Gruppo Coop

RAPPORTO DI GESTIONE 2007

CIFRE

	2007	2006	Variazione	%
Cifre finanziarie indicative consolidate in milioni di CHF				
Fatturato commercio al dettaglio	15 755	14 709	+1 046	+7,1
Fatturato di cassa / vendite dirette	16 669	15 590	+1 078	+6,9
Ricavo netto	15 812	14 785	+1 027	+6,9
Cash flow operativo (EBITDA)	1 383	1 237	+145	+11,7
Utile operativo (EBIT)	644	553	+92	+16,6
Risultato finanziario incluso il risultato organizzazioni associate	−39	−69	+30	−43,4
Utile netto	350	310	+40	+12,9
Capitale di terzi soggetto a interessi	3 534	3 297	+237	+7,2
Debito finanziario netto	3 219	3 017	+202	+6,7
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	5 324	4 931	+394	+8,0
Quota di patrimonio netto in %	45,1	44,8	+0,3	+0,6
Somma di bilancio	11 810	10 999	+811	+7,4
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 254	1 068	+186	+17,4
Flusso monetario da attività di esercizio	1 155	1 089	+67	+6,1
Flusso monetario da attività di investimento	−1 351	−377	−974	+258,1
Flusso monetario da attività di finanziamento	231	−711	+943	−132,5
Collaboratori				
Numero di persone al 31.12	48 200	45 428	+2 772	+6,1
Impiegati a tempo pieno	38 230	37 271	+959	+2,6
Quote di mercato in % (Base: volumi di mercato BAK)				
Food	21,6	21,0	+0,5	
Non Food	10,6	10,1	+0,5	
Gruppo Coop	15,8	15,3	+0,5	
Punti di vendita				
Numero punti di vendita al 31.12	1 739	1 546	+193	+12,5
Superficie di vendita in m² al 31.12	1 624 047	1 518 242	+105 805	+7,0
Superficie di vendita in m² nella media annua	1 550 155	1 497 395	+52 760	+3,5
Fatturato di cassa in milioni di CHF	15 390	14 309	+1 081	+7,6
Famiglie associate				
Numero famiglie associate al 31.12	2 502 100	2 461 462	+40 638	+1,7

SOMMARIO

2 **Premessa**

1 6 **Progetti strategici**

2 8 **Scenario economico**

8 Mercato e prezzo

8 Approvvigionamento

9 Politica economica

3 14 **Offerta e servizi**

14 Prezzo

15 Varietà

15 Sostenibilità

15 Label di fiducia con immagine ecologica e sociale

17 Label di fiducia nel settore salute e convenience

17 Articoli di marca

18 Marche proprie

19 Servizi

21 Informazione e media

4 26 **Formati di vendita**

26 Punti di vendita Retail

27 Shopping online

27 Punti di vendita Trading

29 Stazioni di servizio e shop convenience

29 Cash+Carry e Food Service

5 34 **Collaboratori**

34 Collaborazione con le parti sociali

34 Formazione e cultura aziendale

35 Previdenza per il personale

6 36 **Logistica e produzione**

36 Logistica e informatica

37 Immobili

37 Gruppo Bell

37 Aziende di produzione

38 Alberghi

7 39 **Corporate Governance**

46 **Organi e management**

8 55 **Il gruppo Coop in cifre**

9 67 **Conto annuale consolidato del gruppo Coop**

88 **Indirizzi**

Anton Felder e Hansueli Loosli

Per il gruppo Coop il 2007 rappresenta uno dei migliori anni di esercizio della sua storia. Con un fatturato record abbiamo conquistato nuove quote di mercato, ampliato nettamente la nostra posizione e aumentato la nostra redditività.

Il numero di punti di vendita Coop è salito a 1739 unità (+193) con un aumento della superficie di vendita pari al 7,0 %. Il fatturato cumulato di 16,67 miliardi di franchi rappresenta un aumento del 6,9 % rispetto all'anno precedente. Il fatturato al dettaglio è cresciuto del 7,1 % a 15,76 miliardi di franchi. Sul mercato complessivo la quota di Coop è salita al 15,8 % (+0,5 punti percentuali). Il cash flow operativo (EBITDA) è aumentato dell'11,7 % portandosi a 1,38 miliardi di franchi, mentre l'utile netto è migliorato del 12,9 % a 350 milioni di franchi. Oltre al buon risultato, il bilancio indica che Coop può contare su una solida struttura finanziaria: è infatti riuscita ad aumentare dell'8,0 % il patrimonio netto, che ora ammonta a 5,32 miliardi di franchi e rappresenta il 45,1 % della somma di bilancio. Questo successo straordinario non è dovuto solo a circostanze esterne come la buona situazione

MIGLIOR RISULTATO, SFIDE IN CAMPO INTERNAZIONALE E IMPEGNO A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ

economica generale e la fiducia dei consumatori. È stato piuttosto un mercato in continuo movimento che ci ha permesso maggiore dinamicità e ottime performance. Ad esempio abbiamo messo in pratica sistematicamente la nuova strategia di mercato: con nuove linee di assortimento, servizi e canali di vendita ci

siamo rivolti a nuovi gruppi target. Abbiamo inoltre aumentato in modo massiccio e rilevante l'attrattività dei nostri prezzi – investendo in riduzioni di prezzo e applicando sistematicamente la strategia delle quattro fasce di prezzo, strategia che siamo riusciti a perseguire grazie all'aumento dell'efficienza e alla collaborazione internazionale nelle attività di approvvigionamento.

Nel 2007 si è però confermato anche un trend che si era notato già l'anno scorso: Coop raccoglie ora i frutti del duro lavoro svolto durante i lunghi e turbolenti anni di ampliamento e rinnovamento. Di questo lavoro fanno parte l'impegno a favore dei prodotti con un'immagine ecologica e sociale, la fusione in un'unica società cooperativa nazionale e, infine, le diverse attività di acquisizione e ristrutturazione. Continuiamo tuttavia a muoverci in un mercato molto competitivo che nasconde molte sfide. Il netto aumento dei prezzi delle materie prime, ad esempio, ha dimostrato in che misura il commercio al dettaglio svizzero dipende dallo scenario internazionale. E proprio un anno di successo come il 2007 ci fa capire che il mercato svizzero offre ormai pochissime possibilità di sviluppo a una grande azienda come la nostra che opera su tutto il territorio nazionale.

Coop affronta l'internazionalizzazione del mercato con il proprio impegno nell'alleanza europea di approvvigionamento Coopernic, che nei primi 18 mesi ha dato prova di risultati più che buoni. All'interno dell'alleanza Coopernic, Coop si lancia per la prima volta all'estero nel commercio al dettaglio con la partecipazione al gruppo lettone-lituano IKI. Ma anche in Svizzera vogliamo sfruttare sinergie e completare la nostra offerta, con l'acquisizione della società Dipl. Ing. Fust AG e con il previsto acquisto dei punti di vendita Carrefour.

Anche l'evoluzione sempre più veloce dei trend di consumo rappresenta per noi una sfida. Coop non si ferma alle proprie prestazioni pionieristiche nell'ambito dei prodotti dall'immagine ecologica e sociale. Come abbiamo fatto nell'anno in esame con Pro Montagna o Slow Food, creeremo anche in futuro nuove offerte per clienti che desiderano entrambe le cose: salute e gusto, responsabilità ecosociale e gioia di vivere, sostenibilità e attrattività.

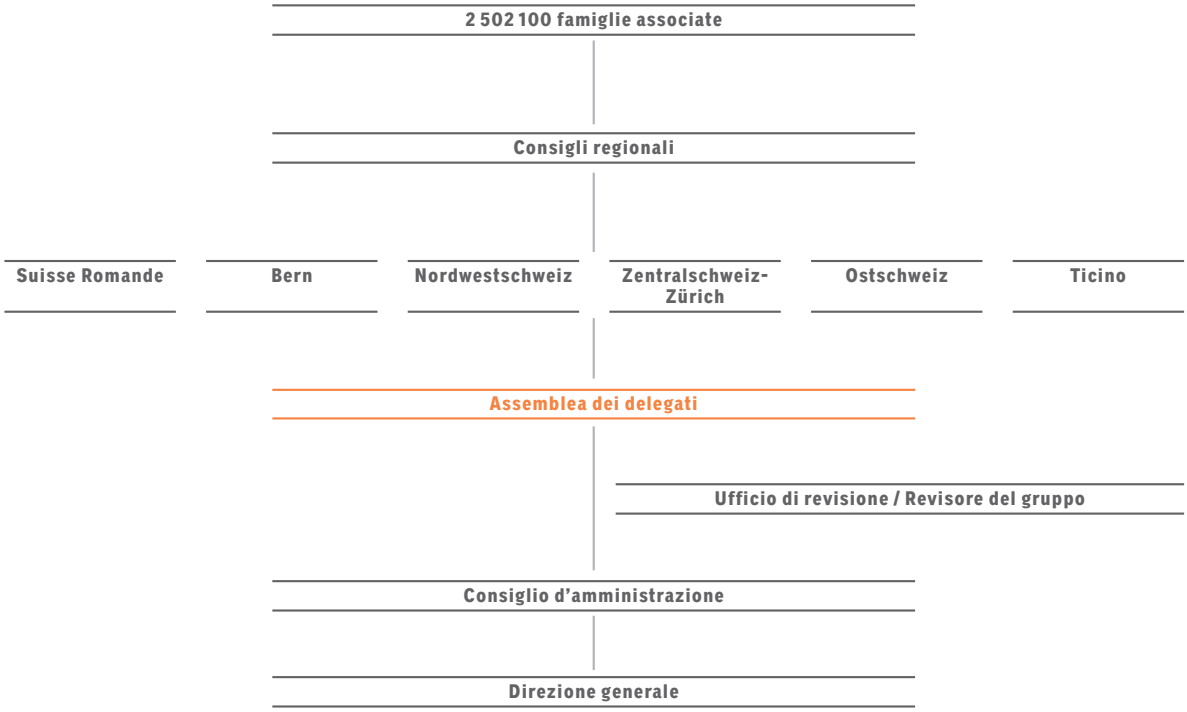
Noi ci assumiamo le nostre responsabilità nei confronti della sostenibilità. Per questo motivo collaboriamo con il WWF all'interno di un'estesa partnership – anche per quanto riguarda la protezione del clima: siamo particolarmente soddisfatti di essere la prima azienda europea che compensa le emissioni di CO_2 per i prodotti trasportati via aerea. La nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente è sancita dalla nostra nuova missione «Ecologia ed etica» nella versione rivisitata delle nostre linee guida, affiancata dall'altra nuova missione «Rendimento»: oltre ad avere un'immagine ecologica e sociale, le nostre offerte devono anche affermarsi sul mercato, essere di forte impatto e garantire lo sviluppo positivo della nostra azienda.

Ringraziamo tutti i clienti che ci hanno fornito il loro sostegno in questa impresa e che ci hanno aiutato a realizzare questi ottimi risultati nel 2007. Ringraziamo anche tutti i collaboratori e i nostri partner commerciali che hanno partecipato a questo successo con responsabilità ed entusiasmo.

Anton Felder
Presidente
del Consiglio d'amministrazione

Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale

IL GRUPPO COOP



Consiglio d'amministrazione

Stefan Baumberger	Silvio Bircher	Anton Felder (presidente)
Michela Ferrari-Testa	Felix Halmer	Irene Kaufmann (vicepresidente)
Beth Krasna	Jean-Charles Roguet	Giusep Valaulta

Revisione interna

Franz Kessler, responsabile Revisione interna

Presidente della Direzione generale

Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

Presidente della DG	Retail	Trading	Marketing / Acquisti	Logistica	Finanze & Servizi	Immobili
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

1

PROGETTI STRATEGICI

PIÙ RESPONSABILITÀ PER L'AMBIENTE, OFFERTA AMPLIATA E PRIMI PASSI ALL'ESTERO

Per Coop la protezione del clima è uno stimolo ad agire

Il maggior valore aggiunto offerto da Coop ai propri clienti è l'immensa gamma di prodotti dall'immagine ecologica e sociale. In questo contesto Coop ha rafforzato le proprie attività con una partnership insieme al WWF e con l'impegno nei Wood Group e Seafood Group promossi dalla celebre organizzazione ambientale. Anche i cambiamenti climatici sono sempre più oggetto di discussione: per raggiungere i parametri indicati dalla Confederazione sull'emissione di CO_2, Coop lavora a stretto contatto con l'Agenzia dell'energia per l'economia, AEnEC. Con il Fondo per il clima, per cui vengono stanziati ogni anno 2 milioni di franchi, Coop è la prima azienda del commercio al dettaglio in Europa a compensare le emissioni di CO_2 generate dalle merci trasportate via aerea. Una menzione speciale con il label «By Air» indica inoltre ai clienti i prodotti interessati e garantisce la trasparenza. Coop si assume le proprie responsabilità nei confronti della sostenibilità non solo nell'offerta ma anche come azienda stessa: nel dicembre 2007, per esempio, è stato inaugurato a Schönenwerd il primo supermercato Coop con il marchio Minergie. In futuro tutti i nuovi punti di vendita saranno costruiti in conformità agli standard Minergie.

Coop continua ad abbassare i prezzi

Malgrado la buona fiducia dei consumatori e le previsioni congiunturali positive, l'attenzione nei confronti dei prezzi rimane un fattore determinante sul mercato. Negli ultimi anni Coop ha investito centinaia di milioni di franchi per abbassare i prezzi e migliorare la percezione dei prezzi da parte dei consumatori. Oggi Coop ha raggiunto la parità di prezzo nell'assortimento e su tutte le fasce di prezzo rispetto alla concorrenza principale. Con un confronto costante e corretto il nuovo osservatorio dei prezzi istituito da ACNielsen è considerato un indicatore attendibile per la competitività dei prezzi. Malgrado gli aumenti di prezzo dovuti al rincaro delle materie prime, Coop è riuscita a realizzare nell'anno in esame un tasso di rincaro negativo dell'1,6 %. Questo risultato è dovuto, oltre che ai miglioramenti dell'efficienza, anche all'impegno per la riduzione dei prezzi di costo degli articoli di marca e alla maggiore cooperazione internazionale nell'approvvigionamento. Coop continuerà ad abbassare i prezzi – ampliando al tempo stesso i propri punti di forza come azienda con la maggiore varietà di assortimento e specifici valori aggiunti.

Significativi miglioramenti delle condizioni di acquisto con Coopernic

Vista l'internazionalizzazione dell'industria e del commercio, Coop dà molta importanza alla cooperazione per gli acquisti avviata con gruppi commerciali in Germania, Francia, Italia e Belgio. Nei primi diciotto mesi della sua esistenza, Coopernic è riuscita a ottenere importanti miglioramenti nelle condizioni di acquisto. La riuscita collaborazione europea ha però generato

anche altri vantaggi, come l'armonizzazione dei criteri qualitativi, l'istituzione di nuove catene di fornitura o la possibilità di vendere i prodotti delle proprie aziende di produzione ai partner Coopernic.

Coop fa un passo all'estero nel commercio al dettaglio

Da semplice cooperazione per gli acquisti, Coopernic diventa un'alleanza commerciale: alla fine del 2007 i partner Coopernic hanno rilevato l'80 % del capitale sociale del gruppo IKI in Lituania, un gruppo commerciale in forte crescita. IKI è presente in Lituania e Lettonia con 217 supermercati, shop convenience e punti di vendita Discount. Nel 2007 ha generato un fatturato di 647 milioni di euro con circa 7 500 collaboratori. Con questo fatturato il gruppo IKI è il numero tre nei Paesi Baltici, e in Lituania già il numero due nel commercio al dettaglio. Nei prossimi anni il mercato baltico – dove c'è penuria di supermercati moderni – offrirà ottime prospettive di crescita. Oltre all'impegno nel commercio gastronomico francese con il gruppo transGourmet, la partecipazione nel Baltico rappresenta per Coop la seconda attività in campo internazionale, e la prima nel commercio al dettaglio.

Ruolo di leader con Dipl. Ing. Fust AG

Coop potenzia la propria posizione nel mercato degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo. A tal fine, a maggio 2007 ha stipulato un contratto con la società Jelmoli SA per l'acquisto dell'azienda Dipl. Ing. Fust AG, contratto divenuto effettivo alla fine di novembre dopo l'approvazione ottenuta dalla Commissione della concorrenza. Al tempo stesso Coop ha anche rilevato le azioni di netto24 AG, il più grande portale di vendita online nel settore Non Food. Dipl. Ing. Fust AG gestisce 152 filiali in Svizzera e nel 2007 ha realizzato un fatturato di circa 900 milioni di franchi nei settori elettrodomestici, multimedia e cucina / bagno e detiene inoltre le quote di maggioranza dell'azienda di servizi per riparazioni Service 7000 SA. Coop gestirà in futuro l'azienda Dipl. Ing. Fust AG come società affiliata autonoma con 1 953 collaboratori. Dipl. Ing. Fust AG, con focalizzazione sugli elettrodomestici, è il complemento ideale a Interdiscount la cui strategia punta principalmente sull'elettronica di consumo.

Prevista acquisizione dei punti di vendita Carrefour

Con riserva dell'approvazione da parte della Commissione della concorrenza, Coop rileva i 12 ipermercati di Carrefour in Svizzera.

Impegno per un'alimentazione sana e attività fisica

L'obesità e i problemi di salute causati da un'alimentazione sbagliata o dalla mancanza di movimento sono in aumento, soprattutto nei bambini. Coop si assume le sue responsabilità di grande distributrice di generi alimentari informando la clientela e introducendo offerte e linee di assortimento specifiche. La trasparenza è garantita dal profilo alimentare, già presente su circa 1 000 prodotti alimentari di marca propria, che fornisce informazioni sul contenuto nutritivo per porzione. Il Coach online è un'offerta su Internet che aiuta a dimagrire e a mantenere il peso fornendo suggerimenti, ricette e piani di allenamento personali. Sono già 10 000 le persone che hanno fatto uso di questo servizio. La nuova marca propria JaMaDu offre prodotti per un'alimentazione equilibrata per bambini tra dai 4 ai 9 anni; tali prodotti sono testati e selezionati da una giuria di bambini. Con il lemure vari – la simpatica scimmietta rossa – Coop s'impegnerà sempre di più a favore di progetti che promuovono una maggiore consapevolezza nell'alimentazione e più attività fisica per bambini e giovani.

2

SCENARIO ECONOMICO

BUONA SITUAZIONE ECONOMICA, MERCATO IN MOVIMENTO E NUOVI CLIENTI

Coop si orienta sistematicamente alle nuove tendenze di consumo. In uno scenario in pieno movimento ha ridotto i suoi prezzi e continua a impegnarsi a favore di un approvvigionamento internazionale efficiente e di buone condizioni di base in Svizzera.

MERCATO E PREZZO

Grande voglia di acquisti e nuove tendenze di consumo

Nel 2007 il commercio al dettaglio in Svizzera ha cavalcato l'onda del successo raggiungendo tassi di crescita da record. Come l'anno scorso, le aziende del commercio al dettaglio hanno tratto vantaggio dalla buona situazione economica e dalla fiducia dei consumatori. A questo si aggiunge il leggero calo del turismo degli acquisti, a causa, tra l'altro, dell'elevato corso dell'euro. Grazie a diversi miglioramenti strutturali e fusioni, il mercato è rimasto costantemente in movimento. Inoltre, le esigenze dei clienti cambiano sempre più in fretta e diventano più specifiche e individuali, benché non sia diminuita l'attenzione dei consumatori nei confronti dei prezzi. Aumentano i confronti con le offerte sui mercati esteri. Alla luce di questa situazione, Coop ha ampliato ulteriormente la propria competenza nella composizione dell'assortimento affermandosi come l'azienda del commercio al dettaglio con il mix di marche più completo in tutte le fasce di prezzo. Coop ha rivolto la propria attenzione alle tendenze di consumo relative a gusto / qualità, ecologia / sostenibilità e salute creando in questo ambito nuove offerte con specifici valori aggiunti.

I consumatori continuano a essere molto attenti ai prezzi

L'attenzione dei consumatori nei confronti dei prezzi continua a essere elevata. Anche nell'anno in esame è stato necessario mantenere la parità di prezzo nell'assortimento e in tutte le fasce di prezzo rispetto alla concorrenza principale. Per confrontare i prezzi periodicamente Coop ha creato lo strumento dell'osservatorio dei prezzi. Coop è riuscita a ridurre ulteriormente i prezzi soprattutto grazie a un rinnovato aumento dell'efficienza. Coop si è tuttavia impegnata anche per ottenere buone condizioni di prezzo dai produttori di articoli di marca e di marca propria e favorevoli condizioni di base in campo politico.

APPROVVIGIONAMENTO

Aumento dei prezzi delle materie prime

La seconda metà dell'anno in esame è stata caratterizzata da massicci aumenti dei prezzi delle materie

prime agricole sui mercati internazionali. Il maggiore potere d'acquisto nei paesi emergenti come la Cina e l'India, la siccità in Australia e il calo di produzione in Europa dovuto al basso livello dei prezzi, hanno causato un sensibile deficit produttivo per il latte. Questo fattore ha neutralizzato le riduzioni di prezzo per i formaggi esteri generate dalla liberalizzazione del mercato. Coop era stata la prima azienda nel commercio al dettaglio a trasferire alla clientela queste riduzioni. I prezzi del burro, che Coop aveva ridotto all'inizio dell'anno grazie anche al lancio di un burro di marca propria al fine di aggirare il cartello del burro, sono nuovamente aumentati in autunno. Sono aumentati persino i prezzi sui mercati internazionali dei cereali, anche a causa della maggiore concorrenza in seguito all'utilizzo di cereali per la produzione di bioetanolo. A questo si aggiunge il pessimo raccolto in Svizzera per le abbondanti piogge in estate. La flessibilizzazione dei dazi doganali promossa da Coop sarà applicata a metà 2008. Sono anche aumentati i prezzi per il cacao e le noci, il che ha ridotto i margini di guadagno della cioccolata e dei prodotti da forno.

Primi frutti nella cooperazione internazionale per gli acquisti

La cooperazione europea per gli acquisti Coopernic, fondata da Coop nel 2006 insieme ad aziende tedesche, francesi, italiane e belghe del commercio al dettaglio, sta dando i suoi frutti. È infatti già riuscita a stipulare oltre 150 contratti con fornitori di grandi marche internazionali, riuscendo a negoziare importanti riduzioni di prezzo – in cambio delle migliori prestazioni di vendita coordinate su scala internazionale e delle massime quantità di acquisto possibili. Grazie all'informazione reciproca, i soci Coopernic riescono a gestire meglio anche la situazione dei prezzi elevati delle materie prime. I clienti di Coop usufruiscono direttamente delle riduzioni di prezzo ottenute da Coop con la cooperazione per gli acquisti: il 10 % circa delle riduzioni di prezzo applicate da Coop derivano infatti dalla collaborazione con Coopernic. All'interno di Coopernic, Coop s'impegna con il proprio know-how anche a favore di processi unitari per l'assicurazione qualità e dell'adozione di standard minimi in campo ecologico e sociale.

POLITICA ECONOMICA

Contro una maggiore tassazione dei generi alimentari

Nell'ambito della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS) Coop s'impegna maggiormente affinché la politica fornisca buone condizioni economiche di base: per esempio consentendo le importazioni parallele per facilitare l'introduzione di merci dall'estero, eliminando gli ostacoli tecnici agli scambi commerciali ad esempio con l'adozione del principio «Cassis de Dijon» o adeguando in tempi brevi la legislazione sulle derrate alimentari a quella dell'Unione europea. Coop ha appreso con soddisfazione che il Consiglio federale ha assegnato il mandato di negoziazione per un accordo con l'UE sul libero scambio per i prodotti agricoli. Coop è a favore dell'imminente revisione totale dell'imposta sul valore aggiunto, pur rifiutando categoricamente la proposta di un tasso unitario di oltre il 6 %. Tale tasso comporterebbe un onere fiscale supplementare di 3,8 punti percentuali sui generi alimentari, ossia 950 milioni di franchi. Dal punto di vista di Coop, penalizzare ulteriormente i beni di prima necessità in questo modo non è né giustificato né ragionevole da un punto di vista sociopolitico. E se diamo uno sguardo oltre frontiera possiamo constatare che tutti gli stati confinanti applicano un tasso di IVA minore sui generi alimentari.

