



## OFFERTA E SERVIZI

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

### 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

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.

zi 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 tessuti

Fair Trade in cotone bio. La sostenibilità, tuttavia, non è in contrasto con l'attrattiva 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<sub>2</sub> 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 riscoperse – 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 subito 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 opuscolo 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 secoli. «Buono», «pulito» ed «equo» sono i principi essenziali della filosofia di Slow Food. In tutto il mondo vi sono circa 300 Presidi di Slow Food, ognuno dei quali si dedica alla salvaguardia di una determinata specialità. Con l'aiuto di Coop sono già stati creati 3 Presidi 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 vegetarianismo. 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 Swissscard AECS AG, ha lanciato sul mercato la prima carta di credito senza tassa annua. Un anno dopo era già stata emessa la 200 000<sup>a</sup> 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](http://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 vacanza

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<sub>2</sub> generate dal loro volo fornendo un contributo a progetti volti a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>.

#### **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<sub>2</sub> 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 competi-

tivi 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](http://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](http://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.