riciclaggio in %				
Centrali di distribuzione con consegna rifiuti dai punti di vendita	62	57	+	9,2
Altre centrali di distribuzione	76	72	+	5,2
Aziende di produzione	79	78	+	1,2
Amministrazione centrale	42	36	+	15,7

Consumo di diesel per camion⁵

Riciclaggio totale


Conto economico consolidato	92
Bilancio consolidato	93
Conto consolidato dei flussi finanziari	94
Situazione capitale proprio	95
Allegato al conto annuale consolidato	96
Principi di consolidamento	96
Principi di valutazione di alcune poste selezionate	97
Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2005	98
Spiegazioni relative al conto economico consolidato	99
Spiegazioni relative al bilancio consolidato	101
Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi finanziari	106
Altre informazioni sul conto annuale consolidato	107
Area di consolidamento	109
Rapporto del gruppo al Consiglio d'amministrazione	110

Conto economico consolidato

	Spiegazioni	mio. di CHF 2005	Quota %	mio. di CHF 2004	Quota %
Ricavo netto	1	14 133	100,0	14 127	100,0
Costi merci		- 9 497		- 9 371	
Ricavo d'esercizio		4 636	32,8	4 756	33,7
Altri ricavi d'esercizio	2	677		625	
Costi personale	3	- 2 529		- 2 573	
Costi pubblicità		- 359		- 365	
Altri costi d'esercizio	4	- 1 360		- 1 273	
Cash-flow d'esercizio (EBITDA)		1 066	7,5	1 171	8,3
Ammortamenti	5	- 681		- 679	
Risultato d'esercizio (EBIT)		385	2,7	491	3,5
Risultato finanziario	6	- 91		- 103	
Risultato immobiliare estraneo all'esercizio	7	5		13	
Altro risultato estraneo all'esercizio	8	91		74	
Risultato prima della detrazione delle imposte		390	2,8	474	3,4
Imposte	9	- 86		- 124	
Risultato al netto delle imposte		303	2,1	351	2,5
Partecipazione di terzi al risultato		- 33		- 31	
Risultato annuale		270	1,9	320	2,3

Bilancio consolidato

	Spiegazioni	mio. di CHF 2005	Quota %	mio. di CHF 2004	Quota %
al 31.12					
Liquidi	10	375		311	
Crediti da forniture e servizi	11	321		277	
Altri crediti	12	302		399	
Giacenze	13	1 502		1 573	
Attivo circolante		2 500	22,2	2 560	22,7
Immobilizzazioni immateriali	14	344		281	
Immobilizzazioni finanziarie	15	476		206	
Beni mobili, veicoli, macchinari	16	1 260		1 309	
Immobili	17	6 670		6 935	
Attivo fisso		8 749	77,8	8 731	77,3
Attivi		11 249	100,0	11 290	100,0
Debiti da forniture e servizi	18	866		993	
Altri debiti	19	1 242		1 039	
Capitale estraneo a breve termine		2 109	18,7	2 031	18,0
Debiti a lungo termine	20	3 110		3 153	
Debiti con garanzia immobiliare	21	490		888	
Accantonamenti	22	939		954	
Capitale estraneo a lungo termine		4 539	40,3	4 995	44,2
Capitale estraneo	23	6 647	59,1	7 027	62,2
Capitale sociale					
Riserve		1 692		1 344	
Risultati capitalizzati		2 400		2 376	
Utile annuale		270		320	
Utile di bilancio		2 670		2 696	
Capitale proprio senza partecipazioni minoritarie		4 362	38,8	4 041	35,8
Partecipazioni minoritarie		240	2,1	223	2,0
Capitale proprio incl. partecipazioni minoritarie		4 602	40,9	4 264	37,8
Passivi		11 249	100,0	11 290	100,0

Conto consolidato dei flussi finanziari

Fondi liquidi

	Spiegazioni	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Risultato annuale ante partecipazioni di minoranza		303	351
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie		5	1
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali		112	63
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari		315	327
Ammortamenti immobili		294	426
Ammortamenti immobilizzazioni estranee alle attività d'esercizio		4	7
Ammortamenti		731	825
Utile (-)/Perdita da cessione immobilizzazioni dei beni		- 153	- 210
Risultato senza incidenza sulle liquidità/Analisi delle partecipazioni a società inserite in bilancio secondo il metodo equity		- 3	- 1
Aumento/Diminuzione accantonamenti		- 60	- 29
Flussi di fondi prima della variazione del capitale netto di esercizio		818	936
Diminuzione/Aumento (-) dell'attivo circolante		123	- 157
Aumento/Diminuzione dei debiti senza interessi		16	- 267
Flussi liquidi da attività imprenditoriale		957	512
Immobilizzazioni immateriali investimenti		- 168	- 19
Immobilizzazioni immateriali disinvestimenti		0	0
Immobilizzazioni immateriali		- 168	- 19
Beni mobili, veicoli, macchinari investimenti		- 277	- 406
Beni mobili, veicoli, macchinari disinvestimenti		13	15
Beni mobili, veicoli, macchinari		- 264	- 390
Immobili investimenti		- 473	- 570
Prestazioni proprie immobili attivate		- 1	- 3
Immobili disinvestimenti		586	544
Immobili		112	- 29
Partecipazioni investimenti		- 149	- 4
Partecipazioni disinvestimenti		3	2
Partecipazioni		- 147	- 2
Immobilizzazioni finanziarie investimenti		- 139	- 19
Immobilizzazioni finanziarie disinvestimenti		63	29
Immobilizzazioni finanziarie raggruppamenti		47	
Immobilizzazioni finanziarie		- 30	10
Flussi liquidi da attività d'investimento	24	- 497	- 431
Aumento/Diminuzione debiti con interessi		- 381	- 85
Dividendi ad azionisti minoritari		- 17	- 15
Azione propria		- 0	- 2
Flussi liquidi da attività finanziarie		- 397	- 102
Afflusso/Deflusso di fondi (-)		63	- 21
Liquidi all'inizio dell'anno		311	332
Afflusso/Deflusso di liquidi (-)		63	- 21
Flusso monetario		1	0
Liquidi alla fine dell'anno		375	311