La protezione dell'ambiente deve iniziare alla fonte

Insieme alla CI CDS, Coop s'impegna contro il nuovo aumento della tassa sul traffico pesante commisurata alle prestazioni (TTPCP) che non genera praticamente alcun effetto sul trasferimento dei trasporti dalla strada alla rotaia ma comporta un massiccio aumento dei costi per il commercio al dettaglio. All'interno di espace.mobilité, la comunità d'interessi delle aziende operanti nella vendita e nell'industria immobiliare, Coop s'impegna infine a favore di una protezione dell'ambiente efficace, applicata possibilmente alla fonte e che non penalizzi unilateralmente il trasporto legato agli acquisti. Occorre trovare soluzioni con una buona politica della piazza economica, e non con dubbiose direttive come la tassa sui parcheggi.

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
MANUELA FURRER E FILOMENA DI HERGISWIL

Hanno visto il mondo a una moto. Poi il loro desiderio si è avverato. Ora Manuela e René Furrer vivono felici con Filomena. Per Manuela Furrer è stato subito chiaro che si sarebbe presa del tempo per stare con sua figlia. Questa decisione ha modificato il suo comportamento d'acquisto. E quindi anche la spesa per tutta la famiglia che il 19 novembre 2007 ha fatto al Pilatusmarkt Coop di Kriens.

30%
39.90

FORSE SONO UNA FAN DI COOP PERCHÉ GIÀ MIA MADRE FACEVA SPESSO LA SPESA DA COOP. IL LUOGO IN CUI FA LA SPESA LA MAMMA PARE DETERMINI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEI FIGLI.

Ho fatto l'assistente dentale. È una professione molto interessante. Ma non mi pento di aver smesso. Non mi annoio affatto, soprattutto da quando ci siamo trasferiti in campagna. Mi piace molto lavorare in giardino e trascorrere il mio tempo con Filomena. È una bambina brava e per niente complicata. E questo è una fortuna. Da quando non lavoro, sto più attenta ai prezzi quando faccio la spesa. E controllo di più le offerte pubblicate su Cooperazione.

Certo, ogni tanto mi concedo qualcosa di esclusivo, come il salmone Fine Food ad esempio. Anche sulla carne sono un po' esigente. La compro sempre al banco. Quanto agli articoli che consumiamo in grandi quantità, ad esempio i tovaglioli, l'acqua minerale o il riso, scelgo Prix Garantie. So che la qualità è buona e finora ho fatto solo buone esperienze. Sono una tipica cliente Coop, anche se non so il perché. Ci sono certe cose che mi piacciono solo se sono di Coop. La verdura in scatola ad esempio. È più buona rispetto a quella di altre marche.

Forse sono una fan di Coop perché già mia madre faceva spesso la spesa da Coop. Il luogo in cui fa la spesa la mamma pare determini il comportamento d'acquisto dei figli. Infatti porto spesso mia figlia con me a fare la spesa, anche perché a lei piace. Adora soprattutto i prodotti JaMaDu. Sono una vera calamita per i bambini. «Mamma, me lo compri questo? Non ce l'abbiamo ancora a casa», dice Filomena quando li vede. Un succo di frutta JaMaDu va bene, glielo concedo. Ma quando siamo davanti ai dolciumi della cassa sono irremovibile. Bisogna poter porre un freno, altrimenti si creano solo discussioni.

3

OFFERTA E SERVIZI

GUSTO, TRADIZIONE E ALIMENTAZIONE SANA, MA ANCHE INFORMAZIONI E SERVIZI

Coop ha ampliato la propria offerta con prodotti dall'immagine ecologica e sociale, con servizi nel settore della salute e con marche innovative per nuovi gruppi target – riducendo contemporaneamente i prezzi e applicando una politica dei prezzi trasparente.

PREZZO

Ulteriore riduzione dei prezzi

Negli ultimi anni Coop ha investito centinaia milioni di franchi in riduzioni di prezzo raggiungendo così la parità di prezzo rispetto alla concorrenza principale. Anche il 2007 è trascorso all'insegna dell'abbassamento dei prezzi con investimenti di ben 150 milioni di franchi. In 8 nuove tornate, i prezzi di 800 prodotti hanno subito un calo fino al 25 %. Nel 2007 Coop ha realizzato un tasso di rincaro negativo dell'1,6 %. In seguito all'aumento dei prezzi delle materie prime oltre che dei costi di trasporto e imballaggio, Coop ha dovuto aumentare occasionalmente i prezzi del pane e dei latticini – portandoli più o meno ai livelli del 2005, da quando erano continuamente diminuiti. Per gli articoli di marca, Coop ha accettato gli aumenti di prezzo soltanto se erano giustificati da un comprovato aumento dei prezzi delle materie prime. Cooperazione ha inoltre informato i propri lettori in modo proattivo e trasparente sull'evoluzione dei prezzi.

Competitività dei prezzi confermata grazie all'osservatorio dei prezzi

Per poter offrire in qualsiasi momento prezzi competitivi e lanciare sul mercato offensive in materia di prezzi, Coop gestisce il più completo osservatorio dei prezzi in Svizzera. Da marzo 2007 l'istituto indipendente di ricerche di mercato ACNielsen confronta periodicamente i prezzi delle maggiori aziende operanti nel commercio al dettaglio in relazione a un paniere definito, composto ora da una selezione di 2000 prodotti di prima necessità in tutti gli assortimenti, che garantisce un confronto di prezzi corretto, trasparente e rappresentativo. Questo paniere confronta tra di loro prodotti dello stesso tipo: articoli delle linee di prezzi bassi, prodotti di marca propria o articoli di marca. I risultati dell'osservatorio dei prezzi indicano che Coop tiene il passo con la concorrenza principale in tutte le fasce di prezzo, offrendo periodicamente prodotti a prezzi più bassi soprattutto per gli articoli di marca propria.

VARIETÀ

Varietà dell'assortimento più ampia con un posizionamento più chiaro

Coop offre in Svizzera il più completo mix di marche per le più svariate esigenze specifiche dei clienti. La più grande offerta di prodotti di marca è affiancata da diverse marche proprie in tutte le fasce di prezzo. In perfetta linea con la strategia di mercato rielaborata nel 2006, Coop ha ulteriormente ampliato il proprio assortimento nel 2007 posizionandolo in modo più chiaro. Nel settore dei prodotti sostenibili il nuovo label Coop Naturafarm garantisce più trasparenza. Comprende esclusivamente carne e uova svizzere provenienti da animali allevati nel rispetto della specie ma di produzione non biologica. Coop Naturaplan diventa pertanto una marca di prodotti puramente biologici. Coop offre ora anche prodotti provenienti dalle regioni di montagna svizzere sotto il marchio Pro Montagna e generi alimentari tradizionali e genuini sotto il marchio Slow Food. Con JaMaDu, infine, Coop si rivolge al gruppo target dei bambini e delle giovani famiglie offrendo prodotti per un'alimentazione equilibrata.

SOSTENIBILITÀ

Valore aggiunto e informazioni

Oltre al prezzo e alla varietà, l'altro fattore significativo per Coop è la sostenibilità dell'offerta. Coop è stata la prima grande azienda del commercio al dettaglio a riconoscere in tempo il fabbisogno di alimenti di produzione biologica. Nell'offerta complessiva, Coop ha venduto nel 2007 prodotti biologici per 664 milioni di franchi, pari all'8 % in più del 2006. Coop gestisce inoltre il più grande assortimento al mondo di tessili Fair Trade in cotone bio. La sostenibilità, tuttavia, non è in contrasto con l'attrattività dell'offerta, ma si lega sempre più ad altri aspetti come il lifestyle e il gusto: Coop vuole rivolgersi a una clientela che, oltre ad apprezzare il valore aggiunto dei prodotti sul piano ecologico, sociale ed etico, punta anche al gusto e a un look moderno. Oltre al valore aggiunto dei prodotti, Coop dà importanza anche alla credibilità e alla trasparenza – per esempio nella protezione del clima. È per questo che da settembre 2007 dichiara i prodotti importati per via aerea e compensa le emissioni di CO_2 generate dai trasporti aerei.

LABEL DI FIDUCIA CON IMMAGINE ECOLOGICA E SOCIALE

Coop Naturaplan con ottima crescita del fatturato

Nel 2007 il fatturato di Coop Naturaplan – ora esclusivamente linea biologica – è stato di 600 milioni di franchi, il che rappresenta un aumento del 7 % rispetto alla «linea verde» di Coop Naturaplan nel 2006. Dopo un periodo di stagnazione di due anni, il consumo di prodotti biologici è in netta ripresa. Grande successo hanno riscosso il latte pastorizzato e drink proveniente da 12 regioni diverse e venduto nella linea delle «Specialità bio regionali». Nell'ambito di una promozione avviata insieme a Bio Suisse, i produttori di latte hanno offerto personalmente la degustazione di latte e formaggio biologico in circa 200 supermercati. A settembre dell'anno in esame Coop ha lanciato i primi 9 prodotti biologici moderni e di tendenza, che corrispondono al nuovo trend di consumo LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – tra cui i primi yogurt drink probiotici in qualità bio.

Migliore comunicazione con Coop Naturafarm
Nell'aprile 2007 Coop ha lanciato sul mercato uova e carne da allevamenti all'aperto rispettosi degli animali, l'ex «linea blu» di Coop Naturaplan, sotto il nuovo label Naturafarm. L'offerta diventa così più trasparente, e la comunicazione dei valori aggiunti specifici – come produzione svizzera, allevamento all'aperto, controlli indipendenti e mangimi privi di OGM – è più chiara. Con 454 milioni di franchi il fatturato di Coop Naturafarm si è attestato sui livelli dello scorso anno (in relazione alla sola linea blu di Naturaplan). Uno dei prodotti più venduti è stata la carne Natura Beef, la cui domanda ha superato a tratti l'offerta. Le uova Naturafarm continuano a registrare una crescita di fatturato. Nel 2007 la Protezione svizzera degli animali PSA ha assegnato a Coop per la seconda volta dopo il 2005 il titolo di «Campione svizzero della protezione animali» – soprattutto per merito delle direttive sistematiche e dell'alta quota di fatturato realizzata con Coop Naturafarm.

Coop Naturaline – un'idea diventa internazionale
Con un fatturato di 64 milioni di franchi i prodotti di Coop Naturaline hanno registrato nel 2007 un tasso di crescita del 12 %. Particolarmente soddisfacenti sono state le vendite di tessili prodotti con cotone bio Fair Trade che con un fatturato di 62 milioni di franchi hanno registrato un aumento del 13 %. La forte crescita registrata nei Grandi Magazzini Coop City è dovuta all'ampliamento dell'abbigliamento da palestra e della biancheria da notte Naturaline. Il grande successo di Naturaline valica ora i confini: dall'autunno 2007 i capi di abbigliamento Naturaline sono in vendita nella catena di grandi magazzini finlandese SOKOS. Anche il partner Coopernic francese E.Leclerc vuole inserire in futuro i tessili Naturaline nel proprio assortimento. I cosmetici di Coop Naturaline hanno subito un calo di fatturato pari al 7 %. Nel 2008 saranno rielaborati gli imballaggi e le formule dei cosmetici dell'assortimento Naturaline.

Coop Oecoplan punta sistematicamente sulla carta riciclata
Dopo un periodo di stagnazione durato due anni, il fatturato di Coop Oecoplan è aumentato del 9 % salendo a 103 milioni di franchi. Ottime sono state le vendite di legname da giardino e materiali di costruzione. Grazie all'introduzione di nuovi prodotti il fatturato di Oecoplan è aumentato nettamente soprattutto nei centri Edile+Hobby. A differenza dell'assortimento di carta normale, composto soprattutto da carta FSC proveniente dallo sfruttamento dei boschi secondo criteri di sostenibilità, per l'assortimento Oecoplan Coop punta sistematicamente sulla carta riciclata al 100 %, che non richiede alcun disboscamento. La popolarità delle lavanderie a secco Coop Oecoplan nei supermercati e nei grandi magazzini aumenta sempre di più, il che si rispecchia in una costante crescita del fatturato.

Max Havelaar con nuovo logo
Nel 2007 il fatturato dei prodotti Max Havelaar è migliorato del 3 % salendo a quota 129 milioni di franchi. Soprattutto le cifre dei prodotti leader come le banane e le rose sono rimaste stabili – anche se a un livello di fatturato già molto alto. Una crescita maggiore – anche se a livelli quantitativi bassi – si è registrata per le novità come il succo multivitaminico o la frutta secca. Alla fine del 2007 Coop gestiva nel proprio assortimento 70 prodotti Max Havelaar, di cui 20 con la gemma bio. A partire da marzo 2008 i prodotti Max Havelaar saranno contrassegnati dal nuovo logo unitario internazionale Fair Trade.

25 anni di ProSpecieRara
I prodotti di ProSpecieRara – specie antiche riscoperte – sono tuttora popolari. Nell'anno in esame il fatturato è aumentato malgrado le pessime condizioni di coltivazione. A causa delle abbondanti piogge in estate il raccolto delle patate, per esempio, ha subìto grosse perdite. Per la frutta e la verdura, Coop ha realizzato un nuovo programma d'imballaggio: i dati sulla specie, una ricetta e le informazioni su ProSpecieRara sono riportati in un opuscoletto sull'imballaggio. Tra le numerose attività di sponsorizzazione per ProSpecieRara rientra anche il contributo offerto per la festa del 25° anniversario di ProSpecieRara a Berna. Coop ha accompagnato l'anno dell'anniversario anche con diversi articoli su Cooperazione.

Nuova cultura gastronomica con Slow Food
A febbraio 2007 Coop ha lanciato sul mercato i primi generi alimentari Slow Food in un centinaio di supermercati. Il nome Slow Food sta per specialità di altissima qualità culinaria, prodotte da piccole aziende secondo procedimenti tradizionali e artigianali. Le specialità di Slow Food – molte delle quali sono prodotti di stagione – sono in vendita negli imballaggi originali, accompagnate sempre da informazioni sulla provenienza, il procedimento di produzione e la storia. Coop ha concluso una partnership a lungo termine con Slow Food Svizzera. Slow Food è un'organizzazione internazionale no profit il cui scopo è quello di riscoprire sapori finiti nel dimenticatoio e di mantenere in vita prodotti regionali tradizionali, procedimenti di produzione naturali e usanze tramandate da centenni. «Buono», «pulito» ed «equo» sono i principi essenziali della filosofia di Slow Food. In tutto il mondo vi sono circa 300 Presìdi di Slow Food, ognuno dei quali si dedica alla salvaguardia di una determinata specialità. Con l'aiuto di Coop sono già stati creati 3 Presìdi in Svizzera. Con una settantina di prodotti, in prevalenza di stagione, Coop si assume la responsabilità per un consumo sostenibile orientato al gusto.

Pro Montagna – prodotti dalle montagne svizzere
Da febbraio 2006 Coop vende generi alimentari provenienti dalle regioni svizzere di montagna sotto il label Pro Montagna. L'offerta comprende ormai una sessantina di prodotti, soprattutto latticini, pane, formaggi, carne, pasta, tisane e vino, che devono essere prodotti e anche lavorati prevalentemente nelle regioni di montagna. L'obiettivo di Coop è quello di mantenere la creazione di valore aggiunto nelle regioni svizzere di montagna: le strutture di lavorazione tradizionale come i caseifici di montagna e d'alpe, nonché le piccole aziende artigianali a conduzione familiare, vanno salvaguardate per assicurare i posti di lavoro. Per ogni prodotto Pro Montagna venduto, inoltre, un determinato importo va al Padrinato Coop per le regioni di montagna, che sostiene le strutture delle piccole aziende di montagna. Nel 2007 Coop ha devoluto circa 350 000 franchi a favore di progetti di questo tipo. Nel 2008 la linea di assortimento Pro Montagna sarà ulteriormente ampliata, tra l'altro anche con prodotti in legno.

LABEL DI FIDUCIA NEL SETTORE SALUTE E CONVENIENCE

Prodotti di Weight Watchers per l'alimentazione quotidiana
Nel 2007 Coop ha nuovamente ampliato la linea Weight Watchers a basso contenuto di zuccheri, grassi e calorie, inserendo 80 nuovi articoli e portando l'assortimento a circa 340 prodotti. La linea ha realizzato un fatturato di 130 milioni di franchi pari ad un aumento dell'8 % rispetto al 2006. L'offerta di Coop Weight Watchers è ora praticamente completa e comprende tutti i gruppi di prodotti dell'alimentazione quotidiana. Coop continua a puntare sulla collaborazione con l'organizzazione Weight Watchers, che offre il programma di maggior successo in tutto il mondo per la riduzione e il controllo del peso.

Nuovi succhi di frutta e verdura da Betty Bossi
I prodotti freschi convenience che Coop sviluppa in collaborazione con Betty Bossi hanno usufruito anche nell'anno in esame del trend costante verso un'alimentazione facile con prodotti già pronti o subito pronti. Il fatturato dei circa 650 prodotti della linea di assortimento Betty Bossi è pertanto aumentato di un altro 6 % salendo a 435 milioni di franchi. Oltre ai nuovi menu pronti di alto livello qualitativo per un'alimentazione equilibrata, Betty Bossi ha lanciato con i Fruit and Vegetable Shot anche una novità nel settore del Functional Food: ogni bottiglietta di questi succhi di frutta e verdura corrisponde a una delle cinque dosi di frutta e verdura consigliate al giorno.

ARTICOLI DI MARCA

Il più grande assortimento di articoli di marca
Coop continua a essere il partner più importante dell'industria svizzera degli articoli di marca. Coop genera il 45 % circa del proprio fatturato con gli articoli di marca. In Svizzera offre il maggior assortimento completo di marche e il mix di marche più interessante – e a molti consumatori un motivo per fare la spesa da Coop. Coop offre buone possibilità di posizionamento sia alle marche standard nella fascia di prezzo media,

sia alle marche premium nella fascia più elevata, e verifica periodicamente tutti gli assortimenti per individuare potenziali da sfruttare con nuovi prodotti di marca innovativi.

Jamie Oliver con Coop in Svizzera

Da marzo 2007 sono in vendita in esclusiva nei Grandi Magazzini Coop City e in un centinaio di supermercati Coop i prodotti food del cuoco cult Jamie Oliver. Con il suo stile anticonvenzionale e le sue ricette incredibilmente facili, il giovane inglese ha portato una ventata di aria nuova nelle cucine. Con la sua filosofia culinaria, in cui dà molta importanza agli alimenti naturali e ai prodotti sostenibili, Jamie Oliver s'integra idealmente nell'offerta di Coop. Il più grande assortimento al mondo di prodotti Jamie Oliver si trova da Coop e comprende 35 prodotti food tra cui antipasti, oli, salse o spezie, e 25 utensili cult da cucina – dal tagliere al mortaio fino al macinino per il sale e il pepe. Ad aprile 2007 Jamie Oliver è venuto in Svizzera e ha cucinato dal vivo nel centro commerciale Sihlcity a Zurigo.

MARCHE PROPRIE

Nuova immagine con «Qualité et Prix»

La marca propria Coop, riconoscibile per il logo Coop su sfondo quadrato nero, offre la qualità dei prodotti di marca a prezzi convenienti. Dall'inizio del 2007, all'imballaggio degli oltre 5 000 prodotti è stato dato un nuovo look unitario con il claim «Qualité et Prix». La nuova immagine garantisce più trasparenza e un miglior posizionamento della marca propria nella fascia di prezzo media. Inoltre, sul nuovo imballaggio viene stampato sistematicamente il profilo alimentare Coop che fornisce informazioni sui valori nutritivi per porzione.

Le marche proprie sulla via del successo

In aggiunta alla marca propria Coop, nell'assortimento si trovano anche diverse linee di marca propria per le più svariate esigenze. Ne è un esempio il marchio «My Baby», che dal 2007 offre pannolini in cinque taglie diverse – nella stessa qualità degli articoli di marca, ma a prezzi convenienti. Nella primavera 2007 i Grandi Magazzini Coop City hanno lanciato con molto successo la marca propria «nulu» nell'abbigliamento donna, che offre versatili combinazioni per lavoro e tempo libero. Nell'autunno è seguita l'omonima linea di accessori.

Ampliamento mirato della linea Prix Garantie

Nel 2007 Coop ha ampliato in modo mirato la linea di prezzi bassi Prix Garantie che copre ora tutti i settori del fabbisogno quotidiano e offre ai consumatori attenti ai prezzi prodotti di buona qualità a prezzi bassissimi. Prix Garantie garantisce la parità di prezzo rispetto alla concorrenza principale: nessun prodotto è più caro del prodotto analogo venduto dalla concorrenza. Durante l'esercizio in esame, Prix Garantie ha realizzato un fatturato di 346 milioni di franchi, che corrisponde a un calo del 5 % rispetto al 2006.

Nuova linea design per Fine Food

Con l'umore dei consumatori in risalita e una maggiore attenzione nei confronti della qualità, negli ultimi anni è aumentata anche l'esigenza di specialità con elevato valore gastronomico – una tendenza cui risponde in modo ideale la linea di assortimento Fine Food di Coop. Nel 2007 la linea Fine Food è stata nuovamente ampliata e comprende ora circa 350 prodotti. Il fatturato di Fine Food è pertanto aumentato dell'80 % a 72 milioni di franchi. Nel 2007, ai prodotti alimentari di Fine Food si è aggiunta una selezione di utensili da cucina, bicchieri, posate e stoviglie. Anche questi prodotti si distinguono nettamente dal resto dell'assortimento per qualità, funzionalità e design. Sia questa linea di design che i prodotti alimentari di Fine Food saranno ulteriormente ampliati nel 2008.

Free From anche per clienti con intolleranze alimentari

Nell'anno in esame Coop ha portato a 50 il numero di prodotti Free From, la linea di assortimento per persone che soffrono di intolleranza al lattosio, al glutine o ad altri generi alimentari. Tra questi vi sono 27 prodotti privi di glutine di DS, Dietary Specials, il leader di mercato europeo in questo settore. Tra i 23 prodotti Coop, oltre agli alimenti privi di lattosio si tro-

vano ora anche prodotti destinati a persone che soffrono di specifiche intolleranze alimentari, come per esempio condimenti in polvere e brodo senza sedano, maionese senza uova o salse per insalata senza senape. Un nuovo prodotto di un partner commerciale di Coop è anche la birra priva di glutine di Free From.

Délicorn cresce con Valess

Nell'anno in esame Coop ha ampliato la linea di assortimento vegetariana Délicorn, che comprendeva finora 26 prodotti di soia, frumento ed altri cereali, aggiungendo altri sei prodotti della marca Valess. I prodotti Valess si basano su un concentrato di latte fresco arricchito di fibre alimentari e raffinato con erbe e spezie. Sono ricchi di ferro e vitamina B e contengono pochissimi grassi. Anche i prodotti Valess portano il marchio europeo del vegetarismo. Nel 2008 saranno ampliati sia l'assortimento classico Délicorn che l'offerta di prodotti Valess.

JaMaDu – per bambini che hanno una lunga strada davanti a loro

Nell'aprile 2007 Coop ha lanciato sul mercato la marca propria JaMaDu con prodotti orientati specificamente ai bambini dai quattro ai nove anni di età. Il segno di riconoscimento della linea di assortimento è il lemure vari JaMaDu, la scimmietta rossa presente su tutti gli imballaggi. Oltre a essere divertenti, i prodotti devono anche essere adatti per fornire un'alimentazione equilibrata. Per questo motivo allo sviluppo dei prodotti partecipano dietologi interni ed esterni. Ma chi determina la selezione dei prodotti è la giuria JaMaDu formata dai bambini e dai loro genitori. Oltre a collaborare alla creazione dei prodotti, la giuria ha partecipato anche all'elaborazione del logo e del design degli imballaggi. Avviato con 22 prodotti, nel corso dell'anno in esame l'assortimento è salito a una quarantina di prodotti, tra cui si trovano latticini come drink alla fragola o stick di mozzarella, prodotti freschi come insalata, banane o bastoncini di verdura, bevande come tisane alle erbe o succhi di frutta, nonché panini alla frutta e croccantini all'avena per la colazione. Coop amplierà ulteriormente l'assortimento. Gli alimenti saranno affiancati anche da prodotti per l'igiene, giocattoli e tessili. JaMaDu consolida l'offerta di Coop per bambini e giovani famiglie, sostenendo l'impegno di Coop a favore di più movimento e di un'alimentazione equilibrata.

