

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 CO₂, 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 CO₂ 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 convenienza 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.