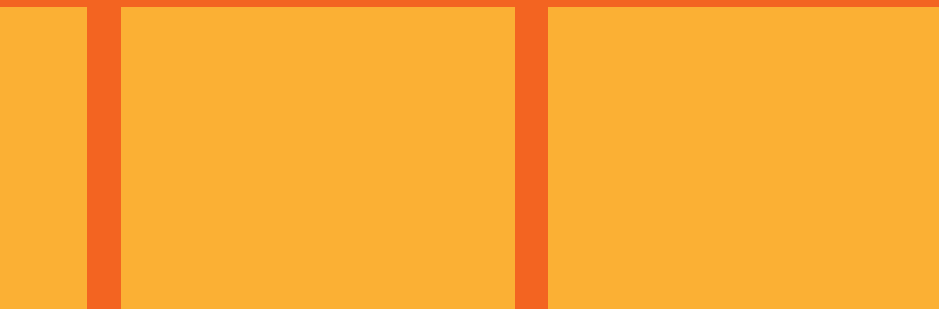


Gruppo Coop
RAPPORTO DI GESTIONE
2010





CIFRE INDICATIVE →

CIFRE INDICATIVE

	2010	2009	Variazione	Indice %	
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF					
Fatturato di cassa punti di vendita	18 106	17 758	+347	102.0	
Vendite al dettaglio a terzi	502	486	+17	103.5	
Fatturato commercio al dettaglio	18 608	18 244	+364	102.0	
Fatturato complessivo	20 007	19 667	+339	101.7	
Ricavo netto da forniture e servizi	18 965	18 660	+305	101.6	
EBITDA – Cash flow operativo	1 955	1 760	+195	111.1	
EBIT – Utile operativo	709	614	+95	115.4	
Utile netto	470	430	+40	109.3	
Debiti finanziari	4 686	4 422	+264	106.0	
Indebitamento netto	2 925	3 925	-1 000	74.5	
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	6 412	6 098	+313	105.1	
Somma di bilancio	14 624	13 933	+691	105.0	
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 744	1 555	+188	112.1	
Flusso monetario da attività d'esercizio	1 709	1 626	+83	105.1	
Flusso monetario da attività di investimento	-653	-2 055	+1 402	-	
Flusso monetario da attività di finanziamento	211	350	-140	60.1	
Cifre indicative relative in %					
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	73.3	34.9	+38.4	209.9	
Grado di copertura delle immobilizzazioni 2	114.6	98.9	+15.8	115.9	
Quota capitale di terzi	56.2	56.2	-0.1	99.9	
Margine EBITDA	10.3	9.4	+0.9	109.3	
Margine EBIT	3.7	3.3	+0.4	113.6	
Margine di guadagno	2.5	2.3	+0.2	107.5	
Margine di cash flow	9.0	8.7	+0.3	103.4	
Fattore di sdebitamento	Obiettivo: < 3.0	1.5	2.2	-0.7	67.1
Coefficiente di copertura degli interessi	Obiettivo: > 8.0	22.9	24.3	-1.4	94.1
Quota di patrimonio netto	Obiettivo: > 40.0	43.8	43.8	+0.1	100.2
Collaboratori					
Numero di persone al 31.12	53 559	52 974	+585	101.1	
Impiegati a tempo pieno	43 925	44 154	-229	99.5	
Punti di vendita					
Numero punti di vendita al 31.12	1 915	1 864	+51	102.7	
Superficie di vendita in m ² al 31.12	1 741 914	1 725 604	+16 310	100.9	
Superficie di vendita in m ² (media annua)	1 732 128	1 719 187	+12 941	100.8	
Soci					
Numero di soci al 31.12	2 666 242	2 518 056	+148 186	105.9	

Valori dell'anno precedente adattati

MARCHE PROPRIE E MARCHI DI QUALITÀ SOSTENIBILI



Per un bio senza compromessi.



Per allevamenti rispettosi della specie.



Per l'alternativa verde.



Per essere fashion & fair.



Per le nostre montagne. Per i nostri contadini.



MARCHE PROPRIE PER GRUPPI TARGET SPECIFICI



Per la vostra garanzia del prezzo più basso.



Per momenti speciali.



Per una freschezza immediata.



Per un gusto equilibrato.



Per furbetti golosetti.



Per prodotti dermatologicamente testati e approvati.



Per dire no alla carne e sì al gusto.



Per più gusto e benessere.



For now.

MARCHE PROPRIE STANDARD



Qualité & Prix

Per 5000 vantaggi & bontà.

FORMATI DI VENDITA



VIAGGI



AZIENDE DI PRODUZIONE



CASH+CARRY / FOODSERVICE



INDICE

- 4** **PREFAZIONE**
- 6** **TAPPE PRINCIPALI NEL 2010**
- 8** **SCENARIO**
- 8** **CONTESTO DI MERCATO**
 - 8 Ripresa dalla recessione più rapida del previsto
 - 8 Volatilità dei mercati delle materie prime
 - 9 Commercio al dettaglio svizzero nel confronto internazionale
- 9** **CONTESTO POLITICO**
 - 9 Liberalizzazione e apertura dei mercati a rilento
 - 9 Finanziamenti mancanti nelle infrastrutture per i trasporti
 - 9 Densità normativa elevata
- 10** **OFFERTA**
- 10** **PREZZI**
 - 10 Miglior rapporto qualità-prezzo
 - 10 L'osservatorio dei prezzi indica che Coop è ogni mese più conveniente
- 10** **ASSORTIMENTO**
 - 10 Creare e comunicare evidenti valori aggiunti
- 11** **MARCHE PROPRIE E MARCHI DI QUALITÀ SOSTENIBILI**
 - 11 Continua la crescita di Coop Naturaplan
 - 11 Coop Naturafarm: all'avanguardia con Natura-Veal
 - 11 Coop Oecoplan continua a crescere
 - 12 La biancheria Coop Naturaline ora è CO₂ neutrale
 - 12 Pro Montagna sostiene doppiamente la popolazione montana
 - 12 Pro Specie Rara: continua la partnership
 - 12 Slow Food fonda nuovi Presidi
 - 12 Fatturato in crescita dei prodotti Max Havelaar
 - 13 Assortimento con oltre 2000 prodotti biologici
- 13** **Precursore per i prodotti MSC**
- 13** **Cartoni per bevande con marchio di qualità FSC**
- 13** **Il logo Topten è sinonimo di efficienza energetica**
- 13** **MARCHE PROPRIE PER GRUPPI TARGET SPECIFICI**
 - 13 Prezzi più bassi con Prix Garantie
 - 13 Ulteriori novità per Fine Food
 - 13 Betty Bossi: per pietanze fresche e veloci
 - 14 Numerose novità Weight Watchers
 - 14 Jamadu diventa anche una rivista
 - 14 Dermasens compie un anno
 - 14 Forte crescita di Délicorn
 - 14 Nutrirsi senza problemi con Free From
 - 14 Plan B: gli apprendisti si assumono responsabilità
- 14** **MARCHE PROPRIE STANDARD**
 - 14 Ampia scelta da Coop Qualité & Prix
- 15** **ARTICOLI DI MARCA**
 - 15 Ancora più varietà negli articoli di marca
- 15** **APPROVVIGIONAMENTO/ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**
 - 15 Turbolenze sui mercati d'approvvigionamento
 - 15 Obiettivi della strategia di approvvigionamento 2015+
 - 15 Importanza crescente delle cooperazioni
 - 16 Rapporto di partnership con i fornitori
 - 16 Ottimizzazioni grazie al Supply Chain Management
- 17** **FORMATI DI VENDITA**
- 17** **SUPERMERCATI E IPERMERCATI**
 - 17 Inaugurazione del 31° ipermercato
 - 17 Iniziativa pionieristica in materia di trasparenza
- 18** **FORMATI SPECIALI**
 - 18 Coop City: riapertura dell'ammiraglia a Zurigo
 - 18 Coop Edile+Hobby diventa «mercato edile verde»
 - 18 Interdiscount: doppio motivo per festeggiare
 - 18 Conclusa la razionalizzazione delle filiali Toptip e Lumimart



- 18 Import Parfumerie si aggiudica nuove quote di mercato
- 19 Modernizzazione per Christ Orologi & Gioielli
- 19 Ing. dipl. Fust SA: il più grande servizio a domicilio e di riparazioni
- 19 Anno di successo per le farmacie Coop Vitality
- 19 Coop rileva The Body Shop Switzerland AG
- 19 Coop Mineraloel AG cresce all'insegna della sostenibilità
- 20 Più prodotti freschi negli shop Coop Pronto
- 20 FORMATI ONLINE**
- 20 coop@home: scansionare i prodotti con l'iPhone
- 20 Microspot.ch più intuitivo
- 20 Aumenta l'interesse per l'olio combustibile ecologico
- 20 GASTRONOMIA E SETTORE ALBERGHIERO**
- 20 La Gastronomia Coop punta sulla sostenibilità
- 21 I BâleHotels si affermano sul mercato
- 21 CASH & CARRY E FOODSERVICE**
- 21 Coop rileva il gruppo Transgourmet
- 21 Transgourmet resiste alla crisi
- 22 PRESTAZIONI SUPPLEMENTARI**
- 22 SERVIZI**
- 22 Il Servizio consumatori aumenta l'efficienza
- 22 L'Ufficio Stampa risponde a oltre 2300 richieste
- 22 Coop crea il club Hello Family
- 23 Dieci anni di Coop Supercard
- 23 Supercardplus e Verdecad: carte di credito con valore aggiunto
- 23 Vendita di carte regalo Coop in aumento
- 23 Una «caccia» un po' diversa

- 23 QUALITÀ**
- 23 420.000 controlli nel laboratorio interno
- 23 Gestione della qualità nell'approvvigionamento
- 24 Il controllo qualità procede sistematicamente nelle attività di logistica e vendita
- 24 PRESTAZIONI DI SERVIZIO**
- 24 Coop ITS Travel rimane stabile
- 24 Andamento soddisfacente della Cassa depositi Coop
- 24 Coop Mobile si aggiudica numerosi nuovi clienti
- 24 Con Pro Senectute «Insieme per gli anziani»
- 24 PUBBLICITÀ/COMUNICAZIONE**
- 24 La pubblicità accompagna per tutto l'anno
- 25 Cooperazione diventa multimediale
- 25 Ampliamento del sito web di Coop
- 25 Biodiversità come punto focale della comunicazione
- 25 Vasto impegno di sponsorizzazione
- 44 COLLABORATORI**
- 44 STRATEGIA DEL PERSONALE**
- 44 1178 nuovi apprendisti nel 2010
- 44 Grande importanza delle promozioni interne
- 44 Processo esemplare di definizione degli obiettivi
- 45 COLLABORAZIONE CON LE PARTI SOCIALI**
- 45 Proroga del contratto collettivo di lavoro Coop
- 45 Generosi aumenti salariali per l'anniversario
- 45 PREVIDENZA PER IL PERSONALE**
- 45 Buon risultato per la CPV/CAP in un contesto difficile
- 46 LOGISTICA, INFORMATICA E IMMOBILI**
- 46 STRATEGIA LOGISTICA E PANETTERIE 2015+**
- 46 Risparmiare costi ed emissioni di CO₂
- 46 Sottoprogetto per le centrali di distribuzione regionali
- 47 Strategia delle panetterie incentrata sull'incremento della qualità



47	Centralizzazione della logistica surgelati
47	Investimento nelle centrali di distribuzione nazionali
47	Trasporto combinato non accompagnato con Railcare AG
47	INFORMATICA
47	Gestione di quasi 200 progetti
48	Rollout pianificato del nuovo sistema di cassa
48	Test anticatastrofe nel centro di calcolo di Berna
48	IMMOBILI
48	Amministrazione del patrimonio immobiliare per il core business
49	PRODUZIONE
49	GRUPPO BELL
49	Gruppo Bell in ulteriore crescita
49	Successi in Svizzera e all'estero
49	AZIENDE DI PRODUZIONE COOP
49	Swissmill
50	Chocolats Halba
50	Pasta Gala
50	CWK-SCS
51	Reismühle Brunnen
51	Nutrex
51	Sunray
51	Cave
51	Impianto per la maturazione delle banane
52	Panetterie Coop
53	CORPORATE GOVERNANCE
53	CONSIGLI REGIONALI
53	ASSEMBLEA DEI DELEGATI
53	STRUTTURA DEL GRUPPO
53	STRUTTURA DEL CAPITALE

54	CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE
55	Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione
55	Organizzazione interna
55	Regolamentazione delle competenze
55	Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale
55	Strumenti di vigilanza e di controllo nei confronti dell'Ufficio di revisione
56	DIREZIONE GENERALE
56	Contratti del management
57	INDENNITÀ
57	DIRITTI DI PARTECIPAZIONE
57	UFFICIO DI REVISIONE
57	Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile
57	Onorari degli audit
57	POLITICA DELL'INFORMAZIONE
58	ORGANI E ASSEMBLEA DEI DELEGATI
59	CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE E STRUTTURA DIRIGENZIALE
60	MANAGEMENT
63	IL GRUPPO COOP IN CIFRE
75	CONTO ANNUALE CONSOLIDATO DEL GRUPPO COOP
104	GLOSSARIO PARTE FINANZIARIA
106	INDIRIZZI

UNA CRESCITA SU BASI SOLIDE

Il Gruppo Coop ha realizzato per la prima volta un fatturato complessivo di oltre 20 miliardi di franchi, aumentando così il fatturato dell' 1,7% – nonostante un tasso di rincaro negativo dell'1,8% su tutto l'assortimento. Con il rilevamento dell'intera Transgourmet Holding S.E., Coop prende la decisione strategica più importante dell'anno.



Il Gruppo Coop può ritenersi soddisfatto del successo ottenuto nell'anno di esercizio 2010. Per la prima volta abbiamo generato un fatturato complessivo di oltre 20 miliardi di franchi, e quindi un incremento del fatturato dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Tale aumento è stato determinato soprattutto dalla crescente popolarità di Coop tra i consumatori.

Nell'anno di esercizio 2010 abbiamo abbassato i prezzi nel settore Retail di 1700 prodotti Food e Non Food di uso quotidiano. Con una riduzione dei prezzi massiccia, duratura e trasparente per 500 prodotti nell'assortimento delle marche proprie, alla fine dell'anno abbiamo lanciato l'offensiva sul fronte dei prezzi ricompensando così la fiducia della clientela. Riaccendiamo quindi senza soluzione di continuità alle riduzioni degli scorsi anni, nel cui corso Coop ha investito oltre 1,1 miliardi di franchi in prezzi più bassi. Il margine di manovra per poter abbassare i prezzi ce lo siamo ricavati incrementando sistematicamente l'efficienza e mettendo in atto la Strategia Logistica 2005+.

Nel 2010 Coop ha elaborato la nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+ che porterà un ulteriore incremento di efficienza. Coop prevede di risparmiare circa 60 milioni di franchi ogni anno. Con l'attuazione della strategia sarà inoltre possibile risparmiare 4800 tonnellate di emissioni di CO₂ e trasferire ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia.