Situazione capitale proprio

	Riserve aperte	Azioni proprie	Risultati capitalizzati	Risultato annuale	Capitale proprio senza partecipa- zioni minoritarie	Partecipazioni minoritarie	Capitale proprio incl. partecipa- zioni minoritarie
Capitale proprio all'1.1.2004	1 162		2 219	341	3 722	208	3 930
Impiego del risultato/del dividendo	182		159	- 341	0	- 15	- 15
Prima applicazione RPC 24			- 2		- 2		- 2
Risultato annuale				320	320	31	351
Differenze di cambio	- 0		0	- 0	- 0		
Capitale proprio al 31.12.2004	1 344		2 376	320	4 041	223	4 264
Capitale proprio all'1.1.2005	1 344		2 376	320	4 041	223	4 264
Impiego del risultato/del dividendo	297		23	- 320	0	- 17	- 17
Prima applicazione RPC 16	51				51		51
Acquisto/Vendita di azioni proprie		- 0			- 0		
Risultato annuale				270	270	33	303
Differenze di cambio	- 0		0	0	- 0		
Capitale proprio al 31.12.2005	1 692	- 0	2 400	270	4 362	240	4 602

Capitale proprio al 31.12.2005



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.

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 (con una quota del gruppo Coop pari o 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 109.

Principi di valutazione di alcune poste selezionate

Liquidi

I liquidi comprendono le disponibilità di cassa, gli averi di conto corrente postale e bancario, nonché i buoni e gli assegni Reka. I titoli e le obbligazioni sono dei titoli correnti sul mercato, facilmente realizzabili. Essi vengono iscritti a bilancio al valore inferiore di mercato o al 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 d'acquisto. I semilavorati e i lavorati sono valutati al massimo ai costi di produzione. 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 a 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. I diritti dei marchi e valori immateriali analoghi vengono ammortizzati con una durata fino a 25 anni. Inoltre tutti gli investimenti immateriali vengono sottoposte ogni anno a una rivalutazione. I costi di ricerca e sviluppo non sono stati attivati.

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.

Capitale estraneo

Per capitale estraneo a breve termine si intendono tutti i debiti con scadenza entro un anno e le regolarizzazioni ad eccezione dei prestiti contratti e saldati nel corso dell'anno. 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 in esame 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 variazioni vengono calcolate all'aliquota d'imposta media del 25% calcolata in base alle aliquote locali e alle perdite riportate a nuovo aventi effetto dal punto di vista fiscale.

Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2005

Cambiamenti nell'area di consolidamento

Nell'anno in esame 2005, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti modifiche rispetto all'anno precedente:

Il 10 gennaio 2005 è stata costituita la ditta trans-Gourmet Holding AG quale joint venture con il gruppo commerciale tedesco REWE. Gli attivi e i passivi della Prodega CC AG sono stati integrati nella transGourmet Schweiz AG come apporto in natura. Contemporaneamente, nella stessa ditta è stata integrata la Howeg AG. Bell AG, dal canto suo, ha venduto alla transGourmet Schweiz AG il proprio settore aziendale Bell Gastro Service. La transGourmet Holding AG ha inoltre acquistato sia la Bon appétit France Sàrl sia il gruppo Aldis Service Plus SAS. Tutte queste transazioni hanno effetto retroattivo al 1° gennaio 2005.

Al 1° ottobre 2005 la Prodirest SAS è stata acquistata dalla Aldis Service Plus SAS. Il Gruppo transGourmet è stato incluso nel conteggio del gruppo Coop secondo il metodo equity.

Al 1° gennaio 2005, le ditte Konsumverein Zürich AG e Fehr & Engeli AG hanno fusionato con Coop Immobilien AG, mentre le ditte Baugenossenschaft Buchiacker e Könizer Siedlungs-Aktiengesellschaft hanno fusionato con Coop.

Liquidazione della ditta Coein AG in Liquidation al 30 aprile 2005.

Centravo AG inclusa per la prima volta nella quota dei mezzi propri nel gruppo Bell. Come contropartita, è stata venduta alla Centravo AG la quota della GZM Extraktionswerk AG.

Cambiamento riguardo al conto dei flussi di liquidi

Il conto dei flussi di liquidi è calcolato secondo il metodo indiretto e inizia con il risultato al netto delle imposte. Finora si era calcolato a partire dal risultato annuo. Ai fini di un confronto è stato eseguito un restatement per le cifre dell'anno passato.

Raggruppamenti

La riga Raggruppamenti negli specchietti degli investimenti comprende soprattutto gli spostamenti dei versamenti anticipati in un'altra categoria d'investimento.

Previdenza per il personale

Con riguardo al Swiss GAAP RPC, gli istituti di previdenza per il personale delle società appartenenti al gruppo Coop non presentano eccessi di copertura o coperture insufficienti che comporterebbero una contabilizzazione nel conto annuale del gruppo Coop. Non vi sono rinunce di utilizzo e deprezzamenti in merito alla RCDL, di modo che l'effettivo ha potuto essere ripreso senza modifiche.

Nel contesto dell'applicazione per la prima volta di Swiss GAAP RCP 16 sono stati costituiti accantonamenti per la previdenza professionale.

Il gruppo Coop si assume le spese della previdenza professionale di tutti i collaboratori nonché dei loro superstiti sulla base delle prescrizioni di legge. I contributi sono contenuti negli oneri sociali.

Ammortamenti non operativi

Gli ammortamenti non operativi per immobilizzazioni immateriali registrati nel 2005 riguardano i rischi di ristrutturazione e integrazione per la joint venture transGourmet in Francia. Gli ammortamenti sono stati effettuati sotto l'aspetto del principio di prudenza.

Operazioni fuori bilancio

I valori riportati nel gruppo «Strumenti finanziari derivati» 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.

Il 1° gennaio 2002 Coop ha acquisito una quota del 50% delle azioni della Betty Bossi Verlag AG. Tra il 1° gennaio 2002 e il 31 dicembre 2011 la Ringier AG, Zofingen, possiede un diritto di vendita (put option) per il restante 50% delle azioni ad un prezzo definito.

