



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.

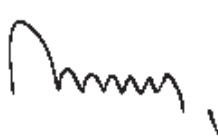
Coop affronta l'internazionalizzazione del mercato con il proprio impegno nell'alleanza europea di approvvigionamento Coopernic, che nei primi 18 mesi ha dato prova di risultati più che buoni. All'interno dell'alleanza Coopernic, Coop si lancia per la prima volta all'estero nel commercio al dettaglio 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 CO₂ 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