

Gruppo Coop  
RAPPORTO DI GESTIONE  
**2009**



## CIFRE

	2009	2008	Variazione	%
<b>Cifre finanziarie indicative consolidate in milioni di CHF</b>				
Fatturato commercio al dettaglio	18 149	18 150	-0	-0.0
Fatturato di cassa / vendite dirette	19 729	19 269	+460	+2.4
Ricavo netto da forniture e servizi	18 717	18 271	+446	+2.4
Cash flow operativo (EBITDA)	1 760	1 563	+197	+12.6
Utile operativo (EBIT)	614	659	-45	-6.9
Utile finanziario incluso utile di organizzazioni associate	-63	-121	+58	-48.1
Utile netto	430	390	+40	+10.3
Capitale di terzi soggetto a interessi	4 422	3 971	+451	+11.4
Indebitamento netto	3 925	3 395	+529	+15.6
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	6 098	5 675	+423	+7.5
Quota di patrimonio netto in %	43.6	43.7	-0.1	-0.2
Somma di bilancio	13 974	12 981	+993	+7.6
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 555	1 445	+110	+7.6
Flusso monetario da attività d'esercizio	1 626	1 515	+111	+7.3
Flusso monetario da attività di investimento	-2 055	-1 476	-579	+39.2
Flusso monetario da attività di finanziamento	350	250	+100	+40.2
<b>Collaboratori</b>				
Numero di persone al 31.12	52 974	53 880	-906	-1.7
Impiegati a tempo pieno	44 154	41 550	+2 605	+6.3
<b>Quote di mercato in % (base: volumi di mercato BAK)</b>				
Food	21.9	21.7	+0.2	
Non Food	12.7	12.7	+0.0	
Gruppo Coop	17.2	17.1	+0.1	
<b>Punti di vendita</b>				
Numero punti di vendita al 31.12	1 864	1 885	-21	-1.1
Superficie di vendita in m <sup>2</sup> al 31.12	1 725 604	1 707 189	+18 415	+1.1
Superficie di vendita in m <sup>2</sup> (media annua)	1 723 745	1 686 926	+36 819	+2.2
Fatturato di cassa in milioni di CHF	17 663	17 645	+18	+0.1
<b>Soci</b>				
Numero di soci al 31.12	2 518 056	2 536 544	-18 488	-0.7

## LABEL DI FIDUCIA



Per un bio senza compromessi.



Per allevamenti rispettosi della specie.



Per essere fashion & fair.



Per chi sceglie il verde.

**Betty Bossi**

Per idee sempre fresche.



Per chi non pensa solo a se stesso.



Per le nostre montagne. Per i nostri contadini.



Per specie vecchie riscoperte.



Per il sapore autentico della tradizione.



Per una vita in perfetta forma.

## MARCHE PROPRIE



Per 5000 vantaggi & bontà.



Per la vostra garanzia del prezzo più basso.



Per momenti speciali.



Per bambini che puntano in alto.



Per dire no alla carne e sì al gusto.



Per più gusto e benessere.



For now.



Per prodotti dermatologicamente testati e approvati.

## FORMATI DI VENDITA



## VIAGGI



## AZIENDE DI PRODUZIONE



## CASH+CARRY / FOODSERVICE





# SOMMARIO



## 4 PREFAZIONE

### 6 PROGETTI STRATEGICI

- 6 Il più grande ribasso di prezzi di tutti i tempi
- 6 La strategia di mercato definisce le nuove missioni di Coop
- 7 Catena di fornitura snella grazie al Supply Chain Management
- 7 Nuova idea strategica di sostenibilità
- 7 Approccio innovativo per realizzare la visione Energia/CO<sub>2</sub>

### 8 SCENARIO ECONOMICO

#### 8 Mercato e prezzo

- 8 La crisi economica mondiale lascia il segno

#### 8 Approvvigionamento e politica economica

- 8 Distensione sui mercati delle materie prime
- 9 Legislazione all'insegna della liberalizzazione
- 9 Acquisti transfrontalieri in notevole calo

#### 9 Sostenibilità

- 9 Migliori condizioni quadro per la sostenibilità
- 9 Presa di posizione in merito alla nuova legge sulla pianificazione del territorio

## 15 OFFERTA E SERVIZI

### 15 Prezzo

- 15 Cinque fasce di prezzo sotto lo stesso tetto
- 15 Osservatorio dei prezzi: SGS conferma la correttezza dei dati

### 16 Varietà

- 16 Varietà dell'assortimento in tutte le fasce di prezzo

### 16 Label di fiducia ad alto profilo ecologico e sociale

- 16 Netto incremento di fatturato per Coop Naturaplan
- 16 Podcast animali per Coop Naturafarm
- 16 Tessuti Coop Naturaline CO<sub>2</sub> neutrali
- 17 20 anni di Coop Oecoplan
- 17 Pro Montagna continua a crescere
- 17 Ampliamento dell'assortimento Max Havelaar
- 17 Ottimo raccolto per Pro Specie Rara
- 17 Slow Food: prolungata la partnership fino al 2011

### 18 Label di fiducia nel settore salute e convenienza

- 18 Betty Bossi: nuova linea «it's tasty!»
- 18 Gusto equilibrato con Weight Watchers

### 18 Articoli di marca

- 18 Il più grande assortimento di articoli di marca in Svizzera



## 18 Marche proprie

- 18 Coop Qualité & Prix: grande scelta con la qualità dei prodotti di marca
- 18 Prix Garantie continua a garantire prezzi bassi
- 18 Grande riscontro nel voto online Fine Food
- 19 Jamadu in futuro anche da Edile+Hobby
- 19 Nuova serie di prodotti trattanti My Baby
- 19 Dermasens: prodotti accessibili per chi ha problemi di pelle
- 19 Nuovo design per gli imballaggi Délicorn
- 19 Free From integrata dalla marca Schär
- 19 Un buon primo anno per Plan B

## 19 Servizi e impegno

- 19 Novità: pagare prodotti alimentari con i superpunti
- 20 Supercardplus eletta miglior carta di credito
- 20 Raccolta bollini: un grazie ai clienti per la fedeltà
- 20 ITS Coop Travel si afferma nuovamente sul mercato
- 20 Interessanti investimenti finanziari presso la Cassa Depositi Coop
- 20 Coop Mobile: tariffa prepagata per traffico Internet
- 20 Carte regalo Coop personalizzabili
- 21 Progetti in comune di Coop e Pro Senectute
- 21 Sistematica messa in atto del nuovo programma di sponsorizzazione

## 21 Informazione e media

- 21 La stampa Coop pubblica i settimanali più letti in Svizzera
- 22 Sito web di Coop in pieno cambiamento
- 22 Più domande al Servizio consumatori Coop
- 22 Maggiore impegno dell'Ufficio Stampa Coop

## 29 FORMATI DI VENDITA

### 29 Punti di vendita Retail

- 29 In tutta la Svizzera 816 punti di vendita Retail
- 29 Più vicini ai clienti grazie alla suddivisione dei punti di vendita in cluster

### 30 Ristoranti

- 30 Ristoranti Coop: offerta più ampia di prodotti sostenibili
- 30 Coop porta in Svizzera Da Giovanni

### 30 Shopping online

- 30 coop@home offre un'ampia gamma di novità
- 30 Forte aumento del fatturato per microspot.ch

### 30 Punti di vendita Trading

- 30 Riapertura dei grandi magazzini Coop City a Berna
- 30 Edile+Hobby fissa nuovi standard nel risparmio energetico
- 31 Interdiscount mantiene la posizione di leader sul mercato
- 31 Ridimensionamento della rete di filiali Toptip e Lumimart
- 31 Import Parfumerie conta 101 punti di vendita in tutta la Svizzera
- 31 Farmacie Coop Vitality in continua crescita
- 31 Le offerte per il turismo di Christ Orologi & Gioielli
- 31 Dipl. Ing. Fust AG rileva quattro filiali Darty

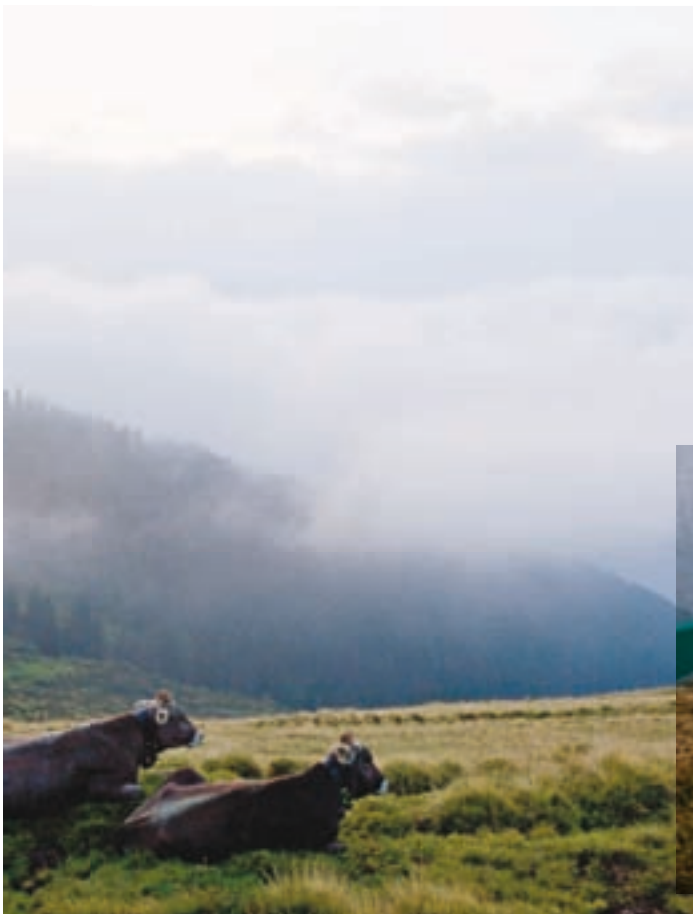
### 32 Stazioni di servizio e shop Convenience

- 32 Coop Mineraloel si assicura ulteriori quote di mercato
- 32 Nuovo design per gli shop Coop Pronto
- 32 Incentivare l'olio combustibile ecologico

### 32 Cash+Carry e Foodservice

- 32 Transgourmet è il numero due in Europa





### 33 COLLABORATORI

#### 33 Parti sociali

33 Aumento della massa salariale nonostante la crisi economica

#### 33 Strategia del personale

33 Brillante conclusione dell'apprendistato in 20 professioni

34 Nuovo corso propedeutico per soggiorni linguistici

34 Raggiunto l'obiettivo nel punteggio Veritas

#### 34 Previdenza per il personale

34 CPV/CAP – Un anniversario caratterizzato dalla ripresa

### 35 LOGISTICA, INFORMATICA, IMMOBILI E PRODUZIONE

#### 35 Logistica

35 Ottimizzazioni di processi danno ottimi risultati

35 Garantire la capacità di fornitura nonostante la crisi economica

35 Centrali di distribuzione: i flussi di merci ieri e oggi

36 Trasporti all'insegna dell'efficienza dei costi e nel rispetto dell'ambiente grazie a Wanko

36 «Pick by Voice»: ora anche nel settore surgelati

36 Effetti del Supply Chain Management sulla logistica

#### 36 Processi informatici

36 Messi in opera numerosi progetti

36 Nuove casse per il gruppo Coop

37 Integrazione riuscita del sistema Sales-based ordering

#### 37 Immobili

37 Otto progetti in fase di realizzazione, 29 in progettazione

#### 37 Produzione

37 Swissmill

37 Chocolats Halba

38 Pasta Gala

38 CWK-SCS

38 Reismühle Brunnen

38 Nutrex

38 Sunray

39 Cave

#### 39 Panetterie

39 Creati 150 nuovi prodotti da forno

#### 39 Gruppo Bell

39 Il gruppo Bell diventa internazionale

#### 39 Hotel

39 La crisi economica si fa sentire

### 45 CORPORATE GOVERNANCE

### 50 ORGANI E MANAGEMENT

50 Organi e Assemblea dei delegati

51 Consiglio d'amministrazione e struttura dirigenziale

52 Management

### 59 IL GRUPPO COOP IN CIFRE

### 71 CONTO ANNUALE CONSOLIDATO DEL GRUPPO COOP

### 96 INDIRIZZI

---

## SULLA STRADA GIUSTA

---

Nel 2009 il gruppo Coop realizza un fatturato di cassa di 19,7 miliardi di franchi. Conquista inoltre più clienti e incrementa ulteriormente la propria quota di mercato. Il fatturato complessivo realizzato da Coop con gli alimenti bio aumenta del 6% e le attività all'estero acquistano importanza. Il nostro successo lo dobbiamo soprattutto ai nostri 52.974 collaboratori.



Irene Kaufmann e Hansueli Loosli nel punto di vendita Coop Gundeli a Basilea.

La crisi economica mondiale con la più grande recessione dagli anni 30 a questa parte non ha risparmiato neanche la Svizzera. Finora il commercio al dettaglio svizzero ha comunque dimostrato una solidità sorprendente. Oltre al commercio al dettaglio, un pilastro portante dell'economia svizzera è tuttavia anche l'industria delle esportazioni, che nel 2009 è nettamente crollata. Gli effetti si faranno sentire maggiormente nel prossimo futuro con la disoccupazione in aumento.

Alla luce di questo difficile scenario, il gruppo Coop è comunque riuscito ad affermare la propria presenza sul mercato. Oltre ad aver conquistato nuove quote di mercato, abbiamo aumentato anche la nostra clientela. Siamo particolarmente fieri del fatto che in questo 2009 caratterizzato dalla crisi non solo siamo riusciti a mantenere il ricavo netto del 2008, ma persino a superarlo di 2,4%.

Nel 2009, il gruppo Coop ha realizzato un fatturato di cassa pari a 19,7 miliardi di franchi, ossia 460 milioni di franchi in più rispetto al 2008. Secondo BAK Basel Economics, abbiamo aumentato di 0,1 punti percentuali la nostra quota sul mercato generale, portandola al 17,2%. Anche nel settore del commercio al dettaglio alimentare siamo riusciti a incrementare di 0,2 punti percentuali al 21,9% la nostra quota di mercato. Nel settore Trading siamo leader di mercato in cinque settori: con Edile+Hobby, Interdiscount, Import Parfumerie, stazioni di servizio Coop e shop Coop Pronto. Il patrimonio netto del gruppo Coop è pari a 6,1 miliardi di franchi (+7,5% rispetto al 2008).

Nel 2009, Coop ha investito oltre 130 milioni di franchi per abbassare i prezzi. All'inizio dell'anno abbiamo persino realizzato la più grande riduzione di prezzo di tutti i tempi abbassando a titolo permanente al livello discount i prezzi di oltre 600 popolari articoli di marca. Abbiamo inoltre esteso la garanzia del prezzo più basso all'assortimento Prix Garantie dei centri Edile+Hobby. Anche nell'assortimento delle marche proprie abbiamo ridotto i prezzi di vari articoli.

Ma la nostra clientela non guarda soltanto al prezzo. In questi tempi incerti dà sempre più importanza alla qualità, alla protezione dell'ambiente e agli aspetti sociali. Nel 2009 il fatturato complessivo degli alimenti bio è aumentato del 6%. Per quanto riguarda la sostenibilità, Coop continua a fare opera da pioniere. Abbiamo messo in atto la nostra visione «CO<sub>2</sub> neutrali entro il 2023» elaborando diversi concreti obiettivi parziali per i vari settori aziendali.

Abbiamo inoltre ampliato ulteriormente i nostri assortimenti, tra l'altro nel settore del risparmio energetico. Con i nostri otto label di fiducia dall'immagine ecologica e sociale Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara e Slow Food forniamo da anni un importante contributo alla salvaguardia della biodiversità. Anche al di là delle attività legate ai prodotti promuoviamo la biodiversità con numerose iniziative, come dimostrano le sequenze di immagini nel rapporto di gestione e di sostenibilità di quest'anno.

Negli ultimi anni le attività all'estero hanno acquisito sempre più importanza per noi. Le nostre aziende di produzione – a cominciare da Chocolats Halba e Reismühle Brunnen – sono riuscite ad ampliare nettamente le esportazioni. Chocolats Halba, per esempio, ha realizzato un aumento delle esportazioni pari al 60% circa. Con la Transgourmet Holding S.E., fondata nel 2009 insieme al gruppo tedesco Rewe, Coop opera ora anche nel commercio all'ingrosso gastronomico internazionale. La Transgourmet Holding S.E. con sede a Colonia impiega oltre 22.000 collaboratori dislocati in sei Paesi diversi. Nel 2009 ha realizzato un fatturato di oltre 5,8 miliardi di euro, pari a circa 8,7 miliardi di franchi. La Transgourmet Holding S.E. è pertanto l'azienda numero due in Europa nel settore del cash&carry e del rifornimento all'ingrosso.

Siamo particolarmente lieti del fatto che siamo riusciti, malgrado le previsioni economiche sfavorevoli e l'aumento della competitività, a concedere ai nostri collaboratori nelle fasce salariali più basse degli aumenti di salario fissi mensili per il 2010. E soprattutto grazie all'impegno dei 52.974 collaboratori, il gruppo Coop è riuscito a navigare a vele spiegate anche nel 2009. Ringraziamo inoltre i nostri 3.018 apprendisti e le migliaia di partner commerciali per il loro impegno, e naturalmente tutti i nostri clienti per la loro fedeltà.

Insieme supereremo anche gli ostacoli per il prossimo anno e potremo guardare con fiducia al futuro.



Irene Kaufmann

Presidente del Consiglio  
d'amministrazione



Hansueli Loosli

Presidente della Direzione generale

Coop investe oltre 130 milioni di franchi nella riduzione dei prezzi, restando assolutamente concorrenziale. Nelle città vengono inaugurati piccoli punti di vendita al dettaglio. Il Supply Chain Management abbassa i costi del flusso di merci. Entro il 2023 Coop prevede di risparmiare 70 milioni di franchi riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub> e abbassando i consumi energetici.

### **Il più grande ribasso di prezzi di tutti i tempi**

Coop ha cominciato il 2009 con la più grande riduzione di prezzo di tutti i tempi abbassando a titolo permanente al livello discount i prezzi di oltre 600 popolari articoli di marca di uso giornaliero. Così ora Coop offre la massima varietà di assortimento in cinque fasce di prezzo: Prix Garantie con la garanzia del prezzo più basso, i prodotti della marca propria Qualité & Prix dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, la fascia dei prodotti di marca a prezzo discount, l'assortimento completo di articoli di marca e infine i prodotti Premium. Coop ha finanziato quasi interamente con i propri mezzi la riduzione dei prezzi sugli articoli di marca, pari in media al 12%, condividendo così insieme ai suoi clienti il successo aziendale del 2008. Inoltre, Coop ha applicato svariati e costanti ribassi sui prezzi dell'assortimento di marca e delle marche proprie, e ha esteso la garanzia del prezzo più basso all'assortimento Prix Garantie di Edile+Hobby. Con investimenti complessivi superiori a 130 milioni di franchi in ribassi sui prezzi, Coop continua a essere assolutamente concorrenziale in tutte le categorie di prezzo e offre un importante contributo alla stabilità del potere d'acquisto.

### **La strategia di mercato definisce le nuove missioni di Coop**

Nell'anno in esame, Coop ha approvato la nuova strategia di mercato 2015+, che si basa sull'elaborazione di uno scenario commerciale completo Svizzera 2015+. Coop parte dal presupposto che fattori quali la tutela ambientale a livello globale, la scarsità delle risorse energetiche fossili e l'avanzare della sovrappopolazione in particolare nei paesi emergenti acquisiranno maggiore importanza. In considerazione della tendenza a formare piccole economie domestiche e dell'invecchiamento della popolazione, Coop prevede in Svizzera un aumento del numero delle economie domestiche. Dal punto di vista politico-economico, Coop parte dal presupposto che la Svizzera farà ulteriori passi verso la liberalizzazione. Al centro della strategia di mercato 2015+, applicata a tutti i formati a marchio Coop, si trovano le cinque missioni dell'azienda. Le missioni includono idee di base, valide a livello generale, sugli obiettivi perseguiti dall'azienda e determinano i «programmi strategici» nonché le strategie dei formati. Nel 2009 Coop ha definito le tre missioni Varietà, Sostenibilità e Competenza in materia di prezzi, precisando così dove si collocano i suoi obiettivi. Le missioni Entusiasmo e Dinamismo restano invariate. Anche nei prossimi anni Coop svolgerà la propria funzione



di approvvigionamento delle regioni, e in particolare dei quartieri, continuando a gestire piccoli punti di vendita. Nelle città, oltre agli shop Coop Pronto verranno aperti anche supermercati a partire da 300 m<sup>2</sup>. In futuro si prevede l'allestimento di ipermercati Coop già a partire da 3.500 m<sup>2</sup>. La nuova strategia di mercato prevede, inoltre, di sviluppare intensamente la competenza in materia di prodotti freschi in tutti i formati.

### **Catena di fornitura snella grazie al Supply Chain Management**

Un Supply Chain Management eccellente significa: un livello di servizio ottimale negli scaffali dei punti di vendita Coop al minimo costo per il vincolo del capitale e per il flusso della merce. Le strategie convenzionali per aumentare la trasparenza, così come la gestione dei costi e dei rischi, da sole non bastano più a raggiungere obiettivi orientati all'efficienza. Nella primavera del 2009 Coop ha istituito, all'interno della Direzione «Marketing e Acquisti», il nuovo ambito organizzativo Supply Chain Management. Quattro caratteristiche bastano a descrivere perfettamente la catena di fornitura di Coop: rivolta al cliente, snella, orientata al risultato e coerente. Occorre riconoscere e ottimizzare il potenziale di efficacia ed efficienza nell'intera catena di fornitura, dalla stesura dell'elenco articoli fino alla disposizione dei prodotti sullo scaffale di vendita. Commercio moderno significa infatti che tutte le parti coinvolte, dal produttore ai fornitori, dagli intermediari ai venditori al dettaglio, lavorino per un obiettivo comune: porre al centro il cliente finale e i suoi bisogni. Ciò presuppone che tutte le parti coinvolte pensino in modo globale, «sintonizzandosi» in merito a obiettivi e processi, per ottimizzare insieme il flusso di merci e informazioni. Il Supply Chain Management si orienta alla strategia aziendale di Coop e unisce così obiettivi di rendimento a componenti commerciali. La strategia del Supply Chain Management confluisce così senza soluzione di continuità, tra l'altro, nella strategia della Logistica Coop, e definisce per questa condizioni quadro aggiuntive. In una prima fase, fino al 2015, il Supply Chain Management di Coop si focalizzerà sull'ottimizzazione della catena di creazione di valore all'interno dei canali Retail, Grandi Magazzini ed Edile+Hobby.

### **Nuova idea strategica di sostenibilità**

La sostenibilità è per Coop una fonte di innovazione e successo economico. Nel 2009, Coop ha ridefinito i suoi svariati impegni in ambito di sostenibilità. Il nuovo progetto strategico di sostenibilità è basata su tre principi fondamentali: assortimenti ecosostenibili, efficienza delle risorse e tutela del clima

nonché collaboratori e società. Attraverso assortimenti ecosostenibili, Coop vuole incentivare il consumo sostenibile e contribuire in questo modo a ridurre l'impronta ecologica causata dai consumi privati. I temi di efficienza delle risorse e tutela del clima rappresentano una sfida nell'attività commerciale di Coop: dalla logistica alle aziende di produzione e all'amministrazione, fino ai punti di vendita. In qualità di terzo datore di lavoro più grande della Svizzera, Coop ha una grande responsabilità sia nei confronti dei suoi collaboratori che della società.

### **Approccio innovativo per realizzare la visione Energia / CO<sub>2</sub>**

Coop ha ampliato in modo significativo le sue attività in materia di tutela del clima già nel 2008 con una decisione strategica: diventare CO<sub>2</sub> neutrale entro il 2023 negli ambiti in cui può influire direttamente. Nel 2009 l'azienda ha approvato un pacchetto di misure concrete che prevede, da parte di Coop, la riduzione di circa il 20% del fabbisogno energetico entro il 2023, insieme all'abbattimento di oltre il 50% di emissioni di CO<sub>2</sub> rispetto al 2008. Verrà compensata solo quella parte di emissioni di CO<sub>2</sub> che potrebbe essere evitata solo a costi sproporzionati o che non può essere evitata. Coop valuta i suoi investimenti per la realizzazione della visione Energia / CO<sub>2</sub> sulla base di principi innovativi. Da un lato, le misure devono comportare costi contenuti a lungo termine, tenendo in considerazione eventuali inasprimenti delle disposizioni e l'aumento dei prezzi dell'energia. Ai sensi della sostenibilità gli investimenti verranno ammortizzati in conformità all'effettiva durata utile, vale a dire sull'intero ciclo di vita. Dall'altro, Coop valuterà cosa è finanziariamente più sostenibile a lungo termine (misure di riduzione proprie o progetti di compensazione), includendo quindi già nelle decisioni attuali possibili costi futuri di compensazione di CO<sub>2</sub>. Con l'efficiente pacchetto di misure per realizzare la visione Energia / CO<sub>2</sub>, oggi Coop prevede un risparmio sui costi di circa 70 milioni di franchi entro il 2023.

---

## SCENARIO ECONOMICO

---

Il commercio al dettaglio svizzero ha beneficiato anche nel 2009 di consumi privati sorprendentemente robusti, nonostante la crisi economica. La liberalizzazione della legislazione svizzera agevola l'approvvigionamento. Lo studio sul turismo degli acquisti rivela meno acquisti per gli svizzeri nei Paesi limitrofi.

### MERCATO E PREZZO

#### **La crisi economica mondiale lascia il segno**

Il 2009 è stato segnato dal più grande crollo dell'economia mondiale dagli anni '30. La Svizzera è stata sicuramente meno interessata rispetto ad altri Paesi, tuttavia non si è potuta sottrarre a questa situazione. Nel 2009 il commercio al dettaglio svizzero ha beneficiato di consumi privati sorprendentemente robusti che, al contrario del settore delle esportazioni, hanno contribuito a sostenere l'economia nazionale. I buoni accordi salariali e il rincaro con tendenza negativa hanno segnato un aumento del potere d'acquisto, che ha saputo mantenere viva la propensione ai consumi fin oltre la metà dell'anno. Anche se l'economia svizzera si trova all'inizio di una fase di ripresa, i riassetto strutturali e il conseguente aumento della disoccupazione hanno lasciato il segno nel commercio al dettaglio. La questione centrale, in questo momento, è in che misura e fino a quando la crescente disoccupazione influirà sui consumi privati. Conformemente alle aspettative, nel settore Non Food sono stati registrati diversi cali. Per il 2010 si prevede una generale stagnazione della spesa per i consumi.

### APPROVVIGIONAMENTO E POLITICA ECONOMICA

#### **Distensione sui mercati delle materie prime**

A differenza dell'anno precedente, nel 2009 diversi mercati di materie prime e di prodotti sono stati segnati dal crollo dei prezzi. Hanno registrato un andamento regressivo il prezzo del latte, dei suini da macello, ma anche dei cereali e di gran parte dei prodotti ortofrutticoli, con conseguenti adeguamenti nei prezzi di vendita. Già da alcuni anni Coop si è impegnata a favore di un'organizzazione di categoria nel mercato del latte, a cui dovrebbero partecipare, oltre ai produttori, anche i rappresentanti e il commercio al dettaglio, assumendosi così le loro responsabilità. Questa organizzazione è diventata realtà nell'estate del 2009. Anche il settore Non Food non è stato risparmiato dall'abbassamento dei prezzi, in alcuni casi anche drastico: sicuramente a beneficio dei clienti, che durante tutto l'anno hanno potuto approfittare di prezzi più bassi, soprattutto nell'elettronica di consumo per computer e televisori. La generale distensione dei mercati delle materie prime è evidente non solo nei prezzi d'acquisto, ma anche nei costi di carburante, così come, al termine della catena, nella riduzione dei profitti nel settore Recycling su rifiuti e materiali riciclabili.



### **Legislazione all'insegna dalla liberalizzazione**

Nell'anno in esame, Coop si è impegnata a favore della riduzione di prezzi e costi. L'apertura alle importazioni parallele di beni protetti, ad eccezione dei medicinali, ha rappresentato un successo a lungo perseguito. Quasi più importante dell'effetto sui prezzi dei prodotti è il messaggio politico: tutti i settori dovrebbero affrontare il mercato internazionale e solo questa apertura può garantire a lungo termine la competitività della Svizzera. Con l'adozione del principio «Cassis de Dijon» è ora possibile importare prodotti provenienti dall'UE, introdotti legalmente sul mercato europeo, senza ulteriori controlli. Eventuali eccezioni in ragione della protezione ambientale e degli animali possono essere stabilite autonomamente dalla Svizzera. Per gli alimenti sono diventate più severe le regole per la dichiarazione della denominazione d'origine ed è stato introdotto l'obbligo di autorizzazione. Inoltre, analogamente all'UE, è stata introdotta una legge sulla sicurezza dei prodotti, che trova applicazione per tutti i prodotti Non Food. Il produttore o l'importatore è ora tenuto a osservare le disposizioni di sicurezza del prodotto durante l'intera fase di utilizzo e, in caso di necessità, a ritirare il prodotto dal mercato. Da parte sua, Coop ha potenziato il proprio sistema di assicurazione della qualità nel settore Non Food, non da ultimo alla luce di questa riforma legislativa. Un grande rischio per il raggiunto abbassamento dei prezzi è rappresentato dall'accesa discussione intorno a un'aliquota IVA unitaria. Anche sulla base di considerazioni sociali, Coop, nell'ambito della CI CDS (Comunità d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera), si impegna a favore del mantenimento dell'aliquota ridotta per i prodotti alimentari.

### **Acquisti transfrontalieri in notevole calo**

L'ultima edizione dello studio Coop sul turismo degli acquisti ha dimostrato che l'impegno di Coop e altri commercianti al dettaglio a favore di una maggiore produttività e dell'abbattimento dei costi, ma anche relativamente a qualità e varietà dell'assortimento, ha dato i suoi frutti. Il numero di coloro che fanno regolarmente la spesa oltre frontiera è notevolmente calato rispetto al 2005. Il valore dei prodotti alimentari e dei beni di consumo giornaliero acquistati all'estero è sceso da 2,1 miliardi di franchi nel 2005 a 1,8 miliardi nel 2009. Le ragioni sono una minore differenza di prezzo rispetto all'estero, sia percepita a livello soggettivo che determinata oggettivamente, la migliore qualità e un assortimento più allettante in Svizzera, nonché l'ingresso nel territorio nazionale di discount stranieri. L'ottava edizione dello studio Coop sul turismo degli acquisti è stata svolta in collaborazione con istituti indipendenti operanti nel settore delle indagini di mercato.

## **SOSTENIBILITÀ**

### **Migliori condizioni quadro per la sostenibilità**

Nell'ambito del suo impegno a favore della sostenibilità, nel 2009 Coop si è impegnata a livello politico anche per migliori condizioni quadro. Al centro, l'impegno per una politica climatica responsabile e orientata al futuro. Alla luce di calcoli effettuati internamente nell'ambito della visione Coop «CO<sub>2</sub> neutrale entro il 2023», l'azienda sostiene che la riduzione del 20% entro il 2020 suggerita dal Consiglio federale sia di gran lunga inferiore rispetto alle possibilità sostenibili dal punto di vista tecnico ed economico. In quest'ottica, e in considerazione della conferenza dell'ONU sul clima tenutasi a Copenaghen, Coop si è impegnata pubblicamente a perseguire obiettivi ambientali più ambiziosi. Di fondamentale importanza è l'esigenza di una maggiore efficacia, come approvata nell'estate 2009 dal Parlamento. Il principio di efficacia indica che prima è necessario raggiungere un accordo sulle problematiche di rilievo, poi vengono scelte le soluzioni che più di tutte portano vantaggi al minor costo. Coop prevede una discussione di questo tipo anche in occasione della Tavola rotonda sul consumo sostenibile, che sarà convocata dall'Ufficio federale per l'ambiente.

### **Presa di posizione in merito alla nuova legge sulla pianificazione del territorio**

Nell'ambito di espace.mobilité, una comunità d'interessi che riunisce le maggiori società commerciali e immobiliari elvetiche, Coop ha preso posizione in merito alla revisione della legge sulla pianificazione del territorio. Da un lato, Coop è interessata dalla pianificazione territoriale per quanto riguarda la ricerca e la realizzazione di nuove sedi. Migliore è il funzionamento della pianificazione territoriale in un cantone, prima è possibile conciliare lo sviluppo residenziale, quello dei trasporti e l'approvvigionamento attraverso il commercio al dettaglio. Dall'altro lato, Coop è interessata a un'agricoltura produttiva e comprende quindi le perplessità circa un'urbanizzazione selvaggia del territorio e la perdita di terreni coltivati fertili collegati. L'azienda sostiene pertanto l'agricoltura nella sua richiesta di una maggiore tutela dei terreni coltivati.