Società affini

Per società affini s'intendono le società consolidate secondo il metodo equity. Le transazioni con le società affini sono avvenute a condizioni di mercato. Le posizioni essenziali del portafoglio sono illustrate nelle cifre corrispondenti dell'allegato.

Sussistono inoltre reciproci contratti di fornitura e acquisto, per i quali vengono applicate condizioni di mercato in considerazione del volume delle transazioni.

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2004
Ricavo netto Food ¹	8 765	8 789
Ricavo netto Non Food ¹	5 367	5 337
1 Ricavi netti	14 133	14 127

¹ Anno precedente adattato alla struttura attuale

Regione Suisse Romande	2 807	2 734
Regione Bern	1 925	1 910
Regione Nordwestschweiz	2 694	2 717
Regione Zentralschweiz-Zürich	3 006	2 933
Regione Ostschweiz-Ticino	2 611	2 568
Sede principale/Produzione	1 091	1 264
1 Ricavi netti	14 133	14 127

Altri ricavi d'esercizio	530	518
Ricavi d'esercizio da affitti	150	101
Prestazioni proprie attivate	1	3
Variations inventario prodotti finiti e semifiniti	- 4	4
2 Altri ricavi d'esercizio	677	625

La posizione «Altri ricavi d'esercizio» corrisponde fra l'altro alle entrate relative al Toto, Lotto, posteggi, pubblicità, carte telefoniche nonché diversi altri bonifici

Salari/Stipendi ¹	- 2 030	- 2 106
Prestazioni sociali ¹	- 419	- 398
Tasso prestazioni sociali in %	20,6	18,9
Altri costi personale	- 80	- 68
3 Costi personale	- 2 529	- 2 573

¹ Anno precedente adattato alla struttura attuale

Affitti	- 414	- 344
Costi uffici e amministrazione	- 140	- 142
Imposte e Assicurazione cose	- 58	- 56
Manutenzione e sostituzione	- 221	- 231
Costi per energia e materiale	- 239	- 231
Costi vari	- 287	- 270
4 Altri costi d'esercizio	- 1 360	- 1 273

Goodwill	- 45	- 40
Altre immobilizzazioni immateriali	- 30	- 23
Beni mobili, veicoli, macchinari	- 313	- 324
Immobili	- 293	- 292
5 Ammortamenti	- 681	- 679

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2004
Interessi attivi e dividendi	29	17
Ricavi da partecipazioni società equity	- 0	3
Proventi finanziari	28	19
Interessi passivi	- 111	- 114
Perdite sui cambi e sui titoli non realizzate	- 6	- 1
Altri oneri finanziari	- 3	- 8
Oneri finanziari	- 119	- 123
6 Risultato finanziario	- 91	- 103
Ricavi di affitti	11	26
Ammortamenti estranei all'esercizio	- 4	- 7
Altri costi estranei all'esercizio	- 2	- 5
7 Risultato immobili estraneo all'esercizio	5	13
Utile da cessione di attivo fisso	153	210
Scioglimento di accantonamenti non più utilizzati	6	23
Scioglimento di accantonamenti di ristrutturazione e integrazione	6	
Ricavi estranei al periodo in esame e altri ricavi estranei all'esercizio	62	159
Altri ricavi estranei all'esercizio	227	392
Ammortamenti estranei all'esercizio per perdite di valore immobilizzi immateriali	- 37	
Ammortamenti estranei all'esercizio per perdite di valore immobilizzi finanziari	- 5	
Ammortamenti estranei all'esercizio per perdite di valore immobilizzi materiali	- 3	- 138
Costituzione di accantonamenti di ristrutturazione e integrazione	- 0	- 5
Costituzione di accantonamenti	- 22	- 80
Costi estranei al periodo in esame e altri costi estranei all'esercizio	- 68	- 95
Altri costi estranei all'esercizio	- 136	- 318
8 Altro risultato estraneo all'esercizio	91	74
Imposta sul capitale, sull'utile e sugli utili da sostanza immobiliare	- 68	- 72
Imposta sul passaggio di proprietà	- 7	- 10
Oneri fiscali latenti	- 12	- 41
9 Imposte	- 86	- 124

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2004
Liquidi	258	234
Buoni e assegni Reka	22	18
Attivi immobilizzati presso banche		19
Titoli	95	41
10 Liquidi	375	311

Crediti da forniture e prestazioni	309	280
Previa detrazione di rettifiche di valore dell'1%	- 3	- 3
Crediti verso società equity	16	0
11 Crediti da forniture e servizi	321	277

Altri crediti	92	245
Altri crediti verso società equity	45	3
Ratei e risconti attivi	164	151
Ratei e risconti attivi verso società equity	2	
12 Altri crediti	302	399

Merci	1 288	1 347
Prodotti finiti e semifiniti (produzione)	103	122
Materie prime	95	92
Materiale ausiliario e d'imballaggio	15	12
13 Giacenze	1 502	1 573

	Goodwill	Brevetti/ Licenze/ Marche	Spese organizza- tive	Software	mio. di CHF	mio. di CHF
					2005	2004
Valore contabile netto all'1.1	218	11	9	42	281	323
Valore d'acquisto all'1.1	320	22	76	78	497	478
Variazione nell'area di consolidamento						0
Investimenti	149		1	18	168	19
Disinvestimenti	- 2		- 0	- 0	- 2	- 3
Flusso monetario	0		0	0	0	- 0
Raggruppamenti	- 98	99	- 1	14	14	3
Valore d'acquisto al 31.12	370	121	75	110	676	497
Ammortamenti accumulati all'1.1	- 103	- 11	- 67	- 36	- 216	- 155
Variazione nell'area di consolidamento						- 0
Ammortamenti	- 45	- 5	- 6	- 19	- 75	- 63
Ammortamenti estranei all'esercizio	- 37				- 37	
Ammortamenti accumulati su disinvestimenti	2		0	0	2	3
Flusso monetario	- 0			- 0	- 0	0
Raggruppamenti	36	- 37	1	- 6	- 6	- 1
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 147	- 53	- 72	- 61	- 332	- 216
14 Immobilizzazioni immateriali al 31.12	223	68	3	49	344	281