SERVIZI

Pagare da Coop City con i superpunti

Nel 2007 i circa 2,5 milioni di utenti della Supercard Coop hanno riscosso premi fedeltà per un valore di 150 milioni di franchi, un buon 25 % in più rispetto al 2006. Questo incredibile aumento va ricondotto al fatto che nei Grandi Magazzini Coop City i clienti possono pagare interamente o in parte i prodotti non food con i superpunti – e che hanno fatto buon uso di questa possibilità. Circa il 15 % del fatturato non food dei grandi magazzini è pagato con i superpunti. La Supercard Coop resta il più grande programma di fidelizzazione della clientela in Svizzera. I superpunti vengono raccolti con il 76 % degli acquisti generati nei supermercati Coop.

Oltre 200.000 utenti per la Supercard plus

A giugno 2006 Coop, in collaborazione con il partner Swisscard AECS AG, ha lanciato sul mercato la prima carta di credito senza tassa annua. Un anno dopo era già stata emessa la 200 000ª carta. A fine 2007 la Supercard plus con oltre 215 000 titolari era chiaramente il prodotto leader sul mercato svizzero delle carte di credito gratuite. I test di www.comparis.ch hanno dimostrato che la Mastercard Supercard plus è anche la carta di credito più conveniente. Offre il vantaggio di raccogliere superpunti non solo da Coop ma a ogni acquisto – in qualsiasi parte del mondo. Grazie alla Supercard plus con il codice PIN, anche le operazioni di pagamento alle casse Coop sono diventate più veloci e sicure. Coop persegue l'obiettivo a medio termine di raggiungere la quota di 400 000 utenti.

Un buon primo anno per ITS Coop Travel

ITS Coop Travel, l'agenzia viaggi di Coop e REWE Touristik per prenotazioni per telefono e su Internet, è partita sul piede giusto raggiungendo gli obiettivi prefissi: nel primo anno di esercizio ha realizzato un fatturato di 35 milioni di franchi e mandato in vacan-

za circa 30 000 clienti. Tra le destinazioni più gettonate troviamo la Grecia, le Isole Canarie e l'Egitto. ITS Coop Travel è in fase di crescita e prevede per il 2008 un fatturato di 60 milioni di franchi circa. Oltre al classico catalogo per le vacanze al mare, presente in un migliaio di punti di vendita Coop, dall'autunno 2007 i clienti possono sfogliare anche il catalogo «Hotels & Appartements», che offre possibilità di alloggio a chi viaggia per conto proprio in Svizzera, Austria, Italia, Germania e in varie città europee. Ora ITS Coop Travel, in collaborazione con il WWF, offre a tutti coloro che viaggiano in aereo la possibilità di compensare le emissioni di CO_2 generate dal loro volo fornendo un contributo a progetti volti a ridurre le emissioni di CO_2.

Partnership strategica con Swiss

Nel quadro di una partnership strategica, Coop e Swiss continuano ad avviare iniziative in comune. I clienti hanno ad esempio acquistato oltre 500 milioni di miglia per il programma frequent flyer «Miles & More» – da un lato sotto forma di premi Supercard e dall'altro con i prodotti della promozione «A caccia di viaggi» indetta da Coop nel primo semestre 2007. A novembre 2007, inoltre, i Grandi Magazzini Coop City hanno nuovamente venduto biglietti Swiss a prezzi agevolati per diverse destinazioni in Europa e Nordamerica. A partire dal 2008, nella comunicazione relativa a tutte le offerte di voli e miglia, Coop indica la possibilità di compensare volontariamente l'emissione di CO_2 generata dai voli.

CoopMobile con nuova offerta postpaid

Alla fine del 2007 CoopMobile, l'offerta di schede prepagate di Prix Garantie per la telefonia mobile, contava già 270 000 utenti, il che rappresenta un aumento di quasi il 60 % rispetto al 2006. Per restare competitivi sul mercato molto dinamico delle schede prepagate, nel 2007 CoopMobile ha adeguato più volte la struttura tariffaria alle nuove offerte sul mercato. Circa il 20 % di tutti i crediti di conversazione è pagato con i superpunti. Con i superpunti è possibile pagare anche le fatture della nuova offerta postpaid CoopMobile Friends, presente sul mercato dal novembre 2007, che offre a un gruppo di cinque persone la possibilità di telefonare tra loro alla tariffa conveniente di 5 centesimi al minuto.

Una piccola carta per grandi momenti di gioia

A novembre 2007 Coop ha lanciato sul mercato una carta regalo elettronica, in vendita nei diversi formati a importi differenti. La carta si può caricare anche sul sito web di Coop. Il gradimento da parte dei clienti è elevato: da novembre a fine anno sono state vendute carte regalo per un valore di 14 milioni di franchi circa.

Iniziative in comune di Coop e Pro Senectute

Coop ha concluso una partnership a lungo termine con l'organizzazione Pro Senectute. Con questa collaborazione Coop intende orientare maggiormente offerte e servizi alle esigenze delle persone nella terza età. Nel quadro della partnership saranno realizzati progetti in comune dedicati al tema «Salute nella vecchiaia» come per esempio la pubblicazione di una serie di libri con consigli sull'argomento. Per finanziare questo progetto Coop ha lanciato nel giugno 2007 una prima iniziativa con confezioni retrò originali per prodotti classici. Il 10 % del ricavo è stato devoluto a Pro Senectute.

INFORMAZIONE E MEDIA

Nuovo concept per la stampa Coop

Dall'agosto 2007 Cooperazione, il più grande settimanale in Svizzera con oltre 3,3 milioni di lettori, è pubblicato in una nuova veste grafica. Da un lato il nuovo layout è più chiaro e immediato, dall'altro i contenuti sono più orientati al mondo dei consumi della clientela di Coop. Le cinque sezioni «mangiare & bere», «casa & hobby», «buoni & convenienti» «grandi & piccoli» e «tempo libero & cultura» hanno un buon riscontro – soprattutto presso il pubblico più giovane e più anziano, come hanno dimostrato alcuni test di mercato. Cooperazione ha anche ampliato le offerte sul suo sito web, per rivolgersi ad altre fasce di lettori. Con il progetto interattivo «Handy Safari» per bambini e genitori in vacanza, Cooperazione – insieme a Svizzera Turismo e alle regioni turistiche della Svizzera certificate per le famiglie – ha vinto il premio del turismo svizzero «Milestone 2007». Oltre che a Basilea, San Gallo, Adligenswil e Renens, dall'inizio del 2008 Cooperazione è stampata anche a Berna da Espace Media Groupe. Questa distribuzione aumenta la sicurezza della produzione e ha anche un impatto ecologico positivo grazie ai tragitti di trasporto più brevi.

Internet offre valori aggiunti

Nel 2007 il sito www.coop.ch ha registrato circa 16 milioni di contatti, ed è pertanto uno dei siti Internet più gettonati in Svizzera e quello di maggior successo nel commercio al dettaglio. I punti cruciali per l'anno in esame sono stati lo sviluppo del vasto portale per i bambini per affiancare la linea di assortimento JaMaDu e l'attivazione del Coach online e del Family Coach. Con www.coop.ch, Coop offre alla sua clientela valori aggiunti di grande attualità 24 ore su 24.

Richieste in aumento per il Servizio consumatori Coop

Sono state soprattutto le nuove offerte nell'assortimento e le promozioni a far aumentare le richieste inoltrate al Servizio consumatori Coop. Nel 2007 il servizio ha risposto a circa 140 000 richieste, che rappresentano un nuovo aumento del 16 % rispetto al 2006. I contatti con i clienti sono essenziali per migliorare i prodotti e servizi. Due prodotti sono stati per esempio reintrodotti nell'assortimento: una bevanda alla soia e il pane per toast privo di glutine. In seguito ai feedback forniti dai clienti più anziani sta aumentando l'offerta di posti a sedere nei punti di vendita. E nella Regione di vendita Ostschweiz è stato avviato un test con carrelli per la spesa dotati di lenti d'ingrandimento, che nel 2008 sarà allargato a tutta la Svizzera.

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
LORIS BRAUN, UNO SCOLARO DI DÜBENDORF

Stare fermo non è il suo forte. Loris Braun si diverte sul serio solo quando va a nuotare, a correre o in bicicletta. A volte risolve qualche sudoku o si diletta con i giochi sul sito JaMaDu per bambini. Il 29 agosto 2007 però ha svolto un'attività del tutto particolare: come membro della giuria JaMaDu ha espresso il suo giudizio su nuovi prodotti Coop. E non era affatto nervoso.

LA PRIMA VOLTA CHE HO FATTO PARTE DELLA GIURIA JAMADU ERO MOLTO NERVOSO, ORA NON PIÙ. ORA SO COME FUNZIONA.

Mi chiamo Loris e frequento la terza elementare. Il mio sport preferito è il nuoto, che pratico tre volte alla settimana. Ma non a Dübendorf, visto che faccio parte del club di nuoto di Uster. L'ultima volta non ho potuto andarci perché avevo mal di pancia. Ora sono nella categoria Kids A, ma voglio entrare tra i professionisti della categoria Elite. Ho già vinto 4 medaglie: tre d'argento e una di bronzo. Mi piacerebbe vincerne una d'oro. Il mio piatto preferito è la pizza. Il pesce invece non mi piace proprio. Mi fa un effetto troppo strano quando lo mastico. Gli scampi, ad esempio, non hanno per niente un buon odore.

La prima volta che ho fatto parte della giuria JaMaDu ero molto nervoso, ora non più. Ora so come funziona. Abbiamo giocato tutti insieme, ad esempio al gioco delle sedie. Correvamo tutti per la stanza e quando Marcel batteva le mani, dovevamo trovare una sedia libera e sederci. Marcel è il capogruppo. Ogni volta veniva poi tolta una sedia. Alla fine ha vinto Stefanie. Per terra poi c'erano dei piatti a base di carne. Dovevamo dividere quelli sani da quelli meno sani.

Abbiamo anche potuto dare il nostro giudizio e dire cosa mangeremmo. Marcel ci ha mostrato i piatti a base di carne. Se volevamo mangiarlo, dovevamo girare il pollice verso l'alto. Se ci faceva schifo, dovevamo girare il pollice verso il basso. Potevamo anche tirarlo su a metà. Nella stanza c'erano un microfono e una videocamera. Secondo me, i grandi guardano in TV quello che facciamo. Ora possiamo andare a casa? Perché io ho fame, ma la prossima volta vengo volentieri di nuovo. Magari sarò nuovamente il bambino più fotografato.

4

FORMATI DI VENDITA

OFFERTA E SERVIZI PIÙ COMPLETI IN CITTÀ E CAMPAGNA – E A CASA

Con le acquisizioni di Christ Orologi & Gioielli e Dipl. Ing. Fust AG, Coop ha completato in modo ideale la propria offerta. I Grandi Magazzini Coop City si rivolgono a una nuova clientela. E fare la spesa da casa riscuote sempre più successo.

PUNTI DI VENDITA RETAIL

Primo supermercato Coop con il marchio Minergie

Il più importante settore operativo del gruppo Coop è rappresentato dagli 803 supermercati e megastore sparsi in tutta la Svizzera. Nel 2007 il loro fatturato è salito a 10,27 miliardi di franchi (+4,7 %). 15 punti di vendita sono stati aperti durante l'anno in esame e altrettanti ne sono stati chiusi. La superficie di vendita è leggermente aumentata (+0,6 %) e si estende ora su 854 362 m^2. Con i suoi supermercati Coop copre tutto il territorio svizzero: da un lato ha aperto un nuovo punto di vendita sulla Bettmeralp nell'Alto Vallese a 1 900 metri sul livello del mare. Dall'altro ha inaugurato a marzo 2007 un supermercato Coop nel centro commerciale Sihlcity, che con i suoi negozi, il suo complesso residenziale e la sua offerta di cultura e wellness rappresenta un nuovo quartiere nella periferia di Zurigo. A dicembre 2007 Coop ha inaugurato a Schönenwerd il primo punto di vendita che soddisfa i severi standard Minergie. In futuro tutti i nuovi supermercati saranno costruiti in conformità alle norme Minergie.

passabene in tutta la Svizzera

Coop è la prima azienda di commercio al dettaglio che con passabene ha lanciato il primo sistema di autoscansione in vari supermercati. I primi test pilota nel 2006 sono stati ben accolti: il sistema ha aumentato il controllo dei prezzi durante gli acquisti e abbreviato i tempi di attesa alla cassa perché non è necessario scansionare nuovamente i prodotti. In seguito al feedback dei consumatori alla fine di novembre, Coop ha introdotto un nuovo apparecchio di scansione più maneggevole. Nell'estate 2007 è iniziata la diffusione del sistema di autoscansione nelle Regioni di vendita con ulteriori test pilota a Montagny, Berna Wankdorf, Egerkingen, Zurigo Letzipark e Arbon. A fine anno già 26 punti di vendita erano dotati del nuovo sistema. Entro metà 2008 il sistema passabene sarà disponibile complessivamente in 74 grandi supermercati in tutta la Svizzera.

Offerta di prodotti sostenibili nei ristoranti Coop

Come i supermercati Coop, anche i 189 ristoranti Coop – frequentati da circa 80 000 clienti al giorno – puntano su un'offerta sostenibile. Ogni giorno i ristoranti preparano almeno un tipo di verdura bio, la carne di

vitello è esclusivamente di qualità bio, e la carne di manzo e di maiale proviene da Coop Naturafarm. I ristoranti Coop offrono caffè e succhi di frutta di Max Havelaar. Dal 2007 offrono anche il buffet JaMaDu per bambini.

SHOPPING ONLINE

coop@home invia anche fiori

Nel 2007 il shop online coop@home ha realizzato un fatturato di 47 milioni di franchi (+16 % rispetto al 2006). Il servizio ha effettuato 220.000 consegne con un valore medio di acquisto di 210 franchi circa. Dopo l'introduzione delle nuove condizioni di consegna con valore minimo di ordinazione, delle tasse di consegna commisurate all'importo d'acquisto e della ricompensa per acquisti regolari, il numero di acquisti è sceso leggermente anche se è aumentato nettamente il valore medio di acquisto. Ora è possibile caricare anche i crediti di conversazione delle schede prepagate Coop Mobile e di tutti gli altri gestori di rete mobili, e l'abbonamento postpaid di Coop è in vendita in esclusiva da coop@home oltre che da Interdiscount. Dall'ottobre 2007 lo shop online consegna via posta direttamente a domicilio anche una selezione di mazzi di fiori e composizioni floreali. Un'altra novità è la possibilità di ordinare da coop@home libri editi dalla stampa Coop, che offre in totale 500 titoli. Continua da avere successo l'offerta di vini in rete.

PUNTI DI VENDITA TRADING

Buon aumento di fatturato da Coop City

Con un notevole aumento dell'affluenza nei negozi rispetto all'anno precedente, il fatturato dei Grandi Magazzini Coop City è aumentato del 7,4% salendo a 1,01 miliardi di franchi. Coop City ha quindi registrato una crescita ben più forte rispetto al mercato, allargando ulteriormente la propria quota di mercato e consolidando la posizione di numero due nel segmento dei grandi magazzini. Con la chiusura dei due ex punti di vendita EPA Sihlporte a Zurigo e Métropole a Losanna è terminata la razionalizzazione delle sedi. A marzo 2007 è stato inaugurato il punto di vendita Coop City nel nuovo centro commerciale Sihlcity a Zurigo. Coop City detiene quindi 33 sedi Svizzera, mentre resta inalterato l'obiettivo a medio termine di 40 punti di vendita. In dieci grandi magazzini sono cambiati il percorso guidato per i clienti e la presentazione della merce. Tutti gli shop Naturaline nei reparti moda sono stati sottoposti a un lifting. Tutti i punti di vendita offrono ora anche uno shop Naturaline nel reparto biancheria per la casa. Da maggio 2007 i clienti possono pagare con i superpunti Coop gli acquisti effettuati nei reparti Non Food dei Grandi Magazzini Coop City. Il 15 % circa del fatturato non food è infatti pagato con i superpunti.

Nuovo servizio offerto da Coop Edile+Hobby su tutto il territorio

Nell'esercizio in esame, il fatturato dei 68 punti di vendita Coop Edile+Hobby è salito a 685 milioni di franchi (+6,7 %). Coop Edile+Hobby mantiene quindi la leadership di mercato in Svizzera. A marzo 2007, nel centro commerciale di Lyssach è stato inaugurato il più grande centro Edile+Hobby. Su 9000 m^2 circa è stata applicata la nuova strategia dei negozi con un reparto alimentare integrato. Nel 2007 Coop Edile+Hobby ha ampliato l'assortimento di legname prodotto da disboscamento sostenibile con il marchio FSC, mentre l'offerta della linea Prix Garantie è salita a 150 articoli circa (+20). In collaborazione con die-hausprofis.ch, Coop Edile+Hobby offre un nuovo servizio su tutto il territorio nazionale: ai clienti che acquistano materiali di restauro vengono segnalati degli operai della regione a un prezzo fisso.

Competenza quale fattore di successo di Interdiscount

Nel 2007 il fatturato di Interdiscount è salito a 996 milioni di franchi (+9,6 %). La strategia di Interdiscount punta da un lato sui prezzi bassi da discount, dall'altro su una consulenza competente. A tal fine sono stati ampliati sistematicamente i corsi di formazione dei consulenti di vendita in merito a competenza e cordialità. Una partnership più stretta con i principali partner commerciali assicura inoltre a Interdiscount – oltre all'accesso alle novità – anche il

know-how necessario per la formazione. Dopo l'apertura di 13 nuovi negozi e la chiusura di 6, la più grande azienda svizzera di elettronica di consumo possiede ora 185 punti di vendita, tra cui 13 Interdiscount XXL con una superficie di vendita fino a 4000 m^2.

In risalita il fatturato di Toptip e Lumimart
Dopo un calo nel 2006, durante l'esercizio in esame il fatturato dei punti di vendita di Toptip e Lumimart è aumentato del 9,3 % a 262 milioni di franchi. Questo risultato positivo è dovuto alla buona situazione economica e alla fiducia dei consumatori, ma anche al successo ottenuto con la nuova strategia dei punti di vendita. La razionalizzazione delle sedi è proseguita anche nell'anno in esame: alla chiusura di quattro negozi si contrappone l'inaugurazione di quattro nuovi punti di vendita Toptip a Lyssach, Spreitenbach, Neuchâtel e Matran e di una nuova sede Lumimart a Briga. Sale pertanto a 60 il numero di punti di vendita gestiti da Toptip e Lumimart in Svizzera.

IMPORT PARFUMERIE –
nuovo look per i punti di vendita
Nell'esercizio in esame, il fatturato delle 96 profumerie Import è salito a 155 milioni di franchi (+4,7 %). Sono state inaugurate quattro nuove sedi contro un negozio chiuso. Import Parfumerie ha avviato la realizzazione di una nuova strategia dei negozi: dopo un'impegnativa fase di restauro, sono già 25 i punti di vendita che risplendono nel nuovo look. Nel 2008 è prevista la ristrutturazione di un'altra ventina di negozi. Import Parfumerie gestisce uno shop online ben affermato che nell'anno in esame è riuscito ad aumentare ulteriormente il fatturato.

Farmacie Coop Vitality –
buon risultato in un mercato in pieno movimento
Nell'anno in esame hanno aperto le porte quattro nuove farmacie Coop Vitality – ad esempio nei centri commerciali Sihlcity di Zurigo e Perry Center a Oftringen. Il fatturato complessivo dei 25 punti di vendita è aumentato del 37,4 % a 66 milioni di franchi – un ottimo risultato considerando le riduzioni di prezzo e l'aumento delle vendite dei farmaci generici convenienti. Le farmacie Coop Vitality, una partnership tra Coop e GaleniCare, sono pertanto riuscite ad affermarsi in uno scenario caratterizzato da una forte concorrenza.

Buona integrazione di CHRIST Orologi & Gioielli
Il 1° gennaio 2007 Christ Orologi & Gioielli è stata perfettamente integrata nel gruppo Coop. Nel primo anno come divisione Coop, Christ ha aumentato il numero di punti di vendita da 78 a 84, e il fatturato è salito a 108 milioni di franchi (+13,5 %). A Losanna, Friborgo e Zugo sono stati integrati nuovi punti di vendita Christ nei Grandi Magazzini Coop City. A Winterthur, Langenthal e Sihlcity Zurigo sono stati inaugurati punti di vendita autonomi. A partire dal 2008 tutti i collaboratori Christ sono integrati nel Contratto collettivo di lavoro di Coop.

Buon avvio di Dipl. Ing. Fust AG
Con l'acquisizione di Dipl. Ing. Fust AG, approvata dalla Commissione della concorrenza a novembre 2007, Coop ha assunto la leadership di mercato nel settore degli elettrodomestici. Dipl. Ing. Fust AG è la principale azienda svizzera nella vendita di apparecchi per refrigerare, lavare e cucinare. Inoltre integra la posizione di Coop nell'elettronica di consumo. I 152 punti di vendita con una superficie di vendita di 77 836 m^2

e 1 953 collaboratori continueranno a essere gestiti secondo una strategia che punta sulla consulenza e l'assistenza. Dopo il rilevamento da parte di Coop, a dicembre 2007, Dipl. Ing. Fust AG ha tratto vantaggio dalle ottime vendite nel periodo natalizio realizzando un fatturato di 102 milioni di franchi.

STAZIONI DI SERVIZIO E SHOP CONVENIENCE

Coop Mineraloel – il numero due delle stazioni di servizio in Svizzera

La Coop Mineraloel AG gestisce le stazioni di servizio Coop, gli shop Coop Pronto e la vendita di olio combustibile. Rispetto all'anno precedente il fatturato è aumentato del 14,8 % salendo a 1,66 miliardi di franchi. Le 163 stazioni di servizio Coop – 16 aperte nel 2007 – hanno realizzato un fatturato di 1,16 miliardi di franchi (+18,4 %). Malgrado l'aspra lotta concorrenziale e il continuo aumento del prezzo del greggio, l'azienda è riuscita ad aumentare di 1,6 punti percentuali la propria quota di mercato guadagnando la seconda posizione nel mercato svizzero. Con il nuovo sito www.coop-heizoel.ch, Coop Mineraloel AG ha seguito il trend delle ordinazioni online di olio da riscaldamento su Internet e si è distinta per la sua offerta a buon mercato.

Shop Pronto con prodotti di Fine Food

Il mercato dei prodotti convenience in Svizzera è in pieno boom. Da questo trend hanno tratto profitto anche gli shop convenience Coop Pronto presso le stazioni di servizio e in zone di centro città ben frequentate. Nell'anno in esame sono stati aperti 21 nuovi shop Pronto, 15 dei quali con stazioni di servizio. Rispetto al 2006 il fatturato complessivo dei 189 shop è aumentato del 22,3 % a 470 milioni di franchi. Anche sull'offerta degli shop Pronto, che comprende articoli di marca e prodotti di marca propria Coop, sono state applicate interessanti riduzioni di prezzo nel 2007. Negli shop più grandi è ora in vendita anche una selezione di prodotti della linea Fine Food. L'assortimento di prodotti freschi con prodotti da forno, frutta e verdura nonché i prodotti freschi convenience sarà ampliato anche nel 2008. È inoltre prevista anche l'apertura di 23 nuovi shop Pronto con e senza stazioni di servizio.

CASH+CARRY E FOOD SERVICE

transGourmet ottimizza i processi operativi in Francia

Sia in Francia che in Svizzera transGourmet, la Joint Venture tra Coop e il gruppo REWE Group, assume una posizione leader nel commercio con grandi acquirenti. Con una crescita di fatturato del 7 % nel 2007, la divisione Cash+Carry, che conta 22 mercati in tutta la Svizzera, ha superato per la prima volta la soglia del miliardo e continua a espandersi. La divisione Food Service, presente sul mercato svizzero con Howeg e su quello francese tra l'altro con Aldis Service Plus e Prodirest, si trova in una fase di ristrutturazione. Rispetto al 2006 è comunque riuscita ad aumentare di oltre il 4 % il fatturato, che in Svizzera ammonta a circa 400 milioni di franchi e in Francia a circa 1,1 miliardi di euro. Gli investimenti mirati nell'infrastruttura e un'ottimizzazione sistematica dei processi operativi aumentano la redditività della divisione.