Di fondamentale importanza sul piano strategico è stata la decisione di rilevare, al 1° gennaio 2011, l'intera azienda Transgourmet Holding S.E., la seconda azienda in Europa nei settori Cash & Carry e Foodservice in ordine di grandezza. In tal modo potenziamo, in Svizzera e all'estero, la nostra presenza nel settore della grande distribuzione all'ingrosso per gastronomia e commercio; con questa attività B2B puntiamo in modo sistematico su un secondo forte pilastro con buone prospettive per il futuro. Con questa acquisizione, il Gruppo Coop può contare su un fatturato supplementare di circa 8,6 miliardi di franchi e su oltre 22.000 nuovi collaboratori.

Il dinamismo ha caratterizzato il Gruppo Coop anche nel 2010: con il rilevamento di The Body Shop Switzerland AG, ampliamo le nostre competenze nel settore dei cosmetici e dei prodotti per la cura del corpo. Abbiamo fondato il club Hello Family per rispondere in modo mirato alle esigenze di acquisto delle famiglie con bambini. Abbiamo rilevato il 100% del capitale azionario di Railcare AG, che con il trasporto combinato non accompagnato su rotaia offre la possibilità di trasportare merci in modo flessibile

ed ecologico. La nostra coalizione con l'impresa tedesca Dehner, il maggiore gruppo di centri per il giardinaggio in Europa, rafforza la competenza dei nostri centri Edile+Hobby nel segmento di mercato Fiori e piante. Grazie al rilevamento di Pearlwater Mineralquellen AG al 1° gennaio 2011, diventeremo indipendenti nell'approvvigionamento dell'acqua minerale. A partire dal 2012 l'azienda vallesana svolgerà le attività di imbottigliamento per le marche proprie «Swiss Alpina» e «Prix Garantie».

In linea con l'Anno della biodiversità 2010 proclamato dall'ONU, abbiamo cercato, con numerose attività supplementari, di rendere i consumatori maggiormente consapevoli della grande importanza della varietà biologica sul piano ecologico ed economico. Le marche proprie sostenibili, prima fra tutte Coop Naturaplan, forniscono un importante contributo all'incremento della biodiversità. I prodotti bio continuano a essere richiesti. Il fatturato di Naturaplan ha nuovamente registrato uno sviluppo superiore alla media con una crescita di circa il 5%, un risultato estremamente soddisfacente, in particolare a causa delle riduzioni dei prezzi anche per i prodotti bio.

Nel 2011 festeggiamo il decimo anniversario di Coop Forte, la fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera in un'unica società cooperativa. Nel corso di questi dieci anni, Coop è cresciuta notevolmente, aggiudicandosi nuove quote di mercato e ottenendo un determinante incremento della produttività. Questo successo dell'azienda è da ricondurre sostanzialmente all'impegno dei nostri 53.559 collaboratori. Con il notevole aumento dei salari del 2,8% in media, a partire da gennaio 2011 i nostri collaboratori partecipano a tale successo, e a loro va il nostro ringraziamento speciale.

Ringraziamo inoltre i nostri clienti per la fedeltà dimostrata e i partner commerciali per l'ottima collaborazione. Siamo ben equipaggiati per affrontare con entusiasmo il futuro comune e le sfide che ancora ci attendono.



Irene Kaufmann
Presidente del Consiglio
d'amministrazione



Hansueli Loosli
Presidente della Direzione generale



GENNAIO

LANCIO DELLA PROMOZIONE A TEMA «BIODIVERSITÀ»

L'ONU proclama l'Anno della biodiversità. Coop contribuisce in tal senso con varie attività al fine di sensibilizzare la popolazione nei confronti di questo tema e di promuovere la varietà biologica in Svizzera: lo spot televisivo con il rapper Stress scuote gli animi; con la consegna di un milione di bustine di semi di fiori selvatici, Coop fa fiorire balconi e giardini assicurando allo stesso tempo la valorizzazione di 280.000 m² di prato secco, mentre la «Giornata delle fattorie bio» consente di toccare con mano la biodiversità.



FEBBRAIO

CROLLO DEI PREZZI DA EDILE+HOBBY

Coop Edile+Hobby abbassa drasticamente i prezzi di oltre 800 prodotti in tutto l'assortimento, trasferendo quindi ai clienti i risparmi ottenuti grazie all'incremento di efficienza.

Dieci anni di Supercard

Il programma di fidelizzazione di maggior successo in Svizzera, la Coop Supercard, festeggia il suo decimo anniversario. Oltre quattro milioni di clienti in Svizzera utilizzano regolarmente la Supercard.

MAGGIO

ALLEANZA CON I PRODUTTORI DI VERDURA SVIZZERI

Coop e i produttori di verdura fresca in Svizzera firmano un contratto per una collaborazione a lungo termine. L'obiettivo di questa alleanza è rafforzare in modo duraturo la produzione e il consumo di verdura fresca svizzera.

PANIFICAZIONE TRADIZIONALE

A partire da metà maggio, le panetterie industriali Coop producono tutto il pane con la procedura del preimpasto, per un pane sensibilmente più buono e fragrante che si conserva più a lungo.

APERTURA DEL 31° IPERMERCATO

Il 5 maggio, Coop apre a Oberwil il primo ipermercato nell'area basilese. Il numero complessivo degli ipermercati Coop sale così a 31.



TAPPE PRINCIPALI NEL 2010

Con il rilevamento al 100% della Transgourmet Holding S.E., Coop potenzia in Svizzera e all'estero la propria presenza nel settore della grande distribuzione all'ingrosso per gastronomia e commercio.



LUGLIO

PREZZO DEL LATTE EQUO PER I PRODUTTORI

L'organizzazione di categoria IP Latte aumenta al 1° luglio il prezzo indicativo del latte di tre centesimi al litro. In qualità di membro di IP Latte, Coop sostiene l'adeguamento di prezzo a favore dei produttori.

CON PRO SPECIE RARA PER UNA MAGGIORE VARIETÀ

Insieme alla fondazione Pro Specie Rara, Coop si adopera da oltre dieci anni a favore degli animali da reddito e delle varietà di frutta e verdura indigene a rischio di estinzione. A luglio questa partnership di successo è stata prolungata.

SETTEMBRE

COOP ACQUISTA RAILCARE AG

Coop rileva il 100% del capitale azionario di Railcare AG, che con il trasporto combinato non accompagnato su rotaia offre la possibilità di trasportare la merce in modo flessibile ed ecologico. Con questo acquisto, Coop compie un ulteriore passo avanti verso la realizzazione della «Visione CO₂ neutrale» trasferendo ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia.

NASCE IL CLUB HELLO FAMILY

Il nuovo club per le famiglie tiene in particolare considerazione le esigenze di acquisto delle famiglie con bambini. Grazie alla nuova carta Hello Family, con funzione Supercard, i soci possono beneficiare di moltissimi vantaggi, tra cui gli sconti speciali.



OTTOBRE

NUOVA STRATEGIA LOGISTICA E PANETTERIE

Con la nuova Strategia Logistica e Panetterie, Coop si dà un nuovo orientamento a lungo termine. In primo piano vi sono il sostegno degli obiettivi di sostenibilità e un'ulteriore ottimizzazione dei costi e della qualità dei prodotti da forno Coop. Le misure dovrebbero essere realizzate al più tardi entro il 2016.

COOPERAZIONE CON DEHNER

Coop ha avviato una cooperazione a lungo termine con l'azienda tedesca Dehner, il maggiore gruppo di centri per il giardinaggio in Europa. Questa coalizione rafforza la competenza tecnica di Edile+Hobby nel segmento di mercato Fiori e piante.





MARZO

40 ANNI DI INTERDISCOUNT

Il fornitore di articoli di elettronica Interdiscount compie 40 anni. I clienti beneficiano di interessanti promozioni per l'anniversario, tra cui l'iniziativa «Ogni 10° acquisto gratis».

NATURALINE DIVENTA CO₂ NEUTRALE

Dalla primavera del 2010 tutte le T-shirt Basic di Naturaline sono di produzione CO₂ neutrale, dalla coltivazione del cotone biologico fino alla presentazione nel punto di vendita. In tal modo, Coop compie un ulteriore passo avanti verso il proprio obiettivo: produrre tutti i tessuti in cotone e i prodotti di ovatta Naturaline in modo CO₂ neutrale entro la fine del 2013.



APRILE

ACQUISTI CON L'APP COOP@HOME

Basta scansionare il codice EAN con l'iPhone per ordinare gli articoli nel supermercato online coop@home! Con questo aggiornamento dell'app iPhone, ora è ancora più divertente scegliere tra più di 13.000 generi alimentari e prodotti di uso quotidiano.

NUOVO SITO INTERNET SOSTENIBILITÀ

Il nuovo sito Internet Sostenibilità è ora online. Suddiviso in «Cosa fa Coop» e «Cosa posso fare?», il sito offre ai consumatori preziose informazioni generali e consigli sul tema della sostenibilità.

La nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+ porta a Coop continui risparmi per circa 60 milioni di franchi l'anno.

GIUGNO

RILEVAMENTO DI THE BODY SHOP

Coop rileva The Body Shop Switzerland AG ampliando così la propria presenza nel settore dei cosmetici e dei prodotti per la cura del corpo. The Body Shop Switzerland AG continuerà a essere gestita come azienda autonoma.

L'EURO DEBOLE PORTA VANTAGGI AI CLIENTI

Grazie al basso tasso di cambio dell'euro, Coop riduce i prezzi dei prodotti freschi e di molti altri prodotti provenienti dall'Eurozona. Complessivamente, Coop compie quattro tornate di riduzione dei prezzi in euro: circa 400 prodotti diventano più convenienti, in media del 10%.



AGOSTO

COOP OFFRE UN FUTURO AGLI APPRENDISTI

Coop accoglie 1178 nuovi apprendisti. Con un totale di 3014 apprendisti a fine 2010, Coop – uno dei maggiori datori di lavoro in Svizzera – fornisce un importante contributo alla formazione professionale.

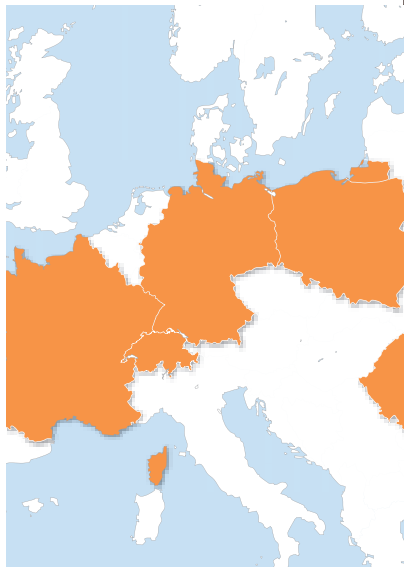
INIZIATIVA PIONIERISTICA PER PROTEGGERE I MARI

Coop è la prima azienda in Svizzera a lanciare sul mercato le sardine in scatola provenienti da pesca rispettosa dell'ambiente. Circa il 34% del fatturato complessivo di pesce e frutti di mare è ottenuto con prodotti di produzione sostenibile.

NOVEMBRE

COOP RILEVA IL GRUPPO TRANSGOURMET

Coop amplia la propria presenza nel settore della grande distribuzione all'ingrosso per gastronomia e commercio in Svizzera e all'estero rilevando interamente la Transgourmet Holding S.E. al 1° gennaio 2011. Con oltre 22.000 collaboratori e un fatturato di circa 6,2 miliardi di euro (circa 8,6 miliardi di franchi) nel 2010, la Transgourmet Holding S.E. è la seconda azienda di Cash+Carry e Foodservice in ordine di grandezza in Europa. Il gruppo Transgourmet comprende i formati Howeg, Prodega/Growa CC, Transgourmet France, Fegro/Selgros e Rewe-Foodservice. Oltre che in Svizzera opera anche in Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia.



DICEMBRE

AVVIO DELL'OFFENSIVA SUL FRONTE DEI PREZZI

Con una riduzione massiccia, duratura e trasparente dei prezzi di circa 500 articoli nell'assortimento delle marche proprie, Coop ricompensa la fiducia dei clienti.

RILEVAMENTO DELLA PEARLWATER MINERALQUELLEN AG

Con l'acquisto della Pearlwater Mineralquellen AG al 1° gennaio 2011, Coop si assicura annualmente fino a 140 milioni di litri di acqua minerale di alta qualità rendendosi pertanto indipendente per quanto riguarda l'approvvigionamento di acqua minerale.

RINGRAZIAMENTO AI COLLABORATORI

Il 1° gennaio 2011 Coop aumenta in modo massiccio i salari con una media del 2,8%, facendo così partecipare i propri collaboratori al successo ottenuto in questi anni.



SCENARIO

Nel 2010 la fiducia dei consumatori in Svizzera è stabile. Il tasso di disoccupazione scende e il commercio al dettaglio trae beneficio da una crescita sana. Il mercato delle materie prime è dominato da diverse tendenze di prezzo. La produttività del commercio al dettaglio svizzero è tra le più alte in Europa.

CONTESTO DI MERCATO

Ripresa dalla recessione più rapida del previsto

Il 2010 è stato caratterizzato da una crescita economica dinamica. La fiducia dei consumatori e i consumi privati in Svizzera sono stati stabili, mentre il tasso di disoccupazione è sceso notevolmente. Diversi fattori, soprattutto di carattere globale, fanno tuttavia presagire una crescita futura sempre più incerta. Dopo un primo trimestre forte, la debole evoluzione dei redditi effettivamente disponibili ha avuto un effetto frenante sulla propensione ai consumi. Il secondo semestre è stato segnato da un rallentamento della crescita. Anche nel 2010 il rincaro è stato minimo e l'evoluzione dei prezzi nel commercio al dettaglio è rimasta invariata o ha segnato una lieve regressione. Il commercio al dettaglio ha tratto profitto da una crescita sana, in particolare nel segmento Non Food. Le esportazioni sono cresciute nettamente nonostante l'apprezzamento del franco svizzero. La domanda cruciale del momento è in che misura il rallentamento della congiuntura mondiale e la sopravvalutazione del franco pregiudichino la crescita dell'economia svizzera. Bisogna attendersi un indebolimento della crescita economica e dei consumi privati.

Volatilità dei mercati delle materie prime

Nel 2010 il mercato delle materie prime è stato dominato da tendenze di prezzo molto diverse tra loro. A partire da maggio l'importante mercato interno è stato caratterizzato da prezzi della carne di maiale estremamente bassi, che il numero elevato di porcellini e il corrispondente eccesso di offerta facevano presagire sin dalla primavera. Sul mercato del latte svizzero vi erano quantità di latte molto elevate, oltre che molte incertezze nella determinazione dei prezzi che non si è riusciti a eliminare neanche aumentando il prezzo indicativo a partire dal 1° luglio 2010. L'organizzazione di categoria IP Latte ha constatato che il modello di gestione delle quantità da essa sviluppato è stato applicato in modo inadeguato dagli operatori di mercato per mancanza di trasparenza e di rispetto delle regole di base. A partire dal 1° gennaio 2011 dovrà invece essere attuata la segmentazione obbligatoria dei prezzi in base al latte A, B e C. Nel 2010 le grandi quantità di latte in eccesso sono state trasformate in burro, il che ne ha fatto lievitare la produzione a circa 10.000 tonnellate. L'insufficiente propensione a pagare da parte di numerosi operatori di mercato del settore lattiero-caseario ha fatto sì che dai mezzi del fondo d'intervento solo circa 1500 tonnellate fossero esportate in Paesi extra UE, invece delle 4000-5000 tonnellate auspiccate. In estate il mercato dei cereali per il grano tenero ha registrato un massiccio rialzo dei prezzi a

causa delle improvvise limitazioni da parte di Russia e Ucraina alle esportazioni, rendendo inevitabile l'incremento del prezzo del pane in autunno. In estate numerose varietà di verdura hanno raggiunto prezzi record poiché le quantità disponibili, ridotte a causa di avverse condizioni meteorologiche, non riuscivano a coprire la domanda. Per il riso e il grano duro i mercati sono rimasti relativamente stabili, mentre i prezzi di caffè, cacao e zucchero sono aumentati notevolmente non solo a causa dei raccolti scarsi, ma anche della speculazione. A metà anno i prezzi del cacao hanno raggiunto valori massimi, per poi tuttavia scendere successivamente. L'incremento dell'efficienza nella lavorazione, ma anche l'apprezzamento del franco svizzero, hanno consentito di evitare aumenti dei prezzi al dettaglio.