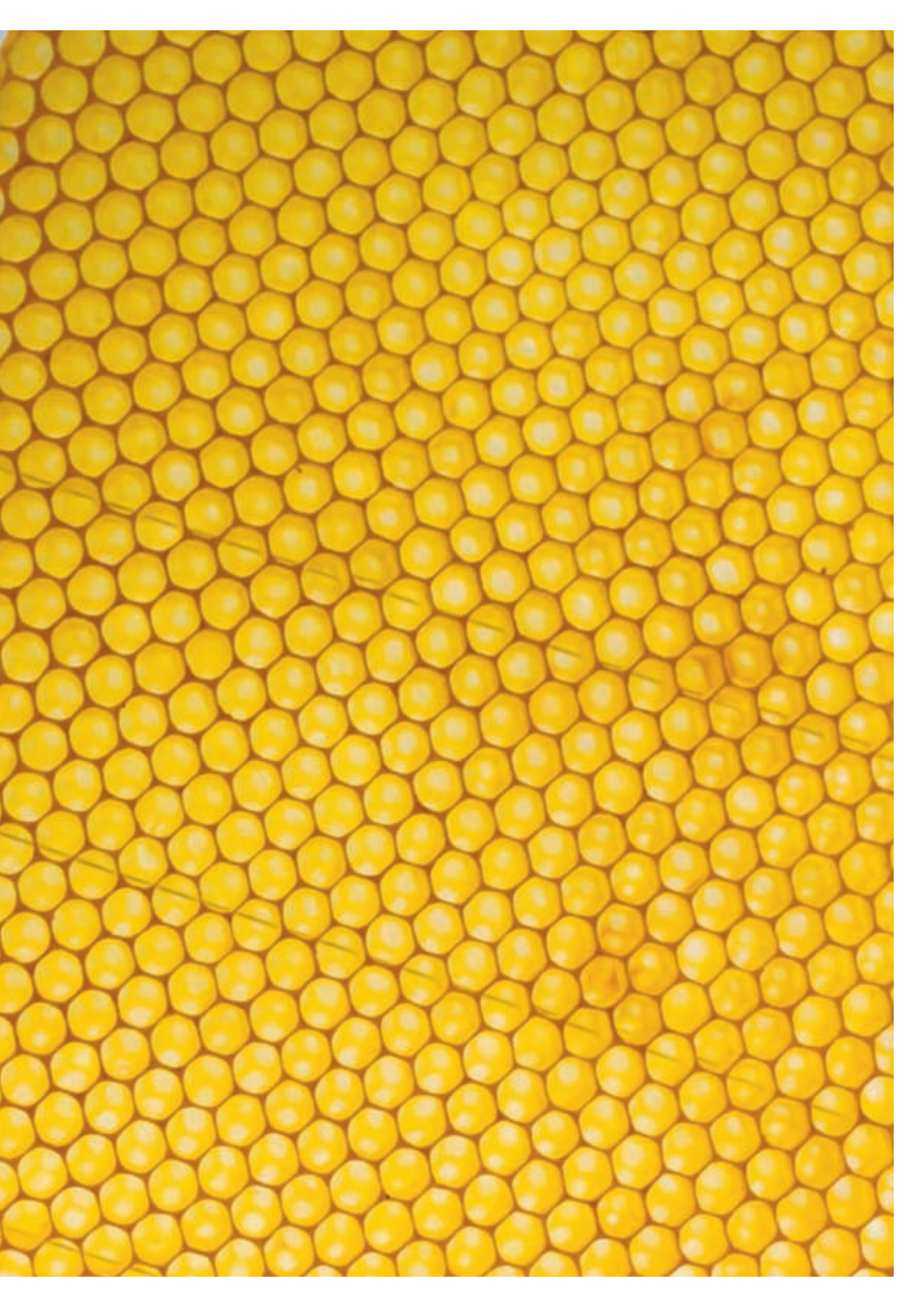
---

CON IL MIELE D'APE SVIZZERO,  
COOP E SLOW FOOD FORNISCONO  
UN CONTRIBUTO IMPORTANTE ALLA  
DIFESA E ALLA CONSERVAZIONE  
DELL'APE NERA.

---









---

## L'APE NERA HA UN DNA UNICO, UNA RAGIONE IN PIÙ PER SCHIERARSI A FAVORE DELLA SUA SALVAGUARDIA. MAGGIORE È LA DIVERSITÀ GENETICA, PIÙ ALTE SONO LE POSSIBILITÀ CHE L'ECOSISTEMA SI ADATTI ALLE MUTATE CONDIZIONI AMBIENTALI.

---

Balser Fried, apicoltore per passione originario di Azmoos, nella Valle del Reno sangallese, è proprietario di più di 20 colonie di api. Niente di eccezionale, direte voi. Ma si dà il caso che quelle di Balser Fried siano api un po' speciali. Le sue colonie contano solo ed esclusivamente apis mellifera mellifera, meglio conosciuta come ape nera, una specie che negli ultimi 150 anni è andata scomparendo da molte regioni svizzere.

L'ape nera deve il suo nome alla vistosa colorazione scura sulla parte posteriore del corpo. Presente in Svizzera sin dai tempi dell'era glaciale, è stata sino a poche generazioni fa l'unica ape mellifera a nord delle Alpi. Negli anni l'ape nera si è adattata alla perfezione al clima svizzero, impollinando anche piante da foraggio autoctone. Attiva anche nei periodi più freddi dell'anno, l'ape nera è un importante bottinatrice per numerose piante spontanee e da allevamento, caratteristica che la rende un insetto ad alta valenza ecologica.

Per incoraggiare l'allevamento e la conservazione di questa zelante impollinatrice, nel 1993 è stata fondata l'Associazione svizzera amici dell'ape mellifera. Appena due anni fa, in collaborazione con la Fondazione Pro Specie Rara, Slow Food ha istituito il Presidio «Ape nera svizzera». Slow Food è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che si adopera in tutto il mondo per la conservazione della biodiversità e della varietà di sapori ad essa legata. Dal 2006, Coop supporta Slow Food nella creazione di nuovi Presidi in Svizzera e nell'acquisto di specialità da Presidi di tutto il mondo. Uno dei circa 50 prodotti Slow Food di Coop è il miele dell'ape nera indigena svizzera che, tra l'altro, nasce proprio nelle arnie di Balser Fried.




L'APE NERA IMPOLLINA DIVERSE SPECIE BOTANICHE. È PROPRIO QUESTO CHE RENDE IL SUO MIELE COSÌ COMPLESSO.









A man wearing a straw hat and glasses is shown in a wooden structure, likely a beehive. He is holding a pipe in his mouth and a metal smoker's tool (a smoker's hat) in his hand. The tool is lit, and smoke is rising from it. The background shows wooden beams and a window with greenery outside.

**“ LA VENDITA DEL MIELE  
NEI NEGOZI COOP È PER NOI  
APICOLTORI LO STIMOLO PER  
CONTINUARE AD ALLEVARE E  
A GARANTIRE LA SOPRAVVIVENZA  
DELL’APE NERA. ”**

BALSER FRIED, ASSOCIAZIONE SVIZZERA  
AMICI DELL’APE MELLIFERA

Coop porta i prezzi di oltre 600 articoli di marca a livello discount realizzando così la più grande riduzione di prezzi di tutti i tempi. Pro Montagna, il marchio per i prodotti di montagna svizzeri, acquista popolarità. Il fatturato dei prodotti bio è fortemente aumentato malgrado le difficoltà in cui versa l'economia.

### PREZZO

#### **Cinque fasce di prezzo sotto lo stesso tetto**

Nel 2009, Coop ha investito oltre 130 milioni di franchi in riduzioni di prezzo, continuando quindi a garantire la parità di prezzo rispetto al concorrente principale. All'inizio dell'anno, Coop ha inoltre lanciato un segnale importante portando a titolo permanente i prezzi di oltre 600 articoli di marca di uso giornaliero al livello discount. Con questi prodotti di marca a prezzi discount, Coop offre ora alla propria clientela in tutto cinque fasce di prezzo sotto lo stesso tetto: Prix Garantie con la garanzia del prezzo più basso, i prodotti della marca propria Qualité & Prix dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, la fascia dei prodotti di marca a prezzo discount, l'assortimento completo di articoli di marca e infine i prodotti Premium. A maggio, Coop ha esteso la garanzia del prezzo più basso, dichiarata nel 2008, anche all'assortimento Prix Garantie dei centri Edile+Hobby. Nel 2009, Coop ha applicato diverse riduzioni di prezzo anche nell'assortimento delle marche proprie e ha evitato, per quanto possibile, il trasferimento degli aumenti di prezzo delle materie prime. I clienti di Coop hanno potuto beneficiare sistematicamente dei risparmi ottenuti grazie ai prezzi di costo più bassi per latte, latticini, salumi, affettati, pane, frutta e verdura. Nel 2009 il gruppo Coop ha realizzato un tasso di rincaro negativo del 3,7%. Con la garanzia del prezzo più basso nell'assortimento Prix Garantie e con le

periodiche riduzioni di prezzo nel segmento delle marche proprie e degli articoli di marca, Coop ha contribuito in modo determinante a rafforzare la competitività rispetto alla concorrenza in tutte le fasce di prezzo preservando così il potere d'acquisto dei clienti.

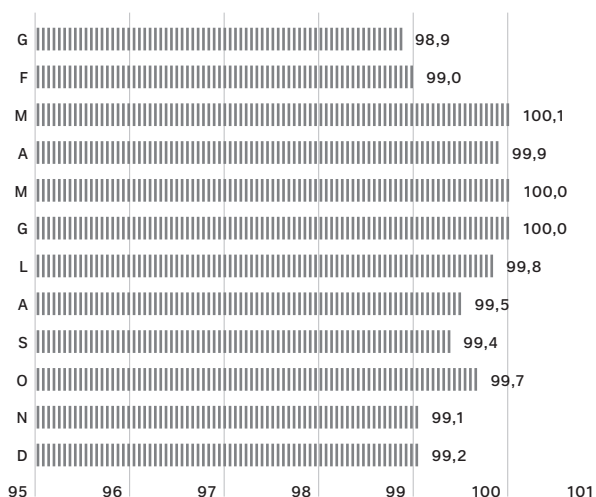
#### **Osservatorio dei prezzi: SGS conferma la correttezza dei dati**

Tramite un istituto di ricerche di mercato indipendente, Coop confronta periodicamente i propri prezzi in un paniere predefinito con quelli della Migros, il suo maggiore concorrente. In questo paniere si trovano attualmente circa 2.200 prodotti di uso quotidiano presenti in tutti gli assortimenti. Vengono messi a confronto tra loro gli articoli delle linee di prezzi bassi, i prodotti di marca propria e gli articoli di marca con qualità e quantità equivalenti. Si tratta pertanto del più grande confronto di prezzi condotto in Svizzera. I risultati dell'osservatorio, pubblicati mensilmente su Cooperazione e su Internet, documentano la garanzia del prezzo più basso dichiarata da Coop sui prodotti Prix Garantie dimostrando costantemente la competitività dei prezzi di Coop nelle più importanti fasce di prezzo. La metodologia del confronto dei prezzi è stata controllata da SGS, una società di verifica e certificazione riconosciuta a livello internazionale, che ne ha confermato la correttezza. La realizzazione è stata verificata con controlli a campione nel gennaio 2009.

### Osservatorio dei prezzi Coop: sintesi 2009

Il monitoraggio dei prezzi Coop è rilevato ogni mese per conto di Coop da un istituto indipendente di ricerca di mercato che opera in tutto il mondo. L'istituto mette a confronto in media 2.200 articoli di uso quotidiano dell'assortimento di Coop e del suo principale concorrente. Si tratta di prodotti che hanno un cosiddetto prezzo nazionale, ossia prodotti in vendita in tutta la Svizzera (articoli di marca, marche proprie, linea di prezzi bassi).

Indice in % (concorrente principale = 100%)  
Indice inferiore a 100 = Coop più conveniente  
Indice 100 = Coop stesso prezzo  
Indice superiore a 100 = concorrente principale più conveniente



Fonte: Osservatorio dei prezzi Coop (rilevamento mensile a una data stabilita)

### VARIETÀ

#### Varietà dell'assortimento in tutte le fasce di prezzo

Coop è riuscita a consolidare la propria posizione di dettagliante con il maggior mix di marche anche nel 2009. Con la linea di prezzi bassi, le marche proprie e i label di fiducia, gli articoli di marca a prezzi discount, i prodotti di marca e i prodotti premium, Coop offre un assortimento diversificato in tutte le fasce di prezzo. Nel 2009 ha lanciato Dermasens, una linea di prodotti dermatologicamente testati per la pulizia e la cura della pelle, che si rivolge in particolare alle persone con pelle sensibile facilmente irritabile. Hanno riscosso particolare successo i circa 2.000 prodotti biologici di Coop certificati con la gemma BIO, venduti in prevalenza sotto il marchio Coop Naturaplan. Proprio in periodi incerti i consumatori puntano di più su valori sicuri come l'ecologia, l'autenticità e la rintracciabilità. Con un ulteriore ampliamento dell'assortimento è proseguito sistematicamente il riorientamento di Naturaplan al trend di consumo Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). Anche l'assortimento dei prodotti di montagna svizzeri venduti sotto il marchio Pro Montagna è stato ampliato nel 2009 e ha riscontrato ampio successo presso la clientela.

### LABEL DI FIDUCIA AD ALTO PROFILO ECOLOGICO E SOCIALE

#### Netto incremento di fatturato per Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, il marchio per i generi alimentari di produzione biologica, è riuscito ad affermarsi ottimamente sul mercato, anche nel contesto economico difficile del 2009. Con un fatturato di 726 milioni di franchi e un tasso di crescita del 5% rispetto all'anno precedente, continua a essere di gran lunga il marchio bio più venduto in Svizzera. Nell'intero assortimento, Coop ha venduto nel 2009 generi alimentari biologici per circa 764 milioni di franchi (+6% rispetto al 2008). Il riorientamento di Naturaplan al moderno trend di consumo Lohas, avviato nel 2008, è proseguito sistematicamente nel 2009: un centinaio di novità, come la pasta bio prodotta con cereali antichi, completano l'assortimento composto da circa 1.600 prodotti Naturaplan certificati con la gemma BIO. Grande successo ha riscontrato la rivista per prodotti biologici e sostenibili «Verde», lanciata nel 2008, che ha ottenuto l'argento nel concorso «Best of Corporate Publishing 2009».

#### Podcast animali per Coop Naturafarm

L'allevamento rispettoso degli animali, che contempla ad esempio l'uscita regolare all'aria aperta o l'alimentazione conforme alle esigenze della specie, fa parte del programma di Coop Naturafarm e crea le premesse per l'eccezionale qualità dei prodotti. Nel 2009, Naturafarm ha realizzato un fatturato leggermente superiore al 2008, pari a 478 milioni di franchi, piazzandosi pertanto nuovamente al secondo posto tra i label di fiducia con immagine ecologica e sociale. Nell'esercizio in esame Coop ha generato il 30% circa del fatturato complessivo di carne e uova (per la carne di manzo e di maiale persino il 65%) con il proprio label di fiducia. Dieci podcast trasmessi sul sito web di Naturafarm, nei quali un reporter indaga sul significato di «rispettoso della specie» nella vita quotidiana di galline, mucche e maiali di una fattoria Naturafarm, hanno attirato l'attenzione dei consumatori.

#### Tessili Coop Naturaline CO<sub>2</sub> neutrali

Nel 2009 i prodotti tessili e cosmetici di Coop Naturaline hanno fatto registrare un fatturato di 68 milioni di franchi, con un aumento dell'2% rispetto al 2008. Nel 2009, Anno internazionale della fibra naturale, Coop ha lanciato insieme all'associazione svizzera per la collaborazione internazionale Helvetas, la campagna «Puntate sul commercio equo. Anche nella moda». Nel quadro della realizzazione della neutralità CO<sub>2</sub> per tutti i tessili Naturaline in cotone bio, sono state realizzate 20.000 magliette CO<sub>2</sub> neutrali in variazioni di



colori sgargianti. Per la prima volta la produzione è stata eseguita interamente in Tanzania. Dall'autunno 2009, l'azienda tradizionale Traxler produce, come prima azienda in Svizzera, prodotti di maglieria CO<sub>2</sub> neutrali per la nuova collezione Naturaline. La linea di cosmetici Natural Cosmetics di Coop Naturaline ha ampliato l'assortimento integrando tra l'altro il delicato burro per il corpo. I principi attivi più importanti dei cosmetici e il cotone per i prodotti di ovatta provengono da coltivazione biologica, sono lavorati delicatamente, sviluppati senza esperimenti sugli animali e risultano particolarmente dermocompatibili.

### **20 anni di Coop Oecoplan**

Nel 20° anno di esistenza, Coop Oecoplan ha realizzato un fatturato di 112 milioni di franchi, pari a una crescita del 9% rispetto al 2008. Hanno registrato un netto aumento soprattutto i detersivi e i detergenti biodegradabili. Dopo Naturaplan e Naturaline, anche la linea Oecoplan si presenta ora con un nuovo look dal logo moderno. Tutti i circa 1.400 prodotti riceveranno progressivamente un nuovo imballaggio: detersivi e detergenti, carta riciclata, prodotti di legno o prodotti per il giardino biologico. Una novità nell'assortimento è l'annaffiatoio Oecoplan realizzato al 100% con plastica riciclata svizzera. Con le nuove lampadine a risparmio energetico Oecoplan dalla durata media di 15 anni e dal consumo energetico ridotto dell'80%, Coop crea nuovi punti di riferimento nel risparmio di energia.

### **Pro Montagna continua a crescere**

Sono passati tre anni dal lancio di Pro Montagna, e la popolarità dell'assortimento di prodotti di montagna svizzeri continua a crescere. Sono venuti ad arricchire l'assortimento numerose innovazioni casearie, miscele di spezie alpine, speciali creazioni di pasta della valle di Goms e la birra bio aromatica. Inoltre, da quest'anno la linea comprende anche alcuni articoli prodotti con legno di acero montano svizzero con certificazione FSC: un macinapepe, una piaffa da formaggio e una grattugia. Ognuno dei circa 100 articoli non solo viene prodotto, ma anche lavorato nelle regioni di montagna, in modo da garantire il mantenimento di esercizi a conduzione familiare e di piccole dimensioni, assicurando così i posti di lavoro nelle regioni di montagna. Va aggiunto che a ogni acquisto un contributo di solidarietà finisce nelle casse dell'organizzazione non profit Padrinato Coop per le regioni di montagna e viene trasmesso interamente alle famiglie di contadini di montagna sotto forma di finanziamenti di progetti. Nel 2009, Pro Montagna ha realizzato un fatturato di oltre 25 milioni di franchi. Di questo importo, circa 700.000 franchi sono stati versati al Padrinato Coop per le regioni di montagna.

### **Ampliamento dell'assortimento Max Havelaar**

Nel 2009 i prodotti provenienti dal commercio equo hanno registrato da Coop un fatturato costante rispetto al 2008, pari a 198 milioni di franchi. Di questi, ben 133 milioni di franchi sono stati realizzati con prodotti provvisti del marchio di qualità Max Havelaar. Coop continua quindi a essere il leader in Svizzera nel commercio di prodotti fair trade. Dal 2009 l'assortimento comprende anche piante d'appartamento, pepe in grani e tisane aromatizzate con certificazione Max Havelaar. In un processo innovativo insieme a Max Havelaar Svizzera, Coop ha posto le basi di una collaborazione strategica più approfondita per il futuro.

### **Ottimo raccolto per Pro Specie Rara**

L'ottimo raccolto ottenuto nel 2009 ha avuto un riscontro positivo sulle vendite delle insalate e dei pomodori Pro Specie Rara. Un ottimo successo hanno riscontrato anche i mercati delle piantine di Pro Specie Rara organizzati in numerosi centri Coop Edile+Hobby. Qui i clienti hanno la possibilità di riscoprire oltre 15 varietà di piantine quasi dimenticate e di farsi consigliare da persone esperte in materia. Al meeting dei produttori del 2009 è stato presentato il contratto quadro per Pro Specie Rara, il quale assicura che i rischi di perdite di guadagno dovute a coltivazioni di prova e test di vendita siano assorbiti in futuro da un fondo di sviluppo. È inoltre in programma un ampliamento dell'assortimento, in modo che in futuro sia possibile offrire tutto l'anno una selezione di frutta e verdura Pro Specie Rara.

### **Slow Food: prolungata la partnership fino al 2011**

Con la promozione dell'organizzazione non profit Slow Food e dei suoi Presidi, Coop apre nuovi mercati ai piccoli produttori e ai loro prodotti tradizionali. Questa partnership è stata ora prolungata fino al 2011. Nel 2009 uno dei temi di primo piano è stata la creazione di nuovi Presidi in Svizzera, soprattutto nella produzione dei formaggi. In autunno Coop ha per esempio lanciato tre nuovi prodotti promossi da Slow Food: l'Emmentaler affinato in modo tradizionale, il Vacherin Fribourgeois d'alpage e il formaggio di capra del Toggenburgo. L'Emmentaler affinato in modo tradizionale ha persino vinto la medaglia d'oro alle Olimpiadi dei formaggi di montagna. In Svizzera vi sono ora complessivamente 17 Presidi Slow Food creati con il sostegno di Coop che si dedicano alla conservazione di una specialità. Oltre a queste attività, Coop promuove la rivista slow.ch che illustra gli attuali sviluppi tra l'altro nei settori culinaria, biodiversità, culture gastronomiche regionali, gusto e benessere.

## LABEL DI FIDUCIA NEL SETTORE SALUTE E CONVENIENCE

### **Betty Bossi: nuova linea «it's tasty!»**

Betty Bossi, il più famoso marchio di prodotti freschi Convenience in Svizzera, è riuscito a incrementare le proprie quote di mercato anche nel 2009 realizzando un fatturato di circa 460 milioni di franchi. Dalla primavera del 2009 numerosi prodotti «it's tasty!» dalle ricette gustose e originali completano l'assortimento. Le insalate pronte, i succhi di frutta e verdura, gli yogurt e i sandwich sono preparati con ingredienti particolarmente freschi e sono ideali per uno spuntino veloce a qualsiasi ora del giorno. Gli esperti di Betty Bossi si adoperano costantemente per migliorare le proprietà fisiologico-nutrizionali dei prodotti e per ridurre al minimo gli additivi impiegati. Ad esempio, nel quadro dell'iniziativa actionsanté dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), entro la fine del 2010 tutti i piatti pronti, le insalate pronte e le salse per insalata saranno prodotti con l'olio di colza, «più salutare».

### **Gusto equilibrato con Weight Watchers**

Coop collabora già dal 2005 con l'organizzazione Weight Watchers, il programma più famoso al mondo per il controllo del peso e il cambiamento delle abitudini alimentari. Nel quadro di questa cooperazione, Coop ha ampliato nel 2009 l'assortimento di alimenti a tenore ridotto di zuccheri, grassi e calorie con prodotti stagionali e novità innovative. Grande successo ha avuto nuovamente l'iniziativa del Membro Weight Watchers dell'anno, ampiamente pubblicizzata sul sito Internet di Coop. Nel 2010, nel quadro di una modifica del proprio programma, l'organizzazione Weight Watchers sostituirà i famosi Points® con il piano innovativo dei ProPoints™. Coop coglierà quest'occasione per verificare e ottimizzare tutti i prodotti dal punto di vista culinario.

## ARTICOLI DI MARCA

### **Il più grande assortimento di articoli di marca in Svizzera**

Coop è il partner più importante dell'industria svizzera degli articoli di marca. Coop genera il 45% circa del proprio fatturato complessivo con gli articoli di marca. Coop gestisce quindi la più grande offerta di prodotti di marca in Svizzera. All'inizio dell'anno in esame, Coop ha portato i prezzi di oltre 600 articoli di marca a livello di discount. Per differenziarsi dalla concorrenza, Coop fa in modo che gli articoli di marca siano possibilmente originali e offrano un vero vantaggio per il cliente. Nel 2009 Coop ha ampliato

l'offerta di articoli di marca integrando un assortimento di prodotti portoghesi e dell'Europa balcanica, per far fronte ai bisogni di una popolazione straniera in continuo aumento in Svizzera.

## MARCHE PROPRIE

### **Coop Qualité & Prix: grande scelta con la qualità dei prodotti di marca**

Con i suoi prodotti di qualità nel settore alimentare, Near Food e Non Food, la marca propria Coop Qualité & Prix copre l'intero fabbisogno quotidiano – con un eccellente rapporto qualità-prezzo. La trasparenza è prioritaria per gli imballaggi dei prodotti Qualité & Prix di Coop. La marca propria nella fascia di prezzo media offre descrizioni degli articoli e informazioni supplementari facilmente comprensibili, come il profilo alimentare, un sistema completo di etichettatura nutrizionale sull'imballaggio dei prodotti.

### **Prix Garantie continua a garantire prezzi bassi**

In complemento alla fascia di prezzo media e alta, Coop offre i prodotti a prezzi bassi Prix Garantie dalla qualità adeguata, garantendo così la massima varietà in tutte le fasce di prezzo. Nell'anno in esame, Coop ha realizzato con gli oltre 400 articoli un fatturato di 380 milioni di franchi. La garanzia del prezzo più basso introdotta a settembre 2008 garantisce ai consumatori l'assoluta sicurezza sul fronte dei prezzi. Questa garanzia dichiara che tutti i prodotti della marca propria Prix Garantie hanno un prezzo almeno pari rispetto ai prodotti di fascia economica del concorrente principale e dei discounter sul mercato svizzero. A maggio 2009, Coop ha esteso la garanzia del prezzo più basso anche all'assortimento Prix Garantie dei centri Edile+Hobby.

### **Grande riscontro nel voto online Fine Food**

Fine Food, la linea premium di Coop, ha resistito alla crisi e, malgrado la difficile situazione economica, ha realizzato un fatturato superiore rispetto al 2008. Con un fatturato di 86 milioni di franchi, ha registrato una crescita del 2% circa. L'assortimento di alimenti eccellenti sotto il profilo culinario a prezzi accessibili viene costantemente ampliato. Oltre ai 325 prodotti alimentari, sotto la linea Fine Food Design sono disponibili oltre 90 strumenti da cucina e stoviglie di qualità superiore. Uno dei momenti salienti nel 2009 è stato lo spot TV con Ivo Adam, il cui finale è stato votato online dai consumatori.

### **Jamadu in futuro anche da Edile+Hobby**

Nel 2009 la linea per i bambini Jamadu è stata notevolmente ampliata. Numerosi articoli Non Food, come il set di piante per bambini, gli aquiloni o un tavolo da gioco da costruire, sono in vendita ora anche da Edile+Hobby. Complessivamente i 130 prodotti Food, Near Food e Non Food, in parte stagionali, di Jamadu hanno realizzato nel 2009 un fatturato di 23 milioni di franchi, il che rappresenta una crescita di oltre il 3% rispetto al 2008. Gli alimenti di Jamadu sono bilanciati e assecondano in particolare i gusti dei bambini. Per questo motivo prima di essere introdotti sul mercato vengono testati e valutati da una giuria di bambini. Nell'ottobre 2009 nei centri Edile+Hobby sono stati tenuti per la prima volta dei corsi di bricolage Jamadu.

### **Nuova serie di prodotti trattanti My Baby**

La marca propria Coop My Baby ha ampliato l'assortimento quest'anno integrando numerosi articoli trattanti come crema, lozione, olio e shampoo. I prodotti non contengono oli minerali e si evitano anche conservanti e profumi, al posto dei quali nella linea Sensitive si ricorre a quantità moderate di aromatizzanti naturali. Questi prodotti particolarmente delicati proteggono così la pelle sensibile dei neonati da ulteriori sollecitazioni, oltre che dagli influssi ambientali sempre maggiori. In aggiunta alla selezione già esistente di pannolini in diverse misure, ora l'assortimento comprende anche dei pannolini-mutandine. Il fatturato 2009 della linea My Baby ammonta a 11 milioni di franchi.

### **Dermasens: prodotti accessibili per chi ha problemi di pelle**

Con Dermasens, Coop ha lanciato nell'aprile 2009 una nuova linea di prodotti dermatologicamente testati per la pulizia e la cura della pelle. L'assortimento comprende al momento 12 prodotti per il viso, il corpo e i capelli, e si rivolge a persone con pelle sensibile e irritabile che necessita di cure particolari. Questi pregiati prodotti medici sono stati creati e testati in stretta collaborazione con famose imprese farmaceutiche svizzere e con la Clinica dermatologica dell'Ospedale universitario di Zurigo. La marca propria Coop Dermasens è la prima linea di cosmetici che porta il marchio di qualità «Ha superato i test clinici presso la Clinica dermatologica dell'Ospedale universitario di Zurigo» ed è in vendita a prezzi nettamente più convenienti rispetto a preparati simili del commercio specializzato.

### **Nuovo design per gli imballaggi Délicorn**

Negli ultimi dodici mesi Délicorn, la linea di prodotti vegetariani di Coop, è cresciuta sopra la media e

diventa sempre più popolare. Secondo un'indagine condotta dall'Istituto GfK Switzerland AG, già il 28% della popolazione svizzera conosce i prodotti contenenti materie prime naturali come la soia, il grano, il miglio e le proteine del latte. Dal 1° ottobre 2009, giorno in cui si è celebrata la Giornata mondiale dei vegetariani, Délicorn si presenta con un imballaggio dall'immagine moderna e chiara e comprende otto nuovi prodotti, di cui due in qualità bio. L'assortimento di circa 30 prodotti va dalle polpette di couscous e i falafel orientali alle fettine e ai medaglioni di verdura bio, e consente un'alimentazione priva di carne ma non per questo meno varia e appetitosa.

### **Free From integrata dalla marca Schär**

Con i 21 prodotti privi di lattosio e i 32 privi di glutine della marca propria Free From, Coop asseconda in particolare le esigenze delle persone con intolleranza al lattosio e al glutine o con determinate allergie. Nell'assortimento di articoli privi di glutine, oltre alla marca DS (Dietary Specials) ci sono ora anche i prodotti Schär. Tra le attività più importanti in questo settore troviamo i corsi di cucina con alimenti senza glutine tenuti nell'autunno 2009 in collaborazione con Betty Bossi. Qui le persone interessate hanno imparato di prima mano quali prodotti e pietanze possono gustare senza problemi e le possibilità per variare la propria alimentazione quotidiana.

### **Un buon primo anno per Plan B**

Nell'agosto 2009, Plan B, la marca propria per spuntini veloci, semplici e soprattutto a prezzi convenienti, ha festeggiato il primo anno di vita. I 50 prodotti food si rivolgono in particolare alle nuove generazioni. In autunno il sito web di Plan B è stato completamente ristrutturato. In contemporanea è stato indetto un grande concorso online e la campagna Internet «Fake or not». La linea Plan B è stata presente a diversi eventi open air dove i prodotti venivano venduti in un container per navi modificato. Tra le attività salienti del 2009 rientra sicuramente la premiazione del design d'imballaggio di Plan B con un «red dot award: communication design», per il quale sono stati inviati complessivamente 6.112 lavori da 42 paesi.

## **SERVIZI E IMPEGNO**

### **Novità: pagare prodotti alimentari con i superpunti**

Il numero di conti Supercard è nettamente aumentato anche nel 2009 toccando quota 2,8 milioni, il che corrisponde a circa 4 milioni di utenti che utilizzano attivamente la carta. Complessivamente sono stati

utilizzati punti per un valore di 161 milioni di franchi: per ottenere premi fedeltà oppure per fare acquisti con la Supercard nei Grandi Magazzini Coop City, nei supermercati o nei centri Coop Edile+Hobby. Nel 2009 il 15% del fatturato Non Food dei grandi magazzini è stato pagato con i superpunti, ossia circa il 2% in più rispetto all'anno precedente. Da novembre 2009, inoltre, Coop offre la possibilità di pagare interamente o in parte con i superpunti i prodotti di assortimenti sempre diversi, i cosiddetti assortimenti supercash, nei supermercati Coop e nei centri Coop Edile+Hobby. 100 superpunti corrispondono a 1 franco. Questa nuova iniziativa ha riscosso sin dall'inizio un ottimo successo di pubblico.

#### **Supercardplus eletta miglior carta di credito**

A fine 2009 vi erano circa 320.000 carte di credito gratuite Supercardplus in circolazione, ossia 40.000 carte in più dell'anno precedente. Nel 2009 la carta di credito senza tassa annua, che Coop ha lanciato sul mercato con il proprio partner Swisscard AECS AG, è stata eletta per la prima volta come migliore carta di credito della Svizzera. Lo ha decretato un sondaggio rappresentativo lanciato dal servizio d'indagine e di confronto comparis.ch sulla soddisfazione del cliente per le carte di credito. Da metà novembre la Supercardplus è diventata ancora più interessante per la clientela: viene offerta come carta di credito Visa, oltre che Mastercard.

#### **Raccolta bollini: un grazie ai clienti per la fedeltà**

Grande successo ha riscosso la campagna di raccolta bollini per i bicchieri lanciata da Coop ad aprile 2009 e quella per le pentole e le padelle a settembre. Con questa 13ª «caccia», in media ogni famiglia svizzera ha utilizzato una cartolina per la raccolta dei bollini per aggiudicarsi una delle pentole o padelle della collezione THOMAS®. Per ogni 10 franchi spesi in acquisti, i clienti partecipanti ricevono un bollino nei supermercati Coop, da Coop City, Edile+Hobby e coop@home. Con 30 bollini possono acquistare a prezzo agevolato articoli della relativa promozione, ad esempio pentole o bicchieri. In alternativa, i bollini si possono anche convertire in miglia Miles & More.