102 Conto annuale consolidato del gruppo Coop

	Riserva di contributi del datore di lavoro	Investimenti finanziari presso banche	Altri investimenti finanziari	Parteci- pazioni (Metodo equity)	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Valore contabile netto all'1.1		17	171	18	206	257
Prima applicazione RPC 16	110				110	
Acquisti		0	139	163	303	25
Cessazioni	- 14	- 17	- 46	- 6	- 83	- 74
Rettifiche di valore			- 5		- 5	- 1
Raggruppamenti		0	- 55		- 55	- 2
15 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12.	95	0	205	175	476	206

Prestiti a società equity					90	10
Crediti ipotecari di terzi					6	10
Prestiti a terzi					44	33
Altre immobilizzazioni finanziarie di terzi					64	118
Altre immobilizzazioni finanziarie					205	171

	Beni mobili/ Utensili	Veicoli	Informatica	Macchinari/ Impianti	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Valore contabile netto all'1.1	832	67	106	304	1 309	1 247
Valore d'acquisto all'1.1	1 826	155	397	820	3 198	3 394
Variazione nell'area di consolidamento				0	0	- 2
Investimenti	162	14	25	77	277	406
Disinvestimenti	- 418	- 18	- 133	- 105	- 674	- 589
Flusso monetario	0	0	0	0	0	0
Raggruppamenti	- 8	1	20	- 38	- 25	- 10
Valore d'acquisto al 31.12	1 562	152	310	753	2 776	3 198
Ammortamenti accumulati all'1.1	- 994	- 87	- 292	- 516	- 1 889	- 2 147
Variazione nell'area di consolidamento						2
Ammortamenti	- 188	- 18	- 45	- 62	- 313	- 324
Ammortamenti estranei all'esercizio	- 1	- 0	- 0	- 0	- 1	- 3
Ammortamenti accumulati su disinvestimenti	414	16	132	99	662	574
Flusso monetario	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Raggruppamenti	- 8	0	- 4	36	25	9
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 777	- 89	- 207	- 443	- 1 516	- 1 889
16 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	785	63	102	310	1 260	1 309

	Aree non edificate	Instal- lazioni	Edifici	Immobili non com- merciali	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Valore contabile netto all'1.1	55	1 319	5 509	52	6 935	7 134
Valore d'acquisto all'1.1	58	2 091	7 658	71	9 878	9 930
Variazione nell'area di consolidamento						- 6
Investimenti	- 2	116	361		474	573
Disinvestimenti	- 2	- 153	- 584	- 19	- 759	- 607
Flusso monetario	0	0	0	0	0	0
Raggruppamenti	14	- 358	356	- 5	7	- 13
Valore d'acquisto al 31.12	67	1 695	7 790	47	9 600	9 878
Ammortamenti accumulati all'1.1	- 2	- 772	- 2 149	- 20	- 2 943	- 2 796
Variazione nell'area di consolidamento			- 0		- 0	2
Ammortamenti	- 0	- 136	- 161	- 1	- 297	- 299
Ammortamenti estranei all'esercizio		- 0	- 1		- 1	- 134
Ammortamenti accumulati su disinvestimenti	0	139	178	7	325	272
Flusso monetario	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	0
Raggruppamenti		89	- 104	1	- 14	13
Ammortamenti accumulati al 31.12	- 2	- 679	- 2 238	- 12	- 2 931	- 2 943
17 Immobili al 31.12	66	1 016	5 553	35	6 670	6 935

Costruzioni in corso (compresi nella posizione «Edifici»)	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Valore contabile netto all'1.1	236	164
Valore d'acquisto all'1.1	239	169
Variazione nell'area di consolidamento		
Investimenti	88	204
Disinvestimenti	- 3	- 3
Capitalizzazioni	- 203	- 130
Raggruppamenti		
Valore d'acquisto al 31.12	121	239
Ammortamenti accumulati all'1.1	- 3	- 4
Variazione nell'area di consolidamento		
Ammortamenti		
Ammortamenti estranei all'esercizio		
Ammortamenti accumulati su disinvestimenti	3	2
Raggruppamenti		
Ammortamenti accumulati al 31.12	-	3
Costruzioni in corso al 31.12	121	236

Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia di obblighi propri	1 217	2 101
Debiti garantiti	490	888

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2004
Debiti da forniture e servizi	860	992
Debiti verso società equity	7	0
18 Debiti da forniture e servizi	866	993
Altri debiti a breve termine senza interessi	242	259
Altri debiti a breve termine con interessi	374	319
Altri debiti a breve termine verso società equity	6	
Ratei e risconti passivi	614	461
Ratei e risconti passivi verso società equity	6	
19 Altri debiti	1 242	1 039
Libretti di deposito e di investimento	887	844
Obbligazioni di cassa	181	168
Coop 1996 – 2006 4½%	100	
Coop 1997 – 2007 3¾%	200	
Coop 1999 – 2009 4%	250	
Coop 2003 – 2008 2¾%	325	
Coop 2004 – 2011 2¾%	250	
Coop 2005 – 2012 2½%	250	
Prestiti	1 375	1 445
Prestiti bancari	447	536
Altri prestiti	219	161
Debiti verso la previdenza del personale	0	0
20 Debiti a lungo termine	3 110	3 153
Ipoteche	490	888
Crediti edilizi		
21 Debiti con garanzia immobiliare	490	888

	Previdenza per il personale	Ristruttu- razioni	Oneri fiscali latenti	Altri accanto- namenti	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Accantonamenti all'1.1	29	41	526	359	954	1 027
Variatione nell'area di consolidamento						0
Creazione di accantonamenti	38	0	36	252	326	151
Uso degli accantonamenti	- 14	- 28	- 7	- 277	- 320	- 200
Scioglimento degli accantonamenti non più utilizzati	- 0	- 6	- 7	- 8	- 22	- 26
Raggruppamenti	- 2	0	- 0	2	- 0	0
Flusso monetario	0		0	0	0	- 0
22 Accantonamenti al 31.12	51	7	555	326	939	954