Commercio al dettaglio svizzero nel confronto internazionale

I notevoli sforzi del commercio al dettaglio svizzero negli ultimi anni e lo smantellamento di barriere commerciali hanno dato i loro frutti. L'ultimo studio di BAK Basel Economics mostra che la produttività del commercio al dettaglio svizzero è di nuovo nettamente aumentata e rientra tra le più elevate in Europa. Una parte dell'aumento della produttività è andata a beneficio dei collaboratori in Svizzera, la cui produttività lavorativa è nettamente superiore alla media europea. Un'altra parte è andata a vantaggio dei consumatori, con prezzi di vendita più bassi. A causa dell'isolamento del mercato e dei ridotti volumi di approvvigionamento nel confronto internazionale, i prezzi di acquisto per il commercio al dettaglio svizzero continuano a essere nettamente superiori rispetto a quelli per le imprese commerciali estere. In questo contesto la Svizzera è nettamente in svantaggio. Accanto alla produttività lavorativa, anche l'aliquota più bassa dell'imposta sul valore aggiunto rappresenta un vantaggio considerevole ai fini della competitività con i Paesi esteri. I prezzi al consumo sono scesi nettamente soprattutto nel settore Non Food, mentre nel settore Food sono rimasti ampiamente stabili per tutto il periodo di osservazione dal 2006 al 2010, nonostante il rialzo dei prezzi nel 2007/2008. Nel 2010 parte di questi vantaggi si è persa a causa del forte apprezzamento del franco nei confronti dell'euro. Nei limiti del possibile, Coop ha imposto prezzi d'acquisto più bassi di cui hanno potuto beneficiare i clienti sotto forma di riduzione di prezzo. Complessivamente è stato possibile ridurre notevolmente la differenza rispetto ai Paesi esteri per quanto riguarda i prezzi al consumo, mentre per i prezzi di acquisto la riduzione è risultata tuttavia meno sostanziale.

CONTESTO POLITICO

Liberalizzazione e apertura dei mercati a rilento

Nonostante l'entrata in vigore del principio «Cassis de Dijon» a metà 2010, i vari progetti per la liberalizzazione e l'apertura dei mercati hanno subito una battuta d'arresto. Le discussioni in merito alla reintroduzione del contingentamento lattiero statale, la liberalizzazione a rilento del mercato dell'energia elettrica e le richieste politiche di interruzione delle trattative in corso per un ampio accordo sull'agricoltura e la sanità denotano un clima di insicurezza.

Finanziamenti mancanti nelle infrastrutture per i trasporti

Mentre negli ultimi anni si è attribuito un valore particolare al potenziamento delle infrastrutture per i trasporti, è stata dedicata meno attenzione alla salvaguardia del finanziamento della manutenzione e agli investimenti di sostituzione. Nel trasporto su rotaia, il potenziamento del trasporto passeggeri penalizza il trasporto merci. Rispetto ai Paesi esteri, i costi per l'utilizzo delle tratte ferroviarie, peraltro già altamente congestionate, sono molto superiori. In virtù del proprio mandato di approvvigionamento, Coop dipende fortemente, in misura superiore alla media, da una rete di infrastrutture ferroviarie ben sviluppata, affidabile e a prezzi vantaggiosi.

Densità normativa elevata

In vari settori, il commercio al dettaglio svizzero continua ad avere una regolamentazione più severa rispetto ai mercati della concorrenza nei Paesi limitrofi. Ciò riguarda ad esempio gli orari di apertura dei negozi, i vincoli nell'ambito della pianificazione del territorio e della protezione dell'aria, le prescrizioni di dichiarazione più estese rispetto all'UE o i vincoli nel settore del traffico transfrontaliero e dell'imposizione doganale. In seno alla Comunità d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera (CI CDS), anche nel 2010 Coop si è adoperata nell'interesse dei consumatori contro regolamentazioni inefficienti e discriminanti.

Coop avvia un'offensiva sul fronte dei prezzi e fa un passo avanti in materia di trasparenza dei prezzi. Le cooperazioni internazionali per gli acquisti portano ulteriori vantaggi. Naturaplan continua a crescere e la biancheria Naturaline è ora CO₂ neutrale.

PREZZI

Miglior rapporto qualità-prezzo

I clienti possono star certi che da Coop acquistano almeno agli stessi prezzi convenienti dei principali concorrenti, per tutte le fasce di prezzo. Nel corso dell'esercizio in esame, Coop ha abbassato i prezzi di circa 1700 prodotti nel solo settore Retail evitando, nei limiti del possibile, di trasferire ai clienti gli aumenti dei prezzi delle materie prime. In quattro tornate di riduzione dei prezzi in euro, Coop ha consentito ai clienti di beneficiare dei vantaggi ottenuti negli acquisti grazie al corso favorevole dell'euro. A dicembre Coop ha avviato un'offensiva sul fronte dei prezzi e ricompensato la fiducia della clientela applicando una massiccia e duratura riduzione dei prezzi su circa 500 articoli nell'assortimento delle marche proprie. Coop fa un passo avanti anche per quanto riguarda la trasparenza in materia di prezzi: su Internet offre un elenco completo e dettagliato di tutti gli articoli di marca propria soggetti a riduzioni di prezzo. Nel segmento dei prezzi più bassi, la linea Prix Garantie di Coop ha gli stessi prezzi a buon mercato del discount più conveniente e include tutti gli articoli di uso quotidiano. Coop continua inoltre a offrire ai clienti oltre 600 articoli di marca di uso quotidiano a prezzi discount. Coop non trasferisce sui propri prezzi di vendita l'aumento dell'IVA su merci e servizi stabilito dalla Confederazione per il 2011. Questa decisione costerà a Coop circa 30 milioni di franchi. Coop compensa il rincaro causato dall'aumento dell'IVA con il proprio margine di guadagno contribuendo attivamente a una politica dei prezzi

convenienti. Con tutte queste misure, Coop rafforza la propria competitività nei confronti della concorrenza in tutte le fasce di prezzo e preserva il potere di acquisto dei clienti. Nel 2010 il gruppo Coop ha realizzato un tasso di rincaro negativo pari all'1,8%.

L'osservatorio dei prezzi indica che Coop è ogni mese più conveniente

Da tre anni Coop confronta regolarmente i propri prezzi con quelli della Migros, il suo maggiore concorrente. Un istituto di ricerche di mercato indipendente effettua il raffronto dei prezzi su circa 2200 articoli di uso quotidiano di tutti gli assortimenti. L'osservatorio dei prezzi Coop è il raffronto dei prezzi più esteso, a lungo termine e affidabile in Svizzera, in quanto mette sempre a confronto articoli uguali, corrispondenti per qualità e quantità. 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. L'osservatorio dei prezzi Coop 2010 indica che i prodotti Coop sono stati ogni mese più convenienti rispetto ai prodotti Migros, in tutte le fasce di prezzo. Coop mantiene pertanto da tre anni una convenienza costante.

ASSORTIMENTO

Creare e comunicare evidenti valori aggiunti

Negli ultimi anni Coop ha reagito in modo accentuato alle esigenze sempre più specifiche dei clienti,

Osservatorio dei prezzi Coop: sintesi 2010

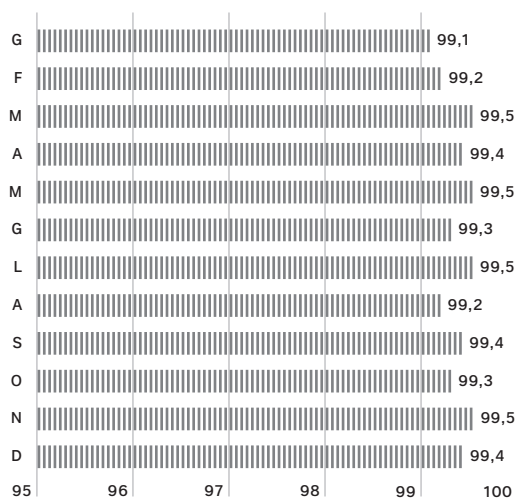
Il monitoraggio dei prezzi Coop è rilevato ogni mese per conto di Coop da un istituto indipendente di ricerca di mercato che opera in tutto il mondo. L'istituto mette a confronto in media 2200 articoli di uso quotidiano dell'assortimento di Coop e del suo principale concorrente. Si tratta di prodotti 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)

e con l'assortimento delle marche proprie ha seguito i diversi trend di consumo. Nel 2010 Coop ha adeguato la struttura delle marche proprie per evidenziare ancor meglio il valore aggiunto delle singole marche Coop per la clientela. Coop distingue ora tra marche proprie sostenibili, marche proprie per gruppi target specifici, marche proprie standard e articoli di marca. I label riconosciuti per l'identificazione di determinati valori aggiunti in campo ecologico e sociale, come ad esempio Max Havelaar, sono ora raggruppati sotto il concetto di marchio di qualità sostenibile. Dall'estate 2010, la frutta e la verdura che si distinguono dall'assortimento standard Coop dal punto di vista estetico, tattile e qualitativo, vengono proposte nella linea Primagusto. Quest'operazione soddisfa il desiderio sempre maggiore dei clienti di poter identificare chiaramente la frutta e la verdura di qualità superiore. E Coop soddisfa anche la crescente richiesta di prodotti della propria regione: è stato ampiamente esteso sia l'assortimento di prodotti biologici regionali di Coop Naturaplan, sia quello della marca propria sostenibile Pro Montagna per prodotti dalle regioni di montagna svizzere.

MARCHE PROPRIE E MARCHI DI QUALITÀ SOSTENIBILI

Continua la crescita di Coop Naturaplan

Coop Naturaplan, il più importante marchio biologico della Svizzera, ha generato nel 2010 un fatturato record di 758 milioni di franchi, il che significa che ha realizzato un incremento del 5% rispetto all'anno precedente malgrado l'abbassamento dei prezzi dei prodotti bio. I circa 1600 prodotti Naturaplan sono contrassegnati con la gemma di Bio Suisse e soddisfano pertanto i massimi requisiti. Ciò viene evidenziato anche nella nuova campagna pubblicitaria «Coop Naturaplan – Per le direttive bio più severe di tutta la Svizzera». Con la linea Naturaplan, Coop ha sviluppato nel 2010 oltre 100 novità di prodotto in parte straordinarie. Bio Suisse ha conferito la Gemma Bio Gourmet 2010 a due yogurt biologici per l'eccellente qualità. Coop soddisfa la crescente richiesta da parte dei clienti di prodotti regionali e naturali con l'ampliamento dell'assortimento e la nuova immagine unitaria della confezione dei prodotti bio regionali. Naturaplan fa ancora una volta da pioniere anche per quanto riguarda fiducia e rintracciabilità: da ottobre 2010 tutta la frutta e la verdura biologica svizzera è contrassegnata da un ID Naturaplan, grazie al quale tramite computer o cellulare è possibile rintracciare il produttore e la fattoria.

Coop Naturafarm: all'avanguardia con Natura-Veal

Per quanto riguarda carne e uova, i consumatori hanno esigenze particolarmente elevate in materia di qualità, allevamento e provenienza dei prodotti. Coop tiene conto di tali esigenze con la marca propria sostenibile Naturafarm, che soddisfa i requisiti più severi applicabili nell'allevamento commerciale di animali da reddito nel quadro delle condizioni di base dell'agricoltura svizzera. Nel 2010 Coop Naturafarm ha realizzato un fatturato di 461 milioni di franchi. La quota di Naturafarm sul fatturato complessivo di Coop realizzato con prodotti di carne e uova è pari a circa il 30%, per la carne di manzo e di maiale la quota è addirittura del 60% circa. Coop fa da pioniere nella vendita – in alcuni punti di vendita selezionati – di carne di vitello proveniente da allevamento di vacche nutrici con il nome di Natura-Veal. Questo progetto è stato in larga misura cofinanziato tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Dopo Naturaplan, Naturaline e Oecoplan, ora anche Naturafarm riceve un logo e un design più moderni per l'imballaggio.

Coop Oecoplan continua a crescere

Grazie a un fatturato di 117 milioni di franchi e un incremento del 5% circa rispetto all'anno precedente, il 2010 è stato un anno di successo per Coop Oeco-

plan. Oecoplan è diventato un importante punto di riferimento per prodotti ecologicamente sostenibili nell'assortimento Non Food e Near Food. Ad agosto 2010 è stato lanciato in Svizzera sotto il marchio Oecoplan il primo pannolino certificato FSC. L'impatto ambientale di questo pannolino usa e getta realizzato con cellulosa prodotta in modo sostenibile è inferiore di oltre il 30% rispetto a quello di un pannolino tradizionale. Un'ulteriore innovazione sono le borse della spesa ricavate da bottiglie in PET riciclate. In futuro Coop produrrà tutte le borse della spesa multiuso con questo materiale riciclato. Ciò consente di risparmiare ogni anno circa 530 tonnellate di gas serra e 238.500 litri di petrolio.

La biancheria Coop Naturaline ora è CO₂ neutrale

Nel 2010 Coop Naturaline, la marca propria per prodotti tessili e cosmetici sostenibili, ha fatto registrare un fatturato di 67 milioni di franchi. Coop è pertanto la principale azienda al mondo a commercializzare tessuti realizzati con cotone biologico secondo canoni equi e solidali. Dalla primavera tutte le T-shirt Basic di Naturaline sono di produzione CO₂ neutrale, dalla coltivazione del cotone biologico fino alla presentazione nel punto di vendita. In autunno 2010 è stata la volta della biancheria intima, dei pigiami e delle calze. In tal modo, Coop compie un ulteriore passo avanti verso il proprio obiettivo: produrre tutti i tessuti in cotone e i prodotti di ovatta Naturaline in modo CO₂ neutrale entro la fine del 2013. Nel 2010 la linea Coop Naturaline Natural Cosmetics ha registrato un incremento di fatturato pari al 2%. I prodotti sono particolarmente tollerati dalla pelle e sono ottenuti senza esperimenti sugli animali. Il cotone per i prodotti di ovatta nonché i principi attivi elencati nei cosmetici derivano tutti da coltivazione biologica.

Pro Montagna sostiene doppiamente la popolazione montana

Nel 2010 con circa 120 prodotti montani svizzeri della marca propria sostenibile Coop Pro Montagna ha registrato un fatturato di 30 milioni di franchi, ovvero oltre il 10% in più rispetto all'anno precedente. Una delle novità nell'assortimento è un Pinot Noir proveniente dal vigneto più elevato d'Europa a Visperterminen. Dal momento che tutti i prodotti Pro Montagna vengono prodotti e anche lavorati nelle montagne svizzere, la creazione del valore rimane nelle regioni montane. Ciò consente di preservare posti di lavoro e molto spesso di crearne anche nuovi. Per ogni prodotto Pro Montagna venduto, Coop versa inoltre un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna. L'organizzazione senza fini di lucro investe completamente questo denaro in pro-

getti a beneficio della popolazione montana. Nel 2010 il contributo di solidarietà è stato pari a oltre 800.000 franchi.

Pro Specie Rara: continua la partnership

Da oltre dieci anni Coop si adopera, insieme alla fondazione Pro Specie Rara, per la conservazione della biodiversità di piante coltivate e animali da reddito a rischio di estinzione. Questa partnership di successo è stata prolungata all'inizio dell'anno in esame. Le avverse condizioni meteorologiche hanno determinato nel 2010 raccolti piuttosto modesti, in particolare per la verdura. Ciò ha avuto ripercussioni negative anche sull'ampiezza dell'assortimento dei prodotti Pro Specie Rara nei punti di vendita Coop. Tanto più soddisfacente è stato quindi il numero considerevole di visitatori dei mercati di piantine Pro Specie Rara nei punti di vendita di Coop Edile+Hobby. A titolo di servizio di assistenza speciale, alcuni esperti hanno fornito consigli per incrementare le rese del raccolto. Nel 2010 Coop ha venduto circa il 20% in più di piantine e sementi Pro Specie Rara rispetto al 2009.

Slow Food fonda nuovi Presidi

Coop sostiene l'organizzazione senza fini di lucro Slow Food, e in particolare la costituzione di Presidi svizzeri, già dal 2006 con mezzi derivanti dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. L'obiettivo è quello preservare i produttori tradizionali e i relativi prodotti aprendo nuovi canali di vendita e incrementando la creazione del valore nel luogo di produzione. Nel 2010 sono stati costituiti, tra gli altri, i due Presidi «Beinwurst di Coira» e «Sbrinz d'alpe», assicurando così la produzione futura di due specialità tradizionali. Ora esistono pertanto 22 Presidi in Svizzera. Nell'ambito della partnership con Slow Food orientata sul lungo termine, Coop continuerà a sostenere anche in futuro la costituzione di Presidi svizzeri.

Fatturato in crescita dei prodotti Max Havelaar

Nel 2010 Coop ha registrato con i prodotti contrassegnati dal marchio di qualità Max Havelaar un fatturato di 141 milioni di franchi. L'aumento del 6% rispetto all'anno precedente sottolinea l'impegno di Coop per il commercio equo e solidale. Nel solo 2010 Coop ha lanciato sul mercato circa 40 nuovi prodotti del commercio equo e solidale con il marchio di qualità Max Havelaar. Coop è la prima impresa svizzera del commercio al dettaglio ad aver introdotto il pepe nero e bianco dallo Sri Lanka, certificato come prodotto biologico e del commercio equo e solidale. Con una quota di oltre il 50% sul fatturato complessivo della fondazione Max Havelaar, Coop è di gran lunga la principale azienda svizzera a commercializzare prodotti del commercio equo e solidale.

Assortimento con oltre 2000 prodotti biologici

L'offerta di Coop comprende oltre 2000 generi alimentari da produzione biologica. Quasi tutti recano la Gemma di Bio Suisse, un marchio di qualità tra i più rigorosi e meglio controllati al mondo nel settore dell'agricoltura biologica. Coop gestisce la maggior parte dei generi alimentari biologici sotto la marca propria sostenibile Naturaplan, ma anche nell'assortimento Pro Montagna, Oecoplan o Fine Food, nonché nell'assortimento di prodotti di marca, si trovano sempre più spesso prodotti biologici. Nel 2010 Coop ha venduto complessivamente generi alimentari biologici per circa 800 milioni di franchi, il che rappresenta un aumento del 5% rispetto all'anno precedente. Coop resta quindi di gran lunga il leader di mercato per i prodotti da coltivazione biologica.

Precursore per i prodotti MSC

Il marchio di qualità dell'organizzazione indipendente Marine Stewardship Council (MSC) contrassegna pesce e frutti di mare da cattura rispettosa e sostenibile. Coop sostiene MSC dal 2000 ed è stata la prima azienda svizzera del commercio al dettaglio a inserire nel proprio assortimento prodotti Seafood certificati MSC. Attualmente da Coop il 42% dell'assortimento Seafood di cattura è certificato MSC. Entro la fine del 2012 tutto il pesce in scatola delle marche proprie Coop dovrà recare il marchio di qualità MSC. Come primo passo, nel 2010 sono state introdotte le sardine in scatola Weight Watchers, prima assoluta in Svizzera, e il tonno bianco con marchio di qualità MSC. Nel 2010 il fatturato di Coop con prodotti MSC è stato di circa 42 milioni di franchi e pertanto il 28% in più rispetto all'anno precedente.

Cartoni per bevande con marchio di qualità FSC

Nell'assortimento di legno e carta, Coop punta sulle materie prime riciclate e sul marchio di qualità dell'organizzazione indipendente senza fini di lucro Forest Stewardship Council FSC per una gestione forestale ecosostenibile e sociocompatibile. Il 75% dei prodotti in legno di Coop recano il marchio di qualità FSC, nella marca propria sostenibile Oecoplan sono il 100%. Nel 2010 Coop ha realizzato con i prodotti FSC un fatturato di 79 milioni di franchi. Coop è la prima azienda svizzera della grande distribuzione ad aver convertito la produzione di sacchetti per il pane e di confezioni in cartone per il cioccolato in materiale FSC. Anche tutti i cartoni per bevande da 1 litro di Tetra Pak recano il marchio di qualità FSC. Nel settembre 2010 Coop ha ottenuto il premio FSC Global Partner Award per la sistematica incentivazione dell'economia forestale sostenibile.

Il logo Topten è sinonimo di efficienza energetica

Topten è uno strumento di ricerca in rete indipendente e vicino ai consumatori per prodotti e servizi all'insegna dell'efficienza energetica. Coop rientra tra le prime aziende che contrassegna i propri apparecchi elettrici a maggior risparmio energetico con il marchio di qualità Topten. In tal modo Coop aiuta i consumatori a individuare e scegliere gli apparecchi da acquistare più efficienti sul piano energetico. Con gli apparecchi a risparmio energetico recanti il marchio di qualità Topten, Coop ha registrato nel 2010 per l'intero gruppo Coop un fatturato di circa 227 milioni di franchi.

MARCHE PROPRIE PER GRUPPI TARGET SPECIFICI

Prezzi più bassi con Prix Garantie

Con Prix Garantie, Coop offre ai consumatori la sicurezza assoluta dei prezzi. Per la marca propria è stata rilasciata una garanzia del prezzo più basso che assicura che i prodotti Prix Garantie hanno un prezzo costante almeno pari rispetto ai prodotti di fascia economica del concorrente principale e dei discount sul mercato svizzero. La garanzia del prezzo più basso vale sia per l'assortimento Prix Garantie di Coop che per Edile+Hobby. Nel 2010 Coop ha registrato con circa 400 articoli Prix Garantie un fatturato di circa 370 milioni di franchi.

Ulteriori novità per Fine Food

La marca propria Coop Fine Food offre articoli gastronomici raffinati a prezzi accessibili. L'assortimento che alla fine del 2010 contava circa 400 prodotti è stato arricchito in modo mirato con l'inserimento, nel solo 2010, di 30 nuovi articoli. Oltre ai prodotti alimentari, sotto la linea Fine Food Design sono in vendita strumenti da cucina e stoviglie di qualità superiore. Nel 2010 Fine Food ha realizzato un fatturato di 82 milioni di franchi. La leggera flessione rispetto all'anno precedente è da ricondursi soprattutto a correzioni nell'assortimento. I podcast con il celebre chef Ivo Adam e il primo libro di cucina Fine Food forniscono idee creative per la preparazione di specialità ricercate.

Betty Bossi: per pietanze fresche e veloci

Nel 2010 il marchio convenience Betty Bossi ha registrato un fatturato di circa 457 milioni di franchi. L'assortimento di oltre 600 prodotti, tra i quali numerosi nuovi articoli innovativi, offre la pietanza adeguata per qualsiasi gusto e comprende panini, insalata, frutta e verdura oltre che pizze, pasta e menu completi. Tutti i prodotti vengono elaborati da Coop in collaborazione con Betty Bossi e si contraddistinguono per la lavorazione di ingredienti freschi. Il

primo spot televisivo di Betty Bossi dal lancio del marchio nel 2002 pubblicizza in modo simpatico la freschezza dei prodotti.

Numerose novità Weight Watchers

La partnership tra Coop e l'organizzazione Weight Watchers è unica al mondo. A partire da metà del 2005 Coop sviluppa e distribuisce i prodotti in esclusiva per la Svizzera. Con Weight Watchers, Coop ha realizzato nel 2010 un fatturato di 80 milioni di franchi. Nell'anno in esame l'assortimento di circa 300 generi alimentari a basso tenore di zuccheri, grassi e calorie è stato ulteriormente ampliato in modo mirato e ristrutturato con ricette raffinate e nuovi prodotti innovativi. Sulle confezioni rielaborate si trovano, accanto al consolidato profilo alimentare Coop, anche i nuovi valori ProPoints, ad esempio in merito all'effettivo consumo energetico o all'indice di sazietà.

Jamadu diventa anche una rivista

I 115 prodotti Food, Near Food e Non Food, in parte stagionali, della linea per bambini Jamadu hanno realizzato nel 2010 un fatturato di circa 23 milioni di franchi. L'obiettivo della marca propria Coop è quello di trasmettere in modo giocoso ai bambini un'alimentazione equilibrata e uno stile di vita attivo. Ciò avviene anche tramite la nuova rivista Jamadu con quattro pubblicazioni l'anno e la promozione di progetti alimentari e per il movimento. Dal 2010 Betty Bossi sostiene il Servizio specializzato in Dietetica di Coop nello sviluppo di nuovi generi alimentari. Prima di inserirli nell'assortimento Jamadu, i prodotti vengono tuttora testati da bambini e genitori.

Dermasens compie un anno

La linea di prodotti per la pulizia e la cura della pelle Dermasens è stata lanciata sul mercato nell'aprile 2009. La marca propria Coop è stata sviluppata con l'obiettivo di offrire una cura specifica alle persone con una pelle sensibile e facilmente irritabile. I dodici prodotti per viso, corpo e capelli sono stati sviluppati da rinomate aziende svizzere con elevate competenze farmaceutiche. La tollerabilità di ogni singolo prodotto è stata inoltre testata presso la Clinica dermatologica dell'Ospedale universitario di Zurigo. Dermasens reca pertanto il marchio di qualità «Testato e approvato», una novità nell'ambito della cosmesi.

Forte crescita di Délicorn

I circa 30 articoli della marca propria Coop Délicorn sono prodotti a base di materie prime quali soia, grano, miglio o proteine del latte e soddisfano pertanto il bisogno di surrogati naturali ed equilibrati della carne. Recano tutti il marchio vegetariano europeo (marchio V) offrendo inoltre istruzioni per la

preparazione e una proposta di ricetta. Nel 2010 il fatturato dei prodotti Délicorn è stato di circa 13 milioni di franchi. La netta crescita rispetto all'anno precedente conferma l'interesse crescente per i surrogati vegetariani della carne. Oltre alle motivazioni di carattere etico, anche la crescente consapevolezza nei confronti di un'alimentazione sana ed equilibrata incentiva la tendenza al vegetarianismo.

Nutrirsi senza problemi con Free From

In Svizzera oltre un milione di persone soffre di un'intolleranza alimentare. Sono molto diffuse le intolleranze al lattosio o al glutine (proteina dei cereali). Circa il 3% della popolazione reagisce inoltre a singoli alimenti con una grave allergia. La marca propria Coop Free From è concepita per le esigenze specifiche di queste persone e offre 20 prodotti privi di lattosio, 33 privi di glutine e altri sei prodotti privi di allergeni specifici. Nell'assortimento di articoli privi di glutine rientrano i prodotti della marca DS (Dietary Specials) e i prodotti Schär. Coop lavora a stretto contatto con la Comunità d'interessi celiachia (IG Zöliakie) e ha collaborato, ad esempio, a organizzare il campus estivo per bambini affetti da celiachia e il convegno a Basilea per soggetti con diagnosi recente di celiachia. Nel 2010 Coop ha realizzato con Free From un fatturato di oltre 10 milioni di franchi, pari a un incremento di oltre il 20% circa rispetto al 2009.

Plan B: gli apprendisti si assumono responsabilità

Con un fatturato di circa 11 milioni di franchi, Plan B ha registrato nel 2010 una crescita del 9% circa. Nel 2010 l'assortimento della marca propria Coop per spuntini veloci, semplici e soprattutto a prezzi convenienti ha nuovamente subito forti cambiamenti. Circa la metà dei 50 prodotti è stata sostituita da gustose novità. Al fine di adattare maggiormente l'assortimento al gruppo target, nel 2010 è stato avviato il progetto pilota «Apprendisti». Nel nuovo modello di formazione, gli apprendisti al terzo anno assumono la gestione completa dell'assortimento Plan B in alcuni punti di vendita selezionati. Inoltre, due volte all'anno Coop organizza dei workshop con gli apprendisti durante i quali si degustano potenziali prodotti Plan B e si creano nuove idee.

MARCHE PROPRIE STANDARD

Ampia scelta da Coop Qualité & Prix

La marca propria standard di Coop Qualité & Prix dimostra che la qualità non deve necessariamente essere costosa. I prodotti convenienti e al contempo di alta qualità dei settori alimentari, Near Food e Non Food coprono ampiamente l'intero uso quotidiano.

La prerogativa indispensabile nella realizzazione degli imballaggi dei prodotti Food è la trasparenza. Accanto a informazioni chiare e utili relativi all'articolo, ogni prodotto ha un sistema di etichettatura del valore nutritivo comprensibile e dettagliato. Il cosiddetto profilo alimentare indica il tenore di calorie, zuccheri, grassi, acidi grassi saturi, sale da cucina e altre sostanze in relazione a una porzione del prodotto e la percentuale di fabbisogno giornaliero raccomandato coperta da questi elementi. Con la marca propria **Qualité & Prix**. Coop ha registrato nel 2010 un fatturato di oltre 2 miliardi di franchi, pari a un incremento di quasi il 2% rispetto all'anno precedente.