Full HD
1080p
NEW: 48x

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
CHANTAL BÉHAR, CONSULENTE PR A LOSANNA

Sono stati tra i primi ad avere uno schermo al plasma. Dopo l'introduzione dell'alta definizione presso l'emittente svizzera TSR, la famiglia Béhar ha deciso di aggiornarsi in fatto di TV. Il 26 novembre 2007, Chantal Béhar è partita alla ricerca di un nuovo televisore per tutta la famiglia e l'ha trovato nel Léman Centre di Crissier presso Interdiscount, società affiliata di Coop.

SHARP

PER ME GUARDARE LA TV SIGNIFICA ASSOLUTO RELAX. MI APPASSIONANO I TELEFILM «CULT»: DESPERATE HOUSEWIVES, C.S.I., LOST.

La passione per le nuove tecnologie è insito nella nostra famiglia. Mio marito è impiegato in una software house multinazionale e io ho lavorato a lungo per Compaq, l'azienda produttrice di PC. Ed è proprio lì che ho conosciuto Luca. È stupendo quando una coppia si conosce sul lavoro. Così può già sperimentare l'affiatamento. Abbiamo due figli. Mio marito lavora tutto il giorno, io a mezza giornata come consulente PR. Bisogna aiutarsi a vicenda per potercela fare.

Non ho comprato il nuovo televisore per via degli Europei di calcio. Guardare lo sport in TV non mi piace proprio. Mi basta vedere un campo verde sullo schermo che cado in letargo. Lo sport va visto dal vivo e basta. Altrimenti si perde tutta la magia. Per me guardare la TV significa assoluto relax. Mi appassionano i telefilm «cult»: Desperate Housewives, C.S.I., Lost. Quando ero bambina, il televisore era spesso acceso. I miei genitori appartenevano alla «prima generazione televisiva», mentre io sono cresciuta con la TV. Forse è per questo che oggi ho un rapporto del tutto diverso con la TV rispetto ai miei genitori. Quando sono insieme alla mia famiglia non voglio che il televisore sia acceso. I miei due ragazzi non possono guardare la TV più di mezz'ora al giorno.

La consulenza qui è stata perfetta. In verità non me l'aspettavo. Sono venuta qui perché il Léman Centre è vicino e per via dei prezzi convenienti di Interdiscount. Parlando con il venditore ho scoperto che il nostro vecchio schermo è troppo grande. Secondo il venditore, non si bisognerebbe muovere gli occhi quando si guarda la TV. Sono proprio curiosa di vedere se ha ragione. Il venditore mi ha svelato poi il trucco con l'antenna: la soluzione perfetta per far vedere la TV ai miei figli solo quando sono a casa anch'io.

5

COLLABORATORI

NUOVO CONTRATTO, PRESTAZIONI ANCORA PIÙ INTERESSANTI E NUOVO AUMENTO DEI POSTI DI TIROCINIO

Nel quadro del nuovo contratto collettivo di lavoro, Coop offre ai collaboratori salari migliori e più vacanze. Anche la strategia di formazione di Coop è stata rielaborata. Il numero dei posti di tirocinio è salito nuovamente – e dovrà essere mantenuto.

COLLABORAZIONE CON LE PARTI SOCIALI

Nuovo contratto e aumenti di salario

Alla fine del 2007 il gruppo Coop aveva alle proprie dipendenze 48 200 collaboratori, ossia il 6,1 % in più rispetto a un anno prima. Senza i collaboratori di Dipl. Ing. Fust AG, l'aumento è dell'1,8 %. A ottobre 2007 Coop ha firmato il nuovo contratto collettivo di lavoro per i prossimi tre anni con le parti contrattuali Unia, SIC Svizzera, Syna / OCST e l'Associazione degli impiegati Coop AIC. Coop offre un congedo di paternità di una settimana e ai collaboratori oltre i 63 anni otto settimane di vacanze. Inoltre, i salari di riferimento vengono aumentati sommariamente di 100 franchi. Pertanto, il salario minimo per i collaboratori con attestato o formazione biennale ammonta ora a 3 700 franchi, con formazione triennale a 3 900 franchi e con formazione quadriennale a 4 100. A partire dal 2008 Coop aumenta la massa salariale del 2,5 %. I collaboratori con un salario lordo inferiore a 4000 franchi – tra cui molte donne – hanno beneficiato di un aumento generale di 100 franchi al mese. Lo 0,5 % degli aumenti di salario è inoltre stanziato per aumentare specificamente i salari femminili. Coop continua il programma avviato nel 2007 per sostenere i collaboratori che allevano da soli i propri figli e devono affidarli in custodia mentre lavorano. Come partecipazione agli utili dell'impresa, a gennaio 2008 tutti i collaboratori hanno ricevuto una carta regalo per un importo tra i 200 e i 500 franchi, a seconda del grado di occupazione.

FORMAZIONE E CULTURA AZIENDALE

Dal 2004 il numero di persone in formazione è aumentato del 40 %

Coop ha aumentato ulteriormente i posti di tirocinio. A fine 2006 Coop impiegava 2 728 persone in formazione, 405 in più del 2004 o oltre il 40 % in più rispetto al 2004. Le persone in formazione rappresentano quindi quasi il 6 % dell'intero organico. Gran parte di loro hanno frequentato la nuova formazione di base nella vendita che comprende i due profili professionali «Assistente del commercio al dettaglio» con un corso di due anni con attestato e «Impiegato / a del commercio al dettaglio» con una formazione di base di tre anni. Per la prima volta 14 persone in formazione nella vendita ambiscono alla maturità professionale.

Coop vuole aumentare a medio termine questo numero. Coop dà molta importanza alla promozione delle nuove leve e dopo il diploma di tirocinio assume all'interno del gruppo Coop oltre il 60 % delle persone in formazione. Ai giovani che in base al rendimento scolastico non sono o non sono ancora in grado di frequentare una formazione con attestato, Coop offre circa 120 posti di stage della durata di un anno per facilitare loro l'ingresso nel mondo del lavoro.

Nuova strategia per una formazione orientata alle esigenze

Nell'anno in esame Coop ha elaborato una nuova strategia di formazione per gli anni dal 2007 al 2010, che crea punti di riferimento nei settori dello sviluppo dei collaboratori, del management e dell'organizzazione. Grazie a strumenti quali gli stage, i benchmark, i programmi di scambio, i cambi di filiale o i coaching di gruppo, l'aspetto dell'apprendimento in comune acquista più significato – per stimolare la capacità di ragionare e agire in modo interdisciplinare, e aumentare quindi anche l'orientamento alla clientela e al servizio. Altri punti salienti della strategia sono la promozione sistematica delle nuove leve e la formazione in funzioni dirigenziali per i collaboratori con mansioni di superiori.

Vecchiaia e invecchiamento diventano argomenti di discussione

A causa dell'invecchiamento della società, anche Coop prevede nei prossimi 10 anni un aumento di oltre 5 anni dell'età media delle persone impiegate. Al tempo stesso diventerà più difficile reclutare giovani collaboratori. Sfruttare il potenziale dei collaboratori più anziani diventa pertanto un fattore di successo. A tal fine Coop ha lanciato nell'anno in esame il progetto «50+». In questo contesto saranno elaborate misure e strategie per mantenere il più a lungo possibile l'efficienza dei collaboratori più anziani. D'altro canto Coop vuole contrastare la perdita di know-how strategico ed esperienza.

PREVIDENZA PER IL PERSONALE

CPV / CAP – modifiche attuariali influiscono sul risultato

Nel 2007, un anno difficile per gli investimenti, la CPV / CAP si è ben affermata realizzando una performance superiore al benchmark strategico. Il comportamento strutturato e consapevole dei rischi della CPV / CAP in materia d'investimento ha dato i suoi frutti. Il risultato d'esercizio è stato influenzato dalle modifiche attuariali entrate in vigore il 1° gennaio 2008. La CPV / CAP abbassa l'interesse tecnico dal 4 % al 3,5 %, il che comporta anche una corrispondente riduzione dell'aliquota di conversione. Per evitare ingenti perdite di prestazioni agli assicurati attivi a fine 2007, i pagamenti necessari per compensare la riduzione dell'aliquota di conversione vengono effettuati con le attuali integrazioni delle indennità di uscita presso la CPV / CAP e in aggiunta con un versamento da parte di Coop nell'ordine di 84 milioni di franchi. Il necessario aumento della riserva matematica delle persone pensionate e gli accantonamenti tecnici di circa 155 milioni di franchi sono finanziati dalla CPV / CAP con la riserva di fluttuazione. Inoltre, per raggiungere l'obiettivo della parità tra assicurati attivi e pensionati, la CPV / CAP ha deciso di applicare il tasso del 3,5 % sul capitale di previdenza degli attivi. In seguito a questi provvedimenti, il grado di copertura, che altrimenti sarebbe aumentato di 1,5 punti percentuali, si riduce di 1,3 punti scendendo al 108,5 %.

6

LOGISTICA E PRODUZIONE

LAVORO SICURO NELLA VENDITA E NELLE CENTRALI DI DISTRIBUZIONE, SUCCESSI NELLA PRODUZIONE

I nuovi processi di logistica e una concentrazione a Zurigo aumentano l'efficienza nei punti di vendita e nelle centrali di distribuzione. Per il gruppo Bell il 2007 è stato un anno positivo. Anche le aziende di produzione Coop sono cresciute malgrado i costi elevati delle materie prime.

LOGISTICA E INFORMATICA

Movimento a Zurigo

Mentre nelle altri Regioni logistiche gli adeguamenti strutturali si sono conclusi nel 2006 con l'apertura della centrale di distribuzione di Aclens, la regione Zentralschweiz-Zürich si trova in pieno cambiamento per adeguarsi alle future strutture. A Dietikon si sta costruendo una nuova centrale di distribuzione che sostituirà le attuali centrali di Kriens e Zurigo. Questa concentrazione dovrebbe consentire di risparmiare circa 8 milioni di franchi l'anno. Dopo vari ritardi dovuti a ricorsi, ad aprile 2007 sono iniziati i lavori di costruzione. La centrale di Dietikon disporrà di una superficie logistica di circa 35 000 m^2 dove lavoreranno 430 collaboratori. La nuova centrale di distribuzione dovrebbe entrare in funzione a maggio 2008.

«Pick by Voice» è più sicuro ed efficiente

Il nuovo sistema «Pick by Voice» rivoluziona le attività di preparazione nelle centrali di distribuzione e contribuisce ad aumentare l'efficienza della logistica. Gli addetti alla preparazione indossano un kit auricolare, ricevono gli ordini da una voce elettronica e confermano l'esecuzione a voce. In questo modo hanno le mani libere e lavorano in modo più sicuro ed efficiente. Pick by Voice è stato avviato nel 2006 nella centrale di distribuzione di Pratteln come progetto pilota e nell'anno in esame è stato diffuso nella centrale di distribuzione di Wangen e nelle varie Regioni logistiche. In questo settore Coop ha svolto un ruolo da pioniere – con duplice successo: l'aumento della produttività nelle attività di preparazione è di oltre il 10 %, e il sistema ha destato molto interesse all'estero presso gli addetti alla logistica.

Disponibilità dell'assortimento con «Sales-based Ordering»

Il progetto «Sales-based Ordering», al quale gli informatici lavorano intensamente da tre anni, è entrato in una fase decisiva nell'anno in esame. Il sistema di ordinazione nei punti di vendita basato sulle vendite calcola automaticamente le proposte di ordinazione. Funge pertanto da supporto al personale e garantisce una giacenza possibilmente ridotta in magazzino e una disponibilità ottimale dell'assortimento per la clientela. Sales-based Ordering è stato avviato progressivamente per diversi assortimenti Food e Non Food e in vari canali di vendita. Nel frattempo, oltre il 25 % delle ordinazioni vengono già espletate con l'aiuto del sistema Sales-based Ordering.

IMMOBILI

Progetti in programma presso 24 sedi

Essendo responsabile per l'intero patrimonio immobiliare di Coop, la Direzione Immobili gestisce il portafoglio, i progetti di costruzione e i contratti, oltre a curare lo sviluppo dei progetti. Nel corso dell'esercizio in esame sono stati conclusi vari progetti immobiliari. Dopo due anni e mezzo di lavori edili, lo scorso settembre è stato inaugurato l'intero megastore nella stazione di Bienne. A ottobre ha aperto le porte il supermercato di Biasca e all'inizio di dicembre il primo punto di vendita Minergie a Schönenwerd. A fine 2007 la Direzione Immobili gestiva su tutto il territorio nazionale 29 centri commerciali in cui, oltre a Coop, sono presenti anche terze parti. Attualmente sono in fase di costruzione due punti di vendita e la centrale di distribuzione a Dietikon. Altri 24 progetti si trovano nella fase di pianificazione.

GRUPPO BELL

Imponente crescita per Bell AG

Nel 2007 il gruppo Bell ha registrato nuovamente un ottimo risultato. Il fatturato è aumentato del 9,4 % a 1,64 miliardi di franchi. Questa crescita è dovuta soprattutto ai settori pollame, pesce / frutti di mare e convenience. Il 3 % circa dell'aumento del fatturato si basa sugli aumenti di prezzo applicati a causa del rincaro dei costi delle materie prime. L'utile aziendale di 57 milioni di franchi è aumentato del 29 % circa rispetto al 2006. La situazione dei consumi e lo sviluppo da Coop, che rappresenta il principale acquirente di Bell, sono stati soddisfacenti per tutto il 2007. Il consumo privato di carne e prodotti a base di carne è aumentato del 5 % circa. Dopo un forte calo nel 2006, sono aumentati i consumi del pollame che hanno in parte raggiunto i livelli record del 2004. Gli investimenti nella produzione e nell'imballaggio dei prodotti di carne per il libero servizio – soprattutto nel nuovo centro di carne fresca a Oensingen – hanno contribuito a far aumentare il volume delle vendite in questo segmento.

AZIENDE DI PRODUZIONE

Swissmill

Prodotti: farina, semolino, mais, fiocchi d'avena, prodotti da estrusione, semola di grano duro
Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
Con la vendita di 213 000 tonnellate di merce, Swissmill – una delle maggiori aziende individuali di mulini industriali in Europa – è riuscita nuovamente ad aumentare la propria quota di mercato. Gli scarsi raccolti hanno comportato un aumento dei prezzi delle materie prime.

Chocolats Halba

Prodotti: cioccolata a tavolette, cioccolatini, assortimenti per le feste, cioccolata industriale
Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC
Grazie a numerose innovazioni e a un nuovo design degli imballaggi, Chocolats Halba è riuscita a conquistare nuove quote di mercato in Svizzera. I nuovi ordini di esportazione si ripercuoteranno sul fatturato del 2008.

Nutrex
Prodotti: aceto e specialità di aceto per Retail e industria
Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS
Grazie a un nuovo ordine, la produzione di aceto è aumentata in modo sostanziale del 75 % a 7 milioni di litri. Per contro, Nutrex ha esternalizzato l'importazione e la distribuzione delle specialità.

CWK
Prodotti: cosmetici, detersivi e detergenti per la casa, detergenti industriali
Certificazioni: ISO 9001:2000; ISO 14001:2004, GMP per cosmetici, CFSL 6029:2004
Il rilancio dell'intero assortimento per la cura dei capelli e lo styling è stato un successo. Le perdite di fatturato per i prodotti solari a causa dell'estate bagnata e un aumento dei prezzi delle materie prime si sono ripercosse negativamente sul risultato.

Pasta Gala
Prodotti: pasta, semifabbricati per menu e minestre
Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS
Pasta Gala, che ha una struttura più snella da quando viene gestita insieme a Swissmill, ha superato gli obiettivi di reddito grazie alla riduzione delle spese di esercizio. La scarsa offerta di grano duro ha fatto aumentare i costi della merce acquistata.

Steinfels Cleaning Systems
Prodotti: detersivi, detergenti e articoli igienici all'ingrosso e per l'industria
Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004
SCS ha consolidato ulteriormente la propria posizione di leader nel settore dei prodotti ecologici per grandi utilizzatori – i prodotti Oecoplan e la linea ecologica Maya costituiscono ora il 25 % del fatturato.

Reismühle Brunnen
Prodotti: varietà di riso di tutto il mondo, miscele di riso, menu precotti
Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS / BRC, SA 8000
Nell'anno in esame l'azienda è riuscita a conquistare nuovi canali di vendita. Per la terza volta di seguito ha dovuto sostenere aumenti di prezzo in parte massicci per le materie prime.

Sunray
Confezionamento di zucchero, olio alimentare, spezie, frutta secca, noci, legumi
Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS / BRC
Sunray ha curato l'immagine dell'assortimento di frutta secca di Coop e ha collaborato al piano di categoria per le spezie. Ora è anche fornitore di transGourmet. Rispetto al 2006 la produzione è aumentata del 15 %.

ALBERGHI

BâleHotels traggono vantaggio dal turismo a Basilea
Gli alberghi BâleHotels Victoria, Baslertor e Mercure Hotel Europe a Basilea hanno registrato nuovamente un ottimo anno di esercizio. L'aumento di fatturato a 32 milioni di franchi (+6,3 % rispetto al 2006) è dovuto soprattutto allo sviluppo positivo del turismo a Basilea e dell'aeroporto. Il Mercure Hotel Europe ha tratto vantaggio dall'appartenenza al gruppo Accor. Il servizio di catering è stato utilizzato da importanti grandi eventi come la fiera ART Basel o i Davidoff Swiss Indoors. Nel 2008 BâleHotels prevede un aumento della domanda in vista dei Campionati europei di calcio.

CORPORATE GOVERNANCE

PER COOP LA FIDUCIA È IMPORTANTE

La relazione sulla Corporate Governance intende offrire informazioni chiare e trasparenti su Coop, come società cooperativa e come azienda, a tutti gli interessati.

Coop si è assoggettata volontariamente al diritto azionario e si orienta ampiamente alle direttive della borsa svizzera SWX Swiss Exchange per la Corporate Governance. Queste direttive sono in vigore dal 2002 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.

ORGANI

Consigli regionali

Vedi articoli 18–20 degli statuti.

Coop consiste in sei Regioni (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz / Zürich, Ostschweiz, Ticino) che mantengono il contatto con i soci e il pubblico. Queste Regioni non rappresentano una persona giuridica ma fanno parte della struttura organizzativa di tipo cooperativo di Coop. In ogni Regione i soci cooperativi eleggono un Consiglio regionale costituito da 60 a 120 membri (Ticino: non più di 30 membri). Ogni Consiglio regionale elegge, al suo interno, un Comitato di 12 membri (Ticino 6). Il comitato si costituisce autonomamente e propone uno dei propri membri all'Assemblea dei delegati per l'elezione al Consiglio d'amministrazione; tale membro del comitato, una volta eletto, assume anche la presidenza del Consiglio regionale e del relativo comitato. Gli altri membri del comitato del Consiglio regionale rappresentano i membri della propria Regione nell'Assemblea dei delegati Coop.

Assemblea dei delegati

Vedi articoli 21–26 degli statuti.

All'Assemblea dei delegati spettano i poteri assegnati per legge all'Assemblea generale nonché quelli assegnati dagli statuti. In particolare è responsabile per la definizione degli statuti, la nomina e la revoca del Consiglio d'amministrazione e dell'Ufficio di revisione, l'accettazione del rapporto di gestione, l'approvazione dell'operato del Consiglio d'amministrazione nonché lo scioglimento della società. Il Consiglio d'amministrazione può inoltre presentarle altre questioni da decidere. Il diritto di voto nell'Assemblea dei delegati si basa direttamente sul numero dei membri Coop nelle rispettive Regioni.

Gli statuti e altre informazioni sugli organi di Coop si possono consultare su Internet (www.coop.ch; rubrica Info Coop / Organizzazione).

STRUTTURA DEL GRUPPO

La struttura del gruppo è riportata nello schema dell'Area di consolidamento Coop come parte del conto consolidato (pagina 86). Le modifiche nell'area di consolidamento del gruppo Coop sono indicate a pagina 74. Non esistono partecipazioni incrociate.

STRUTTURA DEL CAPITALE

La struttura del capitale è riportata nel bilancio consolidato (pagina 69) e nelle relative spiegazioni (pagine 78–82).

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Vedi Consiglio d'amministrazione e Struttura dirigenziale a pagina 47.
Il Consiglio d'amministrazione è costituito dai sei rappresentanti nominati dalle Regioni nonché da un massimo di altri cinque membri – tra cui un rappresentante della Suisse Romande e un rappresentante del personale – che vengono eletti dall'Assemblea dei delegati su proposta del Consiglio d'amministrazione. Attualmente nel Consiglio d'amministrazione siedono solo altri tre membri oltre ai rappresentanti delle Regioni, per cui nel complesso il Consiglio d'amministrazione è composto da nove persone, anche se gli statuti prevedono un massimo di 11 membri. Ad eccezione del rappresentante del personale, gli altri membri del Consiglio d'amministrazione non possono essere impiegati presso Coop o una delle imprese controllate da Coop (netta separazione dei poteri).

Attualmente 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, Basel (presidente)
– Coop Immobilien AG, Bern (presidente)
– Bell Holding AG, Basel
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– altri mandati in consigli d'amministrazione in società affiliate di Coop
Altre funzioni e cariche:
– membro del Consiglio di fondazione della ETH Zürich Foundation

Stefan Baumberger
Nato nel 1948, svizzero
Dipl. Chem. HTL
Amministratore Hänseler AG, Herisau
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Immobilien AG, Bern
– Appenzeller Bahnen AG, Herisau
– Hänseler Holding AG, Herisau
– Steinegg Aktiengesellschaft, Herisau

Silvio Bircher
Nato nel 1945, svizzero
Lic. rer. publ. HSG
Consulente e pubblicista
Ex consigliere di Stato e nazionale
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern
Altre funzioni e cariche:
– Vicepresidente del Fondo Svizzero per il Paesaggio (FSP)

Michela Ferrari-Testa
Nata nel 1963, svizzera
Avvocato e notaio
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Helsana AG, Dübendorf
– Helsana Unfall AG, Dübendorf
– Helsana Versicherungen AG, Dübendorf
– Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf
– Progrès Assurances SA, La Chaux-de-Fonds
Altre funzioni e cariche:
– Vicepresidente Fondazione Helvetia Sana

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, Bern
Altre funzioni e cariche:
– Presidente dell'Associazione degli impiegati Coop
– Presidente dell'Unione degli impiegati Regione Basel

Irene Kaufmann
Nata nel 1955, svizzera
Dr. oec. publ.
Consulente d'impresa
Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Bank Coop AG, Basel
Altre funzioni e cariche:
– Membro del Consiglio di fondazione delle scuole Juventus Zürich

Beth Krasna
Nata nel 1953, svizzera e statunitense
Dipl. Chem. Ing. ETHZ, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Banque Cantonale Vaudoise, Lausanne
– Bonnard & Gardel Holding SA, Lausanne
– Raymond Weil SA, Grand-Lancy
Altre funzioni e cariche:
– Membro del consiglio ETH
– Membro del consiglio di fondazione della Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Lausanne

Jean-Charles Roguet
Nato nel 1942, svizzero
Avvocato
Partner Pestalozzi Lachenal Patry, Genève
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern
– Arn, Wüthrich et Frigerio SA, Genève
– Artrivium SA, Genève
– ATC Aviation Services AG, Opfikon
– Citerne Invest SA, Lausanne
– C.M.D. Corporate Management Development SA, Genève
– Coges Corraterie Gestion SA, Genève
– COGIN Compagnie de Gestion Internationale SA, Genève
– Dipan SA, Carouge
– Finasma Financial Asset Management SA, Cologny
– IPE Investors in Private Equity SA, Genève
– Kessler Gestion SA, Genève
– Mirrair Holding AG, Zug
– Publipartner SA, Plan-les-Ouates
– Puig SA, Fribourg
– Sarp Industries (Suisse) SA, Genève
– Schroder & Co. Banque SA, Zürich e Genève
– Tech Value SA, Genève
– Veolia Service à l'environnement Suisse SA, Bern

Giusep Valaulta
Nato nel 1951, svizzero
Lic. iur.
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Immobilien AG, Bern

Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione è eletto dall'Assemblea dei delegati conformemente ai principi contenuti negli statuti all'articolo 27. Il mandato, uguale per tutti i membri, dura quattro anni. Il mandato attuale termina nella primavera 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 si costituisce da sé. La presidenza è affidata a un presidente con carica a tempo pieno. I membri assumono gli incarichi con pari responsabilità.