	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2004
Previdenza del personale	3	
Banca Coop		42
Supercard	231	219
Imposta sul valore aggiunto	44	40
Varie	49	58
Altri accantonamenti	326	359

Capitale estraneo con interesse a breve termine	380	319
Capitale estraneo con interesse a lungo termine	3 600	4 041
Capitale estraneo con interessi	3 980	4 360
Capitale estraneo senza interessi	2 667	2 667
23 Capitale estraneo	6 647	7 027

Capitale estraneo con interessi	3 980	4 360
Liquidi	- 375	- 311
Debito finanziario netto	3 606	4 049

Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi finanziari

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2004
Investimenti immobilizzazioni immateriali	- 168	- 19
Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari	- 277	- 406
Investimenti immobili	- 473	- 570
Raggruppamenti		
Prestazioni proprie	- 1	- 3
Investimenti	- 919	- 998
Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali	0	0
Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari	13	15
Disinvestimenti immobili	586	544
Disinvestimenti	599	559
Investimenti netti immobili, impianti e attrezzature	- 320	- 439
Investimenti partecipazioni	- 149	- 4
Investimenti immobilizzazioni finanziarie	- 139	- 19
Investimenti partecipazioni/Immobilizzazioni finanziarie	- 288	- 23
Disinvestimenti partecipazioni	3	2
Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie	63	29
Disinvestimenti partecipazioni/Immobilizzazioni finanziarie	65	31
Raggruppamenti immobilizzazioni finanziarie	47	
24 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 497	- 431
Investimenti immobilizzazioni immateriali	- 168	- 19
Investimenti beni mobili, veicoli, macchinari	- 277	- 406
Investimenti immobili	- 473	- 570
Investimenti partecipazioni	- 149	- 4
Investimenti immobilizzazioni finanziarie	- 139	- 19
Prestazioni proprie	- 1	- 3
Investimenti	- 1 208	- 1 022
Disinvestimenti immobilizzazioni immateriali	0	0
Disinvestimenti beni mobili, veicoli, macchinari	13	15
Disinvestimenti immobili	586	544
Disinvestimenti partecipazioni	3	2
Disinvestimenti immobilizzazioni finanziarie	63	29
Disinvestimenti	664	590
Raggruppamenti immobilizzazioni finanziarie	47	
24 Flusso di fondi per attività d'investimento	- 497	- 431

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

Obblighi di previdenza	Bilancio	Risultato da RCDL nei costi	Bilancio
Riserva di contributi del datore di lavoro (RCDL)	1.1.2005	del personale 2005	31.12.2005
Fondi padronali/Istituti di previdenza padronali	20	2	22
Istituti di previdenza	90	- 17	73
RCDL	110	- 15	95

	2005	2004
	mio. di CHF	mio. di CHF
Contributi alla previdenza del personale		
Contributi regolamentari dei collaboratori	78	70
Contributi regolamentari del datore di lavoro	172	154
Debiti verso la previdenza del personale	0	314
di cui garantiti con ipoteche	0	313

Garanzie

Garanzie a favore di terzi	57	120
----------------------------	----	-----

Valore assicurazione antincendio

Impianti e attrezzature	13 313	13 905
-------------------------	--------	--------

Impegni relativi a contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine secondo scadenza

2005		331
2006	376	298
2007	369	271
2008	343	230
2009-2011	847	788
> 2011 ¹	1 944	

¹ Primo rilevamento dei valori > 2011 nel 2005

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	1.550	1.544
HKD	1	0.170	0.146
USD	1	1.315	1.132
GBP	1	2.260	2.183
JPY	100	1.115	1.104

Tassi di cambio medi annuali per il conto economico

EUR	1	1.548	1.544
HKD	1	0.161	0.160
USD	1	1.253	1.243
GBP	1	2.268	2.276
JPY	100	1.325	1.149

Strumenti finanziari derivati	Valore contrattuale		Valori di sostituzione			
			positivo		negativo	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Interessi	90	90			2	2
Valute	156	109	1	1		
Altri strumenti finanziari derivati (materie prime, titoli di part.)	479	238	3	2	2	1

Società affini	mio. di CHF	
	2005	2004
Ricavi operativi	68	
Spesa operativa	75	

Area di consolidamento

al 31.12.2005		Quota di capitale del gruppo in %	Capitale sociale mio. di CHF	Inclusione ¹
Coop	Basel			
Alcoba Distribution SA	F-Strasbourg	50,00	€ 3,0	I
Bell Holding AG	Basel	60,54	2,0	I
Bell AG	Basel	100,00	20,0	I
Bell Finance Limited	GB-Jersey	100,00	0,1	I
Centravo AG	Zürich	25,10		E
Frigo St. Johann AG	Basel	100,00	2,0	I
GWI Geflügel- und Wildimport AG	Basel	100,00	2,0	I
Maurer Frères SA	F-Kingersheim	50,00	1,5	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48,00		E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00		E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	I
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	100,00	0,0	I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	I
Complexe de Chêne-Bourg-A SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	I
Complexe de Chêne-Bourg-C SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	I
Complexe de Chêne-Bourg-D SA	Chêne-Bourg	100,00	0,1	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
EPA AG	Zürich	100,00	40,0	I
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30		E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00		E
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	I
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	I
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	A-Klosterneuburg	25,00		E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00		E
transGourmet Holding AG	Basel	50,00		E
transGourmet Schweiz AG	Moosseedorf	100,00	20,4	I
Prolix Informatik AG	Heimberg	30,00		E
Grossopanel AG	Stans	39,80		E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00		E
growa.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	I
howeg.com ag	Moosseedorf	100,00	0,1	I
PRODEGA AG	Moosseedorf	100,00	0,1	I
transGourmet AG	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet France SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	I
Aldis Service Plus SAS	F-Orly	100,00	€ 153,6	I
Prodirest SAS	F-Orly	100,00	€ 1,8	I
Ewocash SA	F-Guémar	100,00	€ 1,5	I
TT Immobilien AG	Oberentfelden	100,00	10,0	I
Waro AG	Basel	100,00	0,1	I

¹ I = società consolidate integralmente

E = società consolidate secondo il metodo equity

Rapporto del Revisore del conto di gruppo
all'Assemblea generale degli delegati della
Coop
Basilea

In qualità di revisore del conto di gruppo abbiamo verificato il conto annuale consolidato (conto economico, bilancio, conte del flusso di mezzi, prospetto evoluzione capitale proprio e allegato) del Gruppo Coop riportati da pagina 92 – 109 per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2005.