ARTICOLI DI MARCA

Ancora più varietà negli articoli di marca

Coop genera circa il 46% del proprio fatturato complessivo con articoli di marca. Quindi offre l'assortimento di prodotti di marca di gran lunga maggiore in Svizzera e perlopiù a un prezzo imbattibile, perché Coop ha ridotto i prezzi di oltre 600 articoli di marca a livello di discount. A ottobre Coop ha ulteriormente rafforzato la propria leadership di mercato con specialità estere lanciando 17 nuovi prodotti originali dalla Gran Bretagna. In oltre 50 supermercati selezionati viene proposto l'assortimento di 100 specialità britanniche, disponibile su tutto il territorio svizzero tramite **coop@home**. Con l'estensione dell'assortimento, Coop si rivolge in particolare alle esigenze delle circa 50.000 persone provenienti da Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda che vivono in Svizzera.

APPROVVIGIONAMENTO/ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Turbolenze sui mercati d'approvvigionamento

Il 2010 è stato caratterizzato da forti turbolenze e rincari dei prezzi sui mercati internazionali delle materie prime. I fattori scatenanti sono stati, tra le altre cose, catastrofi naturali, la ripresa della crescita economica, in particolare nei Paesi emergenti fortemente popolati quali Cina e India, e il timore rinnovato di una scarsità di materie prime a livello mondiale. A livello internazionale si delineano sviluppi a lungo termine che possono influire in modo negativo sull'approvvigionamento. Tra questi rientra l'incetta di terreni agricoli in Paesi meno sviluppati a opera di multinazionali a sostegno statale o di fondi statali, nonché interventi massicci sui mercati mediante speculazioni nelle borse delle materie prime. Vi sono inoltre gli aspetti problematici a lungo

termine, quali scarsità delle risorse, cambiamento climatico e perdita della biodiversità. Come nella crisi alimentare globale del 2008, l'aumento dei prezzi delle materie prime, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari, potrebbe portare a tensioni sociali e politiche, nonché a tendenze protezionistiche nel commercio con i Paesi in via di sviluppo ed emergenti. Il commercio svizzero continua a trarre vantaggio dalla crescente liberalizzazione della Svizzera nel commercio con l'UE. Con l'entrata in vigore della revisione parziale della Legge federale sugli ostacoli tecnici al commercio, i prodotti che non corrispondono integralmente alle prescrizioni svizzere relative ai prodotti, bensì a quelle vigenti nell'UE, possono essere commercializzati all'interno del territorio nazionale. Ciò ridurrà ulteriormente la differenza di livello dei prezzi tra la Svizzera e gli stati UE limitrofi.

Obiettivi della strategia di approvvigionamento 2015+

Nel 2010 Coop ha approvato la nuova strategia di approvvigionamento 2015+ reagendo così ai crescenti fattori di insicurezza nel commercio internazionale. Nell'ambito di questa strategia, la gestione interna del rischio nell'approvvigionamento viene ulteriormente sistematizzata e potenziata. Ciò porterà anche a un maggiore coinvolgimento di fornitori, partner e imprese di produzione propria nel sistema interno di gestione del rischio. Coop intende assicurare l'approvvigionamento di prodotti di livello qualitativo superiore che soddisfino elevati standard sociali ed ecologici, senza penalizzare le popolazioni dei Paesi economicamente più deboli. Al fine di raggiungere tale obiettivo, da un lato Coop potenzia l'approvvigionamento regionale e locale in Svizzera, mentre dall'altro attua una serie di progetti con coltivatori nei Paesi in via di sviluppo ed emergenti, stabilizzando così il loro reddito e la produzione in tali Paesi. Un ulteriore approccio è il potenziamento dell'approvvigionamento diretto. Grazie all'esclusione di intermediari non produttivi, i consumatori dovrebbero beneficiare in misura ancora maggiore di prezzi interessanti e qualità elevata. Acquistando materie prime dai Paesi in via di sviluppo si può garantire in misura maggiore che i produttori ricevano prezzi equi per i loro prodotti. Negli anni a venire, per l'approvvigionamento di generi alimentari Coop sarà più presente nei Paesi di origine per assicurare quantità e qualità.

Importanza crescente delle cooperazioni

Proprio nell'approvvigionamento, Coop collabora da anni con successo con una serie di partner. L'adesione all'alleanza europea per gli acquisti Coopernic

consente a Coop di ottenere migliori condizioni di acquisto nelle trattative con le multinazionali e di conseguire così un vantaggio per i consumatori. Altre cooperazioni, quali Eurogroup Spagna e Italia ed Eurogroup Far East Ltd., consentono a Coop di accedere al know-how internazionale e di effettuare un controllo di qualità nei Paesi di approvvigionamento. Coop intende potenziare ulteriormente simili cooperazioni e raggruppare l'intero approvvigionamento Food e Non Food in Asia tramite Eurogroup Far East. Coop continua chiaramente a punta re sulla Svizzera come mercato d'approvvigionamento, ma sfrutterà le possibilità dei mercati internazionali al fine di poter proporre ai consumatori un'offerta varia, innovativa, conveniente e di elevato livello qualitativo.

Rapporto di partnership con i fornitori

Il rapporto con i circa 4000 fornitori diretti e i ben oltre 20.000 fornitori indiretti di Coop si basa su franchezza e disponibilità al dialogo nello sforzo comune di sviluppare ulteriormente l'offerta di mercato a favore dei clienti. In un mercato che funziona le trattative sono dure ma eque, il che significa che prestazione e contropartita devono equivalersi nel corso degli anni. Coop adotta una cultura del dialogo a 360 gradi con i propri fornitori. L'elemento più importante sono i colloqui regolari dei fornitori con gli addetti agli acquisti. In un intenso scambio personale si discute in merito alle prestazioni da parte del fornitore, ai risultati sul mercato e alla valutazione degli sforzi di comunicazione comuni, e all'occorrenza si fissano eventuali misure di miglioramento. Proprio quando la pressione sui prezzi aumenta, quando la disponibilità delle merci non è assicurata o quando i requisiti di trasparenza e sostenibilità nell'intera catena di fornitura aumentano, avere a disposizione regole precise aiuta a evitare i conflitti. Già nel 2004 Coop elaborò di propria iniziativa, e non in reazione ad abusi reali, un Code of Conduct per i propri addetti agli acquisti rendendolo accessibile in rete. Il Code of Conduct disciplina ad esempio l'obbligo di informazione in caso di cambiamenti rispetto agli accordi contrattuali, la procedura e l'obbligo di documentazione per le decisioni relative all'inserimento o all'eliminazione di determinati prodotti dall'assortimento e l'atteggiamento molto restrittivo di Coop per quanto riguarda regali e agevolazioni. I collaboratori Coop vengono regolarmente istruiti sui comportamenti in linea con questo Code of Conduct. Prossimamente un programma interno di compliance dovrebbe rilevare ancor meglio lo stato di applicazione del Code of Conduct, al fine di poter reagire tempestivamente a eventuali violazioni. Anche con questo programma Coop va oltre le disposizioni di legge. A causa delle crescenti difficoltà di approvvigionamento, in futuro

i fornitori potranno scegliere a chi consegnare le merci. Per continuare ad assicurarsi la fornitura regolare di prodotti di elevato livello qualitativo, Coop deve avviare delle partnership con i fornitori in cui entrambe le parti possano dar prova dei propri punti di forza. Il requisito per una collaborazione a lungo termine con i migliori partner è, infatti, un rapporto reciproco basato sulla lealtà e sul rispetto.

Ottimizzazioni grazie al Supply Chain Management

Il settore organizzativo Supply Chain Management creato nel 2009 ha l'obiettivo di ottimizzare l'intera catena di creazione del valore all'interno di Coop, dalla stesura dell'elenco articoli fino allo scaffale di vendita. Vi rientra, tra le altre cose, anche la sistemica interconnessione con i fornitori, al fine di predisporre un assortimento in crescita, soggetto a rapidi cambiamenti e sempre più differenziato. Con il Supply Chain Management, Coop ha già raggiunto alcuni obiettivi. Negli anni 2009 e 2010 è stato possibile ridurre le giacenze di magazzino nelle centrali di distribuzione nazionali di rispettivamente 29 milioni e 19 milioni di franchi, senza mettere a rischio la disponibilità della merce nei punti di vendita. Con i propri fornitori principali, che costituiscono l'80% del volume di approvvigionamento, Coop ha inoltre stabilito un processo Scorecard per fornitori. Agli incontri mensili tra i vari disponenti di Coop e i fornitori vengono individuate tempestivamente le procedure non ottimali e vengono adottate di comune accordo le necessarie misure correttive. Questo dialogo regolare contribuisce in modo decisivo alla collaborazione e quindi al miglioramento continuo delle relazioni tra Coop e i propri fornitori. Questo processo viene integrato da contratti comuni per le condizioni di consegna. Coop migliora anche la catena di approvvigionamento interna, ad esempio seguendo con l'aiuto di indici specifici l'intera catena di fornitura, dall'ordine dell'articolo fino alla disponibilità del prodotto nello scaffale di vendita al fine di individuare misure di ottimizzazione. Il Supply Chain Management ha portato a numerose ottimizzazioni anche nell'ambito della nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+.

Coop potenzia la propria presenza nelle attività B2B e rileva l'intera Transgourmet Holding S.E. In Svizzera Coop acquista The Body Shop e apre a Oberwil il 31° ipermercato. Edile+Hobby diventa «mercato edile verde» e Interdiscount festeggia il 40° anniversario.

SUPERMERCATI E IPERMERCATI

Inaugurazione del 31° ipermercato

Dopo 13 aperture e 14 chiusure, alla fine del 2010 Coop gestiva su tutto il territorio svizzero 784 supermercati Coop. Con l'apertura del nuovo ipermercato Coop di Oberwil Mühlematt a maggio 2010, il numero di ipermercati è salito a 31. Il primo ipermercato nell'area basilese offre un assortimento di oltre 40.000 prodotti su una superficie di vendita di 4466 m². Sono soprattutto i grandi reparti dei prodotti freschi, le possibilità di degustazione e la panetteria a vista che trasformano un semplice acquisto in un'esperienza unica. Gli investimenti complessivi per il vasto progetto si aggirano sui 32 milioni di franchi. Come per tutte le nuove costruzioni e le ristrutturazioni dei punti di vendita Coop, gli interni rispecchiano i criteri Minergie. Nella Regione di vendita Bern, da marzo 2010 il centro commerciale Langnau Ilfis Center si distingue per la varietà della merce disposta su due piani. All'Ilfis Center, oltre a un supermercato Coop con una superficie di vendita di 2542 m², sono presenti altri sei formati di vendita del Gruppo Coop. Ad aprile è stato completato il trasloco del supermercato Coop di Wallisellen nel nuovo centro appena costruito direttamente sulla Bahnhofplatz di Wallisellen. A settembre Coop ha aperto il supermercato di Balzers, il terzo punto di vendita Coop nel Principato del Liechtenstein. Mantenendo aperto il negozio sette giorni alla settimana, Coop tiene conto delle esigenze dei clienti in Svizzera e all'estero. A Renens, nella Regione di vendita Suisse Romande, a ottobre è

stato aperto il Renens Centre in centro città. Si raggiunge comodamente con l'auto, a piedi o con i mezzi di trasporto pubblici; oltre a un supermercato Coop e a una farmacia Vitality ospita altri esercizi commerciali in affitto. Alla fine del 2010 i punti di vendita Retail di Coop, 816 in totale, comprendevano una superficie di vendita complessiva di 946.485 m², pari a 9822 m² o all'1% in più rispetto al 2009. Nel 2010 il fatturato Retail è stato di circa 11,3 miliardi di franchi.

Iniziativa pionieristica in materia di trasparenza

Sotto la marca propria sostenibile Naturaplan, e in particolare con i prodotti biologici regionali, Coop gestisce l'offerta più varia di frutta e verdura biologica di origine svizzera. Per soddisfare la crescente richiesta dei consumatori in merito a informazioni sulla provenienza dei prodotti, da ottobre 2010 su tutta la frutta e la verdura biologica svizzera di Coop è stampato il cosiddetto ID Naturaplan, abbreviato ID NP. Il codice, che può avere da tre a cinque cifre, può essere immesso sul sito Internet di Naturaplan; con un semplice clic del mouse si ottengono tutte le informazioni rilevanti sul produttore e sulla sua fattoria. Oltre a leggere i motivi che hanno indotto la famiglia di coltivatori a dedicarsi all'agricoltura biologica, si possono visualizzare i certificati Bio Suisse, oppure le varietà di frutta e verdura prodotte in loco. Tutti i dati riportati sul sito Internet sono stati raccolti dall'organismo di controllo indipendente bio.inspecta AG. Il nuovo ID Naturaplan può essere utilizzato non solo dal computer di casa, ma anche direttamente nel punto di vendita. Grazie a una speciale applica-

zione per la rete mobile, i clienti possono accedere alle stesse informazioni direttamente davanti allo scaffale di vendita usando il browser del proprio cellulare.

FORMATI SPECIALI

Coop City: riapertura dell'ammiraglia a Zurigo

Nel 2010 è proseguita la riorganizzazione di singoli reparti dei Grandi Magazzini Coop City. Ora risplendono in una luce moderna anche i settori Coffee World, Stoviglie, Candele e lo shop Nulu. A fine ottobre il punto di vendita St. Annahof a Zurigo, l'ammiraglia dei Grandi Magazzini Coop City, ha festeggiato con grande successo la riapertura dei propri locali dopo una ristrutturazione durata sei mesi. Su una superficie di vendita di quasi 8000 m², il grande magazzino ospita ora un bar Ca'Puccini, un punto Import Parfumerie, un negozio Christ, un chiosco e The Body Shop. Da marzo 2010 è in vendita da Coop City la marca propria Nulu Lingerie. Nei 33 punti di vendita è stata inoltre integrata la prevendita di Starticket e Ticketportal. Nel 2010 Coop City ha registrato un fatturato di 1,1 miliardi di franchi, pari a circa l'1% in più rispetto all'anno precedente.

Coop Edile+Hobby diventa «mercato edile verde»

L'obiettivo di Coop Edile+Hobby per il 2010 era incentrato sull'ampliamento delle prestazioni ecologiche di prodotti e servizi. Accanto a un massiccio ampliamento degli assortimenti Coop Oecoplan, Coop Edile+Hobby si è dedicata alla vendita di impianti di energia solare per la produzione di acqua calda. L'attività con le case Coop conformi allo standard Minergie P procede con molto successo: da settembre 2009 sono state vendute 38 case prefabbricate. All'inizio del 2010 Coop Edile+Hobby ha ridotto i prezzi di oltre 800 prodotti, consentendo così alla clientela di beneficiare direttamente dei risparmi ottenuti grazie alle migliori condizioni di acquisto e all'incremento di efficienza. Per potenziare la propria competenza nel settore del giardinaggio, nel 2010 Coop ha avviato una cooperazione a lungo termine con l'impresa tedesca Dehner, il maggiore gruppo di centri per il giardinaggio in Europa. L'apertura dei primi due punti di vendita pilota dovrebbe avvenire nella primavera del 2011. Dopo il rilevamento di SFS Hobbymarkt a Widnau, una nuova apertura e una chiusura, a fine 2010 Coop Edile+Hobby gestiva 70 punti di vendita. Il fatturato è stato di 742 milioni di franchi.