#### **ITS Coop Travel si afferma nuovamente sul mercato**

Anche nel 2009 ITS Coop Travel è riuscita a crescere e a conquistare nuove quote di mercato. Questa performance è particolarmente positiva, considerato che l'intero mercato è stato nettamente in calo. Il tour operator di Coop e Rewe ha realizzato un fatturato di circa 67 milioni di franchi (+ 3% rispetto al 2008) con ben 54.000 clienti. Le destinazioni più gettonate nel 2009 sono state Spagna, Egitto e Gre-

cia. ITS Coop Travel ha registrato inoltre considerevoli incrementi anche per i viaggi in Tunisia, Cipro e Turchia. La maggior parte delle prenotazioni è stata effettuata per telefono (52%), mentre il 23% ha prenotato tramite il sito [www.itscoop.ch](http://www.itscoop.ch) e il 25% presso agenzie viaggi indipendenti.

#### **Interessanti investimenti finanziari presso la Cassa Depositi Coop**

I soci cooperativi, nonché i collaboratori e i pensionati di Coop, possono investire i loro averi nella Cassa Depositi Coop a condizioni interessanti. Sono disponibili due strumenti d'investimento: per gli investimenti a breve termine si può optare per i depositi, per quelli a più lungo termine per le obbligazioni di cassa con una durata da due a otto anni. Poiché gli investitori usufruiscono di tassi d'interesse molto concorrenziali e il rifinanziamento di Coop è conveniente, si tratta di una situazione vincente per tutte e due le parti. I mezzi acquisiti attraverso la Cassa Depositi rappresentano circa un terzo dei debiti finanziari del gruppo Coop. Negli ultimi anni i fondi depositati hanno registrato una crescita costante. Le 24 agenzie della Cassa Depositi Coop sono spesso integrate in uno dei Grandi Magazzini Coop City, per cui oltre ad approfittare di ottime condizioni nelle operazioni di cambio senza spese, i clienti usufruiscono di orari di apertura relativamente lunghi.

#### **Coop Mobile: tariffa prepagata per traffico Internet**

Coop Mobile, l'offerta di telefonia mobile con tariffe prepagate di Prix Garantie, ha conquistato l'anno scorso 80.000 nuovi clienti, e alla fine del 2009 contava oltre 460.000 clienti. Nell'anno in esame, Coop Mobile ha lanciato una tariffa prepagata particolarmente conveniente per Internet: per 9.90 franchi al mese i clienti ottengono un volume mensile di 100 megabyte per navigare in rete. Possono usufruire dell'offerta tutti coloro che hanno una carta SIM di Coop Mobile e un cellulare in grado di navigare in Internet. Da settembre 2009 si possono acquistare crediti di conversazione Coop Mobile 24 ore su 24 presso tutti i distributori automatici di biglietti delle FFS in Svizzera.

#### **Carte regalo Coop personalizzabili**

La carta regalo Coop in formato carta di credito diventa sempre più popolare: nel 2009 Coop ha venduto carte regalo per un valore di circa 80 milioni di franchi, il 21% in più rispetto al 2008. Ora sono disponibili anche in versione personalizzata, soprattutto come regalo ai collaboratori o ai clienti da parte delle aziende, le quali possono in questo caso scegliere liberamente l'importo e, se lo desiderano,

applicare anche il proprio logo. Le aziende interessate possono ordinare e configurare la carta su un sito Internet speciale B2B. Le carte regalo iTunes lanciate nel 2008 sono molto richieste. Con il codice riportato sulla carta il proprietario può scaricare in tutta sicurezza e semplicità le offerte di iTunes su Internet, come brani, album o audiolibri.

#### **Progetti in comune di Coop e Pro Senectute**

Nell'ambito della partnership strategica con Pro Senectute, Coop amplia in modo mirato la propria offerta di prodotti e servizi per le persone anziane. Nell'anno in esame sono stati lanciati tre progetti. Con il CD Memofit per l'allenamento della memoria che comprende otto esercizi mnemonici, Coop contribuisce a mantenere l'efficienza in ogni circostanza. Per incentivare il dialogo intergenerazionale, Coop Edile+Hobby ha indetto in tutta la Svizzera un concorso chiamato «Bricolage per grandi e piccoli». L'obiettivo è quello di sviluppare un gioco creativo adatto a tutta la famiglia che unisca nonni e nipotini. Gli ex collaboratori di Coop ricevono, al momento del pensionamento, un'offerta speciale: un abbonamento annuo alla rivista Zeitlupe pubblicata da Pro Senectute Svizzera.

#### **Sistematica messa in atto del nuovo programma di sponsorizzazione**

Nel 2009, Coop ha lavorato alacremente alla realizzazione del nuovo programma di sponsorizzazione. Inoltre ha sponsorizzato lo sport di tendenza ski-cross, cinema open air e tournée di spettacoli comici. Con il nuovo progetto Sfida fra comuni, Coop promuove ora un programma nazionale di attività fisica a cui nel 2009 hanno partecipato 144 comuni. Tra le tante attività sponsorizzate da Coop nel 2009 troviamo i seguenti eventi:

##### **Sport**

- Beachvolley: Grand Slam a Gstaad e il Beachtour Coop in sette città con complessivamente circa 180.000 visitatori nonché ulteriori progetti per promuovere nuove leve e lo sport agonistico.
- Skicross: Coop Skicross Tour (nuova serie di gare avviata insieme a Swiss Ski), promozione dello sport agonistico e Coop Skicross Park (piste di allenamento nelle regioni sciistiche).
- Sci di fondo: Maratona engadinese di sci (evento sportivo di massa con circa 10.000 partecipanti) ed eventi regionali di sci di fondo.
- Ginnastica: feste cantonali di ginnastica e progetti con la Federazione svizzera di ginnastica.

##### **Cultura**

- Cinema all'aperto: serate di cinema all'aperto Luna in 21 località in tutta la Svizzera e sostegno di imprese regionali per cinema all'aperto.
- Musical e spettacoli: musical quali ad es. Jesus Christ Superstar (Thuner Seespiele), West Side Story, Elisabeth e spettacoli come Blue Man Group.
- Tournée di spettacoli comici: Ursus e Nadeschkin, Edelmais, Divertimento.
- Bambini/famiglie: tournée svizzera dei pomeriggi per bambini Kinderland, tournée Schellenursli, Kindercity Volketswil, La Fête des Enfants di Losanna e tanti altri eventi.

##### **Alimentazione e attività fisica**

- Progetti per grandi e piccini: Sfida tra comuni Coop insieme all'Ufficio federale dello sport e a Promozione Salute Svizzera.
- Progetti per bambini: Fit-4-future (campagna di sensibilizzazione per gli alunni delle scuole elementari).
- Progetti per giovani: strumenti di e-learning «Schifti»/progetto scolastico Freestyle Tour.

## **INFORMAZIONE E MEDIA**

#### **La Stampa Coop pubblica i settimanali più letti in Svizzera**

Con i suoi circa 3,4 milioni di lettori regolari – un buon 1% in più rispetto all'anno precedente – i tre settimanali Coopzeitung, Coopération e Cooperazione continuano a essere le riviste più lette in Svizzera e raggiungono il 56% circa di tutta la popolazione sopra i 14 anni. Questo è il risultato dell'indagine condotta ogni anno dall'istituto svizzero indipendente REMP. Al tempo stesso è aumentata di 71.360 copie la tiratura della Stampa Coop che è passata complessivamente a 2.528.521 copie. Nell'autunno 2008, la Stampa Coop ha condotto per la seconda volta dopo il 2006 una misurazione elettronica dell'utilizzo della sezione redazionale e pubblicitaria. Lo studio interno «Reader Scan» ha dimostrato che la quantità dei contenuti utilizzati è aumentata di oltre il 20% e il tempo di lettura di circa il 10%. Questi risultati sono considerevoli, soprattutto alla luce della continua pubblicazione di nuovi mezzi d'informazione sul mercato. La stampa Coop ha continuato anche nel 2009 ad ampliare sistematicamente l'uso di contenuti multimediali come video e servizi online, il che ha influenzato positivamente il numero di utenti del sito Internet. Questo ha permesso di portare a sei la media di clic per utente nel 2009 contro i quattro del 2008. Anche la rivista del personale Coop Forte ha avuto successo nel 2009. Nel quadro del sondaggio



del personale Veritas, la rivista ha ottenuto 5,0 come voto complessivo (voto massimo 6,0) registrando quindi un risultato migliore rispetto al 2006.

#### **Sito web di Coop in pieno cambiamento**

La prima metà del 2009 si è svolta tutta all'insegna della ristrutturazione dei contenuti e dell'immagine del sito Internet di Coop, al fine di ottimizzare i benefici per il cliente. In collaborazione con i clienti è stata studiata una nuova struttura dei contenuti, completata con una navigazione intuitiva e un motore di ricerca altamente performante. Grazie all'uso di una nuova tecnologia è stato inoltre possibile creare una piattaforma in grado di sostenere le sfide del futuro. Tra i contenuti di primo piano vi sono i nuovi look di Coop Edile+Hobby e Coop City. Questi siti, oltre ad aver ricevuto un nuovo look, sono stati completati con diversi nuovi contenuti e servizi. In un universo online dinamico e in continuo cambiamento, nel 2009 il sito web di Coop è riuscito a catturare l'interesse dei clienti. Le pagine online fanno parte dei 20 siti svizzeri di maggior portata e sono al primo posto nel commercio al dettaglio.

#### **Più domande al Servizio consumatori Coop**

Con complessivamente 177.291 contatti da parte dei clienti, le richieste ricevute nel 2009 dal Servizio consumatori Coop hanno registrato un aumento di circa il 13% rispetto al 2008. Uno dei motivi per questo aumento va ricercato nella riduzione dei prezzi di oltre 600 articoli di marca generato all'inizio dell'anno. Il bisogno d'informazione da parte dei clienti è stato suscitato inoltre da numerose iniziative, come le promozioni Coop con la raccolta dei bollini. La ristrutturazione del sito web di Coop ha avuto un impatto positivo sul lavoro del Servizio consumatori. È risultato che la nuova struttura del sito consente ai clienti di trovare le risposte più velocemente. L'introduzione di un nuovo software, tagliato su misura per il Servizio consumatori, garantirà in futuro una risposta ancora più rapida alle risposte dei clienti.

#### **Maggiore impegno dell'Ufficio Stampa Coop**

Anche nel 2009 Coop è stata al centro dell'attenzione dei media. Gli addetti stampa si sono interessati prevalentemente alla politica dei prezzi e allo sviluppo del fatturato, all'impegno di Coop in materia di sostenibilità, alla qualità dei prodotti e naturalmente anche ai tanti prodotti specifici. Nell'anno in esame l'Ufficio Stampa Coop ha inviato complessivamente 62 comunicati stampa e ha risposto a circa 2.500 richieste da parte dei media. Queste attività hanno generato oltre 8.000 articoli sugli organi di stampa, circa 160 interviste radiofoniche e 30 dichiarazioni televisive.



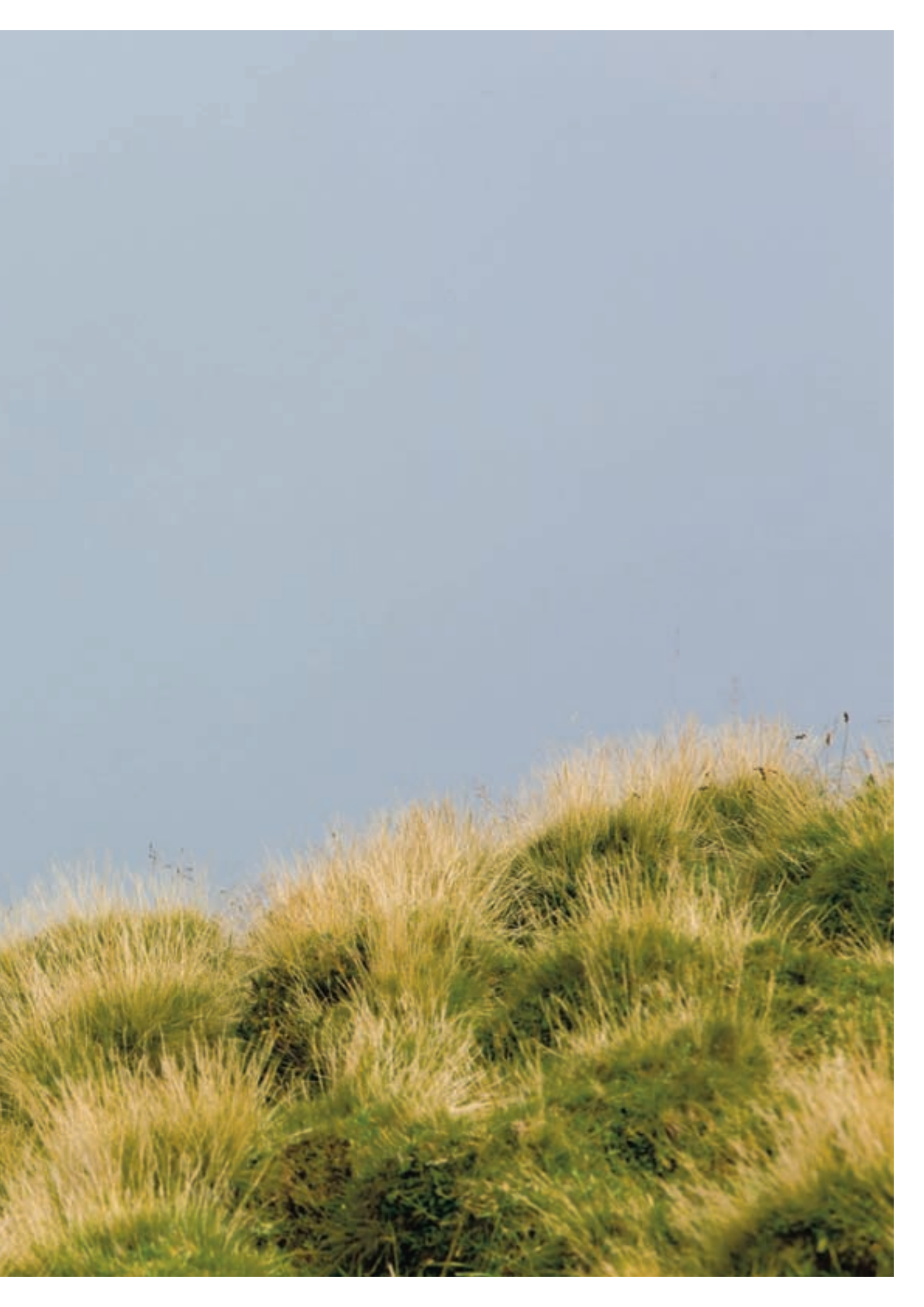
---

COOP PROMUOVE L'AGRICOLTURA  
DI MONTAGNA ANCHE NELLE  
REGIONI PIÙ ISOLATE.

---









---

## L'AGRICOLTURA MONTANA HA GENERATO UNA VARIETÀ DI SPECIE VEGETALI E ANIMALI UNICA NEL SUO GENERE. GRAZIE AL PADRINATO COOP PER LE REGIONI DI MONTAGNA E AI PRODOTTI PRO MONTAGNA, COOP FORNISCE UN CONTRIBUTO IMPORTANTE.

---

Delle 150 vacche nutrici, vitelli e manzi che trascorrono l'estate nell'alpe grigionese di Pawig non vi è traccia. La forte pioggia di ieri ha spinto il bestiame a cercare riparo nel bosco poco lontano. Armato di binocolo, Andreas Heinz-Thöni si mette alla ricerca della mandria.

A quasi 2000 metri di altitudine, il pastore e sua moglie Fida sono a più riprese testimoni di una straordinaria biodiversità. A queste altitudini, una moltitudine di specie vegetali offrono un habitat ideale per diverse specie animali. Diverse forme di gestione e uno sfruttamento diversificato del suolo basato sull'economia lattiera, sulla coltivazione di foraggi o sull'agricoltura – ormai da secoli parte della cultura montana – rivestono un'importanza essenziale per la varietà delle aree di montagna. Attraverso il loro lavoro, le popolazioni di montagna fanno in modo che queste splendide cornici naturali restino protette dall'inselvaticamento e dall'incespugliamento.

Per porre un freno all'incostante abbandono delle aree montane, Coop dette vita 68 anni fa al Padrinato Coop per le regioni di montagna. L'organizzazione senza scopo di lucro aiuta le popolazioni montane a migliorare in maniera sostenibile le proprie condizioni di vita e di lavoro. Con il marchio Pro Montagna, Coop offre inoltre prodotti di altissima qualità provenienti dalle regioni di montagna svizzere. Una percentuale del loro prezzo di acquisto è devoluta a favore del Padrinato Coop per le regioni di montagna. In questo modo l'offerta di prodotti come la carne secca di montagna Pro Montagna ha risvolti positivi sia per l'uomo che per la natura.





QUESTE MUCHE TRASCORRONO L'INTERA ESTATE SUGLI ALPEGGI RESPIRANDO L'ARIA FRESCA DI MONTAGNA ALLA QUALE SI DEVE LA STRAORDINARIA DELICATEZZA DELLA CARNE SECCA DI MONTAGNA PRO MONTAGNA.





“ SENZA ADEGUATI INTERVENTI,  
L'INSELVATICHIMENTO E INCESPUGLIA-  
MENTO RISCHIANO DI DETERIORARE  
I NOSTRI PAESAGGI MONTANI. ”

ANDREAS HEINZ-THÖNI, PASTORE

---

## FORMATI DI VENDITA

---

Con il progetto di suddivisione in cluster, Coop diversifica gli assortimenti nei punti di vendita sulla base delle esigenze specifiche dei clienti. I ristoranti Da Giovanni completano il portfolio gastronomico esistente. Edile+Hobby propone case prefabbricate esclusive nello standard Minergie P.

### PUNTI DI VENDITA RETAIL

#### **In tutta la Svizzera 816 punti di vendita Retail**

Alla fine del 2009 Coop disponeva di 785 supermercati e 30 ipermercati su tutto il territorio svizzero. Hanno chiuso i battenti 13 supermercati, mentre 11 hanno aperto. Coop continua a eseguire tutte le costruzioni e ristrutturazioni di punti di vendita nel rispetto dello standard Minergie. A marzo, Coop ha aperto il primo centro commerciale svizzero conforme allo standard Minergie a Muri, dove è presente con un supermercato, un ristorante e una farmacia Vitality. Il supermercato Coop, di circa 2.500 m<sup>2</sup>, offre un'ampia offerta di prodotti freschi, così come banchi con servizio per carne, pesce e formaggi. A Feldmeilen, il supermercato Coop ha aperto i battenti in una nuova sede lo scorso ottobre. Con quasi 1.000 m<sup>2</sup>, la superficie di vendita è notevolmente più grande e rimane ora aperta anche all'ora di pranzo. Nel novembre 2009 l'ipermercato Coop di Heimberg è stato il primo degli ex punti di vendita Carrefour a essere stato completamente rimodernizzato. Oltre all'ipermercato, con una superficie di vendita di 5.000 m<sup>2</sup>, nel centro di Heimberg sono presenti un ristorante Coop, il caffè Ca'Puccini e vari locatari. Nel 2009 la superficie di vendita totale degli 816 punti di vendita Coop nel settore Retail è aumentata dell'1% a 936.663 m<sup>2</sup>. Il fatturato Retail, pari a 11,3 miliardi di franchi, supera di circa il 2% quello dell'anno precedente. Il 17% è generato dagli Ipermercati Coop.

#### **Più vicini ai clienti grazie alla suddivisione dei punti di vendita in cluster**

Nell'agosto del 2009 la Svizzera Romanda ha visto la riapertura del primo punto di vendita Coop con superficie di vendita ottimizzata mediante il metodo della suddivisione in cluster. Il progetto di suddivisione in cluster, lanciato nel 2007, rappresenta per Coop un ulteriore importante passo verso i suoi clienti. Prima dell'introduzione, gli assortimenti erano organizzati in base al formato, e tra punti di vendita della stessa grandezza quasi non si notavano differenze, a parte i prodotti regionali. Con il progetto di suddivisione in cluster, le differenze nella domanda sono ora ravvisabili in maniera notevolmente più evidente nell'offerta dei singoli supermercati Coop. Partendo da un'analisi condotta su dati di vendita anonimizzati, dati della concorrenza e dati socio-demografici relativi a persone residenti nelle vicinanze di un punto di vendita, tutti i supermercati con clientela effettiva o potenziale analoga sono stati raggruppati in cluster. Sulla base di questi cluster, Coop diversifica con efficacia l'offerta secondo le richieste specifiche dei relativi clienti e adegua gli assortimenti passo dopo passo. Il risultato sono assortimenti lievemente differenti nelle aree tipicamente urbane, rurali o turistiche, che riescono a soddisfare meglio le esigenze dei vari consumatori. Coop continua a offrire in tutti i cluster e supermercati un assortimento completo, puntando in modo particolare sui prodotti freschi.

## RISTORANTI

### **Ristoranti Coop: offerta più ampia di prodotti sostenibili**

Per i 188 ristoranti di Coop il 2009 è stato un anno all'insegna della sostenibilità. Hanno preso parte alla Giornata mondiale del commercio equo e solidale tenutasi il 9 maggio 2009 e hanno ampliato il loro assortimento con prodotti recanti il marchio di qualità Max Havelaar. Anche l'offerta di pesce, crostacei e molluschi è stata completamente convertita a prodotti ecosostenibili di cattura certificata MSC o provenienti da allevamenti biologici. Il progetto pilota della Gelateria CremAmore, autentico gelato italiano, nel 2009 è stato esteso a quattro sedi.

### **Coop porta in Svizzera Da Giovanni**

Nel 2009 Coop ha completato il suo portfolio gastronomico inaugurando il 18 giugno, in collaborazione con il partner italiano Pastificio Rana, il primo ristorante Da Giovanni al Center Eleven di Zurigo-Oerlikon. Altre filiali hanno aperto alla fine dell'anno a Ginevra, Winterthur e Kriens. La filosofia gastronomica Da Giovanni ha così varcato per la prima volta i confini dell'Italia. I ristoranti sono caratterizzati dalla freschezza dei prodotti offerti, preparati in modo semplice e veloce. Il cliente può così ordinare il suo menu direttamente al bancone, e i prodotti freschi vengono preparati al momento, davanti ai suoi occhi.

## SHOPPING ONLINE

### **coop@home offre un'ampia gamma di novità**

Rispetto al 2008, coop@home ha aumentato del 22% il fatturato, che ora raggiunge quota 67 milioni di franchi. Anche il numero di consegne, pari a 310.000, è notevolmente più alto. Il valore medio degli acquisti, incluse le attività collaterali, quali fiori, download o crediti di conversazione, ammonta a 214 franchi; nel caso delle consegne effettuate da coop@home, addirittura a 240 franchi. In anteprima mondiale, da giugno 2009 è possibile acquistare su coop@home via rete mobile dall'iPhone, grazie a un'applicazione gratuita appositamente sviluppata. Con uno speciale box e del ghiaccio secco è possibile consegnare prodotti surgelati in tutta la Svizzera. Inoltre, il supermercato online ha ampliato di 14 veicoli la propria flotta per le consegne e introdotto la consegna serale in quasi tutte le regioni elvetiche.

### **Forte aumento del fatturato per microspot.ch**

Anche nel suo terzo anno di vita, microspot.ch, la piattaforma online con un assortimento di oltre

65.000 articoli di elettronica di consumo ed elettrodomestici, ha aumentato in modo significativo il fatturato. Con una crescita del 41% rispetto all'anno precedente, il fatturato 2009 è risultato pari a 58 milioni di franchi. La sistematica continuazione della strategia del prezzo più basso, l'ampio assortimento di base e l'introduzione di un'estensione della garanzia sono stati aspetti determinanti per questo risultato.

## PUNTI DI VENDITA TRADING

### **Riapertura dei grandi magazzini**

#### **Coop City a Berna**

Sottoposto a una ristrutturazione integrale, è stato riaperto con successo a ottobre il Coop City Ryfflihof di Berna, primo per dimensioni. La superficie totale oggi è di circa 1.000 m<sup>2</sup> più ampia. L'obiettivo di Coop City per il 2009 era il riallestimento di numerosi reparti. I settori Biancheria uomo-donna e gli shop Naturaline si sono rifatti il look. Inoltre, sono stati allestiti nuovi shop, come ad esempio lo shop Fine Food Design oppure noti negozi di prodotti di marca come Street One o Lerros. La riuscita integrazione del sistema d'ordinazione Sales-based ordering nel settore Non Food ha notevolmente aumentato l'efficienza. Nonostante i tempi di crisi economica, i 33 grandi magazzini Coop City hanno realizzato un fatturato maggiore rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 1,1 miliardi di franchi. La possibilità di pagare i prodotti Non Food con superpunti ha goduto anche nel 2009 di grande popolarità.

### **Edile+Hobby fissa nuovi standard nel risparmio energetico**

Anche nel 2009 Coop Edile+Hobby si è riconfermato leader sul mercato svizzero. Con un notevole aumento della frequenza rispetto all'anno precedente, Edile+Hobby ha aumentato il fatturato del 3% a 742 milioni di franchi. L'inaugurazione di un nuovo punto di vendita al Letzipark di Zurigo compensa la chiusura di quello a Grancia, lasciando invariato a 69 il numero totale. Il 2009 è stato un anno all'insegna della sostenibilità. Coop Edile+Hobby ha fissato nuovi standard nel risparmio energetico con l'ingresso nel mercato delle case a efficienza energetica. Le due esclusive case prefabbricate, conformi allo standard Minergie P, convincono non solo per la qualità abitativa, ma anche per l'interessante rapporto qualità-prezzo. Inoltre, in 23 grandi punti di vendita sono state allestite speciali infoteche su come risparmiare energia grazie all'isolamento termico. Edile+Hobby è stato poi un precursore introducendo la prima serie di lampade a risparmio energetico di Coop Oecoplan.



### **Interdiscount mantiene la posizione di leader sul mercato**

Nel 2009 il settore dell'elettronica di consumo è stato segnato da un'accesa competizione e dal crollo dei prezzi. In un mercato in continuo calo in termini di valore, Interdiscount ha potuto consolidare la sua posizione di leader sul mercato, realizzando un fatturato di 1,1 miliardi di franchi. Le ragioni sono da ricondurre ai prezzi discount calcolati al centesimo e alla sempre maggiore competenza in materia di assortimento e consulenza. Interdiscount offre, come servizio aggiuntivo, ordinazioni speciali per tutti gli articoli elettronici di marca, estendendo così l'assortimento a oltre 60.000 articoli ordinabili in qualsiasi filiale. A novembre è stato lanciato il nuovo sito web interdiscount.ch, dotato di un proprio shop online. Attualmente Interdiscount dispone di 199 punti di vendita, tra cui 19 filiali XXL con una superficie di vendita fino a 4.000 m<sup>2</sup>.

### **Ridimensionamento della rete di filiali**

#### **Toptip e Lumimart**

A causa del rallentamento congiunturale tuttora in corso, che ha influito negativamente in particolare sul settore del mobile e dell'arredamento, Toptip e Lumimart hanno registrato un calo del fatturato del 6% circa. Nel quadro della pianificazione dei punti di vendita, il punto di vendita di Jona ha cambiato sede e quelli di Montagny e Hinwil sono stati ristrutturati. Malgrado la chiusura di tre punti di vendita, Toptip e Lumimart sono riusciti a mantenere le proprie quote di mercato. Entro la fine dell'anno si è potuto inoltre ultimare il passaggio dei sistemi di vendita, gestione merci e logistica a SAP e WAMAS.

### **Import Parfumerie conta 101 punti di vendita in tutta la Svizzera**

Nel 2009 Import Parfumerie ha consolidato la propria presenza su tutto il territorio svizzero. Accompagnata da una grande iniziativa promozionale, ad agosto si è svolta l'inaugurazione del 100° punto di vendita a Thalwil. A seguito di un'ulteriore apertura, alla fine del 2009 Import Parfumerie disponeva di 101 punti vendita. Di questi, 62 sono stati oggetto di riallestimento e sono ora caratterizzati da un design moderno e accattivante. Import Parfumerie ha realizzato nel 2009 un fatturato di 171 milioni di franchi, con un aumento del 4% circa rispetto all'anno precedente. Hanno contribuito a questa crescita, tra le altre cose, l'ampliamento dell'assortimento per la cura del corpo e un servizio di consulenza competente.

### **Farmacie Coop Vitality in continua crescita**

Con un aumento del 25% rispetto all'anno precedente e un fatturato di cassa pari a 111 milioni di franchi, le farmacie Coop Vitality hanno superato per la prima

volta la soglia dei 100 milioni. Questo successo è da ricondurre anche all'ulteriore espansione. Nel 2009, infatti, la rete di punti di vendita Coop Vitality è cresciuta di otto farmacie, raggiungendo un totale di 39. Un sondaggio tra i clienti condotto in primavera ha rivelato che per il 91% di loro non esiste altra farmacia che li soddisfi meglio della loro farmacia di fiducia Coop Vitality. Un voto positivo è andato in particolare modo ai collaboratori cordiali e competenti, alla vicinanza a casa propria e ad altri negozi, così come alla raccolta dei superpunti. Oltre al test cardiaco e alla misurazione della densità ossea, le farmacie offrono un nuovo servizio per i diabetici: Diavita. Come sempre, fonte di grandi preoccupazione è la grande carenza in Svizzera di farmacisti diplomati.

### **Le offerte per il turismo di Christ Orologi & Gioielli**

Grazie al vasto assortimento, orientato alle esigenze dei clienti, gli 82 punti di vendita Christ Orologi & Gioielli hanno registrato anche nel 2009 un bilancio positivo rispetto all'intero settore. Il fatturato è stato pari a 109 milioni di franchi. Sono proseguiti gli interventi di ristrutturazione, grazie ai quali 46 punti di vendita sfoggiano ora un nuovo look. Nel 2009 è stata ufficializzata la collaborazione della catena di gioiellerie con Best Western Hotels, Global Refund e altri operatori turistici. In questo contesto, Christ Orologi & Gioielli offre sconti speciali per i turisti provenienti da tutto il mondo. Lo sviluppo dei nuovi sistemi informatici SAP per la gestione merci, la logistica e le casse ha rappresentato un punto chiave dell'anno in esame.

### **Dipl. Ing. Fust AG rileva quattro filiali Darty**

Nel 2009, Dipl. Ing. Fust AG ha realizzato un'importante aumento del fatturato nel settore elettrodomestici, guadagnando nuove quote di mercato. Non è stato invece possibile ripetere il risultato da record dell'esercizio precedente nel settore multimedia. L'aumento delle quantità vendute rispetto all'anno precedente non ha potuto bilanciare la costante erosione dei prezzi che ha interessato i televisori e i computer nella misura del 15-20%. Grazie a misure di risparmio tempestive, i reparti Cucina/Bagno e Fust novacasa hanno compensato il leggero calo di fatturato, atteso in virtù della recessione, realizzando nuovamente un buon risultato. L'acquisizione di quattro grosse filiali Darty nella Svizzera Romanda è stata determinante per ottimizzare la rete di punti di vendita Fust. L'integrazione dell'officina riparazioni di Interdiscount in quella di Fust a Niederwangen ha aumentato notevolmente l'efficienza e ha consolidato la posizione di Fust come leader nell'assistenza tecnica in Svizzera. Inoltre, la collaborazione con Coopernic ha portato condizioni di acquisto migliori.

## STAZIONI DI SERVIZIO E SHOP CONVENIENCE

### **Coop Mineraloel si assicura ulteriori quote di mercato**

Nel 2009 l'accesa concorrenza tra le società petrolifere si è fortemente intensificata a causa del calo dei volumi di mercato e alla crisi economica mondiale. Nonostante tali premesse, Coop Mineraloel AG è riuscita ad aumentare ulteriormente la quota di mercato delle 180 stazioni di servizio Coop, di cui 168 con shop Coop Pronto, consolidando quindi la sua posizione di leader sul mercato in Svizzera. Tuttavia, a causa del calo dei prezzi del carburante, Coop Mineraloel AG non ha potuto mantenere il ricavo netto totale realizzato nell'esercizio precedente. Insieme ai settori shop Coop Pronto e alla vendita di olio combustibile ha realizzato un ricavo netto di 1,9 miliardi di franchi.

### **Nuovo design per gli shop Coop Pronto**

Nel 2009 sono state inaugurate cinque nuove stazioni di servizio con shop Pronto e tre shop Convenience indipendenti. Il numero totale di shop Pronto ora è di 215, di cui 11 secondo norme di risparmio energetico. Nel 2009 il fatturato dei punti di vendita Coop Pronto è aumentato del 12%, raggiungendo l'attuale quota di 613 milioni di franchi. Il nuovo design dei punti di vendita, caratterizzato da abbinamenti di colori, immagini d'atmosfera e tanta luce, offre ai clienti un ambiente piacevole in cui fare i propri acquisti. Inoltre, è stata ampliata la superficie di vendita di sette sedi.