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 dei Principi di revisione svizzeri, 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.

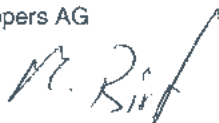
A nostro giudizio il conto annuale consolidato presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità ai Swiss GAAP FER ed alle disposizioni legali svizzere.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale consolidato a Voi sottoposto.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. R. Gerber



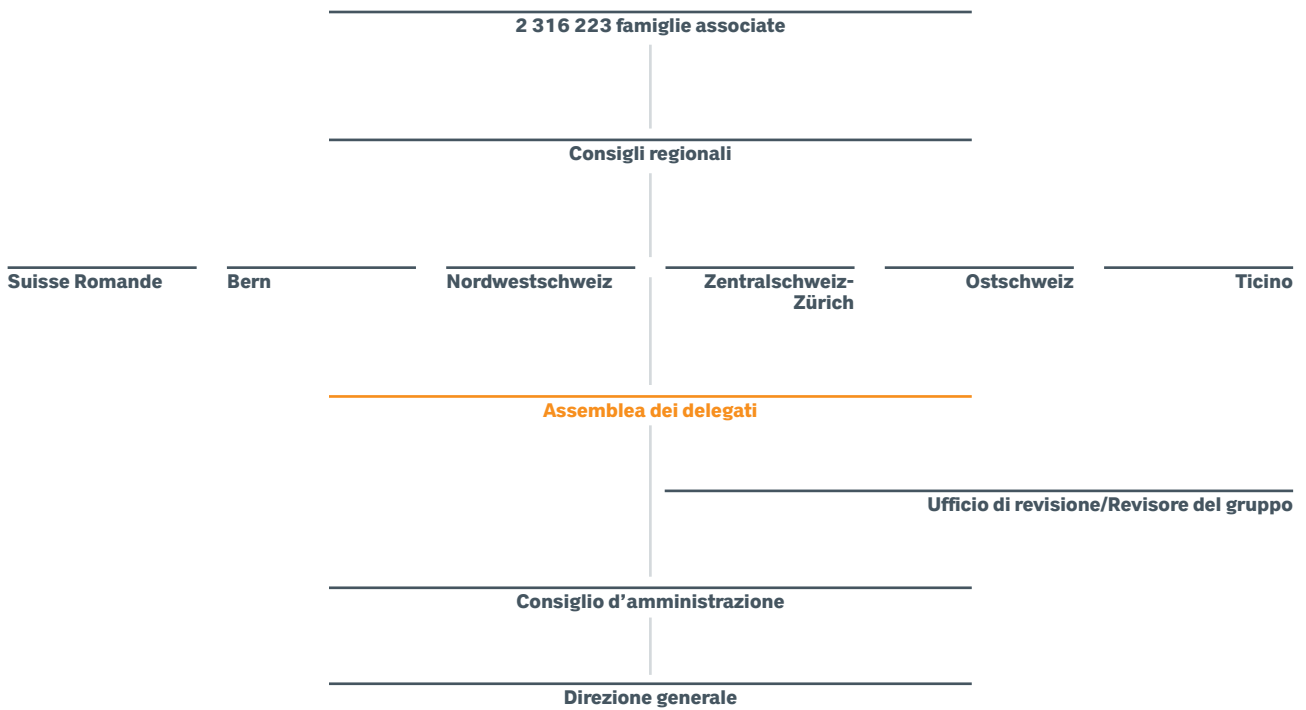
M. Rist

Basilea, 2 marzo 2006

Organi	112
Assemblea dei delegati	113
Consiglio d'amministrazione	114
Struttura dirigenziale	115
Management	116
Indirizzi	118

Organi

Al 1° gennaio 2006



Assemblea dei delegati

I seguenti membri dei Comitati dei Consigli regionali costituiscono l'Assemblea dei delegati Coop (al 1° gennaio 2006).

Regione Suisse Romande	Regione Bern	Regione Nordwestschweiz	Regione Zentral-schweiz-Zürich	Regione Ostschweiz	Regione Ticino
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Peter Fischer	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Michael Fuhrer	Michela Ferrari-Testa
Hubert Ducry	Lily Frei	Walter Heinimann	Beatrice Bertschinger	Peter Gloor	Lucia Gianoli
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Bruno Hess	Renato Blum	Josef Hemmi	Giancarlo Lafranchi
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Trudi Jost	Markus Eugster	Maria Knecht	Gabriella Rossetti
Christine Pasche	Ruth Läderach	Verena Reber	Kurt Feubli	Tarzis Meyerhans	
Jacques Robert	Karl Lauber	Greta Schindler	Ronald Hauser	Suzanne Müller	
Eric Santschy	Martin Schweizer	Peter Schmid	Hans Kissling	Roberto Pedrini	
Pierre Tissot	Felix Truffer	Charles Suter	Lillia Rebsamen	Gerhard Riediker	
Georges-Edouard Vacher	Pierrette Zumwald	Peter Villiger	Otto Rütter	Bruno Stacher	
Christian Volken	Emil Zurbrügg	Jörg Vitelli	Ivo Schmid	Martha Veraguth	

Consiglio d'amministrazione

Consiglio d'amministrazione

Stefan Baumberger

Silvio Bircher

Anton Felder (presidente)

Diego Giulieri

Felix Halmer

Irene Kaufmann (vicepresidente)