Interdiscount: doppio motivo per festeggiare

Nel 2010 Interdiscount ha festeggiato contemporaneamente due anniversari: 40 anni di esistenza e l'apertura della 200a filiale a Baar. Altrettanto positivo è il fatto che la catena di articoli di elettronica di consumo sia riuscita a mantenere la propria posizione in vetta alla classifica in un mercato caratterizzato da una notevole aggressività dei prezzi e da una concorrenza spietata. Con un fatturato di 1,1 miliardi di franchi, Interdiscount ha registrato una crescita di circa il 3% rispetto all'anno precedente. In occasione dell'anniversario di Interdiscount i clienti hanno beneficiato di prezzi convenienti e di interessanti promozioni, tra cui l'iniziativa «Ogni 10° acquisto gratis». Uno degli eventi straordinari dell'anno è stato, tra gli altri, il lancio dei tablet PC. In qualità di maggiore azienda di formazione professionale del settore con un totale di 374 apprendisti a fine 2010, Interdiscount investe continuamente in programmi di formazione e specializzazione, ampliando così ulteriormente la competenza dei propri collaboratori in materia di consulenza.

Conclusa la razionalizzazione delle filiali

Toptip e Lumimart

Grazie all'incremento dell'efficienza e a una buona gestione dei costi è stato possibile migliorare, rispetto all'anno precedente, la situazione di bilancio dei formati speciali Coop Toptip e Lumimart. Mentre nel settore dell'arredo si sono perse quote di fatturato, gli assortimenti per luci e boutique hanno registrato un andamento positivo superiore al mercato. Alla fine del 2010 Toptip e Lumimart hanno realizzato un fatturato di circa 239 milioni di franchi. Con la chiusura dei negozi di Aarburg e Horw si è conclusa nel 2010 la razionalizzazione della rete Toptip e Lumimart. A fine anno i punti di vendita erano 54. Toptip ha inserito nell'assortimento altri due marchi ad alto profilo (Hülsta e Superba) e ha realizzato un nuovo piano di accessori per la casa in tutti i punti di vendita. Con il punto di vendita di Emmen è stata concepita una nuova ammiraglia di 6400 m² che ospita il più grande negozio Lumimart.

Import Parfumerie si aggiudica nuove quote di mercato

L'obiettivo di Import Parfumerie per il 2010 era incentrato sull'elaborazione e l'attuazione della nuova strategia di mercato 2015+. Nell'agosto 2010, Import Parfumerie ha iniziato a rilevare le profumerie di prestigio all'interno dei Grandi Magazzini Coop City. Grazie ad attività di marketing mirate, il fatturato dello shop online di Import Parfumerie ha registrato un incremento del 22% rispetto all'anno precedente. Questa crescita dovrebbe essere rafforzata dall'introduzione di un nuovo shop online con operazioni

più intuitive per gli utenti a marzo 2011. Dopo la ristrutturazione di altri negozi, dei 103 punti di vendita Import Parfumerie sparsi sul territorio svizzero alla fine del 2010 già 67 presentavano un nuovo look. Nel 2010, Import Parfumerie ha generato un fatturato di 175 milioni di franchi, pari a una crescita del 3% rispetto all'anno precedente, riuscendo nuovamente ad aggiudicarsi nuove quote di mercato.

Modernizzazione per Christ Orologi & Gioielli

Nel 2010 Christ Orologi & Gioielli ha registrato un fatturato di 112 milioni di franchi, pari a un incremento del 2% circa rispetto al 2009. Gli aspetti centrali dell'anno in esame sono stati il passaggio a SAP e WAMAS dei sistemi di gestione merci e di logistica, e l'introduzione di un nuovo sistema di cassa. Christ Orologi & Gioielli ha inoltre continuato a ristrutturare i punti di vendita e sviluppato un nuovo concept decorativo. Anche il sito web www.christ-swiss.ch si presenta ora in modo più moderno e chiaro. Nei prossimi anni, un'iniziativa di formazione di know-how dovrebbe incrementare in modo tangibile la competenza dei collaboratori. Dopo il rilevamento della gioielleria Eden a Ginevra, alla fine del 2010 Christ Orologi & Gioielli gestiva 79 punti di vendita.

Ing. dipl. Fust SA: il più grande servizio a domicilio e di riparazioni

Nel 2010, la Ing. dipl. Fust SA ha generato nei punti di vendita un fatturato di 994 milioni di franchi, pari a una crescita del 3% rispetto all'anno precedente. A questo risultato record hanno contribuito le forti vendite nei settori Elettrodomestici, Computer e Cucina/Bagno. Nell'elettronica di consumo, per contro, il persistente e forte crollo dei prezzi, soprattutto per quanto riguarda i televisori, ha impedito di migliorare ulteriormente il risultato. Dopo aver integrato i laboratori di Interdiscount già nel 2009, a maggio 2010 Fust ha rilevato anche l'attività di servizio a domicilio di Interdiscount. Dal mese di agosto, Fust ripara inoltre tutti gli elettrodomestici e gli apparecchi di elettronica di consumo venduti all'interno del Gruppo Coop. In tal modo l'azienda ha consolidato la sua posizione di primo piano come maggiore organizzazione di riparazione e assistenza della Svizzera realizzando significative sinergie per il Gruppo Coop.

Anno di successo per le farmacie Coop Vitality

Coop Vitality ha proseguito la sua strategia espansiva anche nel 2010 ampliando la rete di punti di vendita con altre tre farmacie, per un totale di 42. Anche l'andamento delle vendite è stato positivo: nel 2010 ha realizzato un fatturato di 123 milioni di franchi pari a un aumento dell'11% circa. A novembre, Coop Vitality ha festeggiato l'anniversario della

primissima farmacia nel Neumarkt di San Gallo all'insegna del motto «10 anni di Coop Vitality, 10% di ribasso sull'intero assortimento». I collaboratori ricevono una nuova formazione sui medicinali alternativi come Burgerstein e i sali di Schüssler. Un altro obiettivo consiste nel contrastare attivamente la penuria di farmacisti che dura da anni. Con la presenza a manifestazioni negli istituti universitari si intende motivare i futuri farmacisti a effettuare uno stage presso Coop Vitality.

Coop rileva The Body Shop Switzerland AG

Con decorrenza dal 1° marzo 2010, The Body Shop Switzerland AG è stata integrata con successo nel Gruppo Coop. Alla data dell'acquisto, l'azienda di cosmetici contava 37 filiali sul territorio svizzero e 195 collaboratori che sono stati tutti assunti da Coop. A ottobre, The Body Shop ha aperto la 38a filiale all'interno del Coop City St. Annahof a Zurigo. In altri quattro Grandi Magazzini Coop City sono stati collocati scaffali separati con i prodotti più venduti. Tra marzo e dicembre 2010 The Body Shop ha registrato nei propri punti di vendita un fatturato di 31 milioni di franchi. Sull'andamento degli affari hanno avuto un effetto positivo in particolare l'introduzione della Coop Supercard nell'ottobre 2010, l'ampliamento dell'assortimento Spa e il lancio della linea di prodotti Rainforest Hair Care, la quale reca il nuovo marchio di qualità Eco Conscious garantendo pertanto il rispetto di standard ambientali particolarmente elevati. A metà anno, The Body Shop ha avviato la seconda fase della campagna internazionale contro il traffico di minori a scopo di sfruttamento sessuale, al centro della quale vi è una petizione per il miglioramento della situazione delle vittime.

Coop Mineraloel AG cresce all'insegna della sostenibilità

Il calo nei volumi di mercato, la crisi economica e il debole tasso di cambio dell'euro hanno inasprito ulteriormente la concorrenza tra le società petrolifere. Tanto più soddisfacente è dunque il fatto che Coop Mineraloel AG sia riuscita ad aumentare la quota di mercato delle 189 stazioni di servizio Coop, di cui 178 con shop Coop Pronto, consolidando la propria leadership sul mercato in Svizzera. Insieme ai settori aziendali Shop Coop Pronto e Vendita di olio combustibile, il ricavo netto di Coop Mineraloel AG nel 2010 è stato di 2,1 miliardi di franchi, circa il 9% in più rispetto all'anno precedente. Essendo parte integrante del Gruppo Coop, anche Coop Mineraloel AG attribuisce una notevole importanza alla sostenibilità. Per questo motivo ha introdotto per il parco macchine della Logistica Coop la vendita di biodiesel B30 nella stazione di servizio Coop di Hunzenschwil.

Inoltre, nella costruzione di tutti i nuovi edifici, Coop Mineraloel AG impiegherà in futuro i LED per l'illuminazione completa degli esterni; l'azienda ha inoltre investito in misure per lo sfruttamento di calore residuo e ha dotato tutte le sedi di economizzatori d'acqua. Da luglio 2010 l'azienda fa parte di Eco Swiss, l'organizzazione dell'economia svizzera per la tutela ambientale, la sicurezza sul lavoro e la protezione della salute.

Più prodotti freschi negli shop Coop Pronto

Nel 2010 gli shop Coop Pronto hanno realizzato un fatturato di 822 milioni di franchi, pari a una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. Nell'anno in esame, Coop Mineraloel AG ha inaugurato 13 stazioni di servizio con shop e quattro shop Convenienza senza stazioni. Dopo la chiusura di tre shop Coop Pronto, alla fine del 2010 su tutto il territorio svizzero se ne contavano 229. Con l'estensione della superficie di vendita di tre sedi e un ampliamento mirato dell'assortimento di prodotti freschi, in particolare nel settore Frutta e Verdura, Coop Mineraloel AG ha tenuto conto delle esigenze attuali dei clienti. Nel 2011 le misure di questo tipo saranno ulteriormente intensificate.

FORMATI ONLINE

coop@home: scansionare i prodotti con l'iPhone

Con complessivamente 315.000 consegne, il supermercato online coop@home ha registrato nel 2010 un fatturato di 77 milioni di franchi, il che rappresenta un aumento del fatturato del 15% rispetto all'anno precedente. Il valore medio degli acquisti, incluse le attività collaterali come l'acquisto di fiori o crediti di conversazione, ammonta a 246 franchi. Il servizio di consegna dell'intero assortimento a mezzo posta, inclusi i prodotti freschi e surgelati, lanciato nell'agosto 2009, ha registrato uno sviluppo particolarmente soddisfacente. Grazie a una nuova funzione dell'app iPhone di coop@home è possibile scansionare il codice EAN dei prodotti nel proprio frigorifero o nella propria dispensa per aggiungerli automaticamente alla prossima ordinazione. Dall'aggiornamento di giugno 2010 la quota di ordini tramite iPhone è triplicata. Ora la consegna nella regione intorno al lago di Neuchâtel viene effettuata direttamente da coop@home; in tal modo il servizio di consegna di coop@home raggiunge circa 100.000 persone in più e serve oltre il 60% delle famiglie svizzere. Poiché i bollettini di consegna, e ora anche le fatture, vengono spediti esclusivamente per via elettronica tramite e-mail, si risparmiano ogni anno circa 5,9 tonnellate di carta.

Microspot.ch più intuitivo

Attualmente Microspot.ch offre oltre 100.000 articoli del settore dell'elettronica di consumo e degli elettrodomestici. Con un fatturato di 72 milioni di franchi, lo shop online ha incrementato il risultato dell'anno precedente del 24%. Questo successo è da ricondurre in particolare all'applicazione sistematica della strategia del prezzo più basso e agli ampliamenti dell'assortimento. Anche il potenziamento delle campagne di marketing, ad esempio il nuovo prospetto elettronico, ha contribuito all'aumento del fatturato. Nel 2010, Microspot.ch ha reso lo shop online più intuitivo e ha migliorato l'evasione degli ordini e la funzione di ricerca sia tramite parola chiave, sia tramite caratteristiche del prodotto.

Aumenta l'interesse per l'olio combustibile ecologico

Un numero sempre maggiore di clienti ordina l'olio combustibile in modo semplice e comodo attraverso il sito Internet www.coop-heizoel.ch, beneficiando non solo di prezzi convenienti, ma anche della possibilità di effettuare l'ordine 24 ore su 24. Nel 2010, già il 22% di tutti gli ordini di olio combustibile presso Coop Mineraloel AG sono stati effettuati online. Anche la richiesta specifica di olio combustibile ecologico è in costante aumento. Attualmente quasi il 40% dei clienti ordina l'olio combustibile ecologico Coop povero di zolfo, di qualità elevata e al contempo a basso tenore di sostanze nocive.

GASTRONOMIA E SETTORE ALBERGHIERO

La Gastronomia Coop punta sulla sostenibilità

L'insieme dei 188 ristoranti Coop ha registrato nel 2010 un ricavo netto di circa 252 milioni di franchi, facendo di Coop una delle principali catene di ristoranti della Svizzera. L'aspetto centrale della Gastronomia Coop è l'offerta di generi alimentari da produzione biologica. I Ristoranti Coop trattano, ad esempio, esclusivamente carne di vitello in qualità bio, la carne di manzo e di maiale arriva quasi esclusivamente da Coop Naturafarm. In tutti i ristoranti si trovano inoltre caffè e succhi di frutta del commercio equo e solidale ed esclusivamente miele certificato Max Havelaar. Anche i Ristoranti Coop hanno partecipato nel 2010 alla raccolta di fondi «Jeder Rappen zählt» (Ogni centesimo conta), offrendo una bevanda calda e un Grittibänz (pupazzo di pasta) a un prezzo speciale. Oltre ai Ristoranti Coop, ai Bistrò e agli shop Take-it, Coop gestisce altri tre formati di gastronomia: la Gelateria CremAmore, autentico gelato italiano, il bar caffè Ca'Puccini e i ristoranti Da Giovanni. Questi ultimi sono stati importati in Svizzera nel 2009 da Coop insieme al produttore italiano di pasta fresca Pastificio Rana.

I BâleHotels si affermano sul mercato

Nel 2010 i tre BâleHotels Victoria, Baslerter e Mercure Hotel Europe hanno dovuto affrontare numerose sfide. La nuvola di cenere vulcanica con la conseguente limitazione del traffico aereo e la mancanza di esposizioni interessanti a Basilea e dintorni hanno determinato una lieve flessione nei pernottamenti. A ciò si è aggiunto il rapporto di cambio sfavorevole tra franco ed euro. Il fatturato dei Bâle Hotels ammonta in definitiva a 29 milioni di franchi, il che rappresenta una flessione del 2% rispetto all'anno precedente. Hanno invece portato buoni affari le fiere Swissbau e Baselworld, gli Swiss Indoors, l'intensa attività di catering, la presenza alla fiera autunnale di Basilea con una squisita risotteria e l'annuale teatro gourmet Palazzo Colombino.

CASH & CARRY E FOODSERVICE

Coop rileva il gruppo Transgourmet

Nel novembre 2010 Coop ha annunciato il rilevamento al 1° gennaio 2011 dell'intera azienda Transgourmet Holding S.E., la decisione strategicamente più importante nell'anno in esame. In tal modo Coop potenzia in Svizzera e all'estero la propria presenza nel settore della grande distribuzione all'ingrosso per gastronomia e commercio, puntando con questa attività B2B in modo sistematico su un secondo forte pilastro con buone prospettive per il futuro. Il gruppo Transgourmet comprende i formati Howeg, Prodega/Growa CC, Transgourmet France, Fegro/Selgros e Rewe-Foodservice. Oltre che in Svizzera opera anche in Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia.