### **Incentivare l'olio combustibile ecologico**

Nel 2009 il sito web [www.coop-heizoel.ch](http://www.coop-heizoel.ch) è stato completamente rinnovato. Come sempre è possibile ordinare olio combustibile 24 ore su 24, in modo semplice e veloce. Una novità sono le informazioni aggiuntive sul tema riscaldamento, ad esempio i suggerimenti su come risparmiare energia. Nel 2009 quasi il 22% delle consegne di olio combustibile è stato richiesto online. Insieme all'azienda partner, Coop Mineraloel AG si impegna a favore dello sfruttamento sostenibile delle risorse naturali e di una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nella produzione termica. L'olio combustibile ecologico Coop povero di zolfo continua a essere molto richiesto: attualmente è del 29% la percentuale di clienti che ha scelto la variante ecologica.

## CASH+CARRY E FOODSERVICE

### **Transgourmet è il numero due in Europa**

La società Transgourmet Holding S.E., una joint venture con sede in Germania fondata nel gennaio 2009 da Coop insieme al gruppo tedesco Rewe, è al secondo posto in Europa nel mercato del cash+carry e dei rifornimenti all'ingrosso, con un fatturato pari a 5,8 miliardi di euro (circa 8,7 miliardi di franchi). Con i formati Prodega/Growa, Fegro/Selgros, Transgourmet France, Howeg e Rewe Grossverbraucher-Service, l'azienda offre lavoro a oltre 22.000 collaboratori in Svizzera, Germania, Francia, Polonia, Romania e Russia. In Svizzera la Transgourmet Holding S.E. è riuscita a incrementare nuovamente le vendite nominali del 7% circa. I mercati esteri sono stati invece pesantemente colpiti dalla crisi finanziaria e hanno dovuto lottare con un netto calo nel settore della ristorazione fuori casa. Inoltre, le oscillazioni valutarie rispetto all'euro, soprattutto nei paesi dell'Europa dell'Est, hanno influenzato negativamente i risultati di fatturato. Complessivamente il gruppo Transgourmet è riuscito a consolidare la propria posizione di mercato in modo da essere pronta per la prevista ripresa economica e per un'evoluzione positiva delle proprie attività.



---

## COLLABORATORI

---

Coop aumenta i salari inferiori ai 6.000 franchi. Negli ultimi cinque anni sono stati creati 941 nuovi posti di apprendistato. Attualmente da Coop vi sono 3.018 persone in formazione. Un sondaggio del personale conferma la soddisfazione dei collaboratori. La CPV/CAP festeggia i 100 anni dalla fondazione.

### PARTI SOCIALI

#### **Aumento della massa salariale nonostante la crisi economica**

Nonostante il tasso di rincaro negativo, le cupe previsioni economiche e la crescente pressione concorrenziale nel commercio al dettaglio, Coop, in controtendenza rispetto ad altre aziende, ha aumentato la massa salariale del 0,75% al 1° gennaio 2010.

In una trattativa salariale costruttiva e aperta, svolta con le parti sociali SIC Svizzera, Syna/OCST, UNiA e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC), l'azienda si è schierata con forza a favore dell'aumento degli stipendi più bassi. Tutti i collaboratori a tempo pieno con un salario mensile lordo inferiore ai 4.500 franchi riceveranno un aumento fisso mensile di 40 franchi per 13 mensilità. Gli impiegati con un salario mensile lordo tra 4.500 e 5.999 franchi potranno beneficiare di aumenti individuali pari allo 0,75% della massa salariale. Inoltre, sono stati oggetto di adeguamenti al rialzo anche i salari di riferimento stabiliti nel contratto collettivo di lavoro (CCL) e il minimo salariale (salario mensile e orario). Il minimo salariale per i collaboratori non specializzati ammonta ora a 3.700 franchi, vale a dire 100 franchi in più. Il salario orario previsto dal CCL per i collaboratori aumenta di 50 centesimi ed è pari a 20.80 franchi all'ora. Per i collaboratori soggetti al CCL con un salario di base mensile lordo a partire da 6.000 franchi e per i collaboratori nei

livelli di management non si prevede alcun aumento salariale, a sostegno delle classi salariali più basse. Con un totale di 52.974 collaboratori alla fine del 2009, il gruppo Coop al momento il terzo datore di lavoro più grande della Svizzera. Circa 37.500 collaboratori Coop con salario mensile e orario sono attualmente soggetti al CCL in vigore a livello nazionale.

### STRATEGIA DEL PERSONALE

#### **Brillante conclusione dell'apprendistato in 20 professioni**

Coop è una delle maggiori aziende di formazione professionale in Svizzera e, a confronto con altre società, impiega un numero di apprendisti superiore alla media. Negli ultimi cinque anni Coop ha creato 941 nuovi posti di apprendistato e alla fine del 2009 poteva contare 3.018 apprendisti in 20 diverse professioni. Ciò equivale al 2% circa (44 persone) in più rispetto all'anno precedente. La percentuale di apprendisti nell'organico ammonta attualmente al 5,7%. Negli ultimi due anni, da Coop la percentuale di successo negli esami finali di apprendistato è stata sempre superiore al 97%. Apprendisti brillanti costituiscono la base per il personale dirigenziale del futuro. Grazie a una pianificazione lungimirante, Coop ha potuto assumere, anche in un anno econo-

micamente ostico come il 2009, il 67% degli apprendisti al termine del loro apprendistato. In totale, 605 apprendisti provenienti da ogni parte della Svizzera potranno così usufruire delle innumerevoli possibilità di carriera e di perfezionamento professionale.

#### **Nuovo corso propedeutico per soggiorni linguistici**

Dall'inizio del 2008, Coop offre a tutti gli apprendisti l'opportunità di un soggiorno linguistico nella Svizzera francese, italiana o tedesca. Il soggiorno dura 12 o 9 mesi e di norma viene svolto in seguito al completamento della formazione di base. I partecipanti lavorano in un'azienda Coop o in un punto di vendita Coop e, in concomitanza con il lavoro, frequentano una scuola di lingue. Nel 2008 e nel 2009, già 40 apprendisti hanno scelto questa opzione. Per prepararli al meglio a questa avventura, nell'anno in esame Coop ha tenuto per la prima volta due corsi intensivi di lingua della durata di 10 giorni, che si sono svolti nel Centro di formazione Coop a Muttenz. Dopo un test di valutazione e una suddivisione in base al livello linguistico, si comunica unicamente nella lingua da apprendere. I costi per il corso intensivo e per le lezioni di lingua nella regione sono a carico di Coop.

#### **Raggiunto l'obiettivo nel punteggio Veritas**

Dal 2002, ogni tre anni Coop conduce a livello nazionale il sondaggio del personale Veritas sulla soddisfazione sul lavoro. Il sondaggio viene condotto in forma anonima da un'azienda esterna. Sulla base dei risultati, Coop introduce poi misure concrete per migliorare il clima aziendale e la soddisfazione sul lavoro. Anche nel 2009 i collaboratori del gruppo Coop hanno espresso il loro voto su una scala da 6 (ottimo) a 1 (molto scarso) sulle tematiche Colleghi, Superiori, Informazioni, Dialogo, Management e Domande generiche. La media totale tra tutte le tematiche fornisce una stima sul generale livello di soddisfazione dei collaboratori. Nell'ambito della strategia del personale 2012+, l'obiettivo di Coop era raggiungere almeno un punteggio medio di 4,7. Nel 2009 la soddisfazione generale dei collaboratori ha dato un punteggio di 4,75, quindi 0,19 punti in più rispetto all'ultimo sondaggio svolto nel 2006.

## **PREVIDENZA PER IL PERSONALE**

### **CPV/CAP – Un anniversario caratterizzato dalla ripresa**

La CPV/CAP ha festeggiato nel 2009 i 100 anni dalla fondazione. L'evento è stato festeggiato all'inizio di aprile con una cerimonia ufficiale che ospitava come principale oratore il consigliere federale Pascal Couchepin. Per l'occasione la rivista informativa «Transparent» è uscita in edizione speciale con otto pagine sulla storia della CPV/CAP. Prima della cerimonia ufficiale i delegati hanno deliberato la modifica della forma giuridica della CPV/CAP, che da società cooperativa diventa fondazione. La conversione è entrata in vigore con l'iscrizione nel registro di commercio del 17 settembre 2009. Dopo un ulteriore crollo dei mercati azionari, la metà di marzo 2009 ha segnato una ripresa, di cui ha beneficiato anche la CPV/CAP. Alla fine dell'anno il grado di copertura è aumentato del 7,8%, portandosi al 98,1%. Rimane ancora una sottocopertura, che però è notevolmente ridotta rispetto all'anno precedente. Alla base di questo risultato c'è una performance in linea con il mercato e con la strategia, insieme alla riduzione al 2% degli interessi sui capitali previdenziali degli assicurati attivi. L'analisi svolta mostra una stabilità finanziaria garantita anche in futuro, considerati i parametri atuariali corretti e solidi e la strategia d'investimento a lungo termine della CPV/CAP. Nel 2009 Coop ha accolto i dipendenti di Dipl. Ing. Fust AG nella CPV/CAP. 1.642 persone si sono aggiunte così al numero di assicurati attivi, che attualmente ammonta a 36.509. Anche il numero di pensionati è nuovamente aumentato, arrivando a quota 17.274 persone.

Grazie a processi ottimizzati e a modifiche strutturali, Coop riesce a ridurre nettamente il tasso dei costi della logistica. Un nuovo sistema di casse è stato introdotto. Presso le aziende di produzione le offerte con immagine ecologica e sociale acquistano sempre più importanza.

### LOGISTICA

#### **Ottimizzazioni di processi danno ottimi risultati**

Negli ultimi anni, la Direzione Logistica di Coop ha concentrato i propri sforzi sull'introduzione di nuovi strumenti e processi, investendo anche in nuove sedi di importanza strategica. Dalla loro apertura, rispettivamente nel 2006 e nel 2008, le due nuove centrali di distribuzione regionali di Aclens e Dietikon si sono evolute al meglio, affermandosi come valori solidi della Logistica di Coop. Grazie agli adeguamenti strutturali e alle ottimizzazioni dei processi è stato possibile incrementare notevolmente l'efficienza. Ne è una prova inconfutabile la riduzione del 15% dei costi di logistica dal 2005 ad oggi. Per far sì che la produttività continui ad aumentare anche in futuro, Coop sta elaborando la nuova strategia 2015+ in materia di logistica e panetterie. L'implementazione è prevista a partire dal 2011 e terrà in considerazione anche la nuova strategia del Supply Chain Management di Coop.

#### **Garantire la capacità di fornitura nonostante la crisi economica**

Circa l'80% del commercio mondiale si fonda sul trasporto via mare. Nel 2009 la crisi economica mondiale ha causato un ingente calo di volumi nei trasporti transcontinentali. Le società marittime si sono quindi date battaglia a colpi di prezzi al ribasso, generando perdite nell'ordine di miliardi, conseguenti azioni di sostegno da parte dei governi e numerose cessazioni

di attività. Nel breve termine ciò ha avuto un effetto positivo sui costi di trasporto, tuttavia allo stesso tempo ha influito negativamente sulla qualità dei servizi. Intanto, non è più stato possibile garantire il rispetto delle tempistiche di trasporto per le importazioni provenienti da oltreoceano. Grazie a un intenso dialogo con le società marittime, Coop è però riuscita a garantire che tali condizioni straordinarie non portassero mai a intoppi nelle consegne.

#### **Centrali di distribuzione: i flussi di merci ieri e oggi**

Un elemento centrale della strategia logistica 2015+ di Coop è stata la ridefinizione dei flussi di merci. Fondamentalmente si è trattato di eliminare stoccaggi doppi nelle centrali di distribuzione regionali e nazionali. Fino al 2000 una grossa parte del volume delle importazioni veniva consegnato e stoccato nelle centrali di distribuzione nazionali di Wangen e Pratteln. La merce veniva poi inviata su ordinazione alle 23 centrali di distribuzione regionali, dove restava nuovamente in giacenza fino alla consegna finale ai punti di vendita. Con la strategia logistica 2015+, Coop ha introdotto il concetto di stoccaggio unico per gli alimenti di base e per i prodotti Non Food, ridefinendo le funzioni delle singole centrali di distribuzione. In questo contesto, Coop ha ampliato alcune delle centrali di distribuzione regionali, affinché potessero sostenere una funzione logistica nazionale. Oggi Coop dispone di sette centrali di distribuzione nazionali e nove regionali. Queste ultime si occupano esclusivamente dello stoccaggio di merci a elevata

rotazione. Qui, i gruppi di prodotti come ad esempio frutta/verdura, fiori, carne e prodotti Convenience vengono stoccati solo per poche ore, permettendo così di concentrare i trasporti in base agli itinerari di consegna. Per ragioni di rispetto ambientale, le consegne dalle centrali di distribuzione nazionali a quelle regionali avvengono di notte su rotaia.

#### **Trasporti all'insegna dell'efficienza dei costi e nel rispetto dell'ambiente grazie a Wanko**

Per ottimizzare la pianificazione degli itinerari, le nove centrali di distribuzione regionali di Coop utilizzano Wanko, il software di programmazione dei trasporti. A livello di sistema, il programma è collegato a SAP e al sistema di gestione merci WAMAS, e riceve i dati relativi agli ordini subito dopo la loro emissione da parte dei punti di vendita. Così, con l'ausilio di Wanko, gli operatori non solo possono disporre gli itinerari per le consegne, ma anche verificare tempestivamente e ottimizzare al massimo lo sfruttamento degli itinerari sulla base degli ordini effettivi. Varie analisi permettono poi di migliorare in modo mirato la pianificazione strategica e offrono l'opportunità di comparare il trasporto nelle singole Regioni logistiche. Il risultato finale è l'impiego ottimizzato di ogni singolo veicolo di trasporto, nel rispetto tanto dei fattori economici quanto ecologici.

#### **«Pick by Voice»: ora anche nel settore surgelati**

Coop è stata una delle prime aziende svizzere a introdurre il sistema «Pick by Voice» nella logistica su tutto il territorio. Con questa tecnologia l'intera procedura di commissionamento degli ordini viene gestita a voce. Al posto di elenchi o computer portatili, gli addetti alla preparazione ricevono e confermano i loro ordini attraverso un paio di cuffie con microfono incorporato. In questo modo hanno le mani libere e lavorano in modo più sicuro ed efficiente. Alla fine del 2008, nell'ambito di un progetto pilota a Hinwil, Coop ha introdotto «Pick by Voice» per la prima volta anche in una centrale di distribuzione per i surgelati. L'obiettivo era quello di testare l'idoneità del sistema nel settore surgelati e aumentare almeno del 10% le prestazioni di commissionamento a Hinwil. Nella primavera del 2009 si è potuto trarre le seguenti conclusioni: «Pick by Voice» si è dimostrato assolutamente idoneo all'uso in queste particolari condizioni ed è stato ben accolto dai collaboratori. Un notevole vantaggio di questa tecnologia è l'elevata flessibilità e il fatto che più addetti alla preparazione possono muoversi nello stesso settore contemporaneamente, continuando così a lavorare liberamente al proprio ritmo. Sulla base degli ottimi risultati registrati dal progetto pilota, nel 2009 la centrale di Hinwil è stata interamente convertita al sistema «Pick by Voice».

#### **Effetti del Supply Chain Management sulla logistica**

La logistica, intesa come gestione dei movimenti fisici delle merci, stoccaggio e trattamento di merci e informazioni, costituisce un fattore determinante all'interno della catena di fornitura. Il Supply Chain Management (SCM) di Coop influisce quindi in modo decisivo sul futuro della Direzione Logistica. L'obiettivo è diminuire sistematicamente le giacenze di magazzino e i costi del capitale e dello stoccaggio, insieme ai costi di processo. Ciò richiede, ad esempio, l'impiego di flussi di merci diversi o la modifica delle condizioni di consegna dei fornitori. Nell'ambito dell'SCM, anche l'implementazione su tutto il territorio del sistema EDI (Electronic Data Interchange) comporta evidenti vantaggi in termini di logistica. Attraverso il sistema EDI, Coop riceve alla consegna della merce anche informazioni esaustive in merito alla fornitura, come per esempio denominazione dell'articolo, quantità, numero d'ordine e data minima di conservabilità. La trasmissione di questi dati permette alla Logistica Coop di rendere più efficiente l'entrata merci e di ridurre ulteriormente i costi. Nel 2009 la Logistica Coop ha cominciato a mettere in pratica i primi progetti e le prime iniziative dell'SCM.

#### **PROCESSI INFORMATICI**

##### **Messi in opera numerosi progetti**

Nel 2009 Coop Informatica ha realizzato oltre 160 progetti. Ad esempio, tutti i superbox nei punti di vendita Coop sono stati equipaggiati con un nuovo software moderno. Una delle attività centrali del 2009 è stato inoltre il rilancio del sito web di Coop [www.coop.ch](http://www.coop.ch), che è stato dotato di numerose funzioni interessanti e utili. Coop Informatica ha inoltre elaborato la nuova strategia 2013 che dovrà assicurare per i prossimi anni il supporto appropriato ai processi di Coop. Le attività nel nuovo centro di calcolo a Berna, completato alla fine del 2008 come ulteriore protezione da eventuali rischi sismici, sono state avviate efficacemente nel 2009.

##### **Nuove casse per il gruppo Coop**

Nel quadro del progetto «Nuove casse» viene introdotto come sistema di cassa unitario per i canali Retail e Trading un software del produttore tedesco GK basato su Linux. Nel 2009 il nuovo sistema è stato installato dapprima in 42 punti di vendita Toptip e 17 Lumimart. Per Christ Orologi & Gioielli la soluzione sarà implementata entro la metà del 2010, mentre il roll out per tutti i supermercati e ipermercati, per Coop Edile+Hobby e per i Grandi Magazzini Coop City inizierà a partire dalla primavera 2011. I vantaggi



delle nuove casse risiedono da un lato nell'operatività più semplice e intuitiva grazie all'impiego di uno schermo tattile, dall'altro nei minor costi di manutenzione grazie alla maggiore stabilità del sistema. In contemporanea con l'introduzione delle nuove casse, i vecchi sistemi di gestione merci di Toptip, Lumimart, Christ Orologi & Gioielli e Import Parfumerie saranno sostituiti dalle applicazioni standard SAP in uso nell'intero gruppo Coop.

#### **Integrazione riuscita del sistema Sales-based ordering**

Nel corso del 2009 è stata consolidata l'integrazione nei punti di vendita del sistema di ordinazioni Sales-based ordering (SBO) basato sulle cifre di vendita. I punti cruciali in questo contesto sono stati la corretta gestione degli stock e la riduzione dello stock complessivo per gli assortimenti gestiti con SBO. I disponibili SBO hanno ricevuto ulteriori strumenti informatici per controllare i processi e importanti cifre indicative. La percentuale delle ordinazioni eseguite con SBO rispetto al totale degli ordinativi ammonta oggi al 40% circa.

## **IMMOBILI**

#### **Otto progetti in fase di realizzazione, 29 in progettazione**

La Direzione Immobili amministra con professionalità l'intero patrimonio immobiliare del core business di Coop ed è responsabile della gestione del portfolio, della gestione edilizia, dell'asset management, del facility management e dei centri commerciali. A fine dicembre 2009, la Direzione Immobili amministrava a livello nazionale 32 centri commerciali, in cui, oltre a Coop, sono presenti anche partner terzi. Inoltre, essa è responsabile dello sviluppo di progetti e della loro realizzazione. Dopo lavori di costruzione durati un anno, il 26 marzo 2009 è stato inaugurato il centro commerciale Muripark a Muri (AG), dal design moderno e accattivante, realizzato in conformità allo standard Minergie. L'ampliamento e la modernizzazione del centro commerciale Karussell a Kreuzlingen, avvenuti in più fasi, sono stati ultimati con l'apertura dell'intero complesso il 1° aprile 2009. Allo stesso modo è stata ultimata la trasformazione e la ristrutturazione dei grandi magazzini Coop City Ryfflihof di Berna. L'espansione è proseguita intensamente anche nell'anno in esame. Attualmente sono otto i progetti in fase di realizzazione, ad esempio i centri commerciali di Renens e Langnau nell'Emmental, Prodega a Basilea nonché l'ampliamento e la modernizzazione del Centerpark di Visp. Altri 29 progetti sono in fase di progettazione.

## **PRODUZIONE**

#### **Swissmill**

*Prodotti: farina, miscele di farina, semola di grano duro, polenta, fiocchi d'avena, prodotti da estrusione*  
*Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP*

Per Swissmill, il più grande mulino in Svizzera, il 2009 è stata una buona annata. Nel 2009 il volume di vendita di Swissmill è salito a 220.850 tonnellate (+2% circa). A questo risultato hanno contribuito soprattutto gli ordinativi per le miscele di cereali, un aumento nel canale del commercio al dettaglio nonché le esportazioni con traffico passivo di perfezionamento nei Paesi limitrofi. La quota della produzione biologica di Swissmill ammonta ora al 13%. Le attività relative all'ampliamento del silo per la farina si sono svolte nel 2009 secondo la tabella di marcia prevista. In seguito allo smantellamento degli impianti silo a Basilea, Swissmill sta progettando la costruzione a Zurigo di un granaio alto 110 metri.

#### **Chocolats Halba**

*Prodotti: cioccolata a tavolette, cioccolatini, assortimenti per le feste, cioccolata industriale (copertura, ripieni)*  
*Certificazioni: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Suisse, EU Bio FLO Cert.*

Nel 2009 Chocolats Halba ha eseguito forniture di cioccolato Swiss Premium e di linee di prodotti bio/Fair Trade per numerosi nuovi clienti in Francia, Germania, Italia, India, Paesi Bassi e Canada. In questo modo l'azienda è riuscita a incrementare del 60% il fatturato da esportazioni, che rappresenta ora il 16% del fatturato totale. Un altro motivo per l'aumento delle esportazioni va ricercato nel fatto che l'azienda ha conquistato come nuovi clienti Conad Italia e transGourmet Holding AG nel quadro della cooperazione internazionale per gli acquisti Coopernic. Una crescita sopra la media è stata registrata dai prodotti bio/Fair Trade e anche dai prodotti CO<sub>2</sub> neutrali per Alter Eco in Francia. Nel 2009 Chocolats Halba ha lanciato sul mercato in totale 30 innovazioni e ha realizzato un fatturato di 104 milioni di franchi. Grazie ai contatti diretti con i coltivatori di cacao nei Paesi d'origine, agli straordinari progetti di sostenibilità e agli investimenti nella razionalizzazione e gestione dei processi, l'azienda è fiduciosa per quanto riguarda l'ulteriore sviluppo della strategia di crescita per il futuro.

### **Pasta Gala**

*Prodotti: pasta, semifabbricati per menu precotti e minestre*

*Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse*

Nell'anno in esame, Pasta Gala ha festeggiato il suo 75° anno di vita. In sintonia con i festeggiamenti, il volume di vendita del produttore di pasta è aumentato di quasi il 3% a 14.800 tonnellate, il che ha avuto un effetto positivo anche sul fatturato, che si aggira sui 35 milioni di franchi, pari al 4% in più rispetto al 2008. Nella primavera del 2009 tutti gli imballaggi di Pasta Gala per Coop hanno cambiato look. Al tempo stesso è stata lanciata sul mercato, sotto il marchio Coop Naturaplan, una serie di ricette di pasta innovative prodotte con cereali antichi provenienti da agricoltura biologica certificata. Nell'anno in esame è stato inoltre avviata la produzione di una linea per l'esportazione sotto il marchio Pasta Gala Swiss Taste.

### **CWK-SCS**

*Prodotti CWK (Retail): cosmetici, cosmetici naturali, prodotti per la cura del corpo, detersivi e detergenti per la casa, detergenti ecologici*

*Prodotti SCS (Professional): detersivi, detergenti e articoli igienici all'ingrosso e per l'industria*

*Certificazioni: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 22716:2007, EKAS 6029:2004, SA 8000*

Nel 2009 è stata elaborata e messa in atto per il settore CWK una nuova strategia aziendale. Le attività commerciali con Coop e terzi hanno registrato sviluppi positivi. Nell'anno in esame l'azienda ha rielaborato i prodotti per la cura dei bambini piccoli della marca propria Coop My Baby, i cosmetici Prix Garantie, la linea di detersivi e detergenti per la casa SuperClean e l'intero assortimento di detergenti Oecoplan. Per un cliente svizzero, CWK ha creato e prodotto una linea completa di prodotti per la cura dei cani. Il settore SCS è riuscito a incrementare nettamente le vendite nel 2009. Il fatturato realizzato con la linea di prodotti ecologici Maya è cresciuto del 15% rispetto al 2008. Complessivamente SCS ha generato oltre il 35% del proprio fatturato con prodotti ecologici. In seguito all'annuncio di una pandemia, nel 2009 l'azienda è inoltre riuscita ad aumentare le vendite di saponi e disinfettanti.

### **Reismühle Brunnen**

*Prodotti: varietà di riso di tutto il mondo, miscele di riso, menu precotti*

*Certificazioni: ISO 9001:2000, ISO 14001, SA 8000, IFS/BRC, Bio Suisse, Max Havelaar, Kosher, Halal*

Nel 2009, Reismühle Brunnen ha registrato ottime attività di esportazione verso l'Italia, la Germania, il Brasile e le Filippine. Complessivamente la crescita è stata del 53% rispetto al 2008. La domanda di specialità è aumentata nettamente, in particolare nel settore bio e Fair Trade. A settembre, l'azienda ha lanciato per la linea Coop Fine Food una varietà di riso dello Sri Lanka che viene coltivata in esclusiva per Reismühle Brunnen. Da anni la produzione di Reismühle Brunnen è CO<sub>2</sub> neutrale e nel 2009 l'azienda è anche riuscita a ridurre ulteriormente i consumi dell'8% circa.

### **Nutrex**

*Prodotti: aceto e specialità di aceto per Retail, gastronomia e industria*

*Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse*

Nell'anno in esame il produttore svizzero di aceto Nutrex ha concluso una fase di ristrutturazione durata 14 mesi. Nutrex ha investito sia in un nuovo impianto di imbottigliamento con una produzione di 6.000 bottiglie all'ora, sia nella produzione di aceto completamente automatica. All'insegna della sostenibilità, Nutrex è riuscita a ridurre il consumo annuale di olio combustibile da circa 65.000 litri a 0 litri. Ora il calore è generato da una pompa termica e viene recuperato nella fase di fermentazione. Nutrex produce pertanto senza generare CO<sub>2</sub>.

### **Sunray**

*Prodotti: ingredienti da forno, miscele per dessert, spezie, miscele per torte, legumi, erbe aromatiche, noci, salatini, oli alimentari, frutta secca, ortaggi secchi, zucchero*

*Certificazioni: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS*

Nel 2009 Sunray è riuscita a raggiungere gli ambiziosi obiettivi che si era prefissa superando, con 23.110 tonnellate di materie prime lavorate, del 3% il volume del 2008. Questa crescita è dovuta tra l'altro al maggior numero di attività con terzi. Molto positivo è il primo grande ordinativo di esportazione che Sunray è riuscita a concludere per il 2010 con un importante zuccherificio europeo. Con l'introduzione di 34 nuovi articoli, l'assortimento di Sunray comprende attualmente oltre 600 articoli. I prodotti biologici e con certificazione Max Havelaar rappresentano ormai il 15% dell'intera quantità prodotta. L'anno in esame è stato nuovamente caratterizzato da turbolenze sul mercato mondiale degli acquisti. Investimenti mirati hanno aiutato a migliorare ulteriormente l'efficienza e ad ampliare l'offerta con soluzioni d'imballaggio supplementari.

## **Cave**

*Prestazioni: vinificazione in proprio di vini svizzeri, preparazione e imbottigliamento di vini*

*Certificazioni: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5*

Con un aumento del volume d'imbottigliamento a 44 milioni di bottiglie, Cave – la maggiore cantina vinicola della Svizzera – ha superato gli obiettivi che si era prefissa per il 2009. L'incremento è riconducibile soprattutto all'ampliamento dell'assortimento di vini di Coop. Ma anche nelle attività con terzi l'azienda è riuscita ad aumentare leggermente i volumi. Nel 2009, Cave ha imbottigliato 400 articoli diversi, tra cui 30 novità. Per quanto riguarda la vinificazione in proprio di vini nostrani, l'azienda ha vinificato nella propria cantina 800.000 litri di succo d'uva. Ottimizzazioni mirate dei processi hanno portato nel 2009 a un aumento della qualità ed efficienza di Cave.

## **PANETTERIE**

### **Creata 150 nuovi prodotti da forno**

Coop dispone di sette panetterie industriali annesse alle centrali di distribuzione regionali. Qui vengono prodotti da un lato prodotti freschi per la Regione e dall'altro prodotti da forno a più lunga conservazione per tutti i punti di vendita della Svizzera. Nel 2009 le panetterie industriali hanno prodotto circa 50.000 tonnellate di prodotti da forno e hanno impiegato oltre 1.000 collaboratori. In aggiunta, Coop dispone attualmente di 35 panetterie e pasticcerie interne nei supermercati e ipermercati Coop, che producono esclusivamente per il proprio punto di vendita. Nel 2009 le panetterie Coop hanno sviluppato e introdotto sul mercato complessivamente 150 novità. Per soddisfare anche in futuro le esigenze in materia di qualità e innovazione, a maggio 2009 la panetteria di Wallisellen ha messo in funzione una nuova linea per pasta frolla e pasta sfoglia. Grazie al calo dei prezzi delle materie prime e a un aumento della produttività, nell'anno in esame i clienti hanno potuto usufruire di consistenti riduzioni di prezzo.

## **GRUPPO BELL**

### **Il gruppo Bell diventa internazionale**

Anche nel 2009, anno in cui ha festeggiato i suoi 140 anni, il gruppo Bell è riuscito a mantenere la forte posizione di mercato in Svizzera integrandola in modo intelligente anche con attività internazionali. Il ricavo netto derivante da forniture e servizi è salito a 2,5 miliardi di franchi, un nuovo record. La crescita di fatturato del 31%, ossia di 608 milioni di

franchi, è riconducibile alle numerose acquisizioni all'estero effettuate nel 2008. Sulla base del nuovo orientamento internazionale, il gruppo Bell ha ridefinito i propri settori operativi al 1° gennaio 2009. Le attività del gruppo Bell in Svizzera continuano a essere gestite dalla Direzione Bell Svizzera. Per le partecipazioni alle società estere Abraham, ZIMBO e Polette è stata creata ora la Direzione Bell International. Il gruppo Bell oggi conta oltre 6.500 collaboratori, di cui quasi la metà lavora fuori dalla Svizzera. Tutti i settori aziendali di Bell Svizzera hanno aumentato il fatturato nel 2009. Hanno registrato sviluppi molto positivi soprattutto i settori pollame e seafood. Il volume di vendita è aumentato del 2% a 122.300 tonnellate. In media, i prezzi di vendita sono stati inferiori del 2,4% rispetto al 2008. L'integrazione delle aziende in Germania e Francia rilevate nel 2008 si è svolta entro i tempi previsti. Tuttavia, l'aggravarsi delle condizioni economiche generali, soprattutto all'estero, nonché gli sviluppi svantaggiosi sui mercati valutari hanno influito negativamente sul ricavo netto di Bell International.

## **HOTEL**

### **La crisi economica si fa sentire**

Con un fatturato di quasi 30 milioni di franchi, i BâleHotels Victoria, Baslertor e Mercure Hotel Europe non hanno raggiunto i buoni risultati del 2008. Questo risultato è dovuto soprattutto al fatto che il 2008 è stato un anno record per via dei Campionati Europei di calcio. Inoltre, il calo dei viaggi di lavoro ha generato una riduzione dei pernottamenti negli hotel a quattro e cinque stelle a Basilea e in tutta la Svizzera. Inoltre nel 2009 sono stati organizzati meno banchetti e seminari, il che ha causato un calo di fatturato del 9% circa nella ristorazione. I momenti salienti del 2009 sono rappresentati dalle diverse grandi esposizioni a Basilea e dal catering per il dinner show Palazzo Colombino.





L'ASSORTIMENTO PRO SPECIE RARA  
DI COOP OFFRE AI CONSUMATORI UN  
AFFASCINANTE MOSAICO DI SAPORI.





---

## PRO SPECIE RARA SI IMPEGNA PER LA CONSERVAZIONE DELLA DIVERSITÀ DI PIANTE E DI ANIMALI DA REDDITO. COME UNICO RIVENDITORE AL DETTAGLIO, COOP SUPPORTA LA FONDAZIONE E COMMERCIALIZZA I PRODOTTI PRO SPECIE RARA.

---

Sono gialli, verdi, arancioni, piccoli, grandi, ovali o dentati e portano nomi esotici come «Green Zebra», «Coeur de Boeuf», «Black Cherry» o «Orange à gros fruits»: sono tutti pomodori. O, per essere più precisi, varietà di pomodori tradizionali cadute nell'oblio negli ultimi decenni per l'introduzione di nuovi metodi di coltivazione e per effetto dell'interesse sempre maggiore dei coltivatori verso varietà ad altissima resa.