Beth Krasna

Jean-Charles Roguet

Giusep Valaulta

Revisione interna

Franz Kessler, responsabile Revisione interna

Struttura dirigenziale

Al 1° gennaio 2006

Presidente della Direzione generale

Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

Presidente della DG	Retail	Trading	Marketing/ Acquisti	Logistica/ Informatica/ Produzione	Finanze & Servizi	Immobili
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Jörg Ackermann	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	Regioni di vendita (REV)			Regioni logistiche (REL)		Regioni Immobiliari (REI)
Personale/ Formazione	REV Suisse Romande	Grandi Magazzini	CCM Prodotti freschi/ Ristoranti	REL Suisse Romande	Finanze	REI Suisse Romande
Segretariato generale	REV Bern	Edile+Hobby	CCM Alimenti di base/ Bevande	REL Bern	Contabilità	REI Bern
Comunicazione/ Assicurazione qualità	REV Nordwestschweiz	Total Store	CCM Near Food/Casa/ Tempo libero	REL Nordwestschweiz	Controlling	REI Nordwestschweiz
	REV Zentralschweiz-Zürich	Divisione Toptip	CCM Tessili	REL Zentralschweiz-Zürich	Sicurezza/ Servizi	REI Zentralschweiz-Zürich/ Ostschweiz-Ticino
	REV Ostschweiz-Ticino	Divisione Import Parfumerie	CCM Flagship	REL Ostschweiz-Ticino	Progetti	REI Centri commerciali nazionali
	Total Store	Divisione Interdiscount	Acquisti/ Approvvigionamento Food	Servizio centrale Logistica/ Panetterie		Economia aziendale (EA)/ Controlling
	Pubblicità	Coop Vitality AG	Acquisti/ Approvvigionamento Non Food	Logistica nazionale Pratteln		
		Coop Mineraloel AG	Controlling/ Sistemi/ Procedimenti/ Progetti	Logistica nazionale Wangen		
				Bàlehotels		
				Informatica		
				Produzione		
				Bell Holding AG		
				Eurogroup SA		
				Eurogroup Far East Ltd.		

Management

Al 1° aprile 2006

Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli, presidente della DG
Jörg Ackermann, capo Direzione Logistica/Informatica/Produzione
Rudolf Burger, capo Direzione Trading
Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili
Jürg Peritz, capo Direzione Marketing/Acquisti
Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi

Presidenza della Direzione generale

Hansueli Loosli, presidente della DG
Peter Keller, responsabile Personale/Formazione nazionale
Markus Schelker, responsabile Segretariato generale
Walter Stutz, responsabile Centro qualità
Felix Wehrle, responsabile Comunicazione/Assicurazione qualità

Direzione Retail

Hansueli Loosli, presidente della DG
Livio Bontognali, responsabile Regione di vendita OT
Theo Jost, responsabile Regione di vendita ZZ
Raymond Léchaire, responsabile Regione di vendita SR
Oskar Sager, responsabile Regione di vendita NW
Peter Schmid, responsabile Regione di vendita BE
Heino Peier, responsabile Pubblicità
Herbert Zaugg, responsabile Total Store

Stato maggiore

Robert Joss, responsabile Progetti speciali
Benedikt Pachlatko, responsabile Gestione clienti

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, responsabile Regione di vendita SR
Stéphane Bossel, responsabile EA/Controlling
Jean-Luc Ecuyer, responsabile Personale/Formazione
Patrick Fauchère, responsabile Vendita 2
André Mislin, responsabile Vendita 1

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, responsabile Regione di vendita BE
Rico Bossi, responsabile Vendita 2
Bernhard Friedli, responsabile EA/Controlling
Pierre-Alain Grichting, responsabile Vendita 1
Bruno Piller, responsabile Personale/Formazione

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

Oskar Sager, responsabile Regione di vendita NW
Hans Amacher, responsabile Vendita 2
Angelo Durante, responsabile EA/Controlling
Rolf Scheitlin, responsabile Personale/Formazione
Pierre Zinggeler, responsabile Vendita 1

Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Theo Jost, responsabile Regione di vendita ZZ
Walter Flessati, responsabile Personale/Formazione
Eduard Warburton, responsabile EA/Controlling
Robert Weiss, responsabile Vendita 2
Paul Zeller, responsabile Vendita 1

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, responsabile Regione di vendita OT
Mario Colatrella, responsabile Vendita 3
Hans Ernst, responsabile Personale/Formazione
Henry Stamm, responsabile EA/Controlling
Karl Sturzenegger, responsabile Vendita 1
Bruno Veit, responsabile Vendita 2

Direzione Trading

Rudolf Burger, capo Direzione Trading/responsabile Divisione Toptip
Beat Ammann, responsabile EA/Controlling
Reto Grubenmann, responsabile Divisione Import Parfumerie
Peter Meier, responsabile Total Store
Martin von Bertrab, responsabile Personale/Formazione

Grandi Magazzini

Urs Jordi, responsabile Grandi Magazzini
Jürg Birkenmeier, responsabile Regione Est
Daniel Zimmermann, responsabile Regione Centro
Michel Produit, responsabile Regione Ovest

Edile+Hobby

Kaspar Niklaus, responsabile Edile+Hobby (E+H)
Urs Müller, responsabile CCM E+H
Rainer Pietrek, CCM Giardinaggio
Dieter Strub, CCM Tempo libero
Walter Studer, CCM Giardinaggio Near Food e Oggettistica
Matthias Wermuth, CCM Artigianato

Interdiscount

Joos-Rudolf Sutter, responsabile Divisione Interdiscount
Andreas Frischknecht, responsabile Vendita Store
Daniel Hintermann, responsabile EA/Controlling/Logistica/IT/Servizi
Pierre Pfaffhauser, responsabile Personale/Formazione
Daniel Stucker, responsabile Acquisti

Direzione Marketing/Acquisti

Jürg Peritz, capo Direzione Marketing/Acquisti
 Rolf Kuster, responsabile CCM Flagship
 Jörg Ledermann, resp. Controlling/Sistemi/Procedimenti/Progetti

CCM Prodotti freschi/Ristoranti

Philipp Wyss, responsabile CCM Prodotti freschi/Ristoranti
 Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini/Uova
 Marlies Hartmann Käfer, CCM Pane/Prodotti di panetteria
 Alfred Leder, CCM Frutta/Verdura
 Hans Thurnheer, CCM Ristoranti