Uno sguardo al passato: nel gennaio 2005, Coop e il gruppo tedesco Rewe, ciascuno con una partecipazione al 50%, fondarono la joint venture Transgourmet Svizzera SA con le aziende Prodega CC, Growa CC, Howeg, Aldis Service Plus e Bell Gastro Service. Nello stesso anno, Transgourmet Svizzera SA acquistò la ditta Prodirect, e nel 2008 dalla fusione di Prodirect e Aldis Service Plus nacque l'odierna Transgourmet France. In una seconda fase, all'inizio del 2009, il gruppo Rewe e Coop ampliarono la collaborazione fondando la joint venture Transgourmet Holding S.E. con sede a Colonia. A questa si aggiunsero i mercati Cash & Carry Fegro/Selgros e Rewe Grossverbraucherservice/Stöver (oggi Rewe-Foodservice). Dall'ingresso nel 2005, Coop ha acquisito un vasto know-how nei settori del mercato all'ingrosso del Cash & Carry e del Foodservice. Con gli oltre 22.000 collaboratori che in seguito all'acquisto si aggiungono ora al Gruppo Coop, si instaurerà in futuro un vivace scambio, d'ispirazione per tutti.

Transgourmet resiste alla crisi

Nel suo secondo anno di esercizio, il 2010, Transgourmet Holding S.E., la seconda azienda in Europa nei settori Cash & Carry e Foodservice, ha generato un fatturato di 6,2 miliardi di euro (circa 8,6 miliardi di franchi). Rispetto al 2009 ciò corrisponde a un incremento nominale del 7% circa. Rappresentata nel mercato all'ingrosso del Cash & Carry dai formati Fegro/Selgros e Prodega/Growa, lo scorso anno l'azienda è riuscita ad aprire con successo nuovi mercati Cash & Carry in Europa orientale e in Svizzera. In queste aree, Transgourmet Holding S.E. ha registrato un aumento del fatturato del 9% circa rispetto all'anno precedente. Nel mercato all'ingrosso del Cash & Carry, le aziende Transgourmet France, Howeg (Svizzera) e Rewe-Foodservice (Germania) sono riuscite a incrementare il fatturato nonostante un crollo dei prezzi e a mantenere il risultato dell'anno precedente grazie a misure di incremento dell'efficienza. L'aumento del fatturato nel mercato all'ingrosso del Cash & Carry è del 3% rispetto al 2009. Alla fine del 2010, Transgourmet Holding S.E. aveva alla proprie dipendenze complessivamente 22.637 collaboratori in sei Paesi – Germania, Francia, Polonia, Romania, Russia e Svizzera, ovvero 58 persone in più rispetto all'anno precedente.

PRESTAZIONI SUPPLEMENTARI

Le famiglie traggono vantaggio dal nuovo club Hello Family. La Supercard compie dieci anni. Il laboratorio centrale Coop esegue 420.000 controlli di qualità. Coop si impegna per la biodiversità con numerose attività. Cooperazione diventa multimediale e 210 comuni partecipano alla Sfida fra comuni Coop.

SERVIZI

Il Servizio consumatori aumenta l'efficienza

Nel 2010 il Servizio consumatori Coop ha registrato 172.271 contatti. È la prima volta che il numero delle richieste dei clienti non supera quello dell'anno precedente. I motivi sono diversi: in primo luogo, la definizione di nuove procedure ha fatto in modo che i consumatori potessero arrivare al giusto interlocutore in modo ancora più rapido e con maggiore frequenza, senza passare per il Servizio consumatori. A questo si aggiunge il fatto che le possibili domande dei clienti vengono prese in considerazione e raccolte sempre più spesso già a livello di progetto. Inoltre, a circa il 50% delle domande è stato possibile rispondere direttamente con le informazioni reperibili sul sito Coop. Da agosto 2010 il Servizio consumatori Coop lavora con una nuova applicazione basata sul web, alla quale possono accedere contemporaneamente tutti i collaboratori delle singole Regioni. Ciò consente di evitare l'inoltro delle richieste del cliente e garantisce così un trattamento ancora più rapido.

L'Ufficio Stampa risponde a oltre 2300 richieste

Nel 2010 al centro dell'interesse dei media vi sono state le decisioni e le acquisizioni strategiche di Coop quali il rilevamento di The Body Shop Switzerland AG, Railcare AG e Transgourmet Holding S.E., la Strategia Logistica e Panetterie 2015+, nonché l'offensiva

sul fronte dei prezzi avviata a fine 2010. Nel corso dell'anno le richieste si sono inoltre concentrate in particolare sui temi dell'evoluzione del fatturato e della politica dei prezzi, molto spesso in relazione all'entrata in vigore del principio «Cassis de Dijon» e al corso dell'euro. Nel 2010 l'Ufficio Stampa Coop ha inviato complessivamente 75 comunicati stampa e risposto a oltre 2300 richieste da parte dei media. Tre quarti delle richieste sono arrivate da giornalisti della stampa e dell'informazione online, un quarto da stazioni radio e televisive.

Coop crea il club Hello Family

Il nuovo club Hello Family si rivolge alle famiglie con bambini e tiene in particolare considerazione le loro esigenze di acquisto. Vi sono ad esempio interessanti sconti speciali su interi gruppi di prodotti quali carne, pasta o pannolini, che cambiano ogni mese. Come regalo di benvenuto, tutti i soci del club ricevono un pacchetto con allettanti buoni, buoni acquisto e ulteriori vantaggi orientati in modo specifico al gruppo target della famiglia. La piattaforma Internet Hello Family offre inoltre proposte e consigli competenti sulla vita familiare. Al fine di soddisfare i desideri individuali dei singoli soci del club, questi possono decidere personalmente l'azione del mese: mediante votazione online si decide quale offerta promozionale, tra le tre a scelta, adottare per il mese successivo. I soci ricevono una carta «2 in 1» che funge da carta

del club Hello Family e da Supercard. Dalla creazione del club Hello Family nel mese di settembre fino alla fine del 2010, già 203.000 famiglie si sono iscritte al club gratuito.

Dieci anni di Coop Supercard

Nel 2010 i clienti hanno ritirato merci e premi fedeltà con superpunti per un valore di 216 milioni di franchi, un importo mai raggiunto nella storia decennale di Coop Supercard. Hanno goduto di grande popolarità soprattutto i cosiddetti assortimenti Supercash nei supermercati Coop e presso Coop Edile+Hobby. I clienti hanno inoltre utilizzato numerosi punti per acquistare prodotti Non Food nei Grandi Magazzini Coop City oppure per ricevere premi fedeltà. Al posto del precedente catalogo annuale dei premi, nel 2010 Coop ha creato sei allettanti prospetti stagionali che consentono di adeguare ancor meglio l'offerta dei premi alle varie stagioni. Ora i clienti ricevono superpunti Coop per i loro acquisti anche nelle filiali svizzere di The Body Shop. Inoltre, da settembre 2010 la Supercard può essere trasformata in Supercard Hello Family. Alla fine del 2010 il numero dei conti delle carte Supercard era di 2,9 milioni, pari a oltre 4 milioni di utenti attivi.

Supercardplus e Verdecad: carte di credito con valore aggiunto

Con una diffusione di oltre 365.000 carte, circa 45.000 in più rispetto all'anno precedente, la Supercardplus continua a viaggiare a gonfie vele. La carta è disponibile a scelta come carta di credito Mastercard o Visa, e a ogni utilizzo colleziona automaticamente superpunti Coop. Dall'inizio del 2009 Coop propone, oltre alla Supercardplus, anche la Verdecad. Si tratta di una vera e propria carta di credito American Express che consente di devolvere lo 0,5% del fatturato realizzato con la carta a progetti sostenibili selezionati. Uno di questi progetti consiste nella rivitalizzazione di vari tratti fluviali del Bünz nel Canton Argovia. Ad agosto 2010, in seguito a chiarimenti e trattative costruttive, è stato dato infine il primo colpo di vanga nel tratto fluviale Muri.

Vendita di carte regalo Coop in aumento

Nel 2010, Coop ha venduto carte regalo per circa 92 milioni di franchi, pari a un incremento del 15% circa rispetto all'anno precedente. Alla fine del 2010, Coop ha messo in circolazione le prime carte regalo con nuovi soggetti più accattivanti, tra cui anche una carta con lo stesso look della campagna natalizia di Coop. Ha goduto di grande popolarità lo shop B2B con le carte regalo per grandi clienti. Nel 2010 Coop ha già venduto alle aziende 280.000 carte regalo personalizzate, per un valore di quasi 13 milioni di franchi.

Una «caccia» un po' diversa

Per la prima volta nei sette anni di storia della promozione Coop «A caccia di...», nella primavera del 2010 è stata effettuata un'azione fedeltà con l'orsetto cult Paddington di cui hanno potuto beneficiare soprattutto i bambini. Questa promozione «A caccia di...» ha presentato l'offerta finora più varia con orsetti di stoffa, un gioco memory con parole inglesi, libri illustrati per bambini, DVD e un concorso. In autunno è iniziata la 15a promozione «A caccia di...» con stoviglie, bicchieri e posate, in cui i punti raccolti possono essere convertiti in alternativa in miglia per voli Miles & More.

QUALITÀ

420.000 controlli nel laboratorio interno

Coop ha un concetto di qualità a 360 gradi e garantisce il rispetto di requisiti elevati per standard di qualità, sicurezza e trasparenza lungo tutta la filiera. La gestione della qualità è centralizzata e indipendente ed è orientata ai processi di base di approvvigionamento, logistica e vendita. Da sempre Coop gestisce in proprio gli aspetti della qualità: nuove conoscenze in questo campo vengono costantemente valutate da esperti nel quadro di un'analisi dei rischi. Il controllo di qualità è assicurato dal laboratorio centrale di Coop che effettua ogni anno quasi 420.000 controlli su circa 17.000 campioni.

Gestione della qualità nell'approvvigionamento

Coop si impegna a collaborare con partner commerciali competenti e affidabili che soddisfino non solo standard qualitativi per i prodotti, ma garantiscano anche condizioni di lavoro corrette e tutela ambientale. Tutti i partner commerciali sono pertanto tenuti a gestire la qualità per assicurare la «buona prassi di fabbricazione» e a sottoporre le merci fornite a Coop a regolari controlli di qualità. Prima della prima fornitura vengono concordate specifiche dettagliate dei prodotti e l'azienda viene valutata sulla base di un'autodichiarazione accurata. Al fine di garantire il rispetto delle esigenze dei clienti, Coop effettua controlli di prodotto interni e audit aziendali sulla base di approfondite analisi dei rischi. Coop punta inoltre su standard riconosciuti, il cui rispetto è sottoposto a verifica da parte di organismi di controllo neutrali. Ai produttori di generi alimentari delle marche proprie Coop viene richiesto, ad esempio, di farsi certificare secondo gli standard della «Global Food Safety Initiative» (GFSI).

Il controllo qualità procede sistematicamente nelle attività di logistica e vendita

Al fine di assicurare la qualità nell'intero processo logistico, Coop registra e controlla tutti i settori rilevanti per il mantenimento della qualità dei prodotti nel sistema di gestione della qualità. Tra le altre cose viene controllato il rispetto della catena del freddo durante stoccaggio, approntamento e trasporto, fino al punto di vendita. La frutta e la verdura importate vengono sottoposte a controlli particolarmente rigorosi nelle piattaforme, affinché solo la migliore qualità possibile arrivi alla vendita. E anche in questo contesto è soprattutto il personale di vendita ad applicare in modo sistematico direttive rigorose. Coop organizza periodicamente corsi di formazione su importanti attività volte a garantire l'igiene aziendale, del personale e dei prodotti mettendo inoltre a disposizione dei collaboratori le relative istruzioni nel manuale sull'assicurazione qualità. I controlli regolari nei negozi, i controlli igienici e le analisi di laboratorio servono come verifica e per migliorare costantemente il sistema di autocontrollo. Per una trasparenza ottimale nei confronti dei clienti, le confezioni dei prodotti riportano importanti informazioni supplementari quali il «profilo alimentare».

PRESTAZIONI DI SERVIZIO

Coop ITS Travel rimane stabile

Coop ITS Travel, l'agenzia viaggi di Coop e Rewe Touristik, è riuscita a consolidare la propria posizione sul mercato svizzero nel settore delle vacanze balneari, nonostante la forte concorrenza. Con prezzi inferiori in media del 5%, l'operatore turistico ha incrementato il numero di clienti a ben 56.000 generando un fatturato di circa 65 milioni di franchi. Nel 2010 le mete di viaggio più gettonate presso Coop ITS Travel sono state Cipro e Tunisia. L'offerta di alberghi e appartamenti (pernottamenti con viaggio indipendente) ha registrato una crescita notevole. Gran parte delle prenotazioni (il 52%) è avvenuta per telefono, il 23% dei viaggi è stato prenotato tramite il sito www.itscoop.ch e il 25% tramite agenzie di viaggio indipendenti.

Andamento soddisfacente della Cassa depositi Coop

Anche nel 2010 l'offerta allettante di investire denaro a condizioni vantaggiose in Coop Società Cooperativa è stata utilizzata intensamente dai soci cooperativi e dai collaboratori attivi e pensionati di Coop. Sono cresciuti considerevolmente soprattutto i depositi, mentre la richiesta di obbligazioni di cassa con durata da due a otto anni è diminuita a causa dei tassi d'interesse generalmente bassi. Nonostante i

tassi d'interesse elevati rispetto ad altri strumenti d'investimento analoghi, gli oneri per interessi per Coop Società Cooperativa sono a un livello basso, un'autentica situazione win-win. Il corso dell'euro in forte discesa ha determinato una grande richiesta nell'attività di cambio. La Cassa depositi Coop gestisce 24 filiali in tutto il territorio svizzero, situate perlopiù all'interno dei Grandi Magazzini Coop City. In tal modo i clienti possono usufruire non solo di un cambio valuta senza spese, bensì anche di orari di apertura relativamente lunghi.

Coop Mobile si aggiudica numerosi nuovi clienti

Con oltre 85.000 nuovi clienti, nel 2010 Coop Mobile ha registrato nuovamente una crescita enorme. Alla fine dell'anno l'offerta di telefonia mobile prepagata di Prix Garantie contava all'incirca 550.000 clienti. La nuova tariffa Internet Daily Flat assicura maggiore sicurezza dei costi per la navigazione mobile a soli due franchi al giorno. In occasione del quinto anniversario a settembre 2010, Coop Mobile ha offerto i crediti di conversazione con uno sconto del 10%.

Con Pro Senectute «Insieme per gli anziani»

Già da tre anni Coop e la fondazione Pro Senectute collaborano in una partnership strategica adoperandosi per le esigenze delle persone anziane. Nell'ambito di uno dei numerosi progetti comuni, nel 2010 Coop ha sostenuto l'iniziativa «Non ti scordar. Chiamali.», con la quale Pro Senectute, in occasione della giornata degli anziani, invitava a telefonare a una persona anziana.