Regolamentazione delle competenze

Al Consiglio d'amministrazione spetta la massima direzione di Coop (gestione strategica) e la vigilanza sulla gestione degli affari. Gli incarichi e i poteri descritti nell'art. 29 corrispondono alle prescrizioni per le società anonime (CO 716 a), più severe rispetto a quelle in vigore per le società cooperative. 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 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 a 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 47–49.

Per la gestione diretta degli affari (gestione operativa) il Consiglio d'amministrazione nomina una Direzione generale composta da un massimo di 7 persone; essa rappresenta l'organo esecutivo di Coop e agisce sotto

la propria responsabilità, benché incarichi e competenze siano disciplinati da un regolamento organizzativo emesso dal Consiglio d'amministrazione. La Direzione generale è presieduta da un presidente (CEO) autorizzato a dare direttive agli altri membri della Direzione generale.
Jörg Ackermann, Vicepresidente della Direzione generale, si è dimesso dalla Direzione generale il 1° aprile 2008 per motivi di salute e dopo un lungo periodo di convalescenza si è ritirato dalle attività operative. Al momento attuale, assume diversi mandati per conto di Coop. La Direzione Logistica / Informatica / Produzione, guidata in passato da Jörg Ackermann, è stata parzialmente ristrutturata già per il 1° luglio 2007 con la separazione della Direzione Logistica (alla guida di Leo Ebneter). Nella primavera 2008 i restanti ambiti di responsabilità Informatica, Produzione e BâleHotels sono stati integrati nella Presidenza della Direzione generale e sottostanno alla guida di August Harder, che ha fatto parte ad interim della Direzione generale. Il 1° aprile 2008, Jürg Peritz ha assunto il ruolo di Vicepresidente della Direzione generale, carica che rivestiva ad interim dall'agosto 2006.
Attualmente la Direzione generale si compone come segue:

Hansueli Loosli
Nato nel 1955, svizzero
Esperto diplomato in finanza e controlling
Presidente della Direzione generale
Capo Direzione Retail
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Gruppo transGourmet, Basel (presidente)
– Betty Bossi Verlag AG, Zürich
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop-ITS-Travel AG, Wollerau
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Lituania / Palink SIA, Lettonia
– 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, Bern (presidente)
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (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

Leo Ebneter
Nato nel 1954, svizzero
Agente commerciale
Capo Direzione Logistica
Mandati in consigli d'amministrazione:
– nessuno

Jürg Peritz
Nato nel 1947, svizzero
Agente commerciale
Capo Direzione Marketing / Acquisti
Vicepresidente della Direzione generale
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Eurogroup Far East Ltd., Hongkong (presidente)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Coop Switzerland Far East Ltd., Hongkong
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Palink UAB, Lituania / Palink SIA, Lettonia
– Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H., Köln
– Fondazione bioRe, Rotkreuz

Hans Peter Schwarz
Nato nel 1950, svizzero
Esperto diplomato in finanza e controlling
Capo Direzione Finanze & Servizi
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Assicurazione del personale CPV / CAP, Basel
– Bell Holding AG, Basel
– Coop Mineraloel AG, Allschwil
– Coop Vitality AG, Bern
– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
– Gruppo transGourmet, Basel
– Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
– Tropenhaus Wolhusen AG, Gettnau
– Bank Coop AG, Basel
– 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 2007 al Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate indennità per un importo pari a 1,2 milioni di franchi (2006: 1,2 milioni di franchi).
Alla Direzione generale di Coop sono stati versati nel 2007, per 7 membri, salari lordi per un importo pari a 4,1 milioni di franchi (2006: 3,5 milioni di franchi per 6 membri).
A questo importo si aggiunge per il presidente del Consiglio d'amministrazione e per i membri della Direzione generale un bonus legato al risultato d'esercizio per un massimo del 20 %.
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.

UFFICIO DI REVISIONE

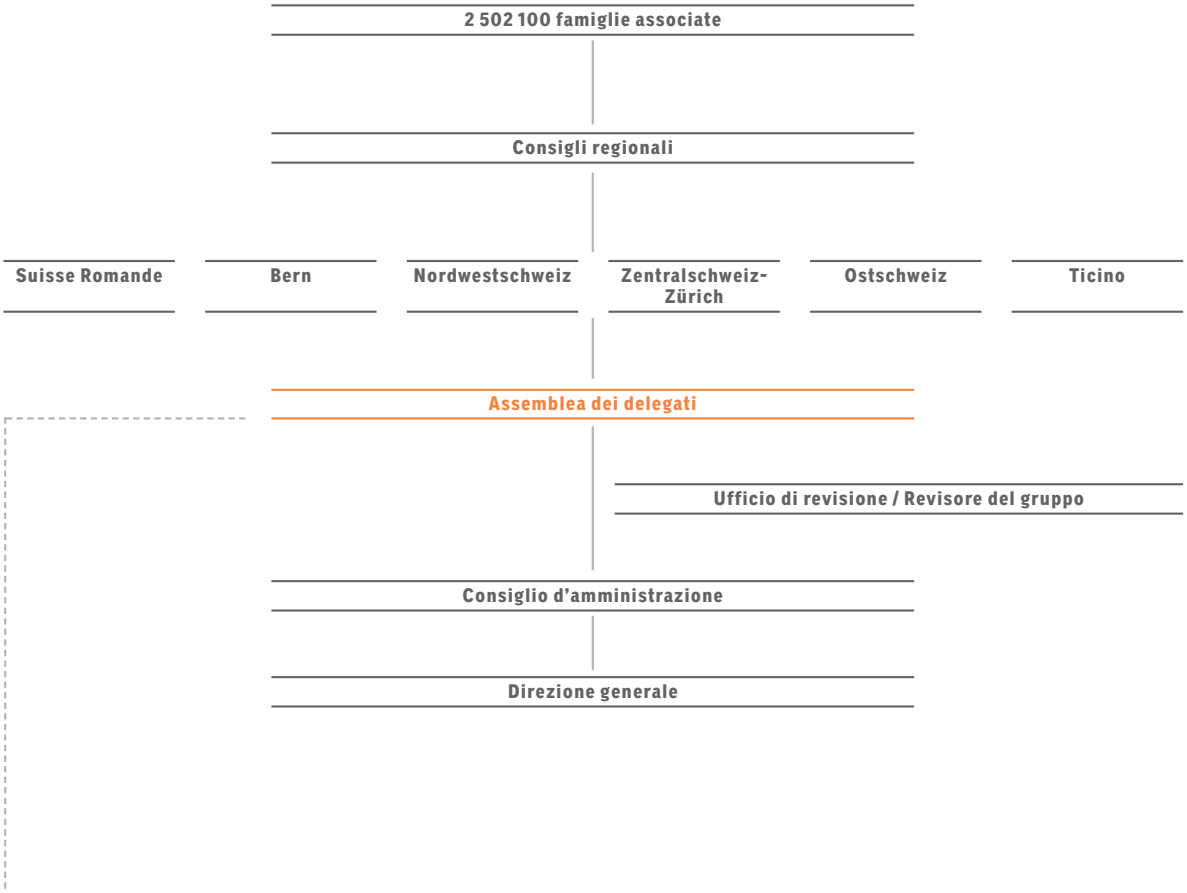
Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile
Dal 1994 il mandato di revisione per Coop è esercitato da PricewaterhouseCoopers (PwC). Il revisore capo responsabile, Dr. Rodolfo Gerber, e il sig. Matthias Rist sono entrati in carica rispettivamente nel 2004 e nel 2005.

Onorari degli audit
Per i servizi di revisione prestati nel 2007 sono stati fatturati i seguenti onorari:
– servizi di audit: 1,5 milioni di franchi
– altri servizi: 1,1 milioni di 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 a febbraio, 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.

ORGANI E ASSEMBLEA DEI DELEGATI



Membri dei Comitati dei Consigli regionali costituiscono l'Assemblea dei delegati Coop

Regione Suisse Romande	Regione Bern	Regione Nordwestschweiz	Regione Zentral-schweiz-Zürich	Regione Ostschweiz	Regione Ticino
Maurice Balmat	Katharina Bieler	Willi Buess	Hans Aepli	Maria Bieri	Carlo Crivelli
Monika Dash	Hans-Rudolf Blatter	Erika Haeffelé-Thoma	Ruth Beck	Peter Fischer	Lucia Gianoli
Hubert Ducry	Lily Frei	Bruno Hess	Beatrice Bertschinger	Michael Fuhrer	Giancarlo Lafranchi
Nicole Hosseini	Manfred Jakob	Trudi Jost	Renato Blum	Peter Gloor	Marco Lucchini
Josiane Mayor	Doris Kelterborn	Luciana Maggetti	Markus Eugster	Josef Hemmi	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 E STRUTTURA DIRIGENZIALE

Consiglio d'amministrazione

- Stefan Baumberger
- Michela Ferrari-Testa
- Beth Krasna
- Silvio Bircher
- Felix Halmer
- Jean-Charles Roguet
- Anton Felder (presidente)
- Irene Kaufmann (vicepresidente)
- Giusep Valaulta

Revisione interna

- Franz Kessler, responsabile Revisione interna

Presidente della Direzione generale
Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

Presidente della DG	Retail	Trading	Marketing / Acquisti	Logistica	Finanze & Servizi	Immobili
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis
	Regioni di vendita (REV)			**Regioni logistiche (REL)**		**Regioni Immobiliari (REI)**
Segretariato generale	REV Suisse Romande	Grandi Magazzini	CCM Prodotti freschi / Ristoranti	REL Suisse Romande	Finanze	REI Suisse Romande
Personale / Formazione	REV Bern	Edile+Hobby	CCM Alimenti di base / Bevande	REL Bern	Contabilità	REI Bern
Informatica / Produzione	REV Nordwestschweiz	Divisione Interdiscount	CCM Casa / Tempo libero	REL Nordwestschweiz	Controlling	REI Nordwestschweiz
Comunicazione / Assicurazione qualità	REV Zentralschweiz-Zürich	Divisione Toptip / Lumimart	CCM Tessili	REL Zentralschweiz-Zürich	Sicurezza / Servizi	REI Zentralschweiz-Zürich / Ostschweiz-Ticino
	REV Ostschweiz-Ticino	Divisione IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Orologi & Gioielli	Acquisti / Approvvigionamento Food	REL Ostschweiz-Ticino	Progetti Finanze & Servizi	Centri commerciali nazionali
	Total Store	Total Store	Acquisti / Approvvigionamento Non Food	Servizio centrale Logistica / Panetterie		Economia aziendale EA / Controlling
		Coop Mineraloel AG	Controlling / Sistemi / Procedimenti / Progetti	Logistica nazionale Pratteln		
		Coop Vitality AG	Studi di mercato / Servizio consumatori / Pianificazione delle vendite	Logistica nazionale Wangen		
		Dipl. Ing Fust AG	Pubblicità			
			Eurogroup SA			
			Eurogroup Far East Ltd.			

MANAGEMENT

Al 1° aprile 2008

Direzione generale (DG)

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

Presidenza della Direzione generale

Hansueli Loosli, presidente della DG
August Harder, responsabile Informatica / Produzione
Alfred Hubler, responsabile Segretariato generale
Peter Keller, responsabile Personale / Formazione
Felix Wehrle, responsabile Comunicazione / Assicurazione qualità

Josef Achermann, responsabile Swissmill
Jörg Ackermann, Mandati
Marc Haubensak, responsabile BâleHotels
Walter Stutz, responsabile Centro 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
André Mislin, responsabile Regione di vendita NW
Peter Schmid, responsabile Regione di vendita BE
Herbert Zaugg, responsabile Total Store

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Raymond Léchaire, responsabile Regione di vendita SR
Stéphane Bossel, responsabile EA / Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsabile Personale / Formazione
Patrick Fauchère, responsabile Vendita 1
Sissigno Murgia, responsabile Vendita 2

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, responsabile Regione di vendita BE
Rico Bossi, responsabile Vendita
Bernhard Friedli, responsabile EA / Controlling
Bruno Piller, responsabile Personale / Formazione

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

André Mislin, 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 2
Ivo Dietsche, responsabile EA / Controlling
Hans Ernst, responsabile Personale / Formazione
Karl Sturzenegger, responsabile Vendita 1

Direzione Trading

Rudolf Burger, capo Direzione Trading
Beat Ammann, responsabile EA / Controlling
Peter Meier, responsabile Total Store
Daniel Stucker, resp. Div. IMPORT PARFUMERIE / CHRIST Orologi & Gioielli
Bruno Veit, responsabile Divisione Toptip / Lumimart
Martin von Bertrab, responsabile Personale / Formazione

Grandi Magazzini

Urs Jordi, responsabile Grandi Magazzini
Jürg Birkenmeier, responsabile Regione Centro
Michel Produit, responsabile Regione Ovest
Philipp Sigrist, responsabile Regione Est

Edile+Hobby

Kaspar Niklaus, responsabile Edile+Hobby (E+H)
Urs Müller, responsabile CCM / Acquisti E+H
Fredi Altermatt, CCM Costruzioni
Christina Graf, CCM Abitare / Tempo libero
Bruno Haberthür, CCM Attrezzi
Rainer Pietrek, CCM Giardinaggio / Piante
Dieter Strub, responsabile Progetti CCM E+H
Walter Studer, CCM Giardinaggio / Near Food e Oggettistica

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
Pierre Wenger, responsabile CCM Interdiscount

Direzione Marketing / Acquisti

Jürg Peritz, capo Direzione Marketing / Acquisti
Jörg Ledermann, resp. Controlling / Sistemi / Procedimenti / Progetti
Heino Peier, responsabile Pubblicità
Christoph Theler, responsabile Studi di mercato / Servizio consumatori / Pianificazione delle vendite
Benedikt Pachlatko, responsabile Gestione della relazione con il cliente

CCM Prodotti freschi / Ristoranti

Philipp Wyss, responsabile CCM Prodotti freschi / Ristoranti
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini / Uova / Gelati
Marc Muntwyler, CCM Carne

CCM Alimenti di base / Bevande

Roland Frefel, responsabile CCM Alimenti di base / Bevande
Pius Buchmann, CCM Vini / Spumanti
Markus Schmid, CCM Colazione / Contorni / Prodotti per pasticceria / Articoli per animali
Beat Seeger, CCM Bevande rinfrescanti / Liquori / Articoli per fumatori
Bernhard Studer, CCM Prodotti convenience a lunga conservazione

CCM Near Food / Casa / Tempo libero

Helmut Träris-Stark, responsabile CCM Near Food / Casa / Tempo libero
Bruno Cabernard, CCM Articoli per le feste / Stampa / Elettronica di consumo
Kerstin Czermak, CCM Detersivi e detergenti / Igiene
Manuel Gonzalez, CCM Articoli di cancelleria / Libri / Articoli da viaggio
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
Simone Gössling, CCM Articoli per la tavola e per la casa
Valentin Lüthi, CCM Abbigliamento / biancheria intima da donna
Sonya Suscetta, CCM Accessori / Gioielli / Orologi / Calzature / Pelletteria / Calzetteria

Acquisti / Approvvigionamento Food

Lorenz Wyss, responsabile Acquisti / Approvvigionamento Food
Philipp Allemann, Pool Acquisti (PA) Carne / Pesce / Prodotti convenience
Christoph Bürki, PA Bevande
Christian Guggisberg, PA Frutta / Verdura / Fiori / Piante
Michael Sieber, PA Alimenti di base
Robert Trachsler, Pool approvvigionamento Food
Ernst Seiler, responsabile Eurogroup SA

Acquisti / Approvvigionamento Non Food

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

Direzione Logistica

Leo Ebneter, capo Direzione Logistica
Lorenzo Pelucchi, responsabile Divisione Sunray
Domenico Repetto, responsabile Regione logistica BE
Andreas Schwab, responsabile Servizio centrale Logistica / Panetterie
Niklaus Stehli, responsabile Regione logistica NW
Guy Théoduloz, responsabile Regione logistica SR
Daniel Woodtli, responsabile Logistica nazionale Pratteln
Beat Zaugg, responsabile Logistica nazionale Wangen
Josef Zettel, responsabile Regione logistica ZZ

Direzione Finanze & Servizi

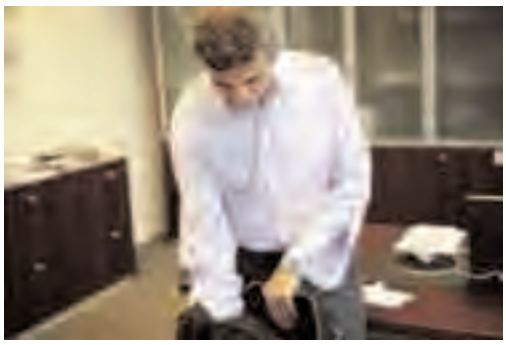
Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze & Servizi
Konrad Burkhalter, responsabile Contabilità
Björn Carow, responsabile Progetti Finanze & Servizi
Hansjörg Klossner, responsabile Controlling
Beat Leuthardt, responsabile Finanze
Henry Stamm, responsabile Progetti EA / Controlling

Direzione Immobili

Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili
Antonio Cambes, responsabile Regione immobiliare SR
Stefano Donzelli, responsabile EA / Controlling
Peter Meier, responsabile Regione immobiliare ZZ-OT
Christoph Ottrubay, responsabile Regione immobiliare BE
Philippe Sublet, responsabile Centri commerciali nazionali
Danilo Zampieri, responsabile Regione immobiliare NW

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
GIANLUIGI FERRARI, DIRETTORE DI COOPERNIC A BRUXELLES

Coopernic è una società anonima con cinque titolari: E.Leclerc, Colruyt, Conad, REWE e Coop. I grandi distributori europei si sono riuniti per scambiarsi informazioni e know-how. Il 19 settembre 2007 si è tenuto un meeting nella sede centrale di Bruxelles. Il direttore di Coopernic Gianluigi Ferrari spiega il senso di questa alleanza strategica.



COOPERNIC NON RAPPRESENTA PRIMA DI TUTTO UNA COOPERATIVA DI ACQUISTO, BENSÌ UN'ALLEANZA STRATEGICA.

Lo dico sempre: è meglio allearsi che combattersi a vicenda. Coopernic non rappresenta prima di tutto una cooperativa di acquisto, bensì un'alleanza strategica. Lo scambio culturale è un valore aggiunto già di per sé. E.Leclerc in Francia vanta una grande esperienza su come gestire i monopoli. E.Leclerc ha fatto saltare ad esempio il monopolio sulla benzina.

Coop invece occupa una posizione leader in Europa nel settore dei prodotti biologici e nella gestione della qualità. Gli altri membri di Coopernic – E.Leclerc, Colruyt in Belgio, Conad in Italia e la tedesca REWE – hanno deciso di raggiungere nei prossimi anni gli standard Coop in questi due settori. Come si trova il fornitore adatto? Cosa funziona come assortimento? Come si controllano i prodotti bio? Come si promuovono? Ecc. Sono tutte domande per cui Coop ha una grandissima esperienza, mentre i prodotti bio hanno appena risvegliato l'interesse in Italia o in Francia.

È un errore pensare di essere i migliori. Ognuna delle cinque aziende è il leader in un determinato settore, ma siamo leader in Europa? Rappresentiamo appena il 10 % del mercato europeo.

Se vogliamo quindi battere i colossi, dobbiamo allearci tra colleghi, aprire i libri e scambiarci informazioni e conoscenze. Adottare un comportamento troppo egoistico non paga. Coopernic è giovane ma ha già riscosso molto successo. Molte alleanze sono fallite perché non sono state sufficientemente neutrali. Ho lavorato da Metro, da Barilla. Conosco il punto di vista dei grandi distributori e quello dei produttori. Ma non provengo da nessuna delle cinque aziende che compongono l'alleanza. Questo è un enorme vantaggio.

8

IL GRUPPO COOP IN CIFRE

56 Fatturato di cassa / Vendite dirette

57 Fatturato di cassa / Vendite dirette / Fatturato commercio al dettaglio

58 Quote di mercato

59 Punti di vendita

60 Società affiliate / Divisioni / Crediti bancari

61 Cifre finanziarie indicative / Investimenti

62 Collaboratori

64 Conto economico a valore aggiunto

65 Sviluppo Gruppo Coop

66 Cifre indicative relative all'ecologia

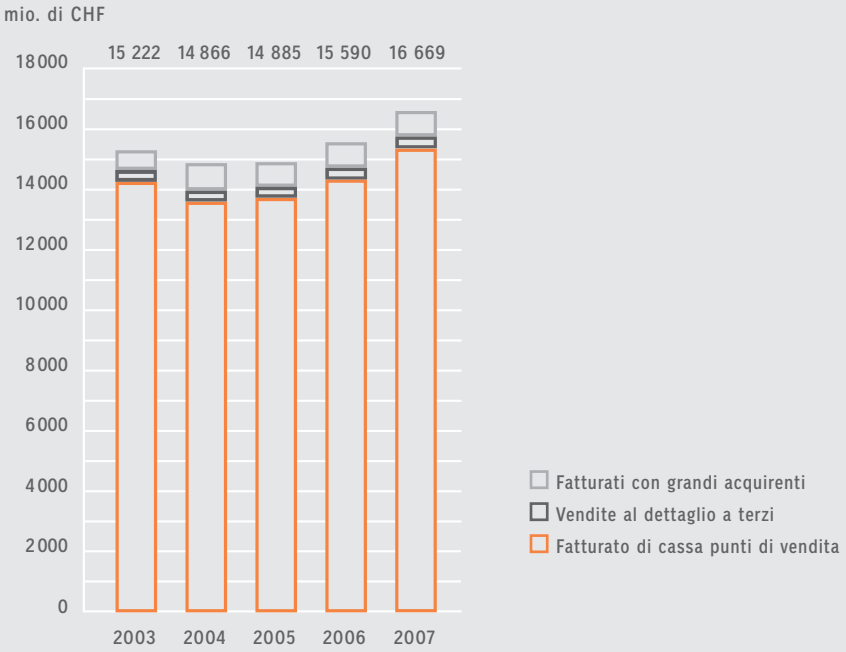
Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

FATTURATO DI CASSA / VENDITE DIRETTE

		mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006	Variazione mio. di CHF	Variazione %
Supermercati A	250 – 600 m²	3 540	3 477	+ 63	+ 1,8
Supermercati B	800 – 1 400 m²	3 057	2 860	+ 198	+ 6,9
Supermercati C	1 800 – 3 000 m²	2 794	2 721	+ 73	+ 2,7
Supermercati		9 392	9 058	+ 334	+ 3,7
Megastore	4 500 – 8 000 m²	875	751	+ 124	+ 16,5
Supermercati / Megastore		10 267	9 809	+ 458	+ 4,7
Altri		2	2	– 0	– 2,7
Coop Retail		**10 269**	**9 811**	**+ 458**	**+ 4,7**
Grandi Magazzini		1 009	939	+ 70	+ 7,4
Edile+Hobby		685	642	+ 43	+ 6,7
Interdiscount		976	894	+ 82	+ 9,2
Toptip e Lumimart		262	240	+ 22	+ 9,3
CHRIST Orologi & Gioielli		107	95	+ 12	+ 12,7
IMPORT PARFUMERIE		154	147	+ 7	+ 4,6
Altri		3	3	+ 0	+ 6,5
Coop Trading		**3 195**	**2 959**	**+ 236**	**+ 8,0**
Alberghi		32	30	+ 2	+ 6,3
Coop		13 496	12 800	+ 696	+ 5,4
Alcoba Distribution SA		76	78	– 3	– 3,4
Gruppo Bell (punti di vendita)		17	16	+ 1	+ 8,8
Stazioni di servizio		1 163	982	+ 180	+ 18,4
Coop Pronto presso stazioni di servizio		330	275	+ 56	+ 20,3
Coop Pronto stand-alone		140	110	+ 30	+ 27,4
Coop Mineraloel AG		1 634	1 367	+ 266	+ 19,5
Coop Vitality AG		66	48	+ 18	+ 37,4
Dipl. Ing. Fust AG		102			
Fatturato di cassa punti di vendita		15 390	14 309	+ 1 081	+ 7,6
Shop Internet		86	73	+ 13	+ 17,9
Vendite al dettaglio a terzi		279	327	– 48	– 14,6
Fatturato commercio al dettaglio		15 755	14 709	+ 1 046	+ 7,1
Fatturati con grandi acquirenti		914	882	+ 32	+ 3,6
Fatturato di cassa / vendite dirette		**16 669**	**15 590**	**+ 1 078**	**+ 6,9**