La varietà genetica è il presupposto essenziale per il perdurare della nostra specie. Più geneticamente varia è una popolazione, maggiore è la possibilità che gli individui che ne fanno parte si adattino a nuove condizioni ambientali come per esempio un clima più caldo. Solo così la specie nel suo complesso può sopravvivere. Ad oggi già la metà delle varietà vegetali storiche da coltivazione della Svizzera si è estinta, mentre il 15% è a rischio di estinzione. La Fondazione Pro Specie Rara vuole opporsi a questa tendenza e da una trentina d'anni si impegna per il mantenimento della diversità di specie di piante e di razze di animali da reddito autoctone. In collaborazione con contadini e allevatori, protegge e coltiva circa 1800 varietà di frutta, 400 varietà di bacche, 1000 tra piante da giardino e campestri, 26 razze di animali da reddito e numerose varietà di piante ornamentali. Nel 2009, Pro Specie Rara è stata partner del progetto «tomARTen», nell'ambito del quale più di 200 volenterosi appassionati di giardinaggio hanno adottato e coltivato giovani piantine di pomodori di varietà tradizionali. In occasione di una degustazione a Frauenfeld hanno quindi presentato al pubblico il frutto del loro lavoro.

Coop collabora con Pro Specie Rara dal 1999. Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop supporta la Fondazione e le sue attività ed è l'unico rivenditore al dettaglio svizzero a offrire prodotti di Pro Specie Rara nei punti di vendita Coop e nei Ristoranti. Attraverso l'offerta di semi e piantine Pro Specie Rara, i clienti di Coop hanno inoltre la possibilità di far rivivere la stessa varietà e diversità di specie anche nel proprio giardino. Perché per fare restare nel tempo le cose, occorre utilizzarle.




LA COLTIVAZIONE DI VARIETÀ TRADIZIONALI DI PIANTE È ESSENZIALE PER LA CONSERVAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ, SIA CHE AVVENGA COME PASSATEMPO NEL PROPRIO GIARDINO O IN GRANDE STILE, COME NEL CASO DEI PRODUTTORI DI PRO SPECIE RARA.







A photograph of a middle-aged man with grey hair, wearing a blue and white checkered short-sleeved shirt and blue jeans, standing in a greenhouse. He is holding a small cluster of red and green tomatoes in his hands. The greenhouse is filled with rows of tomato plants, some with green fruit and some with red fruit. The background shows the structure of the greenhouse with translucent panels.

**“ PER QUALE RAGIONE DOVREI  
COLTIVARE SOLO VARIETÀ DI ORTAGGI  
CHE COLTIVANO TUTTI? QUELLO  
DELLA DIVERSITÀ È UN CAMPO  
SICURAMENTE PIÙ STIMOLANTE. ”**

RENZO CATTORI, CONTADINO BIO PER PRO SPECIE RARA



# La relazione sulla Corporate Governance offre informazioni chiare e trasparenti su Coop, come società cooperativa e come azienda, a tutte le persone interessate.

Coop è una società cooperativa che si orienta volontariamente nei limiti del possibile al diritto azionario, e in larga misura alle direttive della Borsa Svizzera SWX Swiss Exchange in materia di Corporate Governance. Queste direttive sono in vigore 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](http://www.bell.ch).

### ORGANI

#### Consigli regionali

*Vedi articoli 18–20 degli Statuti.*

Coop consiste in sei regioni (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz/Zürich, Ostschweiz incluso il Principato del Liechtenstein, Ticino) che mantengono il contatto con i membri e con 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 (CCR). 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 gli incarichi 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 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/organizzazione](http://www.coop.ch/organizzazione)

### STRUTTURA DEL GRUPPO

La struttura del gruppo è riportata nello schema dell'Area di consolidamento come parte del conto annuale consolidato (pagine 92 e 93). Le modifiche nell'area di consolidamento del gruppo Coop sono indicate a pagina 78. Non esistono partecipazioni incrociate.

### STRUTTURA DEL CAPITALE

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 73) e dalle spiegazioni in proposito (pagine 83–87).

## CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

*Vedi Consiglio d'amministrazione e Struttura dirigenziale a pagina 51.*

Il Consiglio d'amministrazione si compone dei sei rappresentanti nominati dalle Regioni e da un numero massimo di altri cinque membri, tra cui un rappresentante della Suisse Romande e un rappresentante del personale, eletti dall'Assemblea dei delegati su proposta del Consiglio d'amministrazione. Attualmente fanno parte del Consiglio d'amministrazione solo altri tre membri, quindi nove persone in totale rispetto alle 11 ammesse (come limite massimo) dagli Statuti. Ad eccezione del rappresentante del personale, i membri del Consiglio d'amministrazione non possono essere impiegati contemporaneamente presso Coop o una delle imprese da essa controllate (netta separazione dei poteri).

Alla fine del mandato 2005–2009 sono usciti dal Consiglio d'amministrazione Stefan Baumberger, Jean-Charles Roguet, Felix Halmer e Anton Felder. Nel corso dell'Assemblea dei delegati del 23 aprile 2009, sono stati eletti nel nuovo Consiglio d'amministrazione le seguenti persone: Peter Eisenhut, Hans-Jürg Käser, Lillia Rebsamen-Sala e Bernard Rüeger. Nella riunione costitutiva del Consiglio d'amministrazione Irene Kaufmann è stata eletta come presidente e Giusep Valaulta come vicepresidente.

Dal 23 aprile 2009 il Consiglio d'amministrazione si compone pertanto come segue:

---

### **Irene Kaufmann-Brändli**

Nata nel 1955, svizzera.

Dr. oec. publ.

Presidente del Consiglio di amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna (presidente)
- Banca Coop SA, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
- Transgourmet Holding S.E., D-Colonia

Altre funzioni e cariche:

- Membro del Consiglio di fondazione della ETH Zürich Foundation
- Membro del Consiglio di fondazione delle scuole Juventus Zurigo

---

### **Silvio Bircher**

Nato nel 1945, svizzero

Lic. rer. publ. HSG

Consulente e pubblicitista

Ex consigliere di Stato e nazionale

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna

Altre funzioni e cariche:

- Vicepresidente del Fondo Svizzero per il Paesaggio (FSP)
- Membro del consiglio di fondazione della Fondazione svizzera dello scautismo

---

### **Peter Eisenhut**

Nato nel 1955, svizzero

Lic. oec. HSG

Socio amministratore di Ecopol AG, Reute

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna
- Säntis-Schwebebahn AG, Schwägalp
- Rofima Holding AG, Horn

Altre funzioni e cariche:

- Docente nel programma di specializzazione presso l'università di San Gallo.
- Membro del consiglio di fondazione del Soccorso svizzero di Appenzello AR.

---

### **Michela Ferrari-Testa**

Nata nel 1963, svizzera

Avvocato e notaio

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna
- Helsana AG, Dübendorf
- Helsana Unfall AG, Dübendorf
- Helsana SA, Dübendorf
- Helsana Zusatzversicherungen AG, Dübendorf
- Progrès Versicherungen AG, Dübendorf
- avanex Versicherungen AG, Dübendorf
- sansan Versicherungen AG, Dübendorf
- aerosana Versicherungen AG, Dübendorf

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio di fondazione di Helvetia Sana

---

### **Hans-Jürg Käser**

Nato nel 1956, svizzero

Responsabile Pool Strumenti di trasporto

Rappresentante del personale nel Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna

Altre funzioni e cariche:

- Gruppo professionale Coop di Unia

---

**Beth Krasna**

Nata nel 1953, svizzera e statunitense  
Dipl. Chem. Ing. PF Zurigo, MBA Sloan School at MIT,  
Cambridge, USA

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna
- Banque Cantonale Vaudoise, Losanna
- Bonnard & Gardel Holding SA, Losanna
- Ecole Nouvelle de la Suisse Romande SA, Losanna (presidente)
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio PF
- Membro del consiglio di fondazione della Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Losanna

---

**Lillia Rebsamen-Sala**

Nata nel 1953, svizzera  
Commerciante

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna
- Rebsamen Technocasa AG, Lucerna

---

**Bernard Rüeger**

Nato nel 1958, svizzero

Direttore generale di Rüeger S.A., Crissier

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna
- Rüeger Holding S.A., Paudex (presidente)
- Alpsens Technologies S.A., Crissier (presidente)
- Jaquet S.A., Vallorbe
- Socorex Isba S.A., Ecublens
- Lyncée Tec S.A., Ecublens

Altre funzioni e cariche:

- Presidente della Camera di commercio del canton Vaud
- Membro del comitato direttivo di Economiesuisse
- Membro del comitato direttivo dell'Osec
- Membro del consiglio di fondazione della Fondation de Beaulieu, Losanna
- Membro del consiglio di fondazione della Fondinco fondation sociale de la CVCI-AIV, Losanna

---

**Giusep Valaulta**

Nato nel 1951, svizzero

Lic. iur.

Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobili SA, Berna

---

**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 terminerà nella primavera del 2013. Gli Statuti prevedono un limite della durata dei mandati pari a 20 anni e 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 una o a un presidente con esercizio del mandato a tempo pieno. I membri assumono gli incarichi con pari responsabilità.

**Regolamento delle competenze**

Al Consiglio d'amministrazione spettano la massima direzione di Coop (gestione strategica) e la vigilanza sulla gestione degli affari. I suoi incarichi e poteri descritti nell'art. 29 degli Statuti corrispondono alle prescrizioni per le società anonime (CO 716 a), più severe rispetto a quelle in vigore per le società cooperative. Un regolamento organico 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 delle 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 in sede di riunione. La presidente del consiglio di amministrazione partecipa periodicamente 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. Coop dispone altresì di un apparato di gestione sistematica del rischio e di un sistema di controllo interno.

**Strumenti di vigilanza e di 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. La presidente e i membri del Consiglio d'amministrazione curano i contatti regolari con l'Ufficio di revisione, insieme al presidente della Direzione generale e al capo della Direzione Finanze e Servizi. In particolare discutono dei risultati degli audit e valutano annualmente le operazioni di audit e l'indipendenza.



## DIREZIONE GENERALE

*Vedi Struttura dirigenziale e Management alle pagine 51–53.*

Per la gestione diretta degli affari (gestione operativa) il Consiglio d'amministrazione nomina una Direzione generale; essa rappresenta l'organo esecutivo di Coop e agisce sotto la propria responsabilità, benché incarichi e competenze siano disciplinate da un regolamento organico emesso dal Consiglio d'amministrazione. La Direzione generale è presieduta da un presidente (CEO) autorizzato a dare direttive agli altri membri della Direzione generale.

Il 31 maggio 2009 Hansueli Loosli ha lasciato di propria iniziativa la guida della Direzione Retail, di cui era stato responsabile in unione personale dal 2001. Dal 1° giugno 2009 il nuovo capo della Direzione Retail, e quindi anche nuovo membro della Direzione generale, è Philipp Wyss. Ha assunto contemporaneamente la direzione della Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich. Philipp Wyss lavora da undici anni per il gruppo Coop; la sua ultima funzione è stata quella di capo vendita della Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich.

Il 31 dicembre 2009 Rudolf Burger, responsabile Direzione Trading, è andato in pensione dopo 40 anni di carriera da Coop. Dal 1° gennaio 2010 è Joos Sutter a capo della Direzione Trading. Joos Sutter ha iniziato la propria carriera da Coop nel 1996 e la sua ultima funzione è stata quella di responsabile della Divisione Interdiscount.

Fino al 31 dicembre 2009 la Direzione generale si componeva dei seguenti membri:

---

### Hansueli Loosli

Nato nel 1955, svizzero

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Presidente della Direzione generale

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Bell Holding AG, Basilea (presidente)
- Coopernic SCRL, Bruxelles
- Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (presidente)
- Palink UAB, Lituania/Palink SIA, Lettonia
- Swisscom AG, Ittigen
- Transgourmet Holding S.E., D-Colonia (presidente)
- Altri mandati in consigli d'amministrazione presso società affiliate di Coop

---

### Rudolf Burger

Nato nel 1946, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Trading

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente)
- Coop Vitality AG, Berna (presidente)
- Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (presidente)
- Altri mandati in consigli d'amministrazione presso società affiliate di Coop

---

### Jean-Marc Chapuis

Nato nel 1954, svizzero

Lic. ès sciences économiques et sociales

Capo della Direzione Immobili

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Vari mandati in Consigli d'amministrazione presso società affiliate di Coop

---

### Leo Ebnetter

Nato nel 1954, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Logistica

Mandati in consigli d'amministrazione:

nessuna

---

### Jürg Peritz

Nato nel 1947, svizzero

Agente commerciale

Capo Direzione Marketing/Acquisti

Vicepresidente della Direzione generale

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Betty Bossi Verlag AG, Zurigo
- Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (presidente)
- Coopernic SCRL, Bruxelles
- Coop Switzerland Far East Ltd., Hong Kong
- Palink UAB, Lituania/Palink SIA, Lettonia
- Toomaxx Handelsgesellschaft m.b.H., D-Colonia
- Fondazione bioRe, Rotkreuz

---

### Hans Peter Schwarz

Nato nel 1950, svizzero

Dipl. fed. esperto finanze e controlling

Capo della Direzione Finanze / Servizi

Mandati in consigli di amministrazione/di fondazione:

- CPV/CAP Cassa pensione Coop, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Berna
- Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren
- Transgourmet Holding S.E., D-Colonia
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
- Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen
- Banca Coop SA, Basilea
- Raiffeisenbank Ettingen, Ettingen
- Altri mandati in consigli d'amministrazione presso società affiliate di Coop

---

**Philipp Wyss**

Nato nel 1966, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Retail

Mandati in consigli d'amministrazione:

nessuna

Nuovo capo della Direzione Trading e nuovo membro della Direzione generale dal 1° gennaio 2010:

---

**Joos Sutter**

Nato nel 1964, svizzero

Lic. oec. HSG, Dipl. fed. esperto contabile

Capo della Direzione Trading

Mandati in consigli d'amministrazione:

– Coop Vitality AG, Berna (presidente da marzo 2010)

– Dipl. Ing. Fust AG, Oberbüren (presidente da marzo 2010)

**Contratti del management**

I membri della Direzione generale non svolgono compiti operativi di management presso ditte esterne all'area di consolidamento.

**INDENNITÀ**

Nel 2009 al Consiglio d'amministrazione sono state versate indennità per un importo pari a 1,3 milioni di franchi (2008: 1,2 milioni di franchi).

Alla Direzione generale sono stati versati nel 2009, a 6 membri per l'anno intero e a 1 membro per 7 mesi, salari lordi per un importo pari a 4,2 milioni di franchi (2008: 3,7 milioni di franchi a 6 membri), a cui va aggiunto un bonus legato al risultato d'esercizio per i membri della Direzione generale pari a un massimo del 20% del salario lordo.

Gli onorari fissi per le attività della 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 la presidente del Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale 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, il Dott. Rodolfo Gerber, e il sig. Matthias Rist sono entrati in carica rispettivamente nel 2004 e nel 2005.

**Onorari degli audit**

Onorari degli audit

Per i servizi di revisione prestati nel 2009 sono stati fatturati i seguenti onorari

– Servizi di revisione: 2,7 milioni di franchi

– Altri servizi: 0,4 milioni di franchi

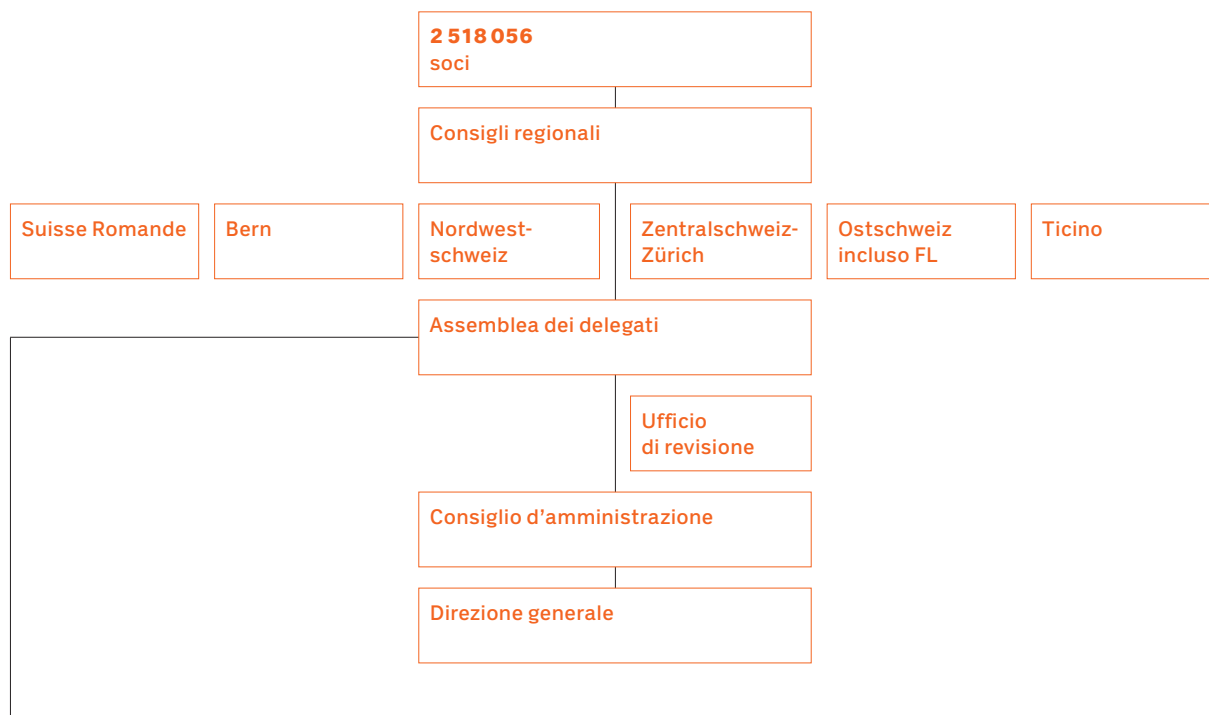
L'importo dei servizi di revisione comprende i lavori di audit dei conti del gruppo che sono eseguiti ogni anno dalla società di revisione per fornire una valutazione e per redigere i rapporti sui conti annuali previsti a livello locale. L'Ufficio di revisione svolge anche prestazioni, tra l'altro, mediante la verifica di transazioni uniche.

**POLITICA DELL'INFORMAZIONE**

All'inizio di ogni anno Coop comunica il fatturato dell'anno precedente. La conferenza stampa sul bilancio ha luogo in febbraio, l'Assemblea dei delegati in primavera. Il rapporto di gestione è pubblicato a marzo. In autunno ha luogo un'altra Assemblea dei delegati. Un rapporto trimestrale informa inoltre i delegati sugli sviluppi delle attività commerciali.

## ORGANI E ASSEMBLEA DEI DELEGATI

Al 31 dicembre 2009



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

### Regione Suisse Romande

Maurice Balmat  
Monika Dash  
Hubert Ducry  
Nicole Hosseini  
Josiane Mayor  
Christine Pasche  
Jacques Robert  
Eric Santschy  
Pierre Tissot  
Georges-Edouard Vacher  
Christian Volken

### Regione Nordwestschweiz

Erika Haeffelé-Thoma  
Therese Ischi  
Trudi Jost  
Roman Kuhn  
Luciana Maggetti  
Verena Reber  
Greta Schindler  
Heidi Straumann  
Charles Suter  
Peter Villiger  
Jörg Vitelli

### Regione Ostschweiz incluso FL

Stefan Baumberger  
Maria Bieri  
Suzanne Blaser  
Michael Fuhrer  
Peter Gloor  
Josef Hemmi  
Leonardo Longaretti  
Tarzis Meyerhans  
Roberto Pedrini  
Gerhard Riediker  
Gabi Senn

### Regione Bern

Marcel Blaser  
Hans-Rudolf Blatter  
Lily Frei  
Chantal Gagnebin  
Manfred Jakob  
Jürg Kradolfer  
Karl Lauber  
Felix Truffer  
Bruno Wasserfallen  
Annette Wisler Albrecht  
Pierrette Zumwald

### Regione Zentralschweiz-Zürich

Hans Aepli  
Silvia Banfi Frost  
Beatrice Bertschinger  
Renato Blum  
Markus Eugster  
Kurt Feubli  
Ronald Hauser  
Otto Rütter  
Willy Rüegg  
Alex Rutz  
Liliane Waldner

### Regione Ticino

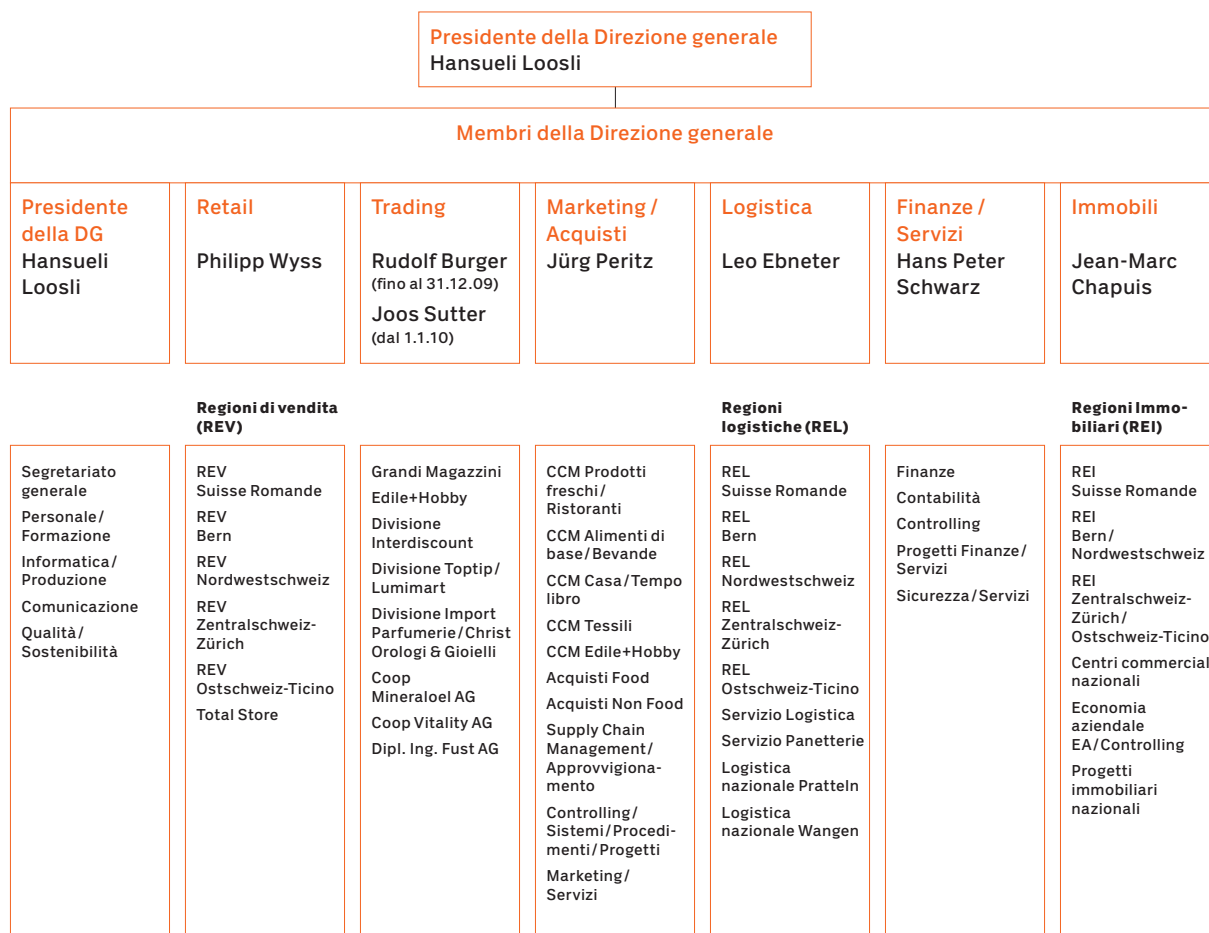
Mauro Bazzi  
Carlo Crivelli  
Lucia Gianoli  
Marco Lucchini  
Gabriella Rossetti

## CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE E STRUTTURA DIRIGENZIALE

Al 31 dicembre 2009

**Consiglio d'amministrazione** Silvio Bircher Peter Eisenhut Michela Ferrari-Testa  
 Hans-Jürg Käser Irene Kaufmann (presidente) Beth Krasna  
 Lillia Rebsamen-Sala Bernard Rüeiger Giuseppe Valaulta (vicepresidente)

**Revisione interna** Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna





---

## MANAGEMENT

---

Al 1° marzo 2010

---

### Direzione generale (DG)

Hansueli Loosli, presidente della DG  
Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili  
Leo Ebnetter, capo Direzione Logistica  
Jürg Peritz, capo Direzione Marketing/Acquisti  
Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze/Servizi  
Joos Sutter, capo Direzione Trading  
Philipp Wyss, capo Direzione Retail

---

### Presidenza della Direzione generale

Hansueli Loosli, presidente della DG  
Sibyl Anwander Phan-huy, responsabile Qualità/Sostenibilità  
Nadine Gemblé, responsabile Personale/Formazione nazionale  
August Harder, responsabile Informatica/Produzione  
Alfred Hubler, responsabile Segretariato generale  
Felix Wehrle, responsabile Comunicazione nazionale

Jörg Ackermann, Mandati  
Marc Haubensak, responsabile BâleHotels  
Lorenzo Pelucchi, responsabile Divisione Sunray  
Romeo Sciaranetti, responsabile Divisione Swissmill/Pasta Gala  
Anton von Weissenfluh, responsabile Divisione Chocolats Halba

---

### Direzione Retail

Philipp Wyss, capo Direzione Retail, responsabile Regione di vendita ZZ  
Livio Bontognali, responsabile Regione di vendita OT  
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  
Angelo Durante, responsabile EA/Controlling  
Rolf Gurtner, responsabile Vendita 1  
Stephan Rauch, responsabile Vendita 2  
Rolf Scheitlin, responsabile Personale/Formazione

---

### Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Philipp Wyss, responsabile Regione di vendita ZZ  
Luc Pillard, responsabile Personale/Formazione  
Roger Vogt, responsabile Vendita 1  
Eduard Warburton, responsabile EA/Controlling  
Paul Zeller, responsabile Vendita 2

---

### Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, responsabile Regione di vendita OT  
Mario Colatrella, responsabile Vendita 2  
Ivo Dietsche, responsabile EA/Controlling  
Christine Noichl, responsabile Personale/Formazione  
Karl Sturzenegger, responsabile Vendita 1

---

### Direzione Trading

Joos Sutter, capo Direzione Trading  
Jürg Berger, responsabile Total Store/Espansione  
Andreas Frischknecht, responsabile Edile+Hobby  
Urs Jordi, responsabile Coop City  
Beat Ruch, responsabile Divisione Interdiscount  
Markus Schärer, responsabile EA/Controlling  
Daniel Stucker, responsabile Divisione Import Parfumerie/  
Christ Orologi & Gioielli  
Bruno Veit, responsabile Divisione Toptip/Lumimart  
Martin von Bertrab, responsabile Personale/Formazione  
  
Pierre Pfaffhauser, responsabile Marketing del personale

---

### Coop City

Urs Jordi, responsabile Coop City  
Jürg Birkenmeier, responsabile Regione Centro  
Michel Produit, responsabile Regione Ovest  
Philipp Sigrüst, responsabile Regione Est

---

### Interdiscount

Beat Ruch, responsabile Divisione Interdiscount  
Vito Armetta, responsabile Vendita  
Daniel Hintermann, responsabile Logistica/IT/Servizi  
Pierre Wenger, responsabile Acquisti Interdiscount

---

### Direzione Marketing/Acquisti

Jürg Peritz, capo Direzione Marketing/Acquisti  
Jörg Ledermann, resp. Controlling/Sistemi/Procedimenti/Progetti  
Thomas Schwetje, responsabile Marketing/Servizi

Benedikt Pachlatko, resp. Servizio relazioni con la clientela

---

### CCM Prodotti freschi/Ristoranti

Lorenz Wyss, responsabile CCM Prodotti freschi/Ristoranti  
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini/Uova/Gelati  
Marc Muntwyler, CCM Carne  
Theodor Schärer, CCM Pane/Prodotti di panetteria  
Fabian Schneider, CCM Prodotti convenience freschi/surgelati  
Frédéric Christoph Schumacher, Ristoranti  
Christoph Widmer, CCM Frutta/Verdura

---

**CCM Alimenti di base/ Bevande**

Roland Frefel, responsabile CCM Alimenti di base/Bevande  
Marco Bertoli, CCM Prodotti convenienze a lunga conservazione  
Christoph Bürki, CCM Vini/Spumanti  
Markus Schmid, CCM Colazione/Contorni/Prodotti per pasticceria/  
Articoli per animali  
Bernhard Studer, CCM Bevande rinfrescanti/Liquori/  
Articoli per fumatori  
Susanne Urech, CCM Prodotti dolciari / Snack salati

---

**CCM Near Food/Casa/Tempo libero**

Helmut Träris-Stark, responsabile CCM Near Food/  
Casa/Tempo libero  
Kerstin Czermak, CCM Detersivi e detergenti/Igiene  
Manuel Gonzalez, CCM Cartoleria/Stampa/Articoli da viaggio  
Isabel Nuyens, CCM Profumi/Cura del corpo/Vita Shop  
Daniel Walker, CCM Cucina/Elettrodomestici/  
Elettronica di consumo/E-Communication

---

**CCM Tessili**

Gerhard Beutler, responsabile CCM Tessili  
Simone Gössling, CCM Articoli per la tavola, per la casa  
e per le feste  
Valentin Lüthi, CCM Abbigliamento/biancheria intima da donna  
Sonya Suscetta, CCM Accessori/Gioielli/Orologi/Calzature/  
Pelletteria/Calzetteria

---

**CCM Edile+Hobby**

Christoph Theler, responsabile CCM Edile+Hobby  
Fredy Altermatt, CCM Edilizia/Sanitari  
Bruno Haberthür, CCM Artigianato/Utensili e materiali  
elettrici  
Daniel Jost, CCM Casa/Tempo libero  
Rainer Pietrek, CCM Piante  
Walter Studer, CCM Giardinaggio

---

**Acquisti Food**

Christian Guggisberg, responsabile Acquisti Food  
Philipp Allemann, Pool Acquisti (PA) Carne / Prodotti di carne /  
Pollame/Traiteur/Convenience  
Beat Seeger, PA Alimenti di base/Bevande  
Peter Zürcher, PA Pane/Latticini/Formaggio/  
Surgelati/Pesce

Ernst Seiler, responsabile Eurogroup SA

---

**Acquisti Non Food**

Philipp Schenker, responsabile Acquisti Non Food  
Emanuel Büchlin, PA Abbigliamento/Accessori  
Stefan Mundwiler, PA Edile+Hobby  
Olivier Schwegler, PA Near Food  
Petra Schönenberger, PA Casa e tempo libero

---

**Supply Chain Management/ Approvvigionamento**

Mauro Manacchini, resp. Supply Chain Management/  
Approvvigionamento  
Christian Kaufmann, Pool approvvigionamento Non Food  
Robert Trachsler, Pool approvvigionamento Food

---

**Direzione Logistica**

Leo Ebnetter, capo Direzione Logistica  
Sébastien Jacquet, responsabile Regione logistica SR  
Domenico Repetto, responsabile Regione logistica BE  
Niklaus Stehli, responsabile Regione logistica NW  
Beat Zaugg, responsabile Logistica nazionale Wangen  
Josef Zettel, responsabile Regione logistica ZZ  
Daniel Woodtli, responsabile Logistica nazionale Pratteln

---

**Direzione Finanze/Servizi**

Hans Peter Schwarz, capo Direzione Finanze/Servizi  
Xavier Buro, responsabile Progetti Finanze/Servizi  
Hansjörg Klossner, responsabile Contabilità  
Beat Leuthardt, responsabile Finanze  
Adrian Werren, responsabile Controlling

---


**Direzione Immobili**

Jean-Marc Chapuis, capo Direzione Immobili  
Heinrich Beer, responsabile Progetti immobiliari nazionali  
Antonio Cambes, responsabile Regione immobiliare SR  
Stefano Donzelli, responsabile EA/Controlling  
Philippe Sublet, responsabile Centri commerciali nazionali  
Fritz Ulmann, responsabile Regione immobiliare ZZ-OT  
Danilo Zampieri, responsabile Regione immobiliare BE-NW









---

DA COOP SONO DISPONIBILI CIRCA  
2000 PRODOTTI BIOLOGICI CERTIFICATI  
CON LA GEMMA, TRA QUESTI ANCHE  
IL CAVOLO BIANCO BIO NATURAPLAN.

---





---

**LE FATTORIE BIOLOGICHE OSPITANO MEDIAMENTE IL 50% IN PIÙ DI INDIVIDUI E IL 30% IN PIÙ DI RAZZE ANIMALI E VEGETALI DELLE FATTORIE CONVENZIONALI. PER COOP, UNA RAGIONE PIÙ CHE VALIDA PER SCHIERARSI DA OLTRE 15 ANNI A FAVORE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA.**

---

In linea di massima è difficile riconoscere a prima vista se un campo è coltivato in regime biologico o convenzionale. Osservando però il terreno e la diversità di specie che lo popola, la differenza salta subito all'occhio. Rispetto a una fattoria coltivata in regime convenzionale, un'azienda biologica presenta popolazioni 2,5 volte superiori di api selvatiche, di api mellifere e di varietà di bombi. Sul suolo vivono più carabidi, più ragni e altri insetti predatori utili; la terra offre poi un habitat ideale per vermi e microrganismi che ne aumentano la fertilità, rendendola anche più salubre.