PUBBLICITÀ/COMUNICAZIONE

La pubblicità accompagna per tutto l'anno

Le numerose attività pubblicitarie di Coop nel 2010 si sono orientate a diversi aspetti centrali. Nell'ambito del proprio impegno a favore della biodiversità, Coop ha prodotto lo spot televisivo «C'est réel». Il secondo trailer pubblicitario con il rapper Stress non ha emozionato solo con le immagini, ma anche con la musica. In primavera è partita la campagna «Per Pasqua, ogni giorno eccezionali offerte», nella quale uno spot televisivo comunicava la sera prima la promozione valida per il giorno successivo. Con una campagna teaser pre-lancio su tutto il territorio svizzero e il messaggio «Dal 6 aprile arriva l'orsetto», Coop ha annunciato la nuova caccia «Paddington» già una settimana prima del lancio. Accompagnato da numerose attività pubblicitarie, nell'autunno 2010 Coop ha fondato il club Hello Family con una propria tessera club e un sito dedicato, oltre che

numerose offerte su misura per il gruppo target delle famiglie con bambini. Nel periodo prenatalizio, Coop ha presentato già per la seconda volta il Calendario dell'Avvento Coop. Puntualmente a partire dal 1° dicembre in uno spot televisivo è stata comunicata un'offerta promozionale per il giorno successivo.

Cooperazione diventa multimediale

Con Coopzeitung, Coopération e Cooperazione, Coop offre ai propri clienti un settimanale gratuito da oltre 100 anni. Nel 2010 il sondaggio annuale dell'istituto indipendente svizzero di ricerche e studi dei media pubblicitari Wemf AG ha confermato per l'ennesima volta che i tre settimanali della stampa Coop sono di gran lunga le produzioni stampate più lette in Svizzera. Con una tiratura di 2.490.093 copie e oltre 3,3 milioni di lettori, i tre settimanali raggiungono oltre il 55% dei residenti sopra i 14 anni. Nonostante il mercato pubblicitario piuttosto in regresso, nel 2010 i volumi delle inserzioni dei tre giornali hanno registrato un andamento molto positivo. Ciò ha determinato delle dimensioni notevolmente maggiori e ha consentito un ampliamento dei contenuti redazionali. I settimanali della stampa Coop si trasformano sempre di più in prodotti multimediali con offerte intermediali. In contemporanea all'introduzione dell'iPad di Apple, Cooperazione è stato uno dei primi media ad aver lanciato una propria app gratuita che, accanto a contributi redazionali, offre numerosi contenuti supplementari quali videoricette, slideshow e link. Nel 2010 sono stati ampliati in modo sistematico anche gli altri servizi online della stampa Coop. Nel 2010 la rivista del personale Coop Forte ha registrato tre successi: ha vinto il secondo premio al concorso europeo «Best of Corporate Publishing» nella categoria delle pubblicazioni aziendali, ha ricevuto il premio «Goldene Feder» (Penna d'oro) dall'Associazione svizzera per la comunicazione interna e dalla Federation of European Editors Association (FEIEA) il riconoscimento di «Migliore rivista del personale in Europa».

Ampliamento del sito web di Coop

Il sito web di Coop è stato ulteriormente ampliato anche nel 2010. Il numero di visite a www.coop.ch è incrementato del 24% rispetto all'anno precedente, quello dei diversi visitatori e delle consultazioni addirittura del 28%. Il motivo di tale sviluppo positivo è in primo luogo l'ampliamento sistematico dei servizi e il maggiore utilizzo di potenziali intermediali e di social web. Ciò è avvenuto ad esempio con la promozione sulla biodiversità Fiori di campo o con la nuova campagna Coop per apprendisti. L'evento clou del 2010 è stato il lancio delle piattaforme online del club Hello Family e della nuova area dedicata alla so-

stenibilità. Tra l'altro sono state aggiornate le pagine web del personale e dell'Ufficio Stampa, che sono state adeguate alle esigenze attuali degli utenti.

Biodiversità come punto focale della comunicazione

In occasione dell'Anno della biodiversità 2010 proclamato dall'ONU, Coop ha nuovamente intensificato i propri sforzi di comunicazione in questo campo. La canzone del rapper Stress nello spot televisivo Coop «C'est réel» parla del battito cardiaco della natura e dell'ultima tessera del domino che non deve cadere. Distribuendo un milione di bustine di semi di fiori di campo, nell'aprile 2010 Coop ha fatto fiorire migliaia di balconi e giardini, assicurando allo stesso tempo la valorizzazione di 280.000 m² di prato secco da parte dell'organizzazione ambientalista Pro Natura. Con la Giornata delle fattorie bio, Coop e i suoi partner di lunga data Bio Suisse e Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL) hanno consentito alle famiglie di toccare con mano la biodiversità. Anche la presenza di Coop alla fiera Natura 2010 è stata completamente all'insegna della varietà biologica. Con il suo sostegno finanziario, Coop ha reso possibile la realizzazione del film «Wildnis Schweiz» (Natura selvaggia in Svizzera) a conclusione dell'Anno della biodiversità. Per il proprio impegno nell'Anno della biodiversità, Coop ha ricevuto il premio «Ethical BioTrade Award for Biodiversity» e un riconoscimento internazionale da parte dell'iniziativa Countdown 2010.

Vasto impegno di sponsorizzazione

Nel 2010 Coop ha continuato a lavorare all'attuazione sistematica del progetto di sponsorizzazione 2009–2012. Ora Coop è lo sponsor principale di Gorilla, il più grande progetto nazionale di prevenzione contro il sovrappeso nei bambini e negli adolescenti. Gorilla è partito in agosto nella Svizzera tedesca e a settembre è stato esteso alla Svizzera Romanda e al Ticino. Nell'ambito della cultura, Coop finanzia ora la compagnia «Karl's kühne Gassenschau», che nel 2010 ha rappresentato lo spettacolo «Silo 8» a St-Triphon. L'impegno di Coop da tre anni a questa parte per lo sport di tendenza skicross è stato doppiamente premiato nel 2010: ai Giochi olimpici di Vancouver, Mike Schmid ha vinto l'oro e Fanny Smith è diventata campionessa mondiale juniores di skicross. Nell'anno in esame, Coop si è inoltre impegnata per i seguenti progetti:

Sport e tempo libero

- Beachvolley: Coop Beachtour in sette città per un totale di 120.000 spettatori; Coop Junior Beachtour con 230 tornei; Beach Grand Slam a Gstaad con circa 60.000 spettatori.

- Skicross: Coop Skicross Tour; gare di Coppa del mondo a Meiringen e Grindelwald; sponsorizzazione individuale di atleti di punta.
- Sci di fondo: maratona engadinese di sci con 10.000 partecipanti; numerosi eventi regionali di sci di fondo.
- Ginnastica: feste cantonali di ginnastica; Swiss Cup a Zurigo.

Cultura e intrattenimento

- Cinema all'aperto: cinema Luna Kino Openair in 21 sedi sparse su tutto il territorio svizzero, con circa 650 serate e 167.000 spettatori in tutto; finanziamento di cinema regionali all'aperto.
- Musical e spettacoli: tra gli altri «Silo 8» della compagnia «Karl's kühne Gassenschau»; Dällebach Kari; commedia musicale «Die Patienten»; 20° anniversario di Voices of Gospel.
- Tournée di spettacoli comici: «Divertimento»; «Edelmais».
- Bambini e famiglie: pomeriggi per bambini Kinderland/FestiKids con in tournée in sette località; teatro Zürcher Märchenbühne; musical «Schellenursli» e «Hippigschpängschtli».

Alimentazione e attività fisica

- Sfida fra comuni Coop con 210 comuni partecipanti.
- Fit-4-future: campagna di sensibilizzazione per gli alunni delle scuole elementari.
- Gorilla: progetto interattivo di prevenzione contro il sovrappeso nei bambini e negli adolescenti.
- Kindercity a Volketswil, incluso laboratorio sensoriale Jamadu.

24
ORE SU 24.
GIORNO E
NOTTE.
COOP IN
AZIONE.



01:24

BASILEA, PANETTERIA INDUSTRIALE
La produzione di panini procede
a pieno regime



08:49

MÖHLIN, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE
Test di conservabilità sulle rose
Max Havelaar

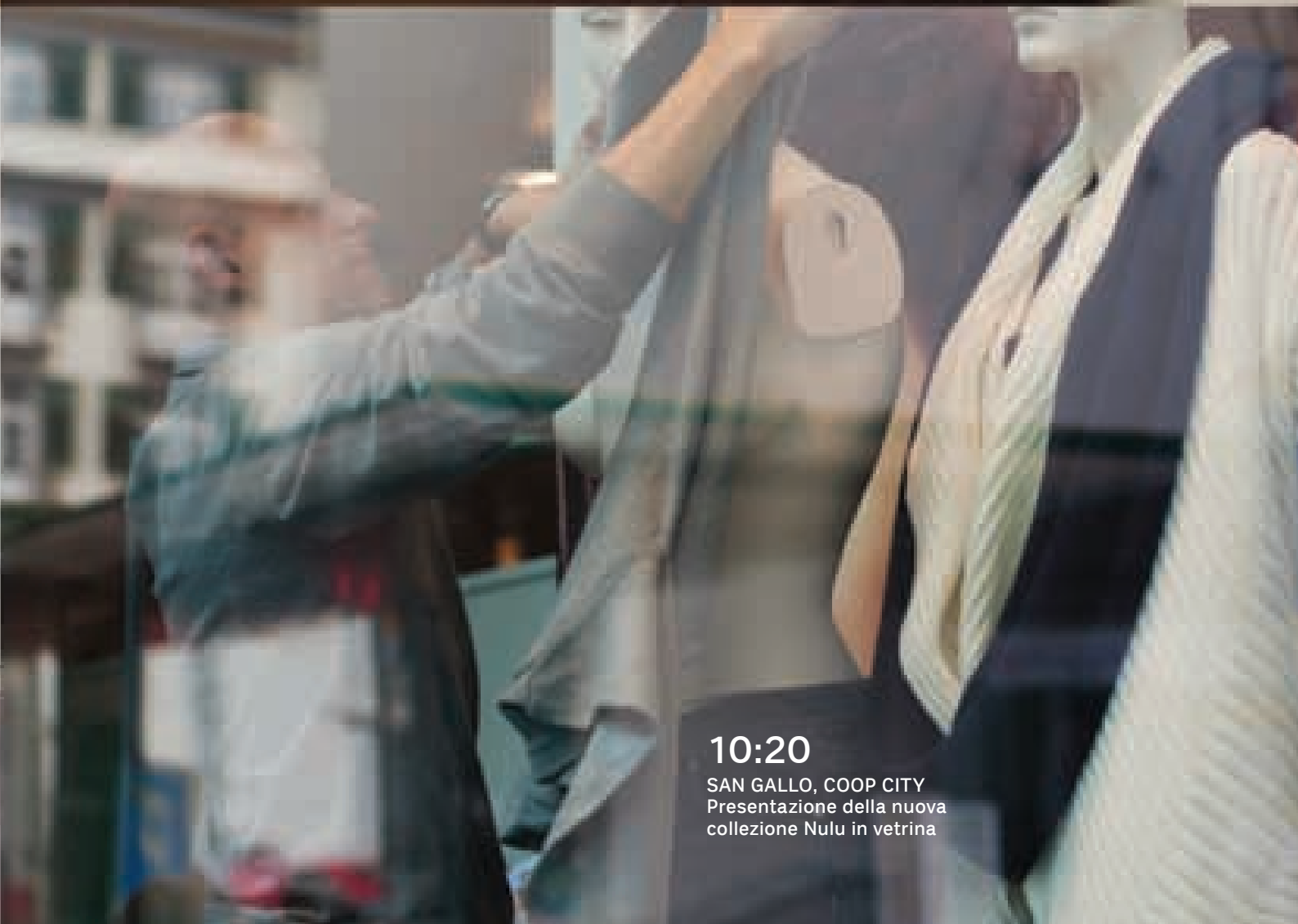




14:35

VOLKETSWIL, KINDERCITY
Valutazione critica dei nuovi
prodotti Jamadu da parte
della giuria dei bambini





10:20

SAN GALLO, COOP CITY
Presentazione della nuova
collezione Nulu in vetrina



03:24

BERNA, CENTRO DI CALCOLO
Lavori di manutenzione



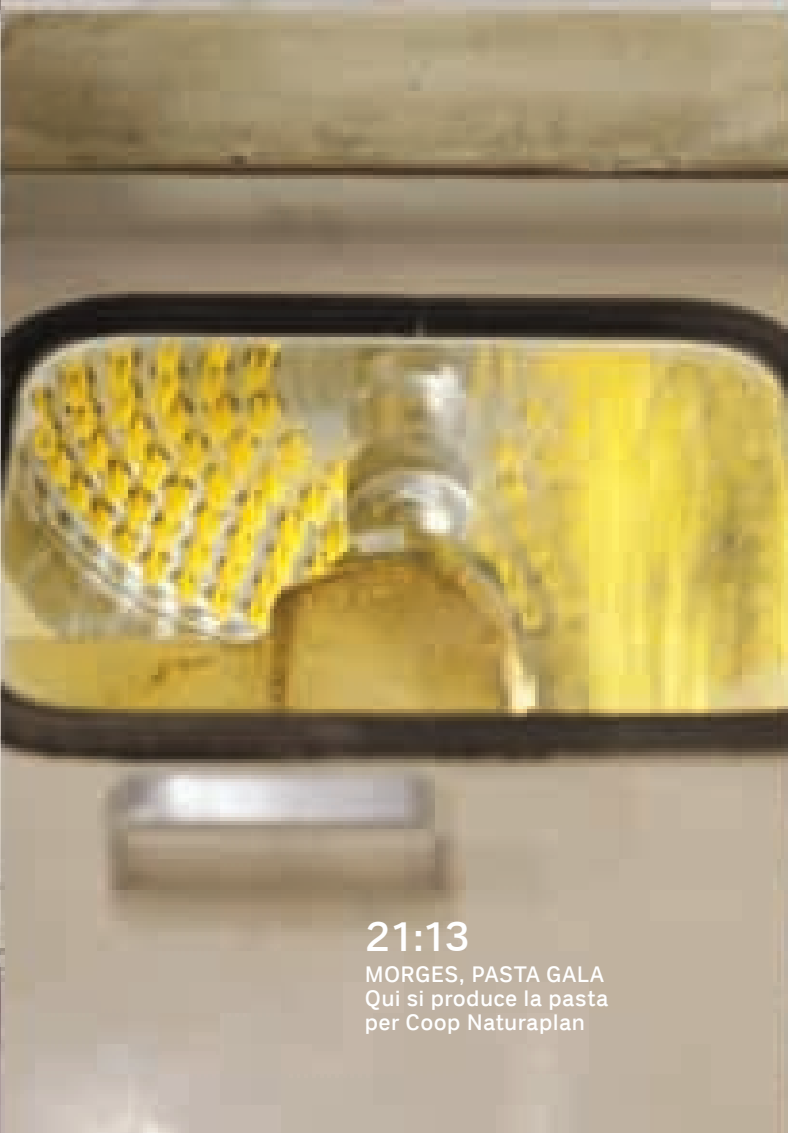
10:15

HEIMBERG, IPERMERCATO COOP
Preparativi per la vendita al banco



13:31

PRATTELN, LABORATORIO CENTRALE COOP
Analisi dei residui di pesticidi in frutta e verdura



21:13

MORGES, PASTA GALA
Qui si produce la pasta
per Coop Naturaplan