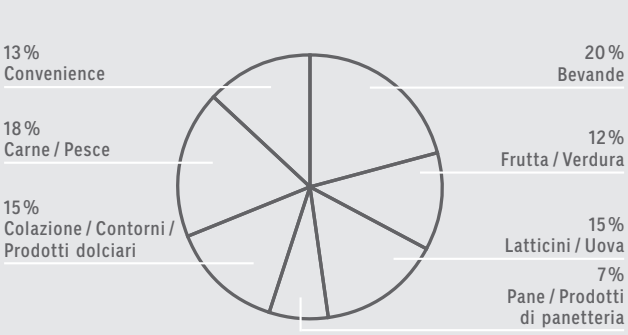
FATTURATO DI CASSA / VENDITE DIRETTE / FATTURATO COMMERCIO AL DETTAGLIO

Fatturato di cassa / vendite dirette

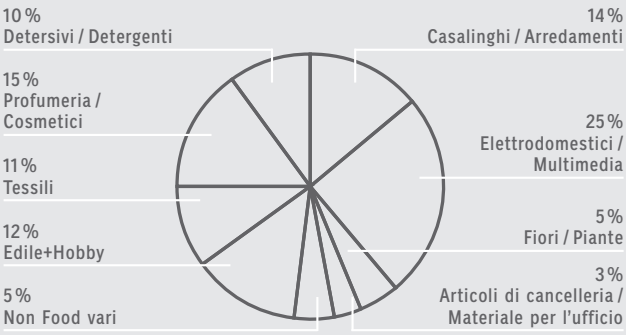


Fatturato commercio al dettaglio secondo categorie principali

Food

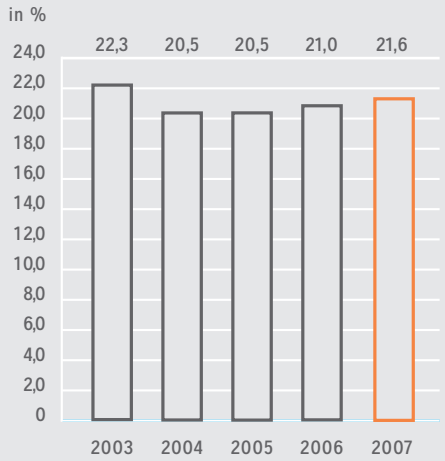


Non Food

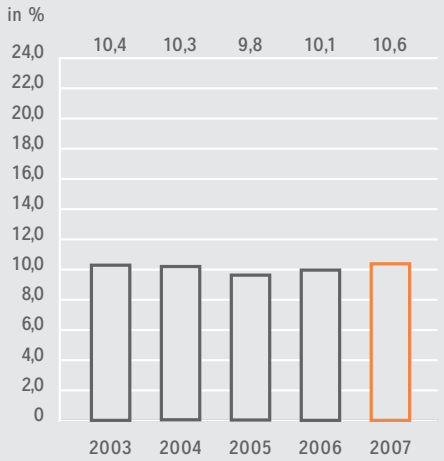


QUOTE DI MERCATO

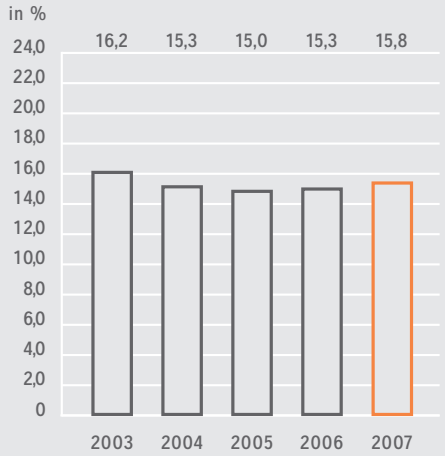
Food



Non Food



Gruppo Coop



	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2004	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2006	mio. di CHF 2007
Fatturato commercio al dettaglio	14 396	13 983	14 049	14 709	15 755
./. Stazioni di servizio, combustibili e carburanti, alberghi, e-communication	748	874	1 066	1 241	1 385
Fatturato commercio al dettaglio Coop per quote di mercato	**13 648**	**13 109**	**12 983**	**13 467**	**14 370**
Volume di mercato Food	40 593	41 324	41 407	41 856	43 054
Volume di mercato Non Food	43 986	44 524	45 557	46 039	47 969
Volumi complessivi BAK [1]	**84 579**	**85 848**	**86 964**	**87 896**	**91 023**

[1] Base dei dati: BAK Economics Basel, CH-Konsum, edizione 2008 (Stato 19.2.2008)
Valori degli anni precedenti adattati

PUNTI DI VENDITA

		Punti di vendita numero al 31.12		Superficie di vendita m² al 31.12		Fatturato di cassa punti di vendita mio. di CHF	mio. di CHF	%	Quota %
		2007	2006	2007	2006	2007	2006		
Supermercati A	250–600 m²	529	534	284 881	284 391	3 540	3 477	+ 1,8	23,0
Supermercati B	800–1400 m²	171	167	247 607	242 387	3 057	2 860	+ 6,9	19,9
Supermercati C	1800–3000 m²	88	88	244 092	246 315	2 794	2 721	+ 2,7	18,2
Supermercati		788	789	776 580	773 093	9 392	9 058	+ 3,7	61,0
Megastore	4500–8000 m²	14	13	77 492	75 517	875	751	+ 16,5	5,7
Supermercati/Megastore		802	802	854 072	848 610	10 267	9 809	+ 4,7	66,7
Altri		1	1	290	290	2	2	– 2,7	0,0
Coop Retail		**803**	**803**	**854 362**	**848 900**	**10 269**	**9 811**	**+ 4,7**	**66,7**
Grandi Magazzini		33	34	138 418	140 922	1 009	939	+ 7,4	6,6
Edile+Hobby		68	67	280 428	267 698	685	642	+ 6,7	4,5
Interdiscount		185	178	61 957	60 093	976	894	+ 9,2	6,3
Toptip e Lumimart		60	58	159 339	152 503	262	240	+ 9,3	1,7
CHRIST Orologi & Gioielli		84	78	6 094	5 873	107	95	+ 12,7	0,7
IMPORT PARFUMERIE		96	93	8 701	9 238	154	147	+ 4,6	1,0
Altri		1	1	150	150	3	3	+ 6,5	0,0
Coop Trading		**527**	**509**	**655 087**	**636 477**	**3 195**	**2 959**	**+ 8,0**	**20,8**
Alberghi		3	3			32	30	+ 6,3	0,2
Coop		1 333	1 315	1 509 449	1 485 377	13 496	12 800	+ 5,4	87,7
Alcoba Distribution SA		2	2	9 002	9 002	76	78	– 3,4	0,5
Gruppo Bell (punti di vendita)		26	24	829	801	17	16	+ 8,8	0,1
Stazioni di servizio		163	150			1 163	982	+ 18,4	7,6
Coop Pronto presso stazioni di servizio		(151)	(138)	14 186	12 537	330	275	+ 20,3	2,1
Coop Pronto stand-alone		38	34	6 208	5 265	140	110	+ 27,4	0,9
Coop Mineraloel AG		201	184	20 394	17 802	1 634	1 367	+ 19,5	10,6
Coop Vitality AG		25	21	6 537	5 260	66	48	+ 37,4	0,4
Dipl. Ing. Fust AG		152		77 836		102			
Società affiliate		406	231	114 598	32 865	1 894	1 509	+ 25,5	12,3
Punti di vendita		**1 739**	**1 546**	**1 624 047**	**1 518 242**	**15 390**	**14 309**	**+ 7,6**	**100,0**

SOCIETÀ AFFILIATE / DIVISIONI / CREDITI BANCARI

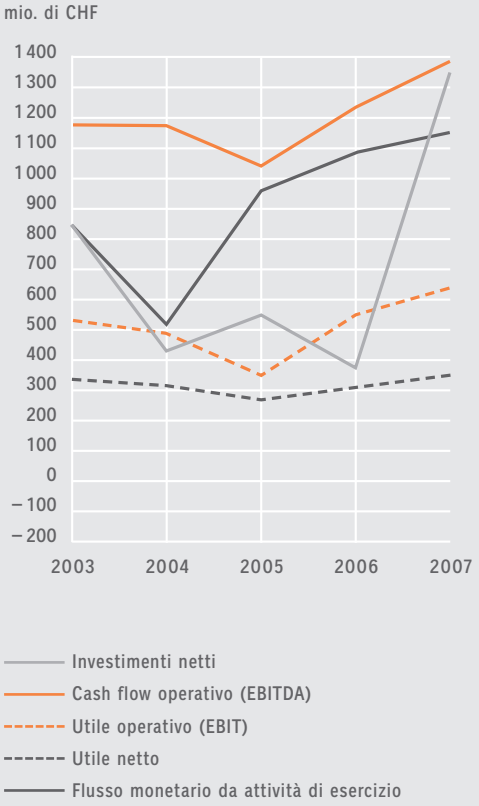
Società affiliate	Ricavo netto		Impiegati a tempo pieno	Capitale di base al 31.12	Area consol.
	mio. di CHF	mio. di CHF		mio. di CHF	%
	2007	2006	2007	2007	2007
Alcoba Distribution SA	67	69	163	4,7	50,0
Gruppo Bell	1 636	1 496	3 312	2,0	60,5
Centri di formazione Coop Muttenz et Jongny	13	13	72	0,4	100,0
Coop Mineraloel AG	1 664	1 449	61	10,0	51,0
Coop Vitality AG	64	48	218	5,0	51,0
Dipl. Ing. Fust AG	98		148	10,0	100,0
netto24 AG	4		1	0,1	100,0

Divisioni			Variazione	Variazione
	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	%
	2007	2006		
Fatturato di cassa	976	894	+ 82	+ 9,2
Vendite al dettaglio a terzi	20	15	+ 5	+ 34,7
Divisione Interdiscount	**996**	**909**	**+ 87**	**+ 9,6**
Fatturato di cassa Toptip	233	211	+ 21	+ 10,1
Fatturato di cassa Lumimart	29	28	+ 1	+ 3,0
Vendite al dettaglio a terzi				
Divisione Toptip e Lumimart	**262**	**240**	**+ 22**	**+ 9,3**
Fatturato di cassa	107	95	+ 12	+ 12,7
Vendite al dettaglio a terzi	1	0	+ 1	+ 0,0
Divisione CHRIST Orologi & Gioielli	**108**	**95**	**+ 13**	**+ 13,5**
Fatturato di cassa	154	147	+ 7	+ 4,6
Vendite al dettaglio a terzi	1	1	+ 0	+ 16,8
Divisione IMPORT PARFUMERIE	**155**	**148**	**+ 7**	**+ 4,7**

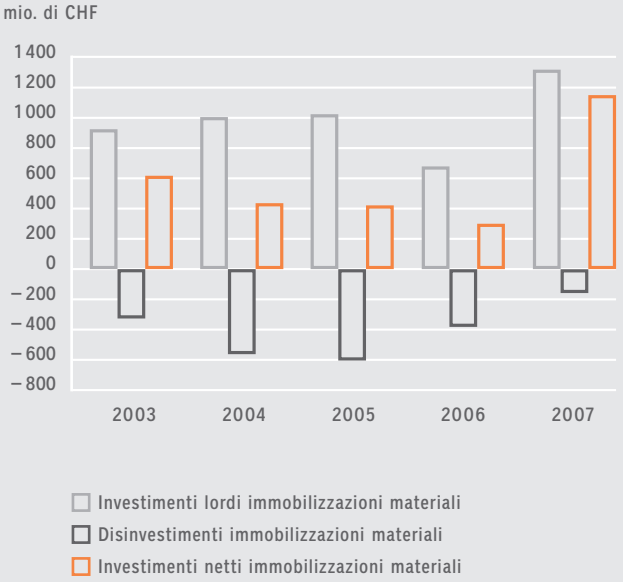
Crediti bancari	Limite		Uso		Limite disponibile	
al 31.12	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Grandi banche	551	411	91	11	460	400
Banche cantonali	528	535	177	154	351	381
Banche regionali	31	44	31	44	0	0
Banca Coop	110	110	70	37	40	73
Banche estere Svizzera	250	150		110	250	40
Banche estere	673	355	283	267	390	88
Banche	**2 143**	**1 606**	**652**	**625**	**1 491**	**981**
Prestiti bancari a breve termine			515	165		
Prestiti bancari a lungo termine			124	372		
Ipoteche bancarie			13	88		
Crediti bancari			**652**	**625**		

CIFRE FINANZIARIE INDICATIVE / INVESTIMENTI

Cifre finanziarie indicative



Investimenti netti immobilizzazioni materiali



	mio. di CHF 2003	mio. di CHF 2004	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2006	mio. di CHF 2007
Regione Suisse Romande	146	130	140	143	92
Regione Bern	123	135	174	81	78
Regione Nordwestschweiz	384	344	454	251	947
Regione Zentralschweiz-Zürich	113	274	172	96	121
Regione Ostschweiz-Ticino	172	116	83	114	82
Investimenti lordi immobilizzazioni materiali	938	998	1 022	685	1 320
Disinvestimenti immobilizzazioni materiali	– 327	– 559	– 599	– 390	– 164
Investimenti netti immobilizzazioni materiali	611	439	423	295	1 156
Investimenti netti altre immobilizzazioni	247	– 8	129	83	195
Investimenti netti	**858**	**431**	**552**	**377**	**1 351**
Cash flow operativo (EBITDA)	**1 177**	**1 171**	**1 039**	**1 237**	**1 383**
Utile operativo (EBIT)	**531**	**491**	**348**	**553**	**644**
Utile netto	**341**	**320**	**270**	**310**	**350**
Flusso monetario da attività di esercizio	**864**	**512**	**957**	**1 089**	**1 155**

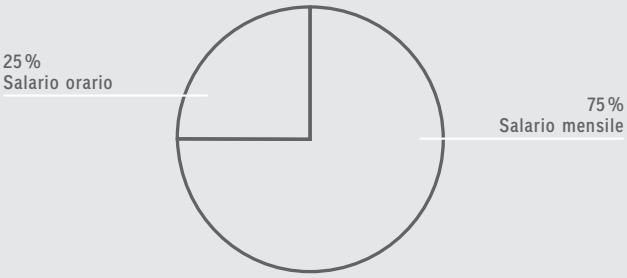
COLLABORATORI

	2007	2006	Variazione	%
REV Suisse Romande	4 245	3 969	+ 276	+ 7,0
REV Bern	3 022	3 013	+ 9	+ 0,3
REV Nordwestschweiz	3 651	3 606	+ 46	+ 1,3
REV Zentralschweiz-Zürich	4 297	4 128	+ 169	+ 4,1
REV Ostschweiz-Ticino	3 909	3 972	– 63	– 1,6
Settore centrale Retail	64	65	– 1	– 0,9
Retail	19 188	18 752	+ 436	+ 2,3
Grandi Magazzini	2 765	2 781	– 16	– 0,6
Edile+Hobby	1 427	1 344	+ 83	+ 6,2
Interdiscount	1 678	1 641	+ 36	+ 2,2
Toptip e Lumimart	646	621	+ 25	+ 4,1
CHRIST Orologi & Gioielli	470	480	– 10	– 2,1
IMPORT PARFUMERIE	396	385	+ 10	+ 2,6
Settore centrale Trading	175	129	+ 46	+ 35,3
Trading	7 557	7 383	+ 175	+ 2,4
Logistica	4 303	4 303	– 0	– 0,0
Produzione	724	740	– 16	– 2,2
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 484	2 524	– 40	– 1,6
Casa madre Coop	**34 256**	**33 702**	**+ 554**	**+ 1,6**
Gruppo Bell	3 312	3 094	+ 218	+ 7,0
Coop Mineraloel AG	61	68	– 7	–10,2
Coop Vitality AG	218	166	+ 52	+ 31,4
Dipl. Ing. Fust AG	148		+ 148	
Altre società	236	242	– 6	– 2,6
Impiegati a tempo pieno (persone in formazione incluse)	**38 230**	**37 271**	**+ 959**	**+ 2,6**
REV Suisse Romande	5 694	5 337	+ 357	+ 6,7
REV Bern	4 186	4 210	– 24	– 0,6
REV Nordwestschweiz	4 590	4 581	+ 9	+ 0,2
REV Zentralschweiz-Zürich	5 752	5 691	+ 61	+ 1,1
REV Ostschweiz-Ticino	5 208	5 260	– 52	– 1,0
Settore centrale Retail	67	66	+ 1	+ 1,5
Retail	25 497	25 145	+ 352	+ 1,4
Grandi Magazzini	3 399	3 409	– 10	– 0,3
Edile+Hobby	1 740	1 644	+ 96	+ 5,8
Interdiscount	1 800	1 786	+ 14	+ 0,8
Toptip e Lumimart	768	756	+ 12	+ 1,6
CHRIST Orologi & Gioielli	549	512	+ 37	+ 7,2
IMPORT PARFUMERIE	533	531	+ 2	+ 0,4
Settore centrale Trading	194	142	+ 52	+ 36,6
Trading	8 983	8 780	+ 203	+ 2,3
Logistica	4 758	4 737	+ 21	+ 0,4
Produzione	858	890	– 32	– 3,6
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 055	2 048	+ 7	+ 0,3
Casa madre Coop	**42 151**	**41 600**	**+ 551**	**+ 1,3**
Gruppo Bell	3 435	3 219	+ 216	+ 6,7
Coop Mineraloel AG	65	69	– 4	– 5,8
Coop Vitality AG	310	262	+ 48	+ 18,3
Dipl. Ing. Fust AG	1 953		+ 1 953	
Altre società	286	278	+ 8	+ 2,9
Persone (persone in formazione incluse) al 31.12	**48 200**	**45 428**	**+ 2 772**	**+ 6,1**

	2007	2006	Variazione	%
REV Suisse Romande	346	302	+ 44	+ 14,6
REV Bern	203	182	+ 21	+ 11,5
REV Nordwestschweiz	370	282	+ 88	+ 31,2
REV Zentralschweiz-Zürich	386	318	+ 68	+ 21,4
REV Ostschweiz-Ticino	294	241	+ 53	+ 22,0
Settore centrale Retail				
Retail	1 599	1 325	+ 274	+ 20,7
Grandi Magazzini	177	164	+ 13	+ 7,9
Edile+Hobby	124	117	+ 7	+ 6,0
Interdiscount	355	329	+ 26	+ 7,9
Toptip e Lumimart	20	20		
CHRIST Orologi & Gioielli	29	24	+ 5	+ 20,8
IMPORT PARFUMERIE	60	55	+ 5	+ 9,1
Settore centrale Trading	6	5	+ 1	+ 20,0
Trading	771	714	+ 57	+ 8,0
Logistica	95	91	+ 4	+ 4,4
Produzione	37	33	+ 4	+ 12,1
Altri settori centrali/Direzione Immobili	60	66	– 6	– 9,1
Casa madre Coop	**2 562**	**2 229**	**+ 333**	**+ 14,9**
Gruppo Bell	50	53	– 3	– 5,7
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	54	35	+ 19	+ 54,3
Dipl. Ing. Fust AG	56		+ 56	
Altre società	3	3		
Persone in formazione al 31.12	**2 728**	**2 323**	**+ 405**	**+ 17,4**
Valori dell'anno precedente adattati				
Stage per neodiplomati	81		+ 81	

Sesso

Rapporto di lavoro



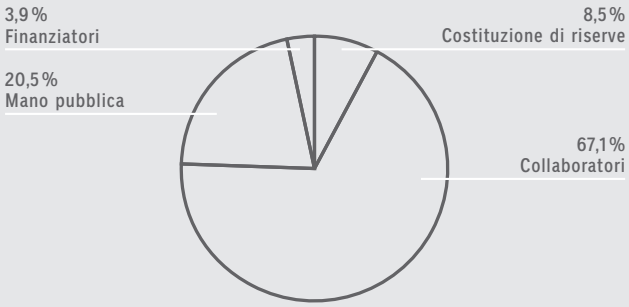
Nazionalità

Persone in formazione

CONTO ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006	Variazione %
Fatturato di cassa / vendite dirette	16 669	15 590	+ 6,9
Merci	– 9 973	– 9 298	+ 7,3
Altro	– 1 867	– 1 580	+ 18,1
Prestazioni preliminari	– 11 840	– 10 879	+ 8,8
Valore aggiunto lordo	**4 829**	**4 712**	**+ 2,5**
Ammortamenti / accantonamenti	– 731	– 818	– 10,6
Valore aggiunto netto	**4 098**	**3 894**	**+ 5,2**
Salari e stipendi	– 2 132	– 2 065	+ 3,2
Oneri sociali	– 451	– 435	+ 3,5
Altri costi del personale	– 115	– 98	+ 17,8
Sconti per il personale inclusi superpunti per il personale	– 51	– 45	+ 13,6
Collaboratori	**– 2 749**	**– 2 643**	**+ 4,0**
Imposte	– 74	– 103	– 28,4
Imposte aziendali, tasse e tributi	– 13	– 22	– 41,7
Dazi doganali	– 623	– 569	+ 9,5
Imposta sul valore aggiunto	– 131	– 127	+ 2,6
Mano pubblica	**– 841**	**– 822**	**+ 2,3**
Finanziatori	**– 159**	**– 119**	**+ 33,2**
Costituzione (–) / prelievo (+) di riserve	**– 350**	**– 310**	**+ 12,9**
Ripartizione del valore aggiunto	**– 4 098**	**– 3 894**	**+ 5,2**

Ripartizione del valore aggiunto



SVILUPPO GRUPPO COOP

	2003	2004	2005	2006	2007
Cifre finanziarie indicative consolidate in milioni di CHF					
Fatturato commercio al dettaglio	14 396	13 983	14 049	14 709	15 755
Fatturato di cassa / vendite dirette	15 222	14 866	14 885	15 590	16 669
Ricavo netto	14 434	14 127	14 133	14 785	15 812
Cash flow operativo (EBITDA)	1 177	1 171	1 039	1 237	1 383
Utile operativo (EBIT)	531	491	348	553	644
Risultato finanziario incluso il risultato organizzazioni associate	– 98	– 103	– 91	– 69	– 39
Utile netto	341	320	270	310	350
Capitale di terzi soggetto a interessi	4 448	4 360	3 980	3 297	3 534
Debito finanziario netto	4 115	4 049	3 701	3 017	3 219
Patrimonio netto, incl. interessi di minoranza	3 930	4 264	4 602	4 931	5 324
Quota di patrimonio netto	34,5	37,8	40,9	44,8	45,1 %
Somma di bilancio	11 385	11 290	11 249	10 999	11 810
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	849	936	818	1 068	1 254
Flusso monetario da attività di esercizio	864	512	957	1 089	1 155
Flusso monetario da attività di investimento	– 858	– 431	– 552	– 377	– 1 351
Flusso monetario da attività di finanziamento	– 119	– 102	– 397	– 711	231
Collaboratori					
Numero di persone al 31.12	50 406	47 158	44 916	45 428	48 200
Impiegati a tempo pieno	41 249	39 292	37 370	37 271	38 230
Quote di mercato in % (Base: volumi di mercato BAK)					
Food	22,3	20,5	20,5	21,0	21,6
Non Food	10,4	10,3	9,8	10,1	10,6
Gruppo Coop	16,2	15,3	15,0	15,3	15,8
Punti di vendita					
Numero punti di vendita al 31.12	1 513	1 433	1 437	1 546	1 739
Superficie di vendita in m^2 al 31.12	1 458 149	1 464 070	1 480 907	1 518 242	1 624 047
Superficie di vendita in m^2 nella media annua				1 497 395	1 550 155
Fatturato di cassa in milioni di CHF	14 032	13 649	13 690	14 309	15 390
Famiglie associate					
Numero famiglie associate al 31.12	2 250 740	2 323 602	2 316 223	2 461 462	2 502 100