CCM Alimentazione di base/Bevande

Roland Frefel, responsabile CCM Alimenti di base/Bevande
 Pius Buchmann, CCM Vini/Spumanti
 Christoph Hollenweger, CCM Prodotti dolciari
 Daniel Noirjean, CCM Snack salati/Art. per fumatori/Art. per animali
 Markus Schmid, CCM Colazione/Contorni/Prodotti per pasticceria
 Beat Seeger, CCM Bevande rinfrescanti/Liquori

CCM Near Food/Casa/Tempo libero

Helmut Träris-Stark, responsabile CCM Near Food/Casa/Tempo libero
 Bruno Cabernard, CCM Art. per le feste/Stampa/Elettronica di consumo
 Manuel Gonzalez, CCM Articoli di cancelleria/Libri/Articoli di viaggio
 Hélène Loeb, CCM Detersivi e detergenti/Igiene
 Daniel Walker, CCM Cucina/Elettrodomestici
 Peter Willimann, CCM Profumi/Cura del corpo/Vitashop

CCM Tessili

Sandro Corpina, responsabile CCM Tessili
 Daniel Gerber, CCM Abbigliamento per bambini/Giocattoli
 Sonya Greco, CCM Accessori/Gioielli/Orologi/Calzature/Pelletteria
 Valentin Lüthi, CCM Abbigliamento/biancheria intima da donna

Acquisti/Approvvigionamento Food

Lorenz Wyss, responsabile Acquisti/Approvvigionamento Food
 Christoph Bürki, Pool Acquisti (PA) Bevande
 Christian Guggisberg, PA Frutta/Verdura/Fiori/Piante
 Renato Isella, PA Pane/Latte e latticini/Formaggi/Prodotti surgelati
 Michael Sieber, PA Alimentazione di base
 Robert Trachsler, Pool approvvigionamento Food

Acquisti/Approvvigionamento Non Food

Philipp Schenker, responsabile Acquisti/Approvvigionamento Non Food
 Franco Baumann, PA Casa/Tempo libero
 Emanuel Büchlin, PA Tessili
 Christian Kaufmann, Pool approvvigionamento Non Food
 Olivier Schwegler, PA Near Food

Direzione Logistica/Informatica/Produzione

Jörg Ackermann, capo Direzione Logistica/Informatica/Produzione
 Leo Ebnetter, responsabile Regione logistica (REL) OT
 August Harder, responsabile Informatica
 Marc Haubensak, responsabile Bâlehotels
 Hans Ludwig, responsabile REL BE
 Rolf Müller, responsabile REL ZZ
 Lorenzo Pelucchi, responsabile Divisione Sunray
 Andreas Schwab, responsabile Servizio centrale Logistica/Panetterie
 Ernst Seiler, responsabile Eurogroup SA
 Niklaus Stehli, responsabile REL NW
 Guy Théoduloz, responsabile REL SR
 Daniel Woodtli, responsabile Logistica nazionale Pratteln
 Beat Zaugg, responsabile Logistica nazionale Wangen

Produzione

Josef Achermann, responsabile Produzione
 Walter Käser, responsabile Divisione CWK/SCS
 Beat Sidler, responsabile Divisione Chocolats Halba

Direzione Finanze & Servizi

Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi
 Konrad Burkhalter, responsabile Contabilità
 Björn Carow, responsabile Progetti
 Hansjörg Klossner, responsabile Controlling
 Beat Leuthardt, responsabile Finanze
 Herbert Zaugg, responsabile Sicurezza/Servizi

Direzione Immobili

Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili/responsabile REI SR
 Armin Beutler, responsabile Regione immobiliare (REI) NW
 Theo Frei, responsabile Progetti REI ZZ-OT
 Arthur Hauri, responsabile EA/Controlling
 Josef Hugentobler, responsabile REI ZZ-OT
 Bruno Riedo, responsabile REI BE

Indirizzi

Al 1° gennaio 2006

Coop Sede principale

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

Direzione Marketing/Acquisti
Jürg Peritz

Direzione Logistica/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
Rudolf Burger

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

Direzione Immobili
Jean-Marc Chapuis

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

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. 044 275 44 11
Fax 044 275 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

Società affiliate

Coop Mineraloel AG
Hegenheimermattweg 65
Postfach
4123 Allschwil 1
Tel. 061 485 41 41
Fax 061 482 03 66
www.coop-mineraloel.ch

Coop Vitality AG
Untermattweg 8
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 990 86 20
Fax 031 990 86 30
www.coop.ch/vitality

Bell Holding AG
Elsässerstrasse 174
Postfach
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 322 10 84
www.bell.ch

transGourmet Holding AG
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

Divisioni
Toptip

Division der Coop, Basel
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch

Import Parfumerie

Division der Coop, Basel
Turbinenstrasse 24
Postfach 754
8037 Zürich
Tel. 044 446 44 44
Fax 044 271 20 20
www.impo.ch

Interdiscount

Division der Coop, Basel
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch

Swissmill

Division der Coop, Basel
Postfach
8037 Zürich
Tel. 044 447 25 25
Fax 044 447 25 88
www.swissmill.ch

Chocolats Halba

Division der Coop, Basel
Alte Winterthurerstrasse 1
Postfach 467
8304 Wallisellen
Tel. 044 877 10 10
Fax 044 877 17 77
www.halba.ch

Nutrex

Division der Coop, Basel
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19

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

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

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

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

Sunray

Division der Coop, Basel
Gottesackerstrasse 4
4133 Pratteln
Tel. 061 825 44 44
Fax 061 825 45 85

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./1 500 it./1 500 ing.

Editore

Coop
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Per ordinare il rapporto di gestione Coop

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch
* Tariffa nazionale svizzera

Concezione grafica: Favo Werbeagentur, Basilea
Foto: Stephan Schacher, Zurigo
Elaborazione delle immagini: Detail AG, Zurigo
DTP/Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Legatoria: Grollmund AG, Reinach

Famiglia Fieni, Tremona, TI.

«La varietà di prodotti che offre Coop è enorme. Forse è proprio per questo che non sappiamo mai cosa mettere nella lista della spesa.»

