

## Produzione

Del Gruppo Coop fanno parte anche numerose aziende di produzione, prima fra tutte il Bell Food Group, di cui Coop è azionista di maggioranza. Il Bell Food Group, una delle aziende leader in Europa nel settore della lavorazione della carne e dei prodotti convenienze, rappresenta per Coop un importante pilastro nel panorama internazionale.

---

**1.5** mia. di fatturato

con prodotti sostenibili  
nella produzione

---

Nel 2021, il ricavo netto del settore aziendale Coop Società Cooperativa Produzione ammonta a 820 milioni di franchi, a cui si aggiunge il ricavo netto del Bell Food Group, salito a quasi 4.2 miliardi di franchi. Nel 2021, il fatturato complessivo realizzato con assortimenti sostenibili nel settore Produzione è stato pari a circa 1.5 miliardi di franchi, il che corrisponde per Coop a un incremento del 2.2% rispetto all'anno precedente.

## Bell Food Group

Grazie ai buoni risultati nella vendita al dettaglio, nel 2021 il Bell Food Group ha proseguito sulla buona scia dell'anno precedente, chiudendo positivamente l'esercizio. L'artefice principale del buon andamento degli affari è stato il core business con i prodotti a base di carne e i prodotti convenienze sul mercato svizzero. Tutte le divisioni hanno contribuito al successo della performance aziendale.

La divisione Bell Svizzera ha nuovamente realizzato un buon risultato con tutti i gruppi merceologici. A dare un contributo importante sono stati in particolare i settori del pollame e dei prodotti ittici, in continua crescita da anni. Il parziale ritorno del turismo degli acquisti ha influito sull'andamento degli affari, ma nell'anno in esame non era ancora tornato al livello pre-pandemico.

Nella divisione Bell International il focus strategico sui prodotti avicoli sostenibili e sulle specialità internazionali di prosciutto crudo continua a riscuotere successo. Le attività con il pollame biologico sono aumentate significativamente nell'anno in esame. Grazie a una composizione interessante dell'assortimento – con specialità di alto livello qualitativo e soluzioni di imballaggio innovative –, il Bell Food Group è riuscito ad affermarsi anche nel segmento del prosciutto crudo in un mercato europeo generalmente in contrazione.

Dopo le difficoltà dell'anno precedente dovute al coronavirus, nel 2021 la divisione Convenienze è riuscita a riprendersi leggermente: anche in questo caso grazie soprattutto al buon andamento nel commercio al dettaglio in Svizzera. La divisione ha inoltre beneficiato dell'aumento delle vendite nei settori Food Service e Convenienze To Go. Le attività con i prodotti vegetariani e vegani, cresciuti significativamente nell'anno di riferimento, hanno registrato un andamento positivo.

### La pandemia influenza l'andamento degli affari

Le misure adottate per contenere la pandemia di coronavirus hanno cambiato le abitudini di consumo e alimentazione della popolazione, generando un forte impatto sulla performance commerciale del Bell Food Group. La ridotta mobilità e la chiusura degli esercizi di ristorazione hanno portato a un calo delle vendite nel Food Service e negli assortimenti della ristorazione fuori casa. Le consumatrici e i consumatori hanno invece effettuato sempre più acquisti per il consumo a casa, il che ha fatto aumentare nettamente le vendite al dettaglio. Questi effetti sono stati determinanti per l'esercizio 2020 e si sono percepiti nettamente anche nell'anno in esame. Con il parziale allentamento delle misure, in primavera ed estate si è delineata una tendenza alla ripresa dei settori Food Service e To Go. Tuttavia, in particolare la seconda metà del 2021 è stata contrassegnata da mercati volatili e forti fluttuazioni della domanda a breve termine, il che ha reso difficile la pianificazione.

## Una scelta strategica per un futuro di successo

Oltre al modello di business di ampia portata, un importante presupposto per il buon risultato del Bell Food Group nell'anno di esercizio è stato il suo chiaro focus strategico. È emerso chiaramente che un forte core business sul mercato svizzero rappresenta una base importante per lo sviluppo positivo del Bell Food Group. Una delle priorità strategiche del Bell Food Group è consolidare a lungo termine la propria performance in Svizzera e adattarla alle future esigenze dei clienti. A tal fine, il gruppo sta investendo molto nell'ampliamento e nella modernizzazione dell'infrastruttura di produzione, al fine di consolidare la forte posizione del Bell Food Group sul mercato svizzero per i prossimi decenni.

## Tappe principali del Bell Food Group

La tabella seguente illustra le tappe principali del Bell Food Group SA nell'anno in esame. Per maggiori informazioni sul Bell Food Group consultare il factsheet in basso o il sito [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).



## Bell Food Group SA

- I prodotti a base di carne e i prodotti convenience hanno fatto registrare un'ottima performance nel core business in Svizzera.
- Il fatturato nel canale di vendita Food Service si è ripreso rispetto all'anno precedente. Il canale di vendita al dettaglio, soprattutto in Svizzera, si è mantenuto su alti livelli.
- Le misure di contenimento della pandemia di coronavirus hanno continuato ad avere un impatto significativo sulla performance aziendale, per esempio sotto forma di fluttuazioni della domanda a breve termine.
- La divisione Bell Svizzera continua a registrare un buon andamento degli affari. Il parziale ritorno del turismo degli acquisti si è fatto sentire, ma non è ancora tornato al livello pre-pandemico.
- Le vendite dei prodotti avicoli sostenibili nella divisione Bell International sono aumentate. Il segmento del prosciutto crudo ha tenuto bene in un mercato generalmente in contrazione.
- La divisione Convenience è cresciuta rispetto ai deboli risultati dell'anno precedente grazie alla leggera ripresa del fatturato nel Food Service e a una buona attività di vendita al dettaglio in Svizzera.
- Il business con prodotti vegetariani e vegani continua a crescere. Le vendite delle alternative vegetariane e vegane alla carne della marca "The Green Mountain" hanno fatto registrare buoni risultati.
- Il programma d'investimento in Svizzera sta andando nella giusta direzione. Nello stabilimento di Oensingen sono in costruzione un magazzino per i surgelati, una piattaforma logistica centralizzata e un centro di affettazione per il taglio e il confezionamento di salumi. È inoltre prevista la modernizzazione del macello per la carne di manzo.
- Nei prossimi anni sarà modernizzata e ampliata in diverse fasi la sede centrale di Hilcona a Schaan. Nell'anno in esame è stata completata la prima fase con il nuovo edificio per la produzione della pasta.
- Anche le sedi principali di Eisberg Svizzera a Dänikon e Essert-sous-Champvent saranno modernizzate e ampliate nei prossimi anni. Gli stabilimenti più piccoli di Villigen e Dällikon saranno invece soppressi gradualmente entro il 2026.