Sulle ragioni alla base di questa maggiore biodiversità la scienza è unanime: l'agricoltura biologica rifiuta l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici di sintesi, ma si avvale di ampie e svariate rotazioni colturali, più ricche di prato misto a trifoglio, nonché di terreni naturali e di superfici di compensazione ecologiche. Grazie alla rinuncia a erbicidi, nelle colture biologiche crescono tanti altri tipi di erbe, una microflora che è fonte di nutrimento per diverse specie di uccelli e di insetti. Il trifoglio attira anche altri abitanti dei prati come ad esempio le lepri. L'aumento della diversità di specie instaura un equilibrio tra parassiti e insetti utili, loro nemici naturali. Se il loro rapporto è proporzionato, la lotta ai parassiti si autoregola, senza l'aiuto di prodotti chimici. Assieme a Bio Suisse e all'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL), Coop promuove da oltre 15 anni l'agricoltura biologica in Svizzera e quindi anche la conservazione della biodiversità. Con la creazione di un vasto assortimento biologico, i tre partner hanno decretato il successo dell'agricoltura biologica in Svizzera. Oggi, sono circa 2000 i generi alimentari biologici di Coop certificati con la Gemma Bio Suisse, uno dei label bio più severi ed esigenti al mondo.



IN QUESTO CAMPO DI CAVOLI BIOLOGICI NEI PRESSI DI TÄGERWILEN, L'ISTITUTO DI RICERCHE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA HA LIBERATO CENTINAIA DI VESPE ENTOMOFAGHE PER LA REGOLAZIONE NATURALE DEI PARASSITI. LA CENTAUREA, CHE CRESCE SUI CAMPI, ATTIRA ALTRI ORGANISMI UTILI E, CON IL SUO NETTARE, NUTRE LE VESPE ENTOMOFAGHE LIBERATE IN QUEST'AREA.





“ NELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA LA PRODUZIONE DI GENERI ALIMENTARI NATURALI E LA DIVERSITÀ DI SPECIE SONO IN PERFETTA SINTONIA. ”

REGINA FUHRER, CONTADINA BIO  
E PRESIDENTE DI BIO SUISSE

---

## IL GRUPPO COOP IN CIFRE

---

- 60 Fatturato di cassa/Vendite dirette**
- 61 Fatturato di cassa/Vendite dirette /  
Fatturato commercio al dettaglio**
- 62 Quote di mercato**
- 63 Punti di vendita**
- 64 Società affiliate/Divisioni/Crediti bancari**
- 65 Cifre finanziarie indicative/Investimenti**
- 66 Collaboratori**
- 68 Conto economico a valore aggiunto**
- 69 Sviluppo Gruppo Coop**
- 70 Cifre indicative relative all'ecologia**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente



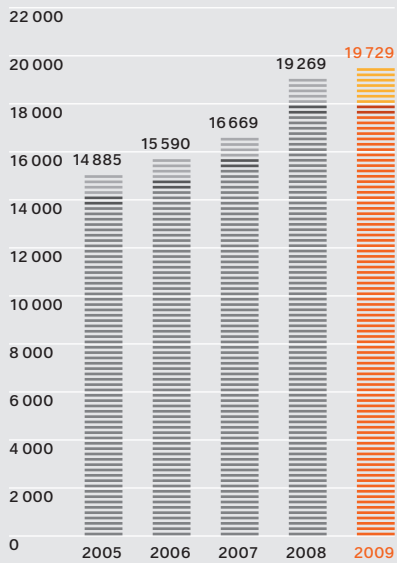
## FATTURATO DI CASSA / VENDITE DIRETTE

			Variazione	Variazione
	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	%
	2009	2008		
Supermercati A < 980 m <sup>2</sup>	3 595	3 642	-47	-1.3
Supermercati B 980-1 890 m <sup>2</sup>	3 246	3 221	+25	+0.8
Supermercati C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	2 840	2 814	+27	+0.9
<b>Supermercati</b>	<b>9 681</b>	<b>9 677</b>	<b>+4</b>	<b>+0.0</b>
Ipermercati > 3 500 m <sup>2</sup>	1 599	1 358	+241	+17.8
<b>Supermercati / Ipermercati</b>	<b>11 280</b>	<b>11 035</b>	<b>+245</b>	<b>+2.2</b>
Altri	2	2	+0	+2.0
<b>Coop Retail</b>	<b>11 282</b>	<b>11 036</b>	<b>+245</b>	<b>+2.2</b>
<b>Grandi Magazzini</b>	<b>1 050</b>	<b>1 050</b>	<b>+1</b>	<b>+0.1</b>
Edile+Hobby (incl. Hobby AG)	742	720	+22	+3.0
Interdiscount	988	1 025	-36	-3.5
Toptip e Lumimart	246	261	-14	-5.5
Christ Orologi & Gioielli	109	114	-4	-3.9
Import Parfumerie	169	163	+6	+3.9
Altri	4	4	+0	+0.1
<b>Coop Trading</b>	<b>3 309</b>	<b>3 335</b>	<b>-26</b>	<b>-0.8</b>
Distributis (ex Carrefour)		136	-136	
Ristoranti Da Giovanni	1		+1	
Hotel	29	32	-3	-9.0
<b>Coop</b>	<b>14 621</b>	<b>14 540</b>	<b>+81</b>	<b>+0.6</b>
Alcoba Distribution SA		59	-59	
<b>Gruppo Bell (punti di vendita)</b>	<b>98</b>	<b>27</b>	<b>+71</b>	<b>+266.8</b>
Stazioni di servizio	1 256	1 440	-184	-12.8
Coop Pronto presso stazioni di servizio	431	383	+48	+12.6
Coop Pronto stand-alone	182	165	+17	+10.0
<b>Coop Mineraloel AG</b>	<b>1 869</b>	<b>1 988</b>	<b>-119</b>	<b>-6.0</b>
Coop Vitality AG	111	88	+22	+25.1
Dipl. Ing. Fust AG	963	943	+20	+2.1
<b>Fatturato di cassa punti di vendita</b>	<b>17 663</b>	<b>17 645</b>	<b>+18</b>	<b>+0.1</b>
Shop Internet	159	141	+18	+12.8
Vendite al dettaglio a terzi	327	363	-37	-10.1
<b>Fatturato commercio al dettaglio</b>	<b>18 149</b>	<b>18 150</b>	<b>-0</b>	<b>-0.0</b>
Fatturati con grandi acquirenti	1 580	1 119	+460	+41.1
<b>Fatturato di cassa / vendite dirette</b>	<b>19 729</b>	<b>19 269</b>	<b>+460</b>	<b>+2.4</b>

Valori dell'anno precedente adattati

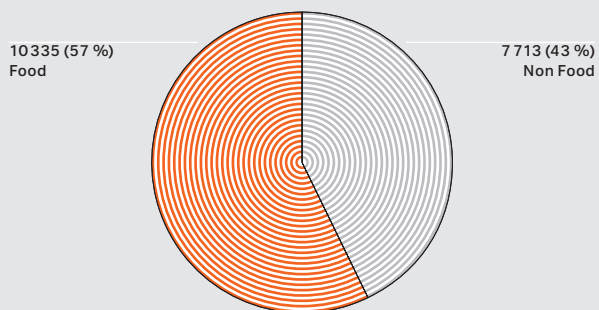
## FATTURATO DI CASSA / VENDITE DIRETTE / FATTURATO COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Fatturato di cassa/Vendite dirette milioni di CHF

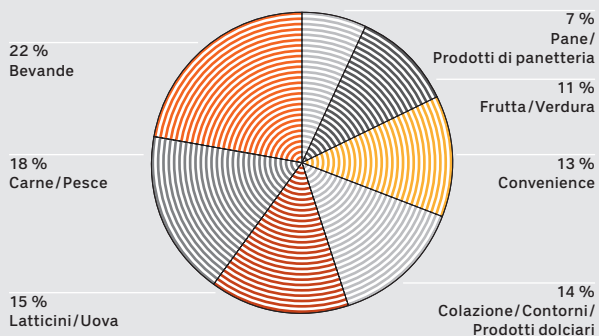


▬ Fatturati con grandi acquirenti  
▬ Vendite al dettaglio a terzi  
▬ Fatturato di cassa punti di vendita

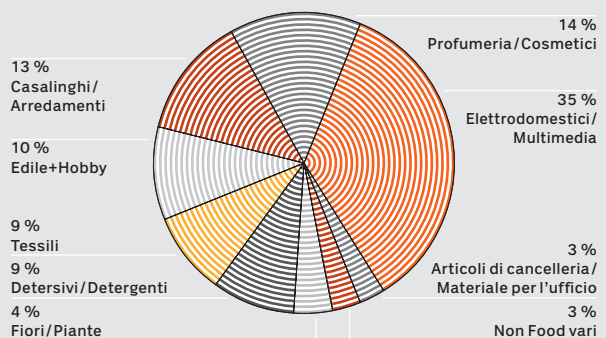
### Fatturato commercio svizzera al dettaglio secondo categorie principali milioni di CHF



#### Food

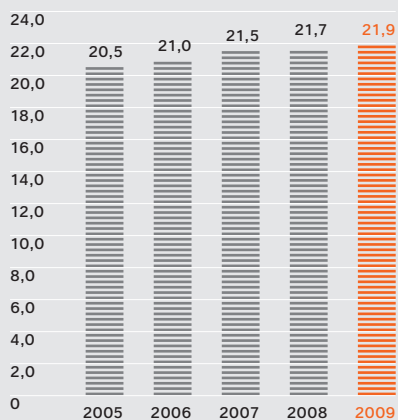


#### Non Food

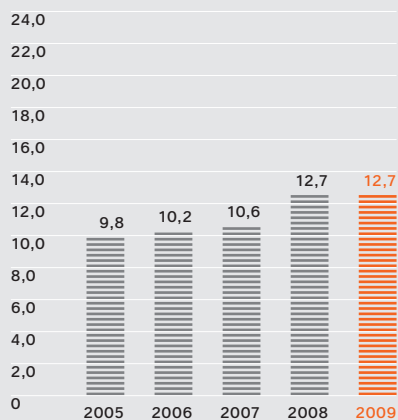


## QUOTE DI MERCATO

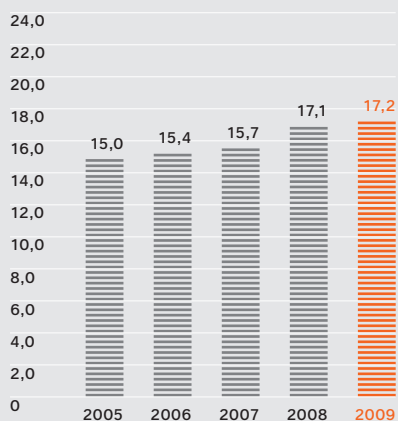
### Food in %



### Non Food in %



### Gruppo Coop in %



	mio. di CHF 2005	mio. di CHF 2006	mio. di CHF 2007	mio. di CHF 2008	mio. di CHF 2009
Fatturato commercio al dettaglio	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Fatturato commercio al dettaglio estero	-93	-84	-93	-88	-101
Fatturato commercio al dettaglio Svizzera	13 956	14 624	15 662	18 062	18 048
Stazioni di servizio, combustibili e carburanti, hotel	-1 066	-1 197	-1 344	-1 710	-1 465
<b>Fatturato commercio al dettaglio Coop per quote di mercato</b>	<b>12 890</b>	<b>13 427</b>	<b>14 318</b>	<b>16 352</b>	<b>16 583</b>
Volume di mercato Food	41 407	41 856	43 076	46 485	47 191
Volume di mercato Non Food	45 557	46 039	48 460	49 267	49 148
<b>Volumi complessivi BAK<sup>1</sup></b>	<b>86 964</b>	<b>87 896</b>	<b>91 536</b>	<b>95 752</b>	<b>96 339</b>

<sup>1</sup> Base dei dati: BAK Basel Economics, BAK-Flash (stato 22.2.2010)

Valori dell'anno precedente adattati



## PUNTI DI VENDITA

	Punti di vendita		Superficie di vendita		Fatturato di cassa punti di vendita			
	Unità al 31.12		m <sup>2</sup> al 31.12		mio. di CHF		%	Quota %
	2009	2008	2009	2008	2009	2008		
Supermercati A < 980 m <sup>2</sup>	518	526	283 851	285 727	3 595	3 642	-1.3	20.4
Supermercati B 980-1 890 m <sup>2</sup>	180	176	257 122	251 550	3 246	3 221	+0.8	18.4
Supermercati C 1 890-3 500 m <sup>2</sup>	87	85	239 160	234 732	2 840	2 814	+0.9	16.1
<b>Supermercati</b>	<b>785</b>	<b>787</b>	<b>780 133</b>	<b>772 009</b>	<b>9 681</b>	<b>9 677</b>	<b>+0.0</b>	<b>54.8</b>
Ipermercati > 3 500 m <sup>2</sup>	30	30	156 240	154 051	1 599	1 358	+17.8	9.1
<b>Supermercati / Ipermercati</b>	<b>815</b>	<b>817</b>	<b>936 373</b>	<b>926 060</b>	<b>11 280</b>	<b>11 035</b>	<b>+2.2</b>	<b>63.9</b>
Altri	1	1	290	290	2	2	+2.0	0.0
<b>Coop Retail</b>	<b>816</b>	<b>818</b>	<b>936 663</b>	<b>926 350</b>	<b>11 282</b>	<b>11 036</b>	<b>+2.2</b>	<b>63.9</b>
Grandi Magazzini	33	33	140 689	138 078	1 050	1 050	+0.1	5.9
Edile+Hobby (incl. Hobby AG)	69	69	285 114	285 246	742	720	+3.0	4.2
Interdiscount	199	197	69 208	68 137	988	1 025	-3.5	5.6
Toptip e Lumimart	56	59	150 479	158 690	246	261	-5.5	1.4
Christ Orologi & Gioielli	82	84	5 971	6 082	109	114	-3.9	0.6
Import Parfumerie	101	97	8 999	8 682	169	163	+3.9	1.0
Altri	1	2	150	550	4	4	+0.1	0.0
<b>Coop Trading</b>	<b>541</b>	<b>541</b>	<b>660 610</b>	<b>665 465</b>	<b>3 309</b>	<b>3 335</b>	<b>-0.8</b>	<b>18.7</b>
Distributis (ex Carrefour)						136		
Ristoranti Da Giovanni	4		1 566		1			0.0
Hotel	3	3	0	0	29	32	-9.0	0.2
<b>Coop</b>	<b>1 364</b>	<b>1 362</b>	<b>1 598 839</b>	<b>1 591 815</b>	<b>14 621</b>	<b>14 540</b>	<b>+0.6</b>	<b>82.8</b>
Alcoba Distribution SA						59		
Gruppo Bell (punti di vendita)	73	115	4 668	3 536	98	27	+266.8	0.6
Stazioni di servizio	180	176			1 256	1 440	-12.8	7.1
Coop Pronto presso stazioni di servizio	(168)	(164)	16 530	15 895	431	383	+12.6	2.4
Coop Pronto stand-alone	47	44	7 886	7 177	182	165	+10.0	1.0
Coop Mineraloel AG	227	220	24 416	23 072	1 869	1 988	-6.0	10.6
Coop Vitality AG	39	31	9 724	7 975	111	88	+25.1	0.6
Dipl. Ing. Fust AG	161	157	87 957	80 791	963	943	+2.1	5.5
<b>Società affiliate</b>	<b>500</b>	<b>523</b>	<b>126 765</b>	<b>115 374</b>	<b>3 040</b>	<b>3 105</b>	<b>-2.1</b>	<b>17.2</b>
<b>Punti di vendita</b>	<b>1 864</b>	<b>1 885</b>	<b>1 725 604</b>	<b>1 707 189</b>	<b>17 663</b>	<b>17 645</b>	<b>+0.1</b>	<b>100.0</b>

Valori dell'anno precedente adattati

## SOCIETÀ AFFILIATE / DIVISIONI / CREDITI BANCARI

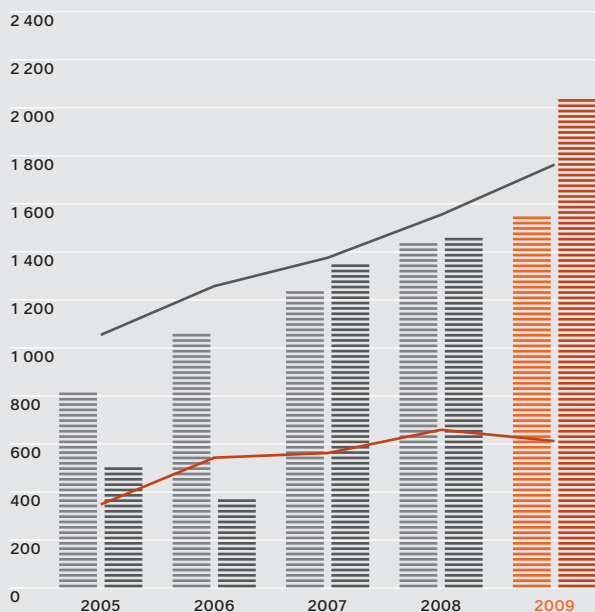
Società affiliate	Ricavo netto		Impiegati a tempo pieno	Capitale di base al 31.12	
	Quota di capitale del gruppo			Quota di capitale del gruppo	%
	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF		
	2009	2008	2009	2009	2009
Gruppo Bell	2 548	1 940	6 498	2.0	66.3
Centri di formazione Coop Muttenz e Jongny	14	14	74	0.4	100.0
Coop Mineraloel AG	1 921	2 078	66	10.0	51.0
Coop Vitality AG	106	85	338	5.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	923	901	1 893	10.0	100.0

Divisioni			Variazione	Variazione
	Quota di capitale del gruppo			
	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	%
	2009	2008	2009	2009
Fatturato di cassa	988	1 025	-36	-3.5
Vendite al dettaglio a terzi	65	50	+15	+30.6
<b>Divisione Interdiscount</b>	<b>1 053</b>	<b>1 074</b>	<b>-21</b>	<b>-2.0</b>
Fatturato di cassa Toptip	221	233	-11	-4.9
Fatturato di cassa Lumimart	25	28	-3	-10.2
Vendite al dettaglio a terzi				
<b>Divisione Toptip e Lumimart</b>	<b>246</b>	<b>261</b>	<b>-14</b>	<b>-5.5</b>
Fatturato di cassa	109	114	-4	-3.9
Vendite al dettaglio a terzi	0	0	-0	-67.6
<b>Divisione Christ Orologi &amp; Gioielli</b>	<b>109</b>	<b>114</b>	<b>-5</b>	<b>-4.1</b>
Fatturato di cassa	169	163	+6	+3.9
Vendite al dettaglio a terzi	1	1	+1	+65.0
<b>Divisione Import Parfumerie</b>	<b>171</b>	<b>164</b>	<b>+7</b>	<b>+4.2</b>

Crediti bancari	Limite		Uso		Limite disponibile	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
al 31.12						
Grandi banche	99	611	1	143	98	468
Banche cantonali	146	615	121	309	25	306
Banche regionali	76	57	61	57	15	0
Banca Coop	108	100	35	35	73	65
Banche estere Svizzera	300	250	49	100	251	150
Banche estere	347	514	109	146	238	368
Credito consorziale Bell	282		282		0	0
<b>Banche</b>	<b>1 357</b>	<b>2 147</b>	<b>658</b>	<b>790</b>	<b>699</b>	<b>1 357</b>
Prestiti bancari a breve termine			246	381		
Prestiti bancari a lungo termine			405	397		
Ipoteche bancarie			7	13		
<b>Crediti bancari</b>			<b>658</b>	<b>790</b>		

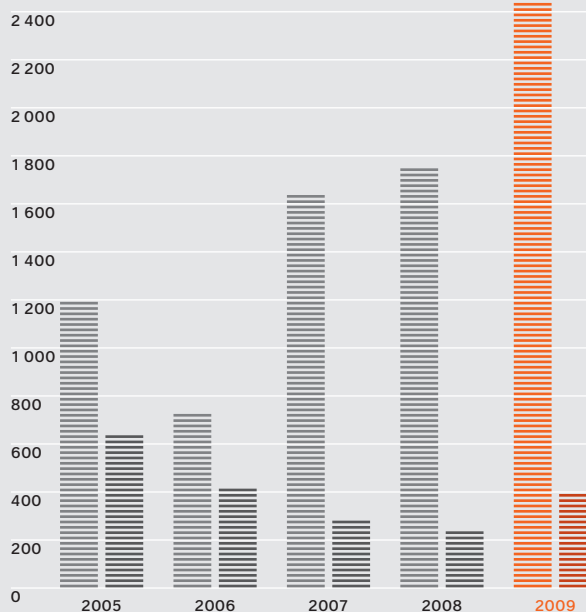
## CIFRE FINANZIARIE INDICATIVE / INVESTIMENTI

### Cifre finanziarie indicative mio. di CHF



— Cash flow operativo (EBITDA)  
 — Utile operativo (EBIT)  
 — Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto  
 — Investimenti netti

### Investimenti mio. di CHF



— Investimenti lordi  
 — Disinvestimenti

	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF
	2005	2006	2007	2008	2009
Regione Suisse Romande	107	137	91	134	121
Regione Bern	141	75	77	110	136
Regione Nordwestschweiz	316	205	188	211	265
Regione Zentralschweiz-Zürich	137	90	120	120	125
Regione Ostschweiz-Ticino	50	108	80	107	85
<b>Investimenti lordi in immobilizzazioni materiali</b>	<b>752</b>	<b>615</b>	<b>556</b>	<b>681</b>	<b>731</b>
Disinvestimenti in immobilizzazioni materiali	-599	-385	-152	-178	-189
<b>Investimenti netti in immobilizzazioni materiali</b>	<b>153</b>	<b>230</b>	<b>404</b>	<b>503</b>	<b>542</b>
Altri investimenti netti	344	147	947	973	1 513
<b>Investimenti netti</b>	<b>497</b>	<b>377</b>	<b>1 351</b>	<b>1 476</b>	<b>2 055</b>
<b>Cash flow operativo (EBITDA)</b>	<b>1 039</b>	<b>1 237</b>	<b>1 383</b>	<b>1 563</b>	<b>1 760</b>
<b>Utile operativo (EBIT)</b>	<b>348</b>	<b>553</b>	<b>572</b>	<b>659</b>	<b>614</b>
<b>Utile netto</b>	<b>270</b>	<b>310</b>	<b>350</b>	<b>390</b>	<b>430</b>
<b>Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto</b>	<b>818</b>	<b>1 068</b>	<b>1 254</b>	<b>1 445</b>	<b>1 555</b>



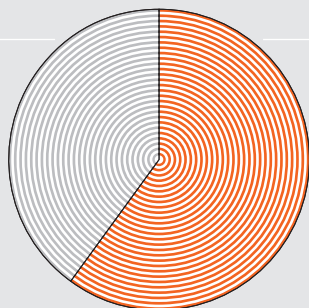
## COLLABORATORI

	2009	2008	Variazione	%
REV Suisse Romande	4 721	4 637	+84	+1.8
REV Bern	3 189	3 220	-31	-1.0
REV Nordwestschweiz	3 648	3 704	-56	-1.5
REV Zentralschweiz-Zürich	4 598	4 567	+31	+0.7
REV Ostschweiz-Ticino	3 993	4 061	-69	-1.7
Settore centrale Retail	22	19	+2	+12.6
<b>Retail</b>	<b>20 169</b>	<b>20 207</b>	<b>-38</b>	<b>-0.2</b>
Grandi Magazzini	2 690	2 732	-42	-1.5
Edile+Hobby (incl. Hobby AG)	1 431	1 428	+3	+0.2
Interdiscount	1 749	1 773	-24	-1.3
Toptip e Lumimart	620	637	-17	-2.7
Christ Orologi & Gioielli	364	385	-21	-5.3
Import Parfumerie	419	410	+9	+2.1
Settore centrale Trading	176	180	-4	-2.4
<b>Trading</b>	<b>7 448</b>	<b>7 544</b>	<b>-96</b>	<b>-1.3</b>
<b>Logistica</b>	<b>4 339</b>	<b>4 371</b>	<b>-32</b>	<b>-0.7</b>
<b>Produzione</b>	<b>690</b>	<b>696</b>	<b>-6</b>	<b>-0.9</b>
<b>Altri settori centrali / Direzione Immobili</b>	<b>2 639</b>	<b>2 623</b>	<b>+16</b>	<b>+0.6</b>
<b>Casa madre Coop</b>	<b>35 285</b>	<b>35 441</b>	<b>-156</b>	<b>-0.4</b>
Gruppo Bell Svizzera	3 285	3 243	+42	+1.3
Gruppo Bell estero	3 213	551	+2 662	.
<b>Gruppo Bell</b>	<b>6 498</b>	<b>3 794</b>	<b>+2 704</b>	<b>+71.3</b>
Coop Mineraloel AG	66	68	-2	-2.9
Coop Vitality AG	338	276	+63	+22.7
Dipl. Ing. Fust AG	1 893	1 726	+167	+9.7
Altre società	74	245	-171	-69.8
<b>Impiegati a tempo pieno (persone in formazione incluse)</b>	<b>44 154</b>	<b>41 550</b>	<b>+2 605</b>	<b>+6.3</b>
REV Suisse Romande	6 385	6 473	-88	-1.4
REV Bern	4 429	4 534	-105	-2.3
REV Nordwestschweiz	4 594	4 706	-112	-2.4
REV Zentralschweiz-Zürich	6 082	6 200	-118	-1.9
REV Ostschweiz-Ticino	5 367	5 510	-143	-2.6
Settore centrale Retail	24	19	+5	+26.3
<b>Retail</b>	<b>26 881</b>	<b>27 442</b>	<b>-561</b>	<b>-2.0</b>
Grandi Magazzini	3 340	3 398	-58	-1.7
Edile+Hobby (incl. Hobby AG)	1 778	1 721	+57	+3.3
Interdiscount	1 869	1 906	-37	-1.9
Toptip e Lumimart	698	734	-36	-4.9
Christ Orologi & Gioielli	506	516	-10	-1.9
Import Parfumerie	582	564	+18	+3.2
Settore centrale Trading	192	197	-5	-2.5
<b>Trading</b>	<b>8 965</b>	<b>9 036</b>	<b>-71</b>	<b>-0.8</b>
<b>Logistica</b>	<b>4 751</b>	<b>4 907</b>	<b>-156</b>	<b>-3.2</b>
<b>Produzione</b>	<b>812</b>	<b>844</b>	<b>-32</b>	<b>-3.8</b>
<b>Altri settori centrali / Direzione Immobili</b>	<b>2 322</b>	<b>2 230</b>	<b>+92</b>	<b>+4.1</b>
<b>Casa madre Coop</b>	<b>43 731</b>	<b>44 459</b>	<b>-728</b>	<b>-1.6</b>
Gruppo Bell Svizzera	3 417	3 362	+55	+1.6
Gruppo Bell estero	3 144	3 448	-304	-8.8
<b>Gruppo Bell</b>	<b>6 561</b>	<b>6 810</b>	<b>-249</b>	<b>-3.7</b>
Coop Mineraloel AG	70	71	-1	-1.4
Coop Vitality AG	474	387	+87	+22.5
Dipl. Ing. Fust AG	2 052	1 875	+177	+9.4
Altre società	86	278	-192	-69.1
<b>Persone (persone in formazione incluse) al 31.12</b>	<b>52 974</b>	<b>53 880</b>	<b>-906</b>	<b>-1.7</b>

	2009	2008	Variazione	%
REV Suisse Romande	400	359	+41	+11.4
REV Bern	283	259	+24	+9.3
REV Nordwestschweiz	345	369	-24	-6.5
REV Zentralschweiz-Zürich	409	435	-26	-6.0
REV Ostschweiz-Ticino	322	298	+24	+8.1
Settore centrale Retail				
<b>Retail</b>	<b>1 759</b>	<b>1 720</b>	<b>+39</b>	<b>+2.3</b>
Grandi Magazzini	180	175	+5	+2.9
Edile+Hobby (incl. Hobby AG)	129	120	+9	+7.5
Interdiscount	364	372	-8	-2.2
Toptip e Lumimart	31	33	-2	-6.1
Christ Orologi & Gioielli	36	30	+6	+20.0
Import Parfumerie	56	63	-7	-11.1
Settore centrale Trading	7	6	+1	+16.7
<b>Trading</b>	<b>803</b>	<b>799</b>	<b>+4</b>	<b>+0.5</b>
Logistica	117	111	+6	+5.4
Produzione	38	39	-1	-2.6
Altri settori centrali / Direzione Immobili	67	68	-1	-1.5
<b>Casa madre Coop</b>	<b>2 784</b>	<b>2 737</b>	<b>+47</b>	<b>+1.7</b>
Gruppo Bell Svizzera	50	56	-6	-10.7
Gruppo Bell estero	30	53	-23	-43.4
<b>Gruppo Bell</b>	<b>80</b>	<b>109</b>	<b>-29</b>	<b>-26.6</b>
Coop Mineraloel AG	3	3		
Coop Vitality AG	75	69	+6	+8.7
Dipl. Ing. Fust AG	74	54	+20	+37.0
Altre società	2	2		
<b>Persone in formazione al 31.12</b>	<b>3 018</b>	<b>2 974</b>	<b>+44</b>	<b>+1.5</b>
Stage per neodiplomati	129	57	+72	+126.3

#### Sesso

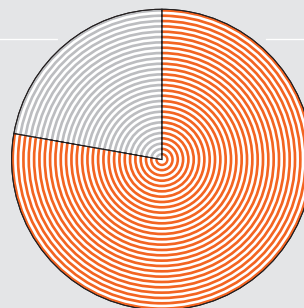
40 %  
Uomini



60 %  
Donne

#### Rapporto di lavoro

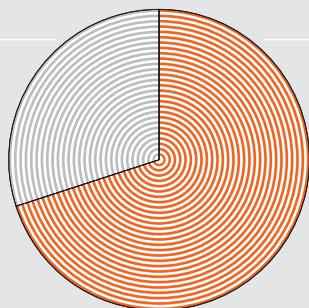
22 %  
Salario orario



78 %  
Salario mensile

#### Nazionalità

30 %  
Estera

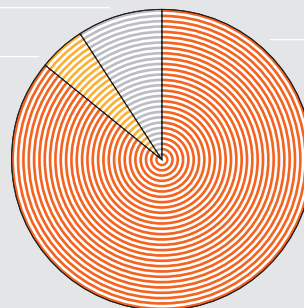


70 %  
Svizzera

#### Persone in formazione

9 %  
Artigianato / Altro

5 %  
Settore  
commerciale

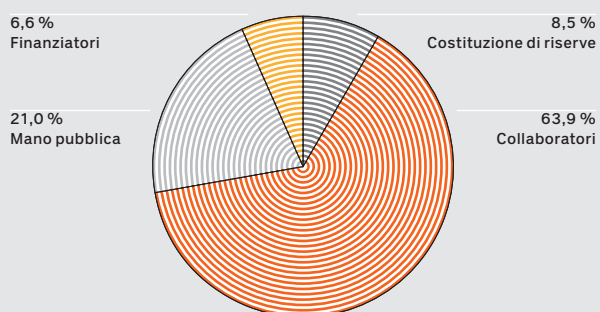


86 %  
Vendita

## CONTO ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO

	mio. di CHF	mio. di CHF	Variazione
	2009	2008	%
Fatturato di cassa / vendite dirette	19 729	19 269	+2.4
Merci	-11 538	-11 499	+0.3
Altro	-1 978	-1 914	+3.3
Prestazioni preliminari	-13 516	-13 413	+0.8
<b>Valore aggiunto lordo</b>	<b>6 213</b>	<b>5 856</b>	<b>+6.1</b>
Ammortamenti / accantonamenti	-1 163	-1 101	+5.6
<b>Valore aggiunto netto</b>	<b>5 050</b>	<b>4 755</b>	<b>+6.2</b>
Salari e stipendi	-2 500	-2 391	+4.6
Oneri sociali	-555	-518	+7.1
Altri costi del personale	-120	-108	+10.9
Ribassi per il personale inclusi superpunti per il personale	-52	-54	-3.4
<b>Collaboratori</b>	<b>-3 227</b>	<b>-3 071</b>	<b>+5.1</b>
Imposte	-135	-132	+2.0
Imposte aziendali, tasse e tributi	-8	-16	-51.2
Dazi doganali	-748	-718	+4.2
Imposta sul valore aggiunto	-172	-165	+4.1
<b>Mano pubblica</b>	<b>-1 062</b>	<b>-1 031</b>	<b>+3.0</b>
<b>Finanziatori</b>	<b>-331</b>	<b>-263</b>	<b>+25.7</b>
<b>Costituzione (-) / prelievo (+) di riserve</b>	<b>-430</b>	<b>-390</b>	<b>+10.3</b>
<b>Ripartizione del valore aggiunto</b>	<b>-5 050</b>	<b>-4 755</b>	<b>+6.2</b>