CIFRE INDICATIVE RELATIVE ALL'ECOLOGIA

Periodo di rilevamento dei dati energetici: luglio – giugno; altri dati: anno civile	2007	2006	Variazione %
Fatturato dei label di fiducia a profilo ecologico e sociale			
Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna			
Fatturato in mio. di CHF	1 397	1 328	+ 5,2
Consumo elettrico			
Consumo totale in MWh	703 662	700 885	+ 0,4
Consumo dei punti di vendita per m^2 di superficie di vendita in kWh[1]	448	450	– 0,5
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh[1]	47	49	– 4,0
Consumo termico			
Consumo totale in MWh	275 052	309 303	– 11,1
Consumo dei punti di vendita per m^2 di superficie di vendita in kWh[1]	128	140	– 8,6
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh[1]	13	15	– 11,8
Consumo energetico (elettrico e termico)			
Consumo totale in MWh	978 714	1 010 188	– 3,1
Consumo dei punti di vendita per m^2 di superficie di vendita in kWh[1]	576	590	– 2,4
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh[1]	61	64	– 5,8
Emissioni biossido di carbonio (CO_2)			
Emissione totale in t	53 971	60 126	– 10,2
Consumo d'acqua			
Consumo totale in m^3	503 526	500 320	+ 0,6
Consumo di diesel per camion			
Consumo per tonnellata chilometro in litri	0,01220	0,01270	– 3,9
Riciclaggio dei rifiuti			
Quota di riciclaggio totale in %	70	72	– 2,8

[1] Supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby

9

CONTO ANNUALE CONSOLIDATO DEL GRUPPO COOP

68 Conto economico consolidato

69 Bilancio consolidato

70 Conto consolidato dei flussi monetari

71 Prospetto di variazione del patrimonio netto

72 Allegato al conto annuale consolidato

72 Principi di consolidamento

72 Principi di valutazione per alcune voci selezionate

74 Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2007 (in generale)

75 Spiegazioni particolari

76 Spiegazioni relative al conto economico consolidato

78 Spiegazioni relative al bilancio consolidato

83 Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi monetari

84 Altre informazioni sul conto annuale consolidato

86 Area di consolidamento

87 Rapporto del Revisore del conto di gruppo

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

	Spiegazioni	mio. di CHF 2007	Quota %	mio. di CHF 2006	Quota %
Ricavo netto da forniture e servizi	1	15 812	100,0	14 785	100,0
Costo merci		– 10 596		– 9 867	
Ricavi operativi		**5 216**	**33,0**	**4 918**	**33,3**
Altri ricavi operativi	2	738		686	
Costo del personale	3	– 2 698		– 2 598	
Spese pubblicitarie		– 354		– 341	
Altri costi operativi	4	– 1 520		– 1 427	
Cash flow operativo (EBITDA)		**1 383**	**8,7**	**1 237**	**8,4**
Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	5	– 138		– 88	
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	5	– 600		– 597	
Utile operativo (EBIT)		**644**	**4,1**	**553**	**3,7**
Risultato organizzazioni associate		– 16		– 15	
Risultato finanziario	6	– 23		– 54	
Risultato ordinario		**606**	**3,8**	**484**	**3,3**
Utile non operativo	7	22		40	
Utile straordinario	8	– 158		– 75	
Utile prima delle imposte (EBT)		**469**	**3,0**	**449**	**3,0**
Imposte	9	– 74		– 103	
Utile al netto delle imposte		**395**	**2,5**	**346**	**2,3**
Utile di pertinenza di terzi		– 45		– 36	
Utile netto		**350**	**2,2**	**310**	**2,1**

BILANCIO CONSOLIDATO

al 31.12	Spiegazioni	mio. di CHF 2007	Quota %	mio. di CHF 2006	Quota %
Liquidità	10	315		280	
Titoli		75		110	
Crediti da forniture e servizi	11	445		333	
Altri crediti a breve termine	12	154		125	
Ratei e risconti attivi	13	224		183	
Giacenze	14	1 771		1 491	
Attivo circolante		2 984	25,3	2 521	22,9
Immobilizzazioni immateriali	15	1 006		378	
Immobilizzazioni finanziarie	16	384		455	
Beni mobili, veicoli, macchinari	17	1 293		1 245	
Immobili	18	6 143		6 400	
Attivo fisso		8 826	74,7	8 478	77,1
Attivi		**11 810**	**100,0**	**10 999**	**100,0**
Debiti da forniture e servizi	19	988		1 025	
Debiti finanziari a breve termine	20	1 445		932	
Altri debiti a breve termine	21	361		284	
Accantonamenti a breve termine	22	149		100	
Ratei e risconti passivi	23	505		433	
Capitale di terzi a breve termine		**3 449**	**29,2**	**2 775**	**25,2**
Debiti finanziari a lungo termine	24	2 089		2 365	
Accantonamenti a lungo termine	25	948		929	
Capitale di terzi a lungo termine		**3 037**	**25,7**	**3 294**	**29,9**
Capitale di terzi	26	6 486	54,9	6 068	55,2
Capitale di partecipazione					
Riserve di capitale		2 132		1 829	
Utili riportati		2 539		2 533	
Utile netto		350		310	
Utile di bilancio		2 889		2 843	
Patrimonio netto senza interessi di minoranza		**5 021**	**42,5**	**4 672**	**42,5**
Interessi di minoranza		304	2,6	259	2,4
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza		5 324	45,1	4 931	44,8
Passivi		**11 810**	**100,0**	**10 999**	**100,0**

CONTO CONSOLIDATO DEI FLUSSI MONETARI
Fondo di liquidità

	Spiegazioni	mio. di CHF 2007		mio. di CHF 2006	
Utile netto prima degli interessi di minoranza			395		346
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie (senza organizzazioni associate)		15		0	
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali		138		111	
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari		269		278	
Ammortamenti immobili		403		336	
Ammortamenti immobilizzazioni non operative		7	832	3	729
Utili (–) / perdite da cessione attivo fisso			– 35		– 72
Risultato senza effetto sulla liquidità			47		– 20
Ricavi (–) / costi per applicazione del metodo del patrimonio netto (at equity) per valutare le partecipazioni			16		15
Aumento / Riduzione degli accantonamenti a lungo termine			– 1		70
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto			1 254		1 068
Aumento (–) / Riduzione dei crediti da forniture e servizi		– 79		– 11	
Aumento (–) / Riduzione degli altri crediti e dei ratei e risconti attivi		46		– 44	
Aumento (–) / Riduzione delle giacenze		– 74		58	
Aumento / Riduzione dei debiti da forniture e servizi		– 95		154	
Aumento / Riduzione degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi		55		– 152	
Aumento / Riduzione degli accantonamenti a breve termine		47	– 99	15	21
Flusso monetario da attività di esercizio			**1 155**		**1 089**
Investimenti in immobilizzazioni immateriali		– 24		– 34	
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali		0	– 24	5	– 28
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari		– 253		– 254	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari		3	– 250	7	– 247
Investimenti immobiliari		– 302		– 359	
Prestazioni proprie iscritte all'attivo negli immobili		– 1		– 2	
Disinvestimenti immobiliari		149	– 153	378	17
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate		– 973		– 70	
Ricavi dalla vendita di organizzazioni consolidate		14	– 959	0	– 70
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie		– 43		– 3	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie		7		15	
Riclassificazioni delle immobilizzazioni finanziarie		0	– 36	– 67	– 55
Investimenti in titoli		– 43		– 7	
Disinvestimenti in titoli		114	71	12	5
Flusso monetario da attività di investimento	27		**– 1 351**		**– 377**
Accensione di prestiti (+)			175		0
Rimborso di prestiti (–)			– 200		– 100
Dividendi agli azionisti minoritari			– 5		– 18
Aumento / Riduzione dei debiti finanziari a breve termine			513		– 169
Aumento / Riduzione dei debiti finanziari a lungo termine			– 251		– 424
Azioni proprie			– 1		0
Flusso monetario da attività di finanziamento			**231**		**– 711**
Afflusso / deflusso (–) di capitale			**36**		**0**
Liquidità all'inizio dell'anno			**280**		**280**
Afflusso / deflusso (–) di capitale			**36**		**0**
Effetto valutario			– 1		0
Liquidità alla fine dell'anno			**315**		**280**

PROSPETTO DI VARIAZIONE DEL PATRIMONIO NETTO

	Riserve di capitale	Azioni proprie	Utili riportati	Utile netto	Patrimonio netto senza interessi di minoranza	Interessi di minoranza	Patrimonio netto inclusi interessi di minoranza
Patrimonio netto al 1.1.2006	1 692	0	2 400	270	4 362	240	4 602
Impiego utile / dividendi	137		133	– 270	– 0	– 18	– 18
Compravendita di azioni proprie		0					
Utile netto				310	310	36	346
Differenze di conversione	0	0	– 0	0	– 0		– 0
Patrimonio netto al 31.12.2006	**1 829**	**0**	**2 533**	**310**	**4 672**	**259**	**4 931**
Patrimonio netto al 1.1.2007	**1 829**	**0**	**2 533**	**310**	**4 672**	**259**	**4 931**
Nuove entrate nell'area di consolidamento						4	4
Impiego utile / dividendi	304		6	– 310	– 0	– 5	– 5
Compravendita di azioni proprie		– 1			– 1		– 1
Utile netto				350	350	45	395
Differenze di conversione			0		0		0
Patrimonio netto al 31.12.2007	**2 133**	**– 1**	**2 539**	**350**	**5 021**	**304**	**5 324**

Patrimonio netto al 31.12.2007

ALLEGATO AL CONTO ANNUALE CONSOLIDATO

Principi di consolidamento

Basi generali

I conti del gruppo Coop sono allestiti in conformità alle Raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali Swiss GAAP RPC 2007. Su questa base sono state create delle direttive interne per la strutturazione, la valutazione e la presentazione dei conti che vengono applicate in modo unitario. Il conto annuale consolidato si basa sui conti verificati delle singole società al 31 dicembre e fornisce un quadro veritiero dello stato patrimoniale, finanziario ed economico.

Consolidamento integrale

Il gruppo Coop comprende la società cooperativa Coop e le relative società 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 vengono presi in considerazione gli attivi, i passivi, i costi e i ricavi al 100 %. Eventuali partecipazioni di terzi a società consolidate integralmente sono indicate a parte come partecipazioni minoritarie. Le nuove società acquisite vengono consolidate a partire dal primo giorno dello sfruttamento commerciale o escluse dal conto annuale consolidato a partire dal giorno di vendita. Le plusvalenze degli attivi netti acquisiti vengono attivate solo in proporzione alla quota detenuta dal gruppo.
Sono eliminati tutti gli scambi e le transazioni infragruppo. Il consolidamento del capitale avviene in base al «Purchase Method» anglosassone che compensa il patrimonio netto della società al momento dell'acquisto o della costituzione con il valore contabile della partecipazione della casa madre. Dopo i dovuti chiarimenti gli utili intermedi possono essere considerati irrilevanti.

Metodo equity

Se sono di una certa importanza economica, le partecipazioni a società di cui il gruppo Coop detiene dal 20 % al 50 % dei diritti di voto sono di norma valutate in proporzione al patrimonio netto e all'utile netto. Un eventuale pagamento di plusvalenza viene iscritto nel bilancio alla voce Avviamento e ammortizzato in modo lineare. L'iscrizione nel conto economico avviene di conseguenza nell'utile delle organizzazioni collegate o negli ammortamenti sui valori immateriali.

Conversione di valuta estera

Gli attivi e i passivi dei bilanci redatti in valuta estera sono convertiti in franchi svizzeri al cambio in vigore nel giorno di chiusura del bilancio. I conti economici locali e il conto dei flussi monetari sono convertiti al corso medio dell'anno. Le differenze risultanti dall'applicazione dei diversi corsi di cambio summenzionati vengono contemplate direttamente nel patrimonio netto. I corsi di cambio delle più importanti valute sono riportati nel capitolo «Altre informazioni sul conto economico consolidato».

Area di consolidamento

L'area di consolidamento è illustrata a pagina 86.

Principi di valutazione per alcune voci selezionate

Liquidità

Le liquidità sono iscritte nel bilancio al valore nominale. Comprendono le disponibilità di cassa, gli averi di conto corrente postale e bancario e i Reka-Check. Queste posizioni si possono convertire in liquidità in qualsiasi momento e sottostanno ad oscillazioni irrilevanti (spiegazione 10).

Titoli

Si tratta di titoli di mercato facilmente realizzabili. I titoli sono iscritti nel bilancio al valore di mercato.

Crediti da forniture e servizi e altri crediti a breve termine

I crediti sono valutati al valore nominale dopo detrazione delle riduzioni di valore. Per i rischi di credito generali viene costituito uno star del credere forfettario pari all'1 % (spiegazioni 11 e 12).

Giacenze

Le giacenze sono valutate al prezzo di costo composto dal prezzo di acquisto netto e dal costo di acquisto accessorio. I semilavorati e i prodotti finiti sono valutati al massimo al costo di produzione. Se il giorno di chiusura del bilancio il valore da attribuire alle giacenze dovesse essere inferiore ai prezzi d'acquisto calcolati in questo modo, vale il principio del valore più basso. I materiali non più utilizzabili sono soggetti a rettifiche di valore specifiche. Nelle fatture dei fornitori gli sconti vengono detratti direttamente come riduzioni del prezzo di acquisto e contabilizzati al netto. (Spiegazione 14).

Immobilizzazioni immateriali

Un eventuale avviamento generato dall'acquisizione di partecipazioni viene generalmente iscritto negli attivi e ammortizzato in modo lineare nell'arco di 5–8 anni. L'avviamento generato dalle acquisizioni prima del 1° gennaio 1993 è stato compensato direttamente con gli utili riportati. Le altre immobilizzazioni immateriali sono iscritte nel bilancio al valore d'acquisto con ammortamenti lineari che variano tra i 3 e gli 8 anni. I diritti dei marchi e i valori

immateriali analoghi vengono ammortizzati con una durata fino a 20 anni. Tutti gli investimenti immateriali vengono inoltre sottoposti ogni anno a un test di rivalutazione. Nell'attivo non vengono iscritti i costi di ricerca e sviluppo (Spiegazione 15).

Immobilizzazioni finanziarie
Le immobilizzazioni finanziarie vengono iscritte nel bilancio al valore di acquisto, tenendo conto delle rettifiche di valore necessarie dal punto di vista economico-aziendale. Anche i prestiti e i titoli, come anche le immobilizzazioni finanziarie mantenute a lungo termine con una partecipazione ai diritti di voto inferiore al 20 %, sono iscritti nel bilancio al valore d'acquisto con gli ammortamenti necessari (Spiegazione 16).

Beni mobili, veicoli, macchinari, immobili
La valutazione delle immobilizzazioni materiali avviene sulla base del prezzo di acquisto con detrazione degli ammortamenti necessari da un punto di vista economico-aziendale. Gli ammortamenti sono distribuiti in maniera lineare sulla durata d'uso commerciale dei vari beni. Per la durata valgono le seguenti regole:

Arredamenti punti di vendita	10 anni
Beni mobili	5 – 10 anni
Macchinari e impianti	10 – 15 anni
Veicoli	3 – 10 anni
Costruzioni di breve durata	3 – 20 anni
Immobili	50 – 100 anni

Le immobilizzazioni materiali finanziate mediante leasing finanziario sono incluse negli attivi come le altre immobilizzazioni e vengono ammortizzate in maniera lineare in base alla relativa tabella. I rispettivi valori liquidi senza interessi sono iscritti nei passivi come debiti da leasing finanziari tra i debiti a lungo termine. I valori di mercato degli immobili sono calcolati internamente. Nell'insieme, il valore di mercato di questi oggetti è superiore al valore contabile, per cui vi sono considerevoli riserve a disposizione basate sui valori di continuazione (Spiegazioni 17 e 18).

Capitale di terzi
Per capitale di terzi a breve termine s'intendono tutti i debiti con scadenza entro un anno nonché i ratei e risconti e gli accantonamenti a breve termine. Il capitale di terzi a lungo termine include i debiti con durata superiore a un anno.

Debiti
I debiti vengono iscritti nel bilancio al loro valore nominale (Spiegazioni 19 – 21, 23 e 24).

Accantonamenti
Gli accantonamenti sono valutati nel giorno di chiusura del bilancio sulla base delle probabili uscite monetarie; i rischi sono stati considerati in misura sufficiente. Gli accantonamenti rappresentano obblighi di legge o di fatto (Spiegazioni 22 e 25).

Altri ricavi operativi
La voce «Altri redditi d'esercizio» comprende tra l'altro le entrate relative a toto, lotto, posteggi, pubblicità, schede telefoniche nonché diversi altri bonifici (Spiegazione 2).

Voci di bilancio estranee all'esercizio commerciale
L'utile non operativo comprende le spese e i ricavi risultanti da eventi o procedure aziendali che si differenziano nettamente dalle consuete attività commerciali. Di questo gruppo fanno parte anche le immobilizzazioni materiali estranee all'esercizio commerciale.

Voci di bilancio straordinarie
Il risultato straordinario include spese e ricavi che nel quadro delle attività commerciali ordinarie sono generati molto raramente e non sono prevedibili.

Imposte
Tutte le imposte sul reddito risultanti dagli utili fiscali dell'anno di esercizio sono addebitate al conto economico, indipendentemente dalla data di scadenza. Vi sono anche delle imposte supplementari (imposte latenti) a causa della differenza temporale nella registrazione di singoli ricavi e spese nei conti del gruppo o nei conti delle singole imprese. Le imposte latenti su queste differenze tra valori fiscali e contabili vengono calcolate secondo un'aliquota d'imposta fino al 25 % calcolata in base alle aliquote locali e alle perdite riportate a nuovo determinanti ai fini fiscali (Spiegazione 9).

Imposte aziendali
Le imposte sul capitale e le tasse di mutazione, le tasse di emissione nonché le altre imposte fiscali sono dichiarate alla voce del conto economico «Altri costi operativi» (Spiegazione 4).

Riclassificazioni
Le voci «Riclassificazioni» negli schemi degli investimenti comprendono soprattutto gli spostamenti dei versamenti anticipati in un'altra categoria d'investimento e i riclassamenti.

Conto dei flussi monetari

Come fondi vengono impiegate le liquidità senza titoli. Queste posizioni si possono convertire in liquidità in qualsiasi momento e sottostanno ad oscillazioni irrilevanti.

Parti correlate

Per «parti correlate» s'intendono le società consolidate secondo il metodo equity, oltre che le persone fisiche come i membri della Direzione generale o del Consiglio d'amministrazione, nonché le casse pensioni.
Le transazioni con le parti correlate avvengono a condizioni di mercato.
Le voci del portafoglio verso società associate sono illustrate nelle voci 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 (Altre informazioni sul conto annuale).
Oltre ai contributi ordinari, alla Coop Assicurazione del personale (CPV / CAP) sono stati versati anche canoni d'affitto a prezzi di mercato.

Informazioni sull'allegato

Le fideiussioni e le altre operazioni straordinarie in corso sono valutate generalmente al valore nominale e dichiarate esplicitamente.

Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2007 (in generale)

Swiss GAAP RPC 2007

Il modello contabile Swiss GAAP RPC è stato implementato il 1° gennaio 2006. Le altre raccomandazioni tecniche sono state realizzate il 1° gennaio 2007. Le cifre e la struttura dell'anno precedente sono state adeguate di conseguenza.

Variazioni nell'area di consolidamento

Nell'anno di esercizio 2007, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti modifiche rispetto all'anno precedente: Il 1° gennaio 2007 è avvenuta la fusione tra Coop e la AX4 Holding AG ed Epa AG. Nella stessa data è avvenuta la fusione tra la CI Tessin AG e la Coop Immobilien AG.
Vendita delle società Complexe de Chêne-Bourg A SA, Complexe de Chêne-Bourg C SA e Complexe de Chêne-Bourg D SA il 30 novembre 2007.
Acquisto dell'azienda Dipl. Ing. Fust AG dopo decisione della Commissione della concorrenza al 1° dicembre 2007, con integrazione della partecipazione maggioritaria di Service 7000 AG. Per la stessa data: acquisto di netto24 AG.
Acquisto del 40 % di Tropenhaus Frutigen AG al 1° gennaio 2007 e acquisto del 40 % di Tropenhaus Wolhusen AG al 24 luglio 2007.
Acquisto della REWE-Informations-Systeme Schweiz AG da parte di transGourmet Schweiz AG al 1° gennaio 2007.

Immobilizzazioni finanziarie

Tutte le partecipazioni inferiori al 20 % vengono iscritte nel bilancio al prezzo di acquisto dopo detrazione delle rettifiche di valore necessarie e incluse nelle immobilizzazioni finanziarie o nei titoli.

Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali

Nel 2007 tutti gli ammortamenti su valori immateriali sono stati registrati nell'utile ordinario. In seguito a una valutazione più elevata dei rischi relativi alla situazione del mercato in Francia, sono stati effettuati degli ammortamenti non programmati per organizzazioni associate alla voce «Ammortamenti su immobilizzazioni immateriali» per un importo di 53 milioni di CHF (23 milioni di CHF alla voce «Oneri straordinari» nel 2006) (Swiss GAAP RPC 30 / 13).

Impegni previdenziali

In riferimento a Swiss GAAP RPC, gli istituti di previdenza per il personale delle società appartenenti al gruppo Coop non presentano eccedenze di copertura o sottocoperture che comporterebbero una contabilizzazione nel conto annuale del gruppo Coop. Non vi sono rinunce di utilizzo né deprezzamenti in merito alla riserva per i contributi del datore di lavoro (RCDL). Per finanziare la riduzione dal 6,9 % al 6,4 % dell'aliquota di conversione delle rendite a 65 anni sono stati impiegati 84 milioni di CHF. La registrazione in bilancio è stata eseguita alla voce «Oneri straordinari» (Altre informazioni sul conto annuale).
Il gruppo Coop si assume le spese della previdenza professionale di tutti i collaboratori nonché dei loro superstiti sulla base dei regolamenti, i quali prevedono prestazioni che superano nettamente il minimo LPP. I contributi sono contenuti nelle spese del personale alla voce «Oneri sociali» (Altre informazioni sul conto annuale consolidato).

Attività fuori bilancio

I valori riportati nel gruppo «Strumenti finanziari derivati» contengono tutti gli strumenti finanziari derivati ancora aperti al giorno di chiusura del bilancio, calcolati al valore di mercato. Tali valori vengono registrati nel conto annuale soltanto al momento della scadenza. Le perdite non realizzate sono iscritte nel conto economico.
Al 1° gennaio 2002 Coop ha acquistato una quota del 50 % delle azioni della Betty Bossi Verlag AG. Dal 1° gennaio 2002 al 31 dicembre 2011, la Ringier AG di Zofingen detiene un diritto di consegna (opzione put) per il restante 50 % delle azioni ad un prezzo stabilito.
La società Dipl. Ing. Fust AG detiene un'opzione di acquisto dal 2013 al 2023 per il 49,94 % della Service 7000 AG a un

prezzo determinato dalla futura situazione di redditività dell'azienda. (Altre informazioni sul conto annuale).

Spiegazioni particolari

Spese varie

La voce «Spese varie» comprende prevalentemente le spese di trasporto, oltre che perdite su debitori / danni non coperti, spese per chiusure fuori programma, spese di viaggio e di rappresentanza, nonché varie spese di esercizio.

Utili delle organizzazioni associate valutate secondo il metodo del patrimonio netto (equity)

La quota proporzionale dell'utile delle organizzazioni associate ammonta a –16 milioni di CHF (–15 milioni di CHF nel 2006).

Riduzione di valore

In seguito a un conteggio più approfondito del metodo di calcolo del reddito, i portafogli immobiliari per ogni immobile sono stati sottoposti a rettifiche di valore specifiche (Swiss GAAP RPC 20 / 10) per un importo di 72 milioni di CHF alla voce «Oneri straordinari» (17 milioni di CHF nel 2006).