### Ripartizione del valore aggiunto





## SVILUPPO GRUPPO COOP

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Cifre finanziarie indicative consolidate in milioni di CHF</b>					
Fatturato commercio al dettaglio	14 049	14 709	15 755	18 150	18 149
Fatturato di cassa / vendite dirette	14 885	15 590	16 669	19 269	19 729
Ricavo netto da forniture e servizi	14 133	14 785	15 812	18 271	18 717
Cash flow operativo (EBITDA)	1 039	1 237	1 383	1 563	1 760
Utile operativo (EBIT)	348	553	572	659	614
Utile finanziario incluso utile di organizzazioni associate	-91	-69	-39	-121	-63
Utile netto	270	310	350	390	430
Capitale di terzi soggetto a interessi	3 980	3 297	3 534	3 971	4 422
Indebitamento netto	3 701	3 017	3 219	3 395	3 925
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	4 602	4 931	5 324	5 675	6 098
Quota di patrimonio netto in %	40.9	44.8	45.1	43.7	43.6
Somma di bilancio	11 249	10 999	11 810	12 981	13 974
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	818	1 068	1 254	1 445	1 555
Flusso monetario da attività d'esercizio	957	1 089	1 155	1 515	1 626
Flusso monetario da attività di investimento	-552	-377	-1 351	-1 476	-2 055
Flusso monetario da attività di finanziamento	-397	-711	231	250	350
<b>Collaboratori</b>					
Numero di persone al 31.12	44 916	45 428	48 200	53 880	52 974
Impiegati a tempo pieno	37 370	37 271	38 230	41 550	44 154
<b>Quote di mercato in % (base: volumi di mercato BAK)</b>					
Food	20.5	21.0	21.5	21.7	21.9
Non Food	9.8	10.1	10.6	12.7	12.7
Gruppo Coop	15.0	15.3	15.7	17.1	17.2
<b>Punti di vendita</b>					
Numero punti di vendita al 31.12	1 437	1 546	1 739	1 885	1 864
Superficie di vendita in m <sup>2</sup> al 31.12	1 480 907	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604
Superficie di vendita in m <sup>2</sup> (media annua)		1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 723 745
Fatturato di cassa in milioni di CHF	13 690	14 309	15 390	17 645	17 663
<b>Soci<sup>1</sup></b>					
Numero di soci al 31.12	2 316 223	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056

<sup>1</sup>Fino al 2007 famiglie associate, a partire dal 2008 soci

## CIFRE INDICATIVE RELATIVE ALL'ECOLOGIA

Periodo di rilevamento dei dati energetici: luglio – giugno; altri dati: anno civile	2009	2008	Variazione %
<b>Prodotti sostenibili</b>			
Coop Naturaplan	726	690	+5.2
Coop Naturafarm	478	467	+2.3
Max Havelaar	133	135	-2.0
Coop Oecoplan	112	102	+9.2
Coop Naturaline	68	67	+1.5
Altri (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC, ecc.)	105	103	+1.7
<b>Fatturato di cassa</b>	<b>1 621</b>	<b>1 565</b>	<b>+3.6</b>
<b>Consumo elettrico</b>			
Consumo totale in MWh <sup>1</sup>	715 186	684 880	+4.4
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh <sup>2</sup>	431	432	-0.2
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh <sup>2</sup>	45	43	+3.6
<b>Consumo termico</b>			
Consumo totale in MWh <sup>1</sup>	277 032	276 467	+0.2
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh <sup>2</sup>	122	126	-3.2
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh <sup>2</sup>	13	13	+0.5
<b>Consumo energetico (elettrico e termico)</b>			
Consumo totale in MWh <sup>1</sup>	992 218	961 347	+3.2
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh <sup>2</sup>	554	558	-0.9
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh <sup>2</sup>	57	56	+2.9
<b>Emissioni di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)</b>			
Emissione totale in tonnellate <sup>3</sup>	82 619	79 561	+3.8
<b>Consumo d'acqua</b>			
Consumo totale in m <sup>3</sup> <sup>4</sup>	485 960	479 201	+1.4
Consumo per superficie di vendita in m <sup>3</sup> <sup>5</sup>	0.6143	0.6041	+1.7
<b>Consumo diesel camion</b>			
Consumo per tonnellata chilometro in litri	0.0122	0.0120	+1.7
<b>Riciclaggio dei rifiuti</b>			
Quota di riciclaggio totale in %	70	67	+4.5

<sup>1</sup>Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione

<sup>2</sup>Supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby

<sup>3</sup>Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione, trasporto, viaggi di lavoro

<sup>4</sup>Aziende di produzione, centrali di distribuzione, amministrazione

<sup>5</sup>Solo punti di vendita con sistema di misurazione

Valori dell'anno precedente adattati

---

# CONTO ANNUALE CONSOLIDATO DEL GRUPPO COOP

---

- 72 Conto economico consolidato**
- 73 Bilancio consolidato**
- 74 Conto consolidato dei flussi monetari**
- 75 Prospetto di variazione del patrimonio netto**
- 76 Allegato al conto annuale consolidato**
- 76 Principi di consolidamento
- 76 Principi di valutazione
- 78 Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2009 (in generale)
- 79 Spiegazioni speciali
- 81 Spiegazioni relative al conto economico consolidato
- 83 Spiegazioni relative al bilancio consolidato
- 88 Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari
- 88 Altre informazioni sul conto annuale consolidato
- 92 Area di consolidamento Coop
- 94 Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente



## CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

	Spiegazioni	mio. di CHF 2009	Quota %	mio. di CHF 2008	Quota %
Ricavo netto da forniture e servizi	1	18 717	100.0	18 271	100.0
Costo merci		-12 286		-12 217	
<b>Ricavi operativi</b>		<b>6 431</b>	<b>34.4</b>	<b>6 054</b>	<b>33.1</b>
Altri ricavi operativi	2	697		684	
Costo del personale	3	-3 175		-3 017	
Spese pubblicitarie		-389		-424	
Altri costi operativi	4	-1 803		-1 734	
<b>Cash flow operativo (EBITDA)</b>		<b>1 760</b>	<b>9.4</b>	<b>1 563</b>	<b>8.6</b>
Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	5	-431		-263	
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	5	-714		-641	
<b>Utile operativo (EBIT)</b>		<b>614</b>	<b>3.3</b>	<b>659</b>	<b>3.6</b>
Utile organizzazioni associate		9		7	
Utile finanziario	6	-72		-129	
<b>Utile ordinario</b>		<b>551</b>	<b>2.9</b>	<b>538</b>	<b>2.9</b>
Utile non operativo	7	75		31	
Utile straordinario	8	-9		4	
<b>Utile ante imposte (EBT)</b>		<b>617</b>	<b>3.3</b>	<b>572</b>	<b>3.1</b>
Imposte	9	-135		-132	
<b>Utile al netto delle imposte</b>		<b>483</b>	<b>2.6</b>	<b>441</b>	<b>2.4</b>
Utile di pertinenza di terzi		-53		-51	
<b>Utile netto</b>		<b>430</b>	<b>2.3</b>	<b>390</b>	<b>2.1</b>

## BILANCIO CONSOLIDATO

	Spiegazioni	mio. di CHF 2009	Quota %	mio. di CHF 2008	Quota %
al 31.12					
<b>Liquidità</b>	10	497		576	
<b>Titoli</b>		83		84	
<b>Crediti da forniture e servizi</b>	11	525		501	
<b>Altri crediti a breve termine</b>	12	234		134	
<b>Ratei e risconti attivi</b>	13	309		219	
<b>Giacenze</b>	14	1 872		1 914	
<b>Attivo circolante</b>		<b>3 521</b>	<b>25.2</b>	<b>3 427</b>	<b>26.4</b>
<b>Immobilizzazioni immateriali</b>	15	1 517		1 279	
<b>Immobilizzazioni finanziarie</b>	16	1 271		584	
<b>Beni mobili, veicoli, macchinari</b>	17	1 341		1 330	
<b>Immobili</b>	18	6 325		6 361	
<b>Attivo fisso</b>		<b>10 453</b>	<b>74.8</b>	<b>9 554</b>	<b>73.6</b>
<b>Attivi</b>		<b>13 974</b>	<b>100.0</b>	<b>12 981</b>	<b>100.0</b>
<b>Debiti da forniture e servizi</b>	19	1 124		1 096	
<b>Debiti finanziari a breve termine</b>	20	1 294		2 006	
<b>Altri debiti a breve termine</b>	21	455		450	
<b>Accantonamenti a breve termine</b>	22	153		160	
<b>Ratei e risconti passivi</b>	23	615		550	
<b>Capitale di terzi a breve termine</b>		<b>3 641</b>	<b>26.1</b>	<b>4 262</b>	<b>32.8</b>
<b>Debiti finanziari a lungo termine</b>	24	3 128		1 966	
<b>Accantonamenti a lungo termine</b>	25	1 107		1 078	
<b>Capitale di terzi a lungo termine</b>		<b>4 235</b>	<b>30.3</b>	<b>3 044</b>	<b>23.4</b>
<b>Capitale di terzi</b>	26	<b>7 876</b>	<b>56.4</b>	<b>7 306</b>	<b>56.3</b>
<b>Capitale di partecipazione</b>		0		0	
<b>Riserve di capitale</b>		2 675		2 350	
<b>Utili riportati</b>		2 668		2 645	
<b>Utile netto</b>		430		390	
<b>Utile di bilancio</b>		3 098		3 035	
<b>Patrimonio netto senza interessi di minoranza</b>		<b>5 773</b>	<b>41.3</b>	<b>5 385</b>	<b>41.5</b>
<b>Interessi di minoranza</b>		326	2.3	290	2.2
<b>Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza</b>		<b>6 098</b>	<b>43.6</b>	<b>5 675</b>	<b>43.7</b>
<b>Passivi</b>		<b>13 974</b>	<b>100.0</b>	<b>12 981</b>	<b>100.0</b>

Valori dell'anno precedente adattati

## CONTO CONSOLIDATO DEI FLUSSI MONETARI

### Fondo di liquidità

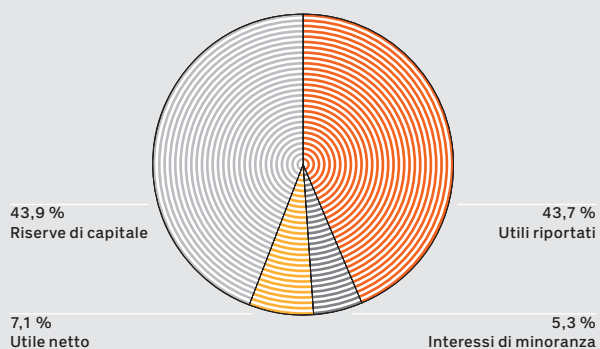
	Spiegazioni	mio. di CHF 2009		mio. di CHF 2008	
<b>Utile netto prima degli interessi di minoranza</b>			<b>483</b>		<b>441</b>
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie (senza organizzazioni associate)		0		0	
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali		431		263	
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari		300		288	
Ammortamenti immobili		418		352	
Ammortamenti immobilizzazioni non operative		3	<b>1 153</b>	3	<b>907</b>
<b>Utili (-) / perdite da cessione attivo fisso</b>			<b>-75</b>		<b>-46</b>
<b>Risultato senza effetto sulla liquidità</b>			<b>-14</b>		<b>27</b>
<b>Ricavi (-) / costi per applicazione del metodo del patrimonio netto (at equity) per valutare le partecipazioni</b>			<b>-9</b>		<b>-7</b>
<b>Aumento / Riduzione degli accantonamenti a lungo termine</b>			<b>19</b>		<b>125</b>
<b>Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto</b>			<b>1 555</b>		<b>1 445</b>
Aumento (-) / Riduzione dei crediti da forniture e servizi		26		-7	
Aumento (-) / Riduzione degli altri crediti e dei ratei e risconti attivi		-82		57	
Aumento (-) / Riduzione delle giacenze		107		21	
Aumento / Riduzione dei debiti da forniture e servizi		-10		2	
Aumento / Riduzione degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi		36		20	
Aumento / Riduzione degli accantonamenti a breve termine		-7	<b>71</b>	-23	<b>70</b>
<b>Flusso monetario da attività di esercizio</b>			<b>1 626</b>		<b>1 515</b>
Investimenti in immobilizzazioni immateriali		-24		-24	
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali		0		0	
Raggruppamenti di immobilizzazioni immateriali			<b>-24</b>	<b>-2</b>	<b>-26</b>
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari		-290		-299	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari		5		3	
Raggruppamenti di beni mobili, veicoli, macchinari			<b>-285</b>	<b>-3</b>	<b>-300</b>
Investimenti immobiliari		-441		-382	
Prestazioni proprie iscritte all'attivo negli immobili		-2		-1	
Disinvestimenti immobiliari		186		175	
Raggruppamenti di immobili			<b>-257</b>	<b>5</b>	<b>-203</b>
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate		-1 290		-833	
Ricavi dalla vendita di organizzazioni consolidate		4	<b>-1 285</b>	7	<b>-826</b>
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie		-385		-82	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie		175		10	
Riclassificazioni delle immobilizzazioni finanziarie		0	<b>-211</b>	0	<b>-72</b>
Investimenti in titoli		-23		-118	
Disinvestimenti in titoli		30		68	
Raggruppamenti dei titoli			<b>7</b>	<b>0</b>	<b>-49</b>
<b>Flusso monetario da attività di investimento</b>	27		<b>-2 055</b>		<b>-1 476</b>
<b>Accensioni di prestiti (+)</b>			<b>1 000</b>		<b>150</b>
<b>Rimborso di prestiti (-)</b>			<b>-250</b>		<b>-325</b>
<b>Dividendi agli azionisti minoritari</b>			<b>-35</b>		<b>-26</b>
<b>Aumento / Riduzione dei debiti finanziari a breve termine</b>			<b>-684</b>		<b>542</b>
<b>Aumento / Riduzione dei debiti finanziari a lungo termine</b>			<b>318</b>		<b>-84</b>
<b>Azioni proprie Bell</b>			<b>1</b>		<b>-7</b>
<b>Flusso monetario da attività di finanziamento</b>			<b>350</b>		<b>250</b>
<b>Afflusso / deflusso (-) di capitale</b>			<b>-78</b>		<b>290</b>
<b>Liquidità all'inizio dell'anno</b>			<b>576</b>		<b>315</b>
<b>Afflusso / deflusso (-) di capitale</b>			<b>-78</b>		<b>290</b>
<b>Effetto valutario</b>			<b>0</b>		<b>-29</b>
<b>Liquidità alla fine dell'anno</b>			<b>497</b>		<b>576</b>

## PROSPETTO DI VARIAZIONE DEL PATRIMONIO NETTO

mio. di CHF	Riserve di capitale	Azioni proprie Bell	Utili riportati	Utile netto	Patrimonio netto senza interessi di minoranza	Interessi di minoranza del patrimonio netto	Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza
Patrimonio netto al 1.1.2008	2 133	-1	2 538	350	5 020	304	5 324
Variazione area consol./quota di partecipazione			-6		-6	-29	-34
Impiego utile / dividendi	224		126	-350	0	-26	-26
Compravendita azioni proprie Bell		-7			-7	-4	-11
Utile netto				390	390	51	441
Differenze di conversione			-13		-13	-5	-19
<b>Patrimonio netto al 31.12.2008</b>	<b>2 357</b>	<b>-7</b>	<b>2 645</b>	<b>390</b>	<b>5 385</b>	<b>290</b>	<b>5 675</b>

<b>Patrimonio netto al 1.1.2009</b>	<b>2 357</b>	<b>-7</b>	<b>2 645</b>	<b>390</b>	<b>5 385</b>	<b>290</b>	<b>5 675</b>
Variazione area consol./quota di partecipazione			-28		-28	16	-12
Impiego utile / dividendi	324		66	-390	-0	-35	-35
Compravendita azioni proprie Bell		1			1	1	2
Utile netto				430	430	53	483
Differenze di conversione			-15		-15		-15
<b>Patrimonio netto al 31.12.2009</b>	<b>2 681</b>	<b>-6</b>	<b>2 668</b>	<b>430</b>	<b>5 773</b>	<b>326</b>	<b>6 098</b>

### Patrimonio netto al 31.12.2009





## ALLEGATO AL CONTO ANNUALE CONSOLIDATO

### Principi di consolidamento

#### Fondamenti

I conti del gruppo Coop sono allestiti in conformità alle Raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali Swiss GAAP RPC 2009. 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 Coop Società Cooperativa e le relative società affiliate, nonché tutte le società controllate direttamente o indirettamente in Svizzera e all'estero (con una quota del gruppo Coop 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 del controllo 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 metodo anglosassone «Purchase» che compensa il patrimonio netto della società al momento dell'acquisto o della costituzione con il valore contabile della partecipazione della casa madre. Gli utili intermedi sono 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 sistematicamente. L'iscrizione nel conto economico avviene di conseguenza nell'utile delle organizzazioni collegate o negli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali. Per valutare la quota di partecipazione al patrimonio netto vengono utilizzati i bilanci di queste società stilati secondo il principio true and fair view (tra l'altro anche secondo IFRS).

#### 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 i conti 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 sulle pagine 92 e 93.

### Principi di valutazione

#### Liquidità

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

#### Titoli

Si tratta di titoli di mercato facilmente realizzabili, 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 (spiegazione 14).

#### Immobilizzazioni immateriali

All'acquisto delle partecipazioni, l'avviamento viene calcolato in base alla differenza tra il prezzo d'acquisto pagato e l'attivo netto acquisito, il quale è valutato al valore attuale. Un eventuale avviamento 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 le riserve di utili. 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 una 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 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).

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.

#### **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 alla voce «Debiti a lungo termine». Il valore di mercato degli immobili è calcolato 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 (spiegazione 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 ricavi operativi» comprende tra l'altro le entrate relative a toto, lotto, posteggi, pubblicità e schede telefoniche (spiegazione 2).

#### **Voci di bilancio non operative**

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 non operative.

#### **Voci di bilancio straordinarie**

Nelle voci di bilancio straordinarie vengono inclusi 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 35% calcolata in base alle aliquote locali e alle perdite riportate a nuovo determinanti ai fini fiscali (spiegazione 9).

#### **Imposte di esercizio**

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 «Altre spese di esercizio» (spiegazione 4).

#### **Riclassificazioni**

Le voci «Riclassificazioni» negli schemi degli investimenti e degli accantonamenti 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 a 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 relative alle organizzazioni 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).

### **Informazioni sull'allegato**

Le fidejussioni e le altre operazioni straordinarie in corso sono dichiarate generalmente al valore nominale.

## **Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2009 (in generale)**

### **Swiss GAAP RPC 2009**

Il modello contabile delle Swiss GAAP RPC è stato implementato il 1° gennaio 2006. Le altre raccomandazioni tecniche sono state applicate il 1° gennaio 2007. Le modifiche di Swiss GAAP RPC 2009 sono state implementate al 1° gennaio 2009. Non è stato necessario adattare il conto economico a causa delle modifiche di Swiss GAAP RPC 2009.

### **Modifiche nell'area di consolidamento**

Nel 2009, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti modifiche rispetto all'anno precedente:  
Acquisto al 1° gennaio 2009 del 72% delle azioni della Parking Pré Bournoud SA. Con il portafoglio già presente alla voce «Titoli», Coop detiene ora il 100% del capitale azionario.  
Fondazione della transGourmet Holding S.E. all'8 gennaio 2009 come Joint Venture insieme al gruppo commerciale tedesco REWE. Gli attivi e i passivi della Fegro / Selgros, GVS / Stöver nonché della transGourmet Schweiz AG sono stati integrati come apporto in natura.  
Inclusione della transCoop GmbH all'8 gennaio 2009.

Fusione della Eschenmoser AG con Dipl. Ing. Fust AG al 1° gennaio 2009.

Il Abraham Gruppo è stato integrato al 1° gennaio 2009 nel conto del gruppo Bell. Al 1° maggio 2009 è entrata a far parte del gruppo Zimbo l'azienda Stastnik sp.z. o.o. con sede a Niepolomice, Polonia. Il 1° luglio 2009 il gruppo Bell France ha rilevato la Salaison St-André SA con sede a St-André sur vieux jonc. Il 31 ottobre 2009 è stata venduta la partecipazione del 50% della ditta Maurer frères S.A. a Kingersheim.

Nell'anno di esercizio 2008, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti modifiche rispetto all'anno precedente: Dopo la decisione positiva delle autorità in materia di concorrenza, è stato concluso l'acquisto delle società Distributis AG e Distributis Moncor SA. Le due società, che gestivano i punti di vendita Carrefour, sono state rilevate al 100% e consolidate integralmente al 1° aprile 2008.

Nel maggio 2008 è stata fondata la Bell France SAS che fa capo alla Bell Holding AG e comprende la partecipazione delle aziende del Groupe Polette, Clermont-Ferrand. Anche le aziende Val de Lyon SAS, Le Saloir de Virieu SAS e Saloir de Mirabel Sàrl. sono state integrate al 100% nella Bell France SAS. Sotto l'egida del neofondato sottogruppo Bell Deutschland GmbH, il gruppo Bell ha rilevato il 100% delle azioni dell'azienda Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG con sede a Bochum.

Al 29 dicembre 2008 la Bell Deutschland GmbH ha acquistato una partecipazione del 75% al Abraham Gruppo con sede a Seevetal presso Hamburg. Per la fine dell'anno la partecipazione è stata iscritta nel bilancio alla voce Immobilizzazioni finanziarie e riclassificata nel 2009.

Nel corso del 2008 la partecipazione alla Bell Holding AG è aumentata del 5,75% e ammonta ora al 66,29%. Acquisto al 100% della società Hobby AG di Heimberg al 1° giugno 2008.

Acquisto della Karussell Apotheke und Drogerie AG al 1° luglio 2008 insieme alla società Galenicare AG. La società è stata successivamente incorporata nella Coop Vitality AG. Da metà marzo 2008 i due shop Internet microspot.ch e netto24.ch, che appartenevano già al gruppo Coop, si presentano congiuntamente sul mercato. La ragione sociale della ditta netto24 AG è stata cambiata in Eschenmoser AG e la sede dell'azienda è stata trasferita da Baar a Basilea. La ditta Alcoba Distribution SA (quota Coop 50%) è stata venduta al 10 dicembre 2008.

Acquisto della Palink UAB (gruppo IKI) in Lituania insieme ai partner di Coopernic. Inserimento nel conto economico del gruppo il 1° marzo 2008 con una quota del 20%.

### **Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali**

Nel gruppo Coop le immobilizzazioni immateriali vengono create nel quadro della rivalutazione annuale con ipotesi di dati aggiornate rispetto al previsto sviluppo economico. La rivalutazione annua ha generato ammortamenti supplementari per 170 milioni di CHF che interessano soprattutto le posizioni della Distributis e l'impegno del gruppo Palink.

A causa della rivalutazione annua sono stati effettuati nel 2008 ammortamenti per un importo di 63 milioni di CHF su posizioni relative all'avviamento. In seguito al rilevamento dei punti di vendita di Carrefour è stato constatato che i rendimenti previsti non sono stati ancora raggiunti. Per questi punti di vendita è stato effettuato un ammortamento straordinario.

### **Impegni previdenziali**

Il gruppo Coop si assume la quota proporzionale delle spese della previdenza professionale di tutti i collaboratori nonché dei loro superstiti sulla base dei regolamenti, i quali prevedono prestazioni che superano nettamente il regime obbligatorio LPP. I contributi sono contenuti nelle spese del personale alla voce «Oneri sociali» (Altre informazioni sul conto annuale). Nella riunione del 10/11 giugno 2009, il Consiglio d'amministrazione della CPV/CAP ha deciso, per il risanamento della cassa pensioni con obblighi di risanamento per il datore di lavoro, di non avviare nel 2009 nessun'altra misura oltre alla riduzione decisa in precedenza del tasso d'interesse degli averi di vecchiaia degli assicurati attivi. Al 31 dicembre 2009 la sottocopertura ammonta a 125 milioni di CHF, il che corrisponde a un grado di copertura del 98,1%.

Gli sviluppi sui mercati finanziari avevano avuto ripercussioni finanziarie anche per la CPV/CAP. Nella riunione del 1° dicembre 2008 il Consiglio d'amministrazione della CPV/CAP aveva deciso di non avviare nessuna misura per il risanamento della cassa pensioni con obblighi di risanamento per il datore di lavoro. Al 31 dicembre 2008 la sottocopertura ammontava a 615 milioni di CHF, il che corrispondeva a un grado di copertura del 90,3%.

### **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.

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 ad un prezzo determinato dalla futura situazione di redditività dell'azienda.

Per gli altri strumenti finanziari derivati sussistono ulteriori opzioni di acquisto (altre informazioni sul conto annuale).

### **Spiegazioni speciali**

#### **Adeguamento delle cifre dell'anno precedente**

La dichiarazione delle scorte obbligatorie è stata riclassificata ed è passata dalla voce «Giacenze» alla voce «Altri debiti a breve termine».

#### **Oneri vari**

La voce «Oneri vari» comprende prevalentemente le spese di trasporto, oltre che le perdite su debitori e i danni non coperti, le spese per chiusure fuori programma, le 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 9 milioni di CHF (7 milioni di CHF nel 2008).

#### **Deprezzamento**

Sulla base della rivalutazione annua del portafoglio immobiliare, diversi immobili sono stati sottoposti a rettifiche di valore specifiche per un importo di 72 milioni di franchi (20 milioni di CHF nel 2008).

In seguito a una stima nel 2008, un contratto di locazione a lungo termine è stato rivalutato, per cui un importo di 20 milioni di CHF è stato registrato sotto ratei e risconti attivi.

#### **Imposte**

Non sono state attivate imposte latenti (17 milioni di CHF nel 2008) per le perdite fiscali riportate.

Le perdite fiscali riportate per un valore di 78 milioni di CHF (38 milioni di CHF nel 2008) non sono state attivate (spiegazione 16).



### **Avviamento**

Un avviamento è stato pagato per il rilevamento delle filiali Darty nella Svizzera romanda da parte di Dipl. Ing. Fust AG e verrà ammortizzato su un periodo di 8 anni.

L'avviamento pagato nel 2008 al momento dell'aumento della partecipazione del 5,75% della Bell Holding AG è stato conteggiato direttamente con il patrimonio netto.

La quota dell'avviamento delle organizzazioni associate ammonta a 540 milioni di CHF (118 milioni di CHF nel 2008). L'aumento si spiega soprattutto per la fondazione della transGourmet Holding S.E.

### **Dati sulla valutazione dei rischi**

Il gruppo Coop dispone di un sistema di gestione dei rischi standardizzato. A intervalli triennali la situazione dei rischi del gruppo Coop viene riesaminata. Nel corso del riesame fondamentale del 2009, la Direzione generale Coop, alla presenza della presidente del Consiglio d'amministrazione, ha identificato, analizzato e valutato i rischi e gli scenari più gravi e ha stabilito misure corrispondenti. I risultati di questa valutazione dei rischi e le rispettive misure sono state approvate nella riunione del Consiglio d'amministrazione del 1° luglio 2009.

Le misure scaturite da questa valutazione dei rischi vanno sottoposte a un processo di controlling. Ogni anno la Direzione generale controlla lo stato delle misure e rivaluta la situazione attuale dei rischi. Il Consiglio d'amministrazione viene poi informato dei risultati.

Nel quadro delle valutazioni annuali istituzionalizzate della qualità del Sistema di Controllo Interno a livello di processi operativi viene effettuata una valutazione dei rischi operativi nonché dei rischi legati ai rendiconti finanziari e alla compliance. Alcune società affiliate e organizzazioni associate di Coop hanno implementato un proprio Sistema di Controllo Interno.

### **Eventi successivi alla chiusura del bilancio**

Il 10 febbraio 2010 il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto economico consolidato che dovrà essere approvato dall'Assemblea dei delegati il 25 marzo 2010 (Swiss GAAP RPC MC/28).

Per il 1° gennaio 2010 le società Hobby AG, Heimberg, Parking Pré Bournoud S.A., Prilly, PG Immobilien S.A., Basilea, TT Immobilien AG, Oberentfelden e CAG Verwaltungs AG, Basilea sono state fuse con Coop Società Cooperativa, Basilea.

## Spiegazioni relative al conto economico consolidato

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2009	2008
Ricavo netto Food	11 365	10 642
Ricavo netto Non Food	7 352	7 629
<b>1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori</b>	<b>18 717</b>	<b>18 271</b>
Regione Suisse Romande	3 937	3 837
Regione Bern	2 479	2 529
Regione Nordwestschweiz	3 165	3 187
Regione Zentralschweiz-Zürich	3 991	4 013
Regione Ostschweiz-Ticino	3 254	3 293
Sede principale / Produzione Svizzera	1 118	1 219
Estero	773	194
<b>1 Ricavo netto da forniture e servizi</b>	<b>18 717</b>	<b>18 271</b>
Altri ricavi operativi	540	534
Reddito locativo operativo	153	149
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	2	1
Variazioni delle rimanenze per prodotti finiti e semilavorati	2	-0
<b>2 Altri ricavi operativi</b>	<b>697</b>	<b>684</b>
Salari / Stipendi	-2 500	-2 391
Oneri sociali	-555	-518
Tasso oneri sociali in %	22.2	21.7
Altri costi del personale	-120	-108
<b>3 Costo del personale</b>	<b>-3 175</b>	<b>-3 017</b>
Canoni di locazione	-580	-560
Spese di ufficio e amministrative	-169	-162
Tributi e assicurazioni cose	-78	-67
Imposte di esercizio	-8	-16
Manutenzione e sostituzione	-262	-235
Costi energetici e materiale di esercizio	-312	-291
Oneri vari	-393	-402
<b>4 Altri costi operativi</b>	<b>-1 803</b>	<b>-1 734</b>
Avviamento	-384	-215
Altri valori immateriali	-48	-48
<b>Ammortamenti dei valori immateriali</b>	<b>-431</b>	<b>-263</b>
Beni mobili, veicoli, macchinari	-300	-288
Immobili	-414	-352
<b>Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali</b>	<b>-714</b>	<b>-641</b>
Immobilizzazioni finanziarie	-0	-0
<b>5 Ammortamenti</b>	<b>-1 146</b>	<b>-904</b>

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2009	2008
Utili su titoli e dividendi	25	11
Perdite su titoli	-10	-46
<b>Utile derivante dalle valutazioni dei titoli</b>	<b>14</b>	<b>-35</b>
Utili su cambi	194	97
Perdite su cambi	-187	-91
<b>Utile derivante dall'iscrizione in bilancio delle poste in valuta</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
Altri proventi da interessi	40	26
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	-134	-126
<b>Utile da interessi</b>	<b>-94</b>	<b>-100</b>
<b>6 Utile finanziario</b>	<b>-72</b>	<b>-129</b>
Utili su titoli e dividendi	25	11
Utili su cambi	194	97
Altri proventi da interessi	40	26
<b>Reddito finanziario</b>	<b>259</b>	<b>135</b>
Perdite su titoli	-10	-46
Perdite su cambi	-187	-91
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	-134	-126
<b>Oneri finanziari</b>	<b>-331</b>	<b>-263</b>
<b>6 Utile finanziario</b>	<b>-72</b>	<b>-129</b>
Affitti	3	5
Utile da cessione di attivo fisso	75	46
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari		
Scioglimento degli accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		
Altri ricavi non operativi	12	16
<b>Ricavi non operativi</b>	<b>90</b>	<b>68</b>
Costituzione di accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		
Costituzione di accantonamenti		-0
Costi non operativi	-11	-31
Altre spese immobiliari non operative	-4	-6
<b>Costi non operativi</b>	<b>-15</b>	<b>-37</b>
<b>7 Utile non operativo</b>	<b>75</b>	<b>31</b>
Ricavi straordinari		5
Oneri straordinari	-9	-2
<b>8 Utile straordinario</b>	<b>-9</b>	<b>4</b>
Imposte sul reddito, creazione anno corrente	-112	-95
Imposte sul reddito, liquidazione anni precedenti	31	
Imposte sul reddito latenti	-54	-37
<b>9 Imposte</b>	<b>-135</b>	<b>-132</b>

## Spiegazioni relative al bilancio consolidato

	mio. di CHF	
	2009	2008
<b>Liquidità</b>	<b>301</b>	<b>430</b>
Reka-Check	19	21
Depositi a termine	176	125
<b>10 Liquidità</b>	<b>497</b>	<b>576</b>
<b>Crediti da forniture e servizi</b>	<b>513</b>	<b>494</b>
meno l' 1% di deprezzamento	-5	-5
Crediti verso organizzazioni associate	18	13
<b>11 Crediti da forniture e servizi</b>	<b>525</b>	<b>501</b>
<b>Altri crediti</b>	<b>139</b>	<b>114</b>
Acconti a fornitori	4	15
Altri crediti verso società associate	92	6
<b>12 Altri crediti a breve termine</b>	<b>234</b>	<b>134</b>
<b>Ratei e risconti attivi</b>	<b>289</b>	<b>199</b>
Ratei e risconti attivi verso società associate	19	19
<b>13 Ratei e risconti attivi</b>	<b>309</b>	<b>219</b>
<b>Merci commerciali</b>	<b>1 610</b>	<b>1 689</b>
Prodotti finiti (Produzione)	82	98
Semilavorati, prodotti in produzione	100	34
Materie prime	128	147
Materiale ausiliare e d'imballaggio	33	27
Acconti a fornitori	9	13
Rettifica di valore giacenze	-91	-95
<b>14 Giacenze</b>	<b>1 872</b>	<b>1 914</b>

	Avviamento	Brevetti/ Licenze	Marchi	Software	Altri valori immat.	mio. di CHF	
						2009	2008
<b>Valore contabile netto al 1.1</b>	<b>809</b>	<b>0</b>	<b>407</b>	<b>47</b>	<b>16</b>	<b>1 279</b>	<b>1 017</b>
Valore di acquisto al 1.1	1 358	2	495	144	76	2 075	1 559
Variazioni nell'area di consolidamento	2	0	0	2		5	21
Investimenti	645	0		20	2	666	520
Disinvestimenti		-0		-4	-37	-41	-14
Effetto valutario	-0	-0	-0	-0	-0	-0	-9
Riclassificazioni	-0			0	2	2	-2
<b>Valore di acquisto al 31.12</b>	<b>2 004</b>	<b>2</b>	<b>496</b>	<b>162</b>	<b>43</b>	<b>2 707</b>	<b>2 075</b>
<b>Ammortamenti cumulati al 1.1</b>	<b>-548</b>	<b>-2</b>	<b>-89</b>	<b>-97</b>	<b>-60</b>	<b>-796</b>	<b>-542</b>
Variazioni nell'area di consolidamento	-2	-0	-0	-2		-4	-6
Ammortamenti programmati	-214	-0	-25	-20	-3	-262	-200
Ammortamenti non programmati	-170					-170	-63
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		0		4	37	41	14
Effetto valutario	0	0	0	0	0	0	0
Riclassificazioni	0					0	
<b>Ammortamenti cumulati al 31.12</b>	<b>-933</b>	<b>-2</b>	<b>-114</b>	<b>-115</b>	<b>-26</b>	<b>-1 190</b>	<b>-796</b>
<b>15 Immobilizzazioni immateriali al 31.12</b>	<b>1 071</b>	<b>0</b>	<b>381</b>	<b>47</b>	<b>17</b>	<b>1 517</b>	<b>1 279</b>



	Riserva dei contributi del datore di lavoro	Immobilizza- zioni finanziarie presso banche	Altre immo- bilizzazioni finanziarie	Imposte latenti attive	Organizza- zioni associate	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
<b>Valore contabile netto al 1.1</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>389</b>	<b>17</b>	<b>162</b>	<b>584</b>	<b>384</b>
<b>Variazioni nell'area di consolidamento</b>		<b>-0</b>	<b>-1</b>			<b>-1</b>	<b>2</b>
Entrata	1	0	193	0	800	994	224
Uscita	-2		-158	-16	-0	-176	-10
Rettifiche di valore			-0	0	-9	-9	2
Effetto valutario		-0	-15	-0	-16	-31	-18
Riclassificazioni				-1	-90	-91	
<b>16 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12</b>	<b>16</b>	<b>-0</b>	<b>409</b>		<b>846</b>	<b>1 271</b>	<b>584</b>

Prestiti alle organizzazioni associate						312	288
Crediti ipotecari di terzi						1	1
Prestiti a terzi						30	34
Altre immobilizzazioni finanziarie di terzi						67	66
<b>Altre immobilizzazioni finanziarie</b>						<b>409</b>	<b>389</b>

	Mobilio/ Utensili	Veicoli	Informatica	Macchinari/ Impianti meccanici	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
<b>Valore contabile netto al 1.1</b>	<b>799</b>	<b>76</b>	<b>113</b>	<b>342</b>	<b>1 330</b>	<b>1 293</b>
Valore di acquisto al 1.1	1 669	177	355	943	3 144	2 941
Variazioni nell'area di consolidamento	10	2	0	69	81	149
Investimenti	168	29	29	65	290	303
Disinvestimenti	-94	-26	-46	-37	-203	-234
Effetto valutario	-0	-0	-0	-1	-1	-10
Riclassificazioni	16	1	11	-28	-0	-5
<b>Valore di acquisto al 31.12</b>	<b>1 770</b>	<b>183</b>	<b>348</b>	<b>1 010</b>	<b>3 312</b>	<b>3 144</b>
Ammortamenti cumulati al 1.1	-870	-101	-242	-601	-1 814	-1 649
Variazioni nell'area di consolidamento	-7	-1	0	-50	-58	-119
Ammortamenti programmati	-172	-20	-45	-63	-300	-288
Ammortamenti non programmati						
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	93	24	46	36	199	232
Effetto valutario	0	0	0	1	1	8
Riclassificazioni	-8	-1	1	10	2	1
<b>Ammortamenti cumulati al 31.12</b>	<b>-964</b>	<b>-100</b>	<b>-241</b>	<b>-667</b>	<b>-1 971</b>	<b>-1 814</b>
<b>17 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12</b>	<b>807</b>	<b>83</b>	<b>108</b>	<b>343</b>	<b>1 341</b>	<b>1 330</b>

	Terreni non edificati	Installa- zioni	Terreni e immobili	Terreni e immobili non commerciali	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
<b>Valore contabile netto al 1.1</b>	<b>44</b>	<b>984</b>	<b>5 253</b>	<b>81</b>	<b>6 361</b>	<b>6 143</b>
Valore di acquisto al 1.1	47	1 831	8 030	156	10 064	9 546
Variazioni nell'area di consolidamento		-17	92		75	514
Investimenti	17	129	297	1	443	378
Disinvestimenti	-3	-51	-197	-24	-275	-365
Effetto valutario		-0	-1	-0	-1	-15
Riclassificazioni	-0	-24	15	0	-9	6
<b>Valore di acquisto al 31.12</b>	<b>61</b>	<b>1 868</b>	<b>8 236</b>	<b>132</b>	<b>10 297</b>	<b>10 064</b>
Ammortamenti cumulati al 1.1	-4	-848	-2 778	-74	-3 704	-3 403
Variazioni nell'area di consolidamento		10	-28		-17	-185
Ammortamenti programmati		-118	-223	-4	-345	-337
Ammortamenti non programmati			-76		-76	-18
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	0	49	98	16	164	235
Effetto valutario		0	1	-0	1	5
Riclassificazioni		18	-13		5	-1
<b>Ammortamenti cumulati al 31.12</b>	<b>-4</b>	<b>-889</b>	<b>-3 018</b>	<b>-62</b>	<b>-3 973</b>	<b>-3 704</b>
<b>18 Immobili al 31.12</b>	<b>57</b>	<b>979</b>	<b>5 218</b>	<b>70</b>	<b>6 325</b>	<b>6 361</b>

<b>Costruzioni in corso (contenuti alla voce «Terreni e immobili»)</b>	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
<b>Valore contabile netto al 1.1</b>	<b>67</b>	<b>29</b>
Valore di acquisto al 1.1	67	29
Variazioni nell'area di consolidamento	0	9
Investimenti	123	50
Disinvestimenti	-0	
Effetto valutario	-0	-0
Capitalizzazioni	-64	-20
Riclassificazioni		
<b>Valore di acquisto al 31.12</b>	<b>126</b>	<b>67</b>
Ammortamenti cumulati al 1.1		
Variazioni nell'area di consolidamento		
Ammortamenti programmati		
Ammortamenti non programmati		
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		
Riclassificazioni		
<b>Ammortamenti cumulati al 31.12</b>		
<b>Costruzioni in corso al 31.12</b>	<b>126</b>	<b>67</b>
<b>Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia dei debiti propri</b>	<b>63</b>	<b>132</b>
<b>Debiti garantiti</b>	<b>33</b>	<b>16</b>

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2009	2008
Debiti da forniture e servizi	1 104	1 078
Debiti verso organizzazioni associate	20	18
<b>19 Debiti da forniture e servizi</b>	<b>1 124</b>	<b>1 096</b>

Conti correnti bancari	6	17
Prestiti bancari	246	381
Altri debiti finanziari a breve termine	300	647
Altri debiti a breve termine verso organizzazioni associate	1	
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine	741	961
<b>20 Debiti finanziari a breve termine</b>	<b>1 294</b>	<b>2 006</b>

Buoni in circolazione	9	11
Anticipi da clienti	186	169
Altre imposte	190	193
Altri debiti a breve termine	71	78
<b>21 Altri debiti a breve termine senza interessi</b>	<b>455</b>	<b>450</b>

	Previdenza del personale	Ristruttura- zioni	Supercard	Altri accanton.	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
Accantonamenti a breve termine al 1.1	32	0	73	55	160	149
Variazioni nell'area di consolidamento	0			0	1	28
Costituzione di accantonamenti	25	0		37	62	120
Impiego degli accantonamenti	-24	-0	-73	-42	-140	-122
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	-7			-9	-16	-5
Riclassificazioni	3		73	9	85	-8
Effetto valutario	-0			-0	-0	-2
<b>22 Accantonamenti a breve termine al 31.12</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>50</b>	<b>153</b>	<b>160</b>

	mio. di CHF 2009	mio. di CHF 2008
Ratei e risconti passivi	610	546
Ratei e risconti passivi verso società associate	4	4
<b>23 Ratei e risconti passivi</b>	<b>615</b>	<b>550</b>

				mio. di CHF	
				2009	2008
<b>Depositi e libretti d'investimento</b>				<b>973</b>	<b>755</b>
<b>Obbligazioni di cassa</b>				<b>461</b>	<b>517</b>
Coop	2007–2010	3 1/8 %	175		
Coop	2004–2011	2 3/4 %	250		
Coop	2005–2012	2 1/2 %	250		
Coop	2008–2013	3 1/2 %	150		
Coop	2009–2014	3 1/2 %	500		
Coop	2009–2015	3 1/4 %	500		
<b>Prestiti obbligazionari</b>				<b>1 825</b>	<b>1 075</b>
<b>Prestiti bancari</b>				<b>405</b>	<b>397</b>
<b>Ipoteche</b>				<b>7</b>	<b>13</b>
<b>Altri prestiti</b>				<b>198</b>	<b>169</b>
<b>Debiti verso la previdenza del personale</b>					<b>0</b>
<b>Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine</b>				<b>-741</b>	<b>-961</b>
<b>24 Debiti finanziari a lungo termine</b>				<b>3 128</b>	<b>1 966</b>

	Previdenza per il personale	Ristruttura- zioni	Imposte latenti	Super- card	Altri accanton.	mio. di CHF	
						2009	2008
<b>Accantonamenti a lungo termine al 1.1</b>	<b>71</b>		<b>714</b>	<b>170</b>	<b>124</b>	<b>1 078</b>	<b>948</b>
<b>Variazioni nell'area di consolidamento</b>	<b>4</b>		<b>2</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>22</b>
<b>Costituzione di accantonamenti</b>	<b>13</b>		<b>57</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	<b>333</b>	<b>199</b>
<b>Impiego degli accantonamenti</b>	<b>-0</b>		<b>-0</b>	<b>-161</b>	<b>-14</b>	<b>-175</b>	<b>-87</b>
<b>Scioglimento degli accantonamenti non più necessari</b>	<b>-1</b>		<b>-18</b>		<b>-38</b>	<b>-57</b>	<b>-12</b>
<b>Riclassificazioni</b>	<b>-3</b>		<b>0</b>	<b>-73</b>	<b>-9</b>	<b>-84</b>	<b>8</b>
<b>Effetto valutario</b>	<b>0</b>		<b>-0</b>		<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-1</b>
<b>25 Accantonamenti a lungo termine al 31.12</b>	<b>84</b>		<b>755</b>	<b>176</b>	<b>92</b>	<b>1 107</b>	<b>1 078</b>

				mio. di CHF	
				2009	2008
<b>Personale</b>				<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Imposta sul valore aggiunto</b>				<b>27</b>	<b>45</b>
<b>Punti di vendita</b>				<b>41</b>	<b>39</b>
<b>Casi giuridici</b>				<b>14</b>	<b>7</b>
<b>Varie</b>				<b>56</b>	<b>82</b>
<b>Altri accantonamenti (a breve e a lungo termine)</b>				<b>142</b>	<b>179</b>
<b>Altri accantonamenti a breve termine</b>				<b>50</b>	<b>55</b>
<b>Altri accantonamenti a lungo termine</b>				<b>92</b>	<b>124</b>
<b>Altri accantonamenti (a breve e a lungo termine)</b>				<b>142</b>	<b>179</b>
<b>Debiti finanziari a breve termine</b>				<b>1 294</b>	<b>2 006</b>
<b>Debiti finanziari a lungo termine</b>				<b>3 128</b>	<b>1 966</b>
<b>Debiti finanziari</b>				<b>4 422</b>	<b>3 971</b>
<b>Capitale di terzi senza interessi</b>				<b>3 454</b>	<b>3 335</b>
<b>26 Capitale di terzi</b>				<b>7 876</b>	<b>7 306</b>
<b>Debiti finanziari</b>				<b>4 422</b>	<b>3 971</b>
<b>Liquidità</b>				<b>-497</b>	<b>-576</b>
<b>Indebitamento netto</b>				<b>3 925</b>	<b>3 395</b>



## Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari

	mio. di CHF		mio. di CHF	
	2009		2008	
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	-24		-24	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-290		-299	
Investimenti immobiliari	-441		-382	
Prestazioni proprie	-2	-757	-1	-707
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali	0			
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	5		3	
Disinvestimenti immobiliari	186	191	175	178
Riclassificazioni di immobilizzazioni immateriali			-2	
Riclassificazioni di beni mobili, veicoli, macchinari			-3	
Riclassificazioni di immobili			5	
<b>Investimenti netti in immobili, impianti e macchinari</b>		<b>-566</b>		<b>-529</b>
Investimenti in partecipazioni	-1 290		-833	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	-408	-1 698	-200	-1 033
Disinvestimenti in partecipazioni	4		7	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	204		79	
Riclassificazioni di immobilizzazioni finanziarie / titoli		208		86
<b>27 Flusso monetario da attività di investimento</b>		<b>-2 055</b>		<b>-1 476</b>
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	-24		-24	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-290		-299	
Investimenti immobiliari	-441		-382	
Investimenti in partecipazioni	-1 290		-833	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	-408		-200	
Prestazioni proprie	-2	-2 455	-1	-1 740
Disinvestimenti in immobilizzazioni immateriali	0			
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	5		3	
Disinvestimenti immobiliari	186		175	
Disinvestimenti in partecipazioni	4		7	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	204	400	79	264
Riclassificazioni di immobilizzazioni immateriali			-2	
Riclassificazioni di beni mobili, veicoli, macchinari			-3	
Riclassificazioni di immobili			5	
Riclassificazioni di immobilizzazioni finanziarie / titoli				
<b>27 Flusso monetario da attività di investimento</b>		<b>-2 055</b>		<b>-1 476</b>

## Altre informazioni sul conto annuale consolidato

Istituti di previdenza (in milioni di CHF)	Valore nominale 31.12.2009	Portafoglio		Variazioni nei costi	
		31.12.2009	31.12.2008	2009	2008
<b>Riserva dei contributi del datore di lavoro (RCDL)</b>					
Fondi padronali / Istituti di previdenza padronali	2	2	2		2
Istituti di previdenza	13	13	13	0	2
<b>RCDL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
	Copertura eccessiva / insufficiente	Quota economica Coop			
		31.12.2009	31.12.2008		
<b>Benefici economici / debiti economici</b>		6	6		
Fondi padronali / Istituti di previdenza padronali					
Istituti di previdenza senza copertura eccessiva / insufficiente					
Istituti di previdenza con sottocopertura	-125			250	218
Istituti di previdenza con eccedenza di copertura	1	1		1	
<b>Benefici economici / debiti economici e oneri previdenziali</b>	<b>-124</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>251</b>	<b>218</b>

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2009	2008
<b>Contributi agli istituti di previdenza per il personale</b>		
Contributi regolamentari dei collaboratori	111	101
Contributi regolamentari del datore di lavoro	250	218
<b>Debiti verso istituti di previdenza del personale</b>		
di cui garantiti con ipoteche		0
		0
<b>Impegni eventuali</b>		
Fidejussioni, garanzie	57	38
<b>Valori assicurazione antincendio</b>		
Immobilizzazioni materiali	13 080	12 581
<b>Debiti da operating lease non attivato secondo scadenze</b>		
2009		2
2010	3	2
2011	3	2
2012	1	1
2013–2015	0	
> 2015	0	
<b>Debiti da contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine secondo scadenze</b>		
2009		492
2010	546	486
2011	520	454
2012	510	422
2013–2015	1 297	1 074
> 2015	2 817	2 430
<b>Conversione di valuta estera</b>		
	2009	2008
Per la conversione dei conti in valuta estera sono stati applicati i seguenti tassi di cambio:		
<b>Tassi di cambio per il bilancio</b>		
EUR 1	1.485	1.490
HKD 1	0.133	0.138
USD 1	1.035	1.070
GBP 1	1.670	1.560
JPY 100	1.115	1.175
<b>Tassi di cambio medi per il conto economico</b>		
EUR 1	1.509	1.579
HKD 1	0.140	0.138
USD 1	1.084	1.077
GBP 1	1.695	1.978
JPY 100	1.157	1.052

Attività fuori bilancio Strumenti derivati aperti		Valori del contratto		Valori attivi		Valori passivi	
		mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF	mio. di CHF
Scopo		2009	2008	2009	2008	2009	2008
Valuta	Garanzia	315	1 520	2	8	-1	-8
Tassi d'interesse	Garanzia/Trading	150	150	14	15		
Strumenti di patrimonio netto	Altri scopi	127	145				
Altri valori di base	Garanzia	588	400		3	-0	-2

Transazioni con parti correlate (contenute nel conto economico)		mio. di CHF	mio. di CHF
Aziende valutate secondo il metodo del patrimonio netto		2009	2008
Ricavi netti		195	204
Reddito locativo operativo		3	3
Altri ricavi operativi		48	30
Proventi da interessi		18	17
Costo merci		186	193
Spese di ufficio e amministrative		6	1
Tasse			
Spese di locazione			
Spese pubblicitarie		2	2
Oneri vari		16	16

#### Componenti essenziali di organizzazioni acquistate

##### Coop

transCoop GmbH		
Immobilizzazioni finanziarie	120	
Parking Pré Bournoud SA		
Immobili	17	
Capitale di terzi	12	
transGourmet Holding S.E. (consolidate con il metodo del patrimonio netto (Equity))		
Giacenze	769	
Immobilizzazioni immateriali	218	
Immobilizzazioni materiali	1 725	
Debiti finanziari	1 078	
Altri debiti	1 132	
Distributis AG		
Giacenze		68
Immobilizzazioni materiali		108
Capitale di terzi a breve termine		55
Capitale di terzi a lungo termine		105
Distributis Moncor SA		
Giacenze		18
Immobilizzazioni materiali		14
Capitale di terzi a breve termine		30

	mio. di CHF	mio. di CHF
	2009	2008
<b>Palink UAB (gruppo IKI) (consolidate con il metodo del patrimonio netto (Equity))</b>		
Giacenze		63
Immobilizzazioni materiali		120
Capitale di terzi a breve termine senza interessi		137
<b>Hobby AG</b>		
Liquidità		5
Giacenze		4
Immobilizzazioni materiali		14
Capitale di terzi		6
<b>Bell Holding AG</b>		
<b>ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH &amp; Co. KG</b>		
Liquidità e crediti		46
Giacenze		16
Immobilizzazioni materiali		116
Debiti finanziari		27
<b>SAS Salaison Polette &amp; Cie</b>		
Liquidità e crediti		15
Giacenze		11
Immobilizzazioni materiali		31
Debiti finanziari		19
<b>Abraham Gruppo</b>		
Immobilizzazioni materiali	63	
Giacenze	63	
Crediti	46	
Debiti	98	
<b>Stastnik sp.z.o.o</b>		
Crediti	1	
Giacenze	1	
Immobilizzazioni materiali	7	
Capitale di terzi	2	
<b>Salaisons St-André SA</b>		
Crediti	7	
Giacenze	4	
Immobilizzazioni materiali	4	
Capitale di terzi	16	
<b>Componenti essenziali di organizzazioni vendute</b>		
<b>Alcoba Distribution SA</b>		
Giacenze		-5
Immobilizzazioni materiali		-9
Capitale di terzi		-18
<b>Maurer frères S.A.</b>		
Crediti	-4	
Immobilizzazioni materiali	-11	
Capitale di terzi	-11	



## Area di consolidamento Coop

al 31.12.2009		Quota di capitale del gruppo %	Capitale di base 31.12.2009 mio. di CHF	Inclusione <sup>1</sup>
<b>Coop</b>	<b>Basel</b>			
<b>Bell Holding AG</b>	<b>Basel</b>	<b>66.29</b>	<b>2.0</b>	<b>I</b>
Bell AG	Basel	100.00	20.0	I
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.0	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 28.1	I
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	100.00	€ 2.9	I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 1.8	I
ZIMBO Polska sp.z.o.o	PL-Wolsztyn	100.00	PLN 0.5	I
Stastnik sp.z.o.o	PL-Niepolomice	100.00	PLN 7.0	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	99.50	HUF 250.0	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	100.00	RON 0.1	I
ZIMBO LLC	RU-Moskau	100.00	RUB 0.2	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 4.3	P
Stuyckberg Business Center N.V.	BE-Zellik	100.00	€ 0.1	P
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	99.70	€ 0.6	P
Coldlog N.V.	BE-Zellik	99.90	€ 0.1	P
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	76.00	€ 0.0	P
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	100.00	€ 0.1	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	70.00	CZK 10.0	I
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	90.00	HUF 192.5	I
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	90.00	€ 0.0	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	70.00	€ 0.0	I
Abraham GmbH	DE-Seevetal	75.00	€ 0.1	I
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harkebrügge	100.00	€ 0.4	I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 1.8	I
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	100.00	€ 0.3	I
Abraham Polska sp.z.o.o	PL-Warschau	100.00	PLN 0.1	I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	80.00	€ 0.6	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	51.00	€ 0.0	I
Grundstücksgesellschaft Abraham bmH & Co. KG	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	100.00	€ 0.0	I
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	80.00	€ 0.0	I
Bell France SAS	FR-Kingersheim	100.00	€ 10.0	I
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	100.00	€ 2.6	I
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	100.00	€ 0.2	I
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	100.00	€ 0.8	I
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	100.00	€ 1.2	I
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	100.00	€ 1.6	I
Salaisons St-André SA	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	100.00	€ 1.1	I
Centravo AG	Zürich	29.80 <sup>2</sup>	2.4	E
Frigo St. Johann AG	Basel	100.00	2.0	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	48.00	0.3	E
<b>Betty Bossi Verlag AG</b>	<b>Zürich</b>	<b>50.00</b>	<b>0.2</b>	<b>E</b>
<b>BG Rosengarten Solothurn AG</b>	<b>Solothurn</b>	<b>62.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>
<b>CAG Verwaltungs AG</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>1.0</b>	<b>I</b>
<b>Centre de formation «du Lemman»</b>	<b>Jongny</b>	<b>100.00</b>	<b>0.0</b>	<b>I</b>
<b>Coop Bildungszentrum</b>	<b>Muttenz</b>	<b>100.00</b>	<b>0.4</b>	<b>I</b>
<b>Coop Immobilien AG</b>	<b>Bern</b>	<b>100.00</b>	<b>855.4</b>	<b>I</b>
<b>Coop-ITS-Travel AG</b>	<b>Wollerau</b>	<b>50.00</b>	<b>0.5</b>	<b>E</b>

al 31.12.2009		Quota di capitale	Capitale di base	Inclusione <sup>1</sup>
		del gruppo	31.12.2009	
		%	mio. di CHF	
<b>Coop Mineraloel AG</b>	<b>Allschwil</b>	<b>51.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	33.33	1.7	E
<b>Coop Switzerland Far East Ltd.</b>	<b>HK-Hongkong</b>	<b>100.00</b>	<b>HKD 0.1</b>	<b>I</b>
<b>Coop Vitality AG</b>	<b>Bern</b>	<b>51.00</b>	<b>5.0</b>	<b>I</b>
<b>Coopernic SCRL</b>	<b>BE-Bruxelles</b>	<b>20.00</b>	<b>€ 0.8</b>	<b>E</b>
<b>Dipl. Ing. Fust AG</b>	<b>Oberbüren</b>	<b>100.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
Service 7000 AG	Netstal	50.10	1.6	I
<b>Distributis AG</b>	<b>Dietlikon</b>	<b>100.00</b>	<b>7.5</b>	<b>I</b>
<b>Distributis Moncor SA</b>	<b>Villars-sur-Glâne</b>	<b>100.00</b>	<b>3.0</b>	<b>I</b>
<b>Eurogroup SA</b>	<b>BE-Bruxelles</b>	<b>50.00</b>	<b>€ 0.2</b>	<b>E</b>
Eurogroup S.r.L.	IT-Scafati	100.00	€ 0.0	I
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	100.00	€ 0.1	I
<b>Eurogroup Far East Ltd.</b>	<b>HK-Hongkong</b>	<b>33.30</b>	<b>HKD 0.0</b>	<b>E</b>
<b>HiCoPain AG</b>	<b>Dagmersellen</b>	<b>40.00</b>	<b>20.0</b>	<b>E</b>
<b>Hobby AG</b>	<b>Heimberg</b>	<b>100.00</b>	<b>0.3</b>	<b>I</b>
<b>Palink UAB</b>	<b>LT-Vilnius</b>	<b>20.00</b>	<b>LT 12.4</b>	<b>E</b>
<b>Panflor AG</b>	<b>Zürich</b>	<b>100.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>
<b>Parking Pré Bournoud SA</b>	<b>Prilly</b>	<b>100.00</b>	<b>5.6</b>	<b>I</b>
<b>PG Immobilien SA</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>2.5</b>	<b>I</b>
<b>Swisscare GmbH</b>	<b>DE-Konstanz</b>	<b>100.00</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>I</b>
<b>Toomax-x Handelsgesellschaft m.b.H.</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>25.00</b>	<b>€ 0.3</b>	<b>E</b>
<b>transCoop GmbH</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>100.00</b>	<b>€ 0.0</b>	<b>I</b>
<b>transGourmet Holding S.E.</b>	<b>DE-Köln</b>	<b>50.00</b>	<b>€ 2.1</b>	<b>E</b>
transGourmet Schweiz AG	Basel	100.00	66.5	I
transGourmet France SAS (gruppo)	FR-Orly	100.00	€ 206.8	I
Grossopanel AG	Stans	39.80	0.1	E
Howag Gastroservice Zermatt AG	Zermatt	35.00	0.1	E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	50.00	0.2	E
Fegro / Selgros (gruppo)	DE-Neu-Isenburg	100.00	€ 160.5	I
GVS / Stöver (gruppo)	DE-Mainz	100.00	€ 5.5	I
<b>Tropenhaus Frutigen AG</b>	<b>Frutigen</b>	<b>40.00</b>	<b>0.7</b>	<b>E</b>
<b>Tropenhaus Wolhusen AG</b>	<b>Gettnau</b>	<b>40.00</b>	<b>5.0</b>	<b>E</b>
<b>TT Immobilien AG</b>	<b>Oberentfelden</b>	<b>100.00</b>	<b>10.0</b>	<b>I</b>
<b>Waro AG</b>	<b>Basel</b>	<b>100.00</b>	<b>0.1</b>	<b>I</b>

<sup>1</sup>I = Società consolidate integralmente

E = Società consolidate con il metodo del patrimonio netto (Equity)

P = Immobilizzazione finanziaria nell'anno corrente, riclassificazione e consolidamento nell'anno successivo

<sup>2</sup>Quota sul capitale delle azioni in circolazione

Rapporto dell'Ufficio di revisione  
all'Assemblea di delegati della  
Coop Società Cooperativa  
Basilea

#### **Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato**

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato l'annesso conto annuale consolidato della Coop Società Cooperativa, costituito da conto economico, bilancio, conto dei flussi di mezzi, prospetto dei movimenti del patrimonio netto e allegato, riportati da pagina 72 – 93, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009.

#### *Responsabilità del Consiglio d'amministrazione*

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale consolidato in conformità agli Swiss GAAP FER e alla legge. Questa responsabilità comprende la concezione, l'implementazione e il mantenimento di un sistema di controllo interno relativamente all'allestimento di un conto annuale consolidato che sia esente da anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Il Consiglio d'amministrazione è inoltre responsabile della scelta e dell'applicazione di appropriate norme di presentazione del conto annuale, nonché dell'esecuzione di stime adeguate.

#### *Responsabilità dell'Ufficio di revisione*

La nostra responsabilità consiste nell'esprimere un giudizio sul conto annuale consolidato in base alle nostre verifiche. Abbiamo effettuato la nostra verifica conformemente alla legge svizzera e agli Standard svizzeri di revisione, i quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale da ottenere sufficiente sicurezza che il conto annuale consolidato sia privo di anomalie significative.

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale consolidato. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale consolidato contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale consolidato, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno. La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale consolidato, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata per la presente nostra opinione di revisione.

*Opinione di revisione*

A nostro giudizio il conto annuale consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità agli Swiss GAAP FER ed è conforme alla legge svizzera.

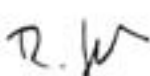
**Rapporto in base ad altre disposizioni legali**

Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale secondo la Legge sui revisori (LSR) e all'indipendenza (art. 906 CO congiuntamente all'art. 728 CO e art. 11 LSR) come pure che non sussiste alcuna fattispecie incompatibile con la nostra indipendenza.

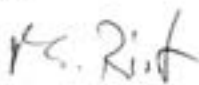
Conformemente all'art. 906 CO congiuntamente all'art. 728a cpv. 1 cifra 3 CO e allo Standard svizzero di revisione 890 confermiamo l'esistenza di un sistema di controllo interno per l'allestimento del conto annuale consolidato concepito secondo le direttive del Consiglio d'amministrazione.

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale consolidato.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. Rodolfo Gerber  
Perito revisore  
Revisore responsabile



Matthias Rist  
Perito revisore

Basilea, 10 febbraio 2010



---

## INDIRIZZI

---

Al 1° marzo 2010

---

### Coop Sede principale

---

#### Presidente della Direzione generale

Hansueli Loosli

---

#### Direzione Marketing / Acquisti

Jürg Peritz

---

#### Direzione Finanze & Servizi

Hans Peter Schwarz

Coop

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tel. 061 336 66 66

Fax 061 336 60 40

---

#### Direzione Retail

Philipp Wyss

Coop

Direktion Retail

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tel. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

---

#### Direzione Trading

Joos Sutter

Coop

Direktion Trading

Postfach

5600 Lenzburg 1

Tel. 062 885 92 02

Fax 062 892 03 63

---

#### Coop Bau+Hobby

---

#### Coop City

---

#### Direzione Logistica

Leo Ebnetter

Coop

Direktion Logistik

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

Tel. 071 388 44 11

Fax 071 388 46 42

---

#### 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

Reservatstrasse 1

Postfach

8953 Dietikon

Tel. 044 275 44 11

Fax 044 275 40 13

---

#### Ostschweiz-Ticino

Coop

Region Ostschweiz

Industriestrasse 109

Postfach

9201 Gossau

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

Hegenheimerweg 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. 058 852 86 20

Fax 058 852 86 30

www.coopvitality.ch

---

#### Dipl. Ing. Fust AG

Buchental 4

9245 Oberbüren-Uzwil

Tel. 071 955 50 50

Fax 071 955 55 00

www.fust.ch

---

#### Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174

Postfach 2356

4056 Basel

Tel. 061 326 26 26

Fax 061 322 10 84

www.bell.ch

---

#### Transgourmet Holding S.E., Köln

c/o Coop

Thiersteinallee 12

Postfach 2550

4002 Basel

Tel. 061 336 66 58

Fax 061 336 66 69

---

#### Coop ITS Travel AG

Industriestrasse 25

8604 Volketswil

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  
8404 Winterthur  
Tel. 052 234 34 34  
Fax 052 234 34 35  
www.impo.ch

---

### Christ Uhren & Schmuck

Division der Coop  
Rudolf Diesel-Strasse 25  
8404 Winterthur  
Tel. 052 234 48 48  
Fax 052 234 48 49  
www.christ-swiss.ch

---

### Swissmill

Division der Coop  
Sihlquai 306  
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 19 99  
www.halba.ch

---

### Nutrex

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

---

### CWK-SCS

Division der Coop  
St. Gallerstrasse 180  
Postfach 53  
8411 Winterthur  
Tel. 052 234 44 44  
Fax 052 234 43 43  
www.cwk-scs.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

---

### 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

## Impressum

Tutte le affermazioni del presente rapporto che non si basano su fatti storici sono previsioni che non rappresentano una garanzia per prestazioni future. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti non solo dalle future condizioni economiche globali, ma anche dai cambi, dalle prescrizioni legislative, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Questo rapporto è pubblicato in lingua tedesca, francese, italiana e inglese. La versione che fa fede è quella in lingua tedesca. Una versione elettronica si trova su Internet all'indirizzo: [www.coop.ch/rapporto](http://www.coop.ch/rapporto)

### Tiratura

10500 ted. / 2500 fr. / 1 000 it. / 1 200 ing.

### Editore

Coop Società Cooperativa  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
www.coop.ch

### Per ordinare

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 0848 888 444  
www.coop.ch

Redazione: Coop, Public Relations  
Concezione / Layout: Hotz & Hotz, Steinhausen  
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Fotografia: Marius Born, Winterthur  
Fotografie Coop: Peter Tillessen, Zürich  
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Rilegatura: Grollmund AG, Reinach



## Riciclato

Per contribuire ad un uso responsabile delle risorse forestali  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. SQS-COC-021279  
© 1996 Forest Stewardship Council



**Il 2010 è l'Anno internazionale della Biodiversità. Con una grande varietà di prodotti e formati di vendita, e con l'impegno dei suoi collaboratori, Coop offre un importante contributo.**