Imposte

Le perdite fiscali riportate per un valore di 34 milioni di franchi (32 milioni di franchi nel 2006) non sono state attivate (Swiss GAAP RPC 11 / 11) (Spiegazione 16).

Avviamento

La quota dell'avviamento delle organizzazioni associate ammonta a 65 milioni di franchi (140 milioni di franchi nel 2006) (Swiss GAAP RPC 30 / 69).

Eventi successivi alla chiusura del bilancio

Il 12 febbraio 2008 il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto consolidato che dovrà essere approvato ulteriormente dall'Assemblea dei delegati il 24 aprile 2008 (Swiss GAAP RPC MC / 28).
Coop intende acquistare i punti di vendita di Carrefour dopo l'uscita dal mercato svizzero di Carrefour. La Commissione federale della concorrenza non ha ancora approvato l'acquisto e sta ancora effettuando le verifiche dettagliate. È stato comunicato un prezzo d'acquisto di 470 milioni di CHF. A 18 mesi dalla fondazione di Coopernic, la prima alleanza di imprese autonome europee del commercio al dettaglio, le cinque società partner hanno acquistato una partecipazione nel gruppo lituano IKI. La Commissione europea per la concorrenza non ha ancora autorizzato l'acquisto.

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Ricavo netto Food	9 591	9 290
Ricavo netto Non Food	6 221	5 495
1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori	**15 812**	**14 785**
Regione Suisse Romande	3 279	3 026
Regione Bern	2 146	2 012
Regione Nordwestschweiz	2 916	2 777
Regione Zentralschweiz-Zürich	3 436	3 146
Regione Ostschweiz-Ticino	2 880	2 700
Sede principale / Produzione	1 155	1 124
1 Ricavo netto da forniture e servizi	**15 812**	**14 785**
Altri ricavi operativi	584	541
Reddito locativo operativo	149	146
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	1	2
Variazioni delle rimanenze per prodotti finiti e semilavorati	4	– 2
2 Altri ricavi operativi	**738**	**686**
Salari / Stipendi	– 2 132	– 2 065
Oneri sociali	– 451	– 435
Tasso oneri sociali in %	21,1	21,1
Altri costi del personale	– 115	– 98
3 Costo del personale	**– 2 698**	**– 2 598**
Affitti	– 488	– 460
Spese di ufficio e amministrative	– 140	– 140
Tributi e assicurazioni cose	– 61	– 52
Imposte di esercizio	– 13	– 22
Manutenzione e sostituzione	– 236	– 224
Costi energetici e materiale di esercizio	– 254	– 237
Spese varie	– 327	– 292
4 Altri costi operativi	**– 1 520**	**– 1 427**
Avviamento	– 109	– 57
Altre immobilizzazioni immateriali	– 29	– 30
Ammortamenti su valori immateriali	– 138	– 88
Beni mobili, veicoli, macchinari	– 269	– 278
Immobili	– 330	– 319
Ammortamenti su immobilizzazioni materiali	– 600	– 597
5 Ammortamenti	**– 738**	**– 685**

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Utili su titoli e dividendi	58	40
Perdite su titoli	– 16	– 17
Utile derivante dalle valutazioni dei titoli	42	24
Utili su cambi	55	19
Perdite su cambi	– 50	– 18
Utile derivante dall'iscrizione in bilancio delle poste in valuta	5	1
Altri proventi da interessi	22	6
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	– 92	– 85
Utile da interessi	– 70	– 78
6 Risultato finanziario	**– 23**	**– 54**
Ricavo finanziario	136	65
Costi finanziari	– 159	– 119
6 Risultato finanziario	**– 23**	**– 54**
Affitti	8	7
Utile da cessione di attivo fisso	35	72
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari		
Scioglimento degli accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		0
Altri ricavi non operativi	2	5
Ricavi non operativi	44	84
Costituzione di accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		
Costituzione di accantonamenti		0
Costi non operativi	– 12	– 40
Altre spese immobiliari non operative	– 10	– 5
Costi non operativi	– 22	– 44
7 Utile non operativo	**22**	**40**
Ricavi straordinari		2
Ammortamenti straordinari per svalutazione immobilizzazioni immateriali		– 23
Ammortamenti straordinari per svalutazione delle immobilizzazioni finanziarie		
Ammortamenti straordinari per svalutazione delle immobilizzazioni materiali		
Ammortamenti straordinari per svalutazione degli immobili	– 72	– 17
Oneri straordinari	– 86	– 37
8 Risultato straordinario	**– 158**	**– 75**
Imposte sul reddito	– 54	– 66
Imposte sul reddito latenti	– 20	– 37
9 Imposte	**– 74**	**– 103**

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Liquidità	241	242
Reka-Check	21	17
Depositi a termine	53	21
10 Liquidità	**315**	**280**
Crediti da forniture e servizi	436	323
meno l'1% di deprezzamento	– 4	– 3
Crediti verso organizzazioni associate	14	13
11 Crediti da forniture e servizi	**445**	**333**
Altri crediti	109	106
Acconti a fornitori	19	16
Altri crediti verso organizzazioni associate	26	3
12 Altri crediti a breve termine	**154**	**125**
Ratei e risconti attivi	215	182
Ratei e risconti attivi verso organizzazioni associate	9	1
13 Ratei e risconti attivi	**224**	**183**
Merci commerciali	1 650	1 360
Prodotti finiti (Produzione)	74	70
Semilavorati, prodotti in produzione	33	20
Materie prime	86	76
Materiale ausiliare e d'imballaggio	17	15
Rettifica di valore giacenze	– 89	– 50
14 Giacenze	**1 771**	**1 491**

	Avviamento	Brevetti / Licenze	Marchi	Software	altri valori immat.	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Valore contabile netto al 1.1	**260**	**0**	**62**	**53**	**3**	**378**	**446**
Valore di acquisto al 1.1	485	2	119	122	68	797	779
Variazioni nell'area di consolidamento					1	1	
Investimenti	373		364	16	11	764	48
Disinvestimenti	– 1			– 7	– 9	– 17	– 23
Effetto valutario				0	0	0	0
Riclassificazioni	3		0	– 0	– 1	2	– 7
Valore di acquisto al 31.12	859	2	483	132	71	1 548	797
Ammortamenti cumulati al 1.1	– 225	– 1	– 57	– 70	– 66	– 419	– 332
Variazioni nell'area di consolidamento					– 0	– 0	
Ammortamenti programmati	– 56	– 0	– 7	– 20	– 1	– 85	– 88
Ammortamenti non programmati	– 53					– 53	– 23
Ammortamenti cumulati su disinvestimenti	1			7	9	17	17
Effetto valutario				– 0		– 0	– 0
Riclassificazioni			– 0	– 0		– 1	7
Ammortamenti cumulati al 31.12	– 333	– 2	– 64	– 84	– 58	– 542	– 419
15 Immobilizzazioni immateriali al 31.12	**526**	**0**	**419**	**48**	**13**	**1 006**	**378**

	Riserva dei contributi del datore di lavoro	Immobilizzazioni finanziarie presso banche	Altre immobilizzazioni finanziarie	Imposte latenti attive	Organizzazioni associate	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Valore contabile netto al 1.1	96	0	298		60	454	413
Variazioni nell'area di consolidamento	7		0			7	
Entrata	0	0	50		6	56	5
Uscita	– 84		– 25		– 6	– 114	– 16
Rettifiche di valore			3		– 23	– 20	– 15
Effetto valutario		0	0			0	
Riclassificazioni							67
16 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12	**20**	**0**	**326**		**38**	**384**	**455**

Prestiti a organizzazioni associate	223	194
Crediti ipotecari di terzi	2	2
Prestiti a terzi	35	37
Altre immobilizzazioni finanziarie di terzi	66	65
Altre immobilizzazioni finanziarie	**326**	**298**

	Beni mobili / Attrezzatura	Veicoli	Informatica	Macchinari Imp. mecc.	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Valore contabile netto al 1.1	**761**	**61**	**105**	**318**	**1 245**	**1 260**
Valore di acquisto al 1.1	1 488	148	298	859	2 792	2 776
Variazioni nell'area di consolidamento	75	8	3	0	87	42
Investimenti	143	20	31	60	253	254
Disinvestimenti	– 112	– 12	– 27	– 47	– 199	– 347
Effetto valutario	0	0	0	0	0	1
Riclassificazioni	33	0	11	– 36	8	67
Valore di acquisto al 31.12	1 626	163	316	837	2 941	2 792
Ammortamenti cumulati al 1.1	– 726	– 87	– 193	– 541	– 1 548	– 1 516
Variazioni nell'area di consolidamento	– 38	– 4	– 2	– 0	– 45	– 36
Ammortamenti programmati	– 151	– 17	– 43	– 58	– 269	– 278
Deprezzamenti (impairment)						
Ammortamenti cumulati su disinvestimenti	112	11	27	46	196	340
Effetto valutario	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0
Riclassificazioni	– 24	1	– 2	42	17	– 58
Ammortamenti cumulati al 31.12	– 828	– 97	– 212	– 512	– 1 649	– 1 548
17 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	**797**	**67**	**103**	**325**	**1 293**	**1 245**

	Terreni non edificati	Installazioni	Terreni e immobili	Terreni e immobili non commerciali	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Valore contabile netto al 1.1	**54**	**988**	**5 266**	**92**	**6 400**	**6 670**
Valore di acquisto al 1.1	57	1 690	7 565	146	9 458	9 600
Variazioni nell'area di consolidamento			– 4		– 4	
Investimenti	0	111	190	1	303	383
Disinvestimenti	– 2	– 12	– 152	– 50	– 216	– 521
Effetto valutario	0	0	1	0	1	1
Riclassificazioni	– 12	– 54	– 124	194	5	– 6
Valore di acquisto al 31.12	42	1 736	7 476	292	9 546	9 458
Ammortamenti cumulati al 1.1	– 3	– 702	– 2 299	– 54	– 3 058	– 2 931
Variazioni nell'area di consolidamento			– 5		– 5	
Ammortamenti programmati	– 0	– 110	– 210	– 2	– 322	– 323
Ammortamenti non programmati	– 2	– 0	– 69	– 16	– 87	– 17
Ammortamenti cumulati su disinvestimenti	0	11	70	20	101	215
Effetto valutario	– 0	– 0	– 0	– 0	– 0	– 1
Riclassificazioni	0	20	33	– 84	– 31	– 3
Ammortamenti cumulati al 31.12	– 4	– 781	– 2 482	– 137	– 3 403	– 3 058
18 Immobili al 31.12	**39**	**955**	**4 995**	**155**	**6 143**	**6 400**

Costruzioni in corso (contenuti alla voce «Terreni e immobili»)	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Valore contabile netto al 1.1	**61**	**121**
Valore di acquisto al 1.1	61	121
Variazioni nell'area di consolidamento		
Investimenti	24	27
Disinvestimenti	– 3	– 3
Effetto valutario	0	0
Capitalizzazioni	– 53	– 84
Riclassificazioni		
Valore di acquisto al 31.12	29	61
Ammortamenti cumulati al 1.1		
Variazioni nell'area di consolidamento		
Ammortamenti programmati		
Ammortamenti non programmati		
Ammortamenti cumulati su disinvestimenti		
Riclassificazioni		
Ammortamenti cumulati al 31.12		
Costruzioni in corso al 31.12	**29**	**61**

Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia dei debiti propri	259	524
Debiti garantiti	31	133

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Debiti da forniture e servizi	975	1 016
Debiti verso organizzazioni associate	13	9
19 Debiti da forniture e servizi	**988**	**1 025**

Conti correnti bancari	14	19
Prestiti bancari	515	165
Altri debiti finanziari a breve termine	299	32
Altri debiti a breve termine verso organizzazioni associate	1	14
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine	616	701
20 Debiti finanziari a breve termine	**1 445**	**932**

Buoni in circolazione	13	25
Anticipi da clienti	158	86
Altre imposte	170	161
Altri debiti a breve termine	21	11
21 Altri debiti a breve termine senza interessi	**361**	**284**

	Previdenza del personale	Ristruttura-zioni	Supercard	Altri accanton.	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Accantonamenti a breve termine al 1.1	20	1	61	18	100	85
Variazioni nell'area di consolidamento						1
Costituzione di accantonamenti	30	0	85	24	139	28
Uso degli accantonamenti	– 24	– 1	– 61	– 10	– 96	– 11
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	– 3			– 1	– 4	– 3
Riclassificazioni	3	3		4	10	
Effetto valutario						
22 Accantonamenti a breve termine al 31.12	**26**	**3**	**85**	**36**	**149**	**100**

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Ratei e risconti passivi	502	433
Ratei e risconti passivi verso organizzazioni associate	4	
23 Ratei e risconti passivi	**505**	**433**

				mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Depositi e libretti d'investimento				788	899
Obbligazioni di cassa				365	242
Coop	1999 – 2009	4%	250		
Coop	2003 – 2008	2¾%	325		
Coop	2004 – 2011	2¾%	250		
Coop	2005 – 2012	2½%	250		
Coop	2007 – 2010	3⅛%	175		
Prestiti obbligazionari				1 250	1 275
Prestiti bancari				124	372
Ipoteche				23	127
Altri prestiti				155	151
Debiti verso la previdenza del personale				0	0
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine				– 616	– 701
24 Debiti finanziari a lungo termine				**2 089**	**2 365**

	Previdenza personale	Ristruttu-razioni	Imposte latenti	Supercard	Altri accanton.	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Accantonamenti a lungo termine al 1.1	64	3	598	182	83	929	835
Variazioni nell'area di consolidamento			21	– 0	2	23	23
Costituzione di accantonamenti	3		28	56	34	121	225
Uso degli accantonamenti	– 0		– 6	– 90	– 15	– 111	– 134
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	– 4		2		– 2	– 4	– 21
Riclassificazioni	– 2	– 3		0	– 5	– 10	
Effetto valutario			0		0	0	0
25 Accantonamenti a lungo termine al 31.12	**61**		**642**	**148**	**97**	**948**	**929**

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Personale	5	4
Imposta sul valore aggiunto	53	59
Punti di vendita	34	18
Casi giuridici	5	4
Varie	35	15
Altri accantonamenti (a breve e a lungo termine)	**132**	**101**
Altri accantonamenti a breve termine	36	18
Altri accantonamenti a lungo termine	97	83
Altri accantonamenti (a breve e a lungo termine)	**132**	**101**
Debiti finanziari a breve termine	1 445	932
Debiti finanziari a lungo termine	2 089	2 365
Debiti finanziari	3 534	3 297
Capitale di terzi senza interessi	2 952	2 771
26 Capitale di terzi	**6 486**	**6 068**
Debiti finanziari	3 534	3 297
Liquidità	– 315	– 280
Debito finanziario netto	**3 219**	**3 017**

Spiegazioni relative al conto consolidato dei flussi monetari

	milioni di CHF 2007		milioni di CHF 2006	
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	– 24		– 34	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	– 253		– 254	
Investimenti immobiliari	– 302		– 359	
Prestazioni proprie	– 1	– 580	– 2	– 648
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali	0		5	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	3		7	
Disinvestimenti immobiliari	149	152	378	390
Investimenti netti in immobili, impianti e macchinari		**– 427**		**– 258**
Investimenti in partecipazioni	– 973		– 70	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	– 86	– 1 059	– 10	– 80
Disinvestimenti in partecipazioni	14			
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	121		27	
Riclassificazioni immobilizzazioni finanziarie / titoli		135	– 67	– 40
27 Flusso monetario da attività di investimento		**– 1 351**		**– 377**

Investimenti in immobilizzazioni immateriali	– 24		– 34	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	– 253		– 254	
Investimenti immobiliari	– 302		– 359	
Investimenti in partecipazioni	– 973		– 70	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	– 86		– 10	
Prestazioni proprie	– 1	– 1 638	– 2	– 728
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali	0		5	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	3		7	
Disinvestimenti immobiliari	149		378	
Disinvestimenti in partecipazioni	14			
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	121	287	27	418
Riclassificazioni immobilizzazioni finanziarie / titoli				– 67
27 Flusso monetario da attività di investimento		**– 1 351**		**– 377**

Altre indicazioni supplementari necessarie ai sensi della Swiss GAAP RPC 4 / 7				
Oneri per interessi		84		85
Proventi per interessi		37		23
Proventi da partecipazioni		10		3
Oneri per imposte sul reddito		34		22

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

Impegni previdenziali Riserva dei contributi del datore di lavoro (RCDL)	Valore nominale	Portafoglio 31.12.2007	Portafoglio 31.12.2006	Variazioni nei costi 2007	Variazioni nei costi 2006
Fondi padronali / Istituti di previdenza padronali	12	12	22	10	
Istituti di previdenza	7	7	74	73	– 1
RCDL	**20**	**20**	**96**	**84**	**– 1**
Copertura eccessiva / insufficiente					
Fondo padronale/Istituto di previdenza padronale		1	12	10	0
Istituti di previdenza senza copertura eccessiva / insufficiente				182	182
Istituti di previdenza con eccedenza di copertura		3	10	2	2
Benefici economici / debiti economici e oneri previdenziali		**4**	**21**	**194**	**184**

	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2006
Contributi agli istituti di previdenza per il personale		
Contributi regolamentari dei collaboratori	85	79
Contributi regolamentari del datore di lavoro	184	183
Debiti verso istituti di previdenza del personale	0	0
di cui garantiti con ipoteche		
Fideiussioni		
Garanzie bancarie a favore di terzi	42	27
Valori assicurazione antincendio		
Immobilizzazioni materiali	11 788	11 640

Debiti da contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine secondo scadenze		
2007		410
2008	438	402
2009	429	379
2010	406	390
2011 – 2013	946	902
> 2013	2 022	1 714

Conversione di valuta estera	2007	2006
Per la conversione dei conti in valuta estera sono stati applicati i seguenti tassi di cambio:		
Tassi di cambio di fine anno per il bilancio		
EUR 1	1.655	1.610
HKD 1	0.145	0.158
USD 1	1.125	1.220
GBP 1	2.260	2.390
JPY 100	1.010	1.030
Tassi di cambio medi annui per il conto economico		
EUR 1	1.646	1.577
HKD 1	0.153	0.160
USD 1	1.194	1.248
GBP 1	2.398	2.312
JPY 100	1.016	1.076

Attività fuori bilancio	Scopo	Valori di contratto		valori attivi		valori passivi	
Strumenti derivati aperti		mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF
		2007	2006	2007	2006	2007	2006
Valuta	Garanzia	150	79		1	1	0
Tassi d'interesse	Garanzia / Compravendita			0			
Strumenti di capitale proprio	Altri scopi	109	100				
Altri valori di base	Garanzia	665	311	2	5	1	3

Transazioni con parti correlate (contenute nel conto economico)	mio. di CHF	mio. di CHF
Aziende valutate secondo il metodo del patrimonio netto:	2007	2006
Ricavi netti	189	166
Reddito locativo operativo	4	4
Altri ricavi operativi	23	11
Proventi da interessi	11	8
Costo merci	126	100
Spese di ufficio e amministrative	5	3
Tasse	11	10
Spese pubblicitarie	3	2
Spese varie	1	5
Componenti essenziali di organizzazioni acquistate		
AX4 Holding AG:		
Giacenze		47
Debiti da forniture e servizi		11
CI Tessin AG:		
Prestiti		6
Immobili		18
Dipl. Ing. Fust AG:		
Giacenze	202	
Immobilizzazioni materiali	46	
Capitale di terzi a breve termine senza interessi	151	
Componenti essenziali di organizzazioni vendute		
Complexe de Chêne-Bourg SA (A, C e D):		
Immobili	– 14	

Area di consolidamento

al 31.12.2007		Quota di capitale del gruppo in %	Capitale di base 31.12.2007 in milioni 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	29,80[2]	2,4	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	0,3	E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	50,00	0,2	E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	62,00	0,1	I
CAG Verwaltungs AG	Basel	100,00	1,0	I
Centre de formation «du Leman»	Jongny	100,00	0,0	I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	100,00	0,4	I
Coop Immobilien AG	Bern	100,00	855,4	I
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	50,00	0,5	E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	51,00	10,0	I
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33,33	1,7	E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	100,00	0,0	I
Coop Vitality AG	Bern	51,00	5,0	I
Coopernic SCRL	B-Bruxelles	20,00	0,8	E
Dipl. Ing. Fust AG	Oberbüren	100,00	10,0	I
Service 7000 AG	Netstal	50,10	1,6	I
Eurogroup SA	B-Bruxelles	50,00	0,2	E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	33,30	0,0	E
HiCoPain AG	Dagmersellen	40,00	20,0	E
netto24 AG	Baar-Sihlbrugg	100,00	0,1	I
Panflor AG	Zürich	100,00	0,1	I
PG Immobilien SA	Basel	100,00	2,5	I
Swisscare GmbH	D-Konstanz	100,00	€ 0,0	I
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H. in liquidazione	A-Klosterneuburg	25,00	0,3	E
Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.	D-Köln	25,00	0,3	E
transGourmet Schweiz AG	Basel	50,00	66,5	E
Grossopanel AG	Stans	39,80	0,1	E
Prolix Informatik AG	Thun	30,00	0,1	E
REWE-Informations-Systeme Schweiz AG	Volketswil	100,00	0,1	I
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50,00	0,2	E
growa.com ag	Basel	100,00	0,1	I
howeg.com ag	Basel	100,00	0,1	I
prodega.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet.com ag	Basel	100,00	0,1	I
transGourmet France SAS (Gruppo)	F-Orly	100,00	€ 206,8	I
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	40,00	5,0	E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	40,00	3,3	E
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 con il metodo del patrimonio netto (Equity)
[2] Quota sul capitale delle azioni in circolazione

PRICEWATERHOUSECOOPERS

PricewaterhouseCoopers AG
St. Jakobs-Strasse 25
Postfach 3877
4002 Basel
Telefono +41 58 792 51 00
Fax +41 58 792 51 10
www.pwc.ch

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

In qualità di revisore del conto di gruppo abbiamo verificato il conto annuale consolidato (conto economico, bilancio, conto del flusso di mezzi, prospetto evoluzione capitale proprio e allegato) del Gruppo Coop riportati da pagina 68 – 86 per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2007.

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 agli Swiss GAAP RPC ed alle disposizioni legali svizzere.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale consolidato a Voi sottoposto.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Rodolfo Gerber
Revisore responsabile

Matthias Rist

Basilea, 12 febbraio 2008

INDIRIZZI

Al 1° aprile 2008

Coop Sede principale

Presidente della Direzione generale
Direzione Retail
Hansueli Loosli

Direzione Marketing / Acquisti
Jürg Peritz

Direzione Logistica
Leo Ebneter

Direzione Finanze & Servizi
Hans Peter Schwarz

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

Direzione Trading
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 91 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 65

Zentralschweiz-Zürich
Coop
Region Zentralschweiz-Zürich
Turbinenstrasse 30
Postfach
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 173
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-vitality.ch

Dipl. Ing. Fust AG
Buchental 4
Postfach
9245 Oberbüren-Uzwil
Tel. 071 955 50 50
Fax 071 955 52 44
www.fust.ch

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

transGourmet Schweiz AG
Thiersteinerallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

Coop-ITS-Travel AG
Etzelstrasse 11
8832 Wollerau
Tel. 044 908 28 28
Fax 044 908 28 30
www.itscoop.ch

Divisioni

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

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

IMPORT PARFUMERIE
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 34 34
Fax 052 234 34 35
www.impo.ch

CHRIST Uhren & Schmuck
Division der Coop
Rudolf Diesel-Strasse 25
8400 Winterthur
Tel. 052 234 48 48
Fax 052 234 48 49
www.christ-swiss.ch

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

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

Nutrex
Division der Coop
Juraweg 5
3292 Busswil
Tel. 032 386 79 11
Fax 032 386 79 19
www.nutrex.ch

CWK
Division der Coop
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
Rue Docteur Yersin 10
Case postale
1110 Morges 1
Tel. 021 804 93 00
Fax 021 804 93 01
www.pastagala.ch

Steinfels Cleaning Systems
Division der Coop
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
Industriestrasse 1
Postfach 460
6440 Brunnen
Tel. 041 825 30 00
Fax 041 825 30 09
www.reismuehle.ch

Sunray
Division der Coop
Gallenweg 8
4133 Pratteln
Tel. 061 825 44 44
Fax 061 825 46 88
www.sunray.ch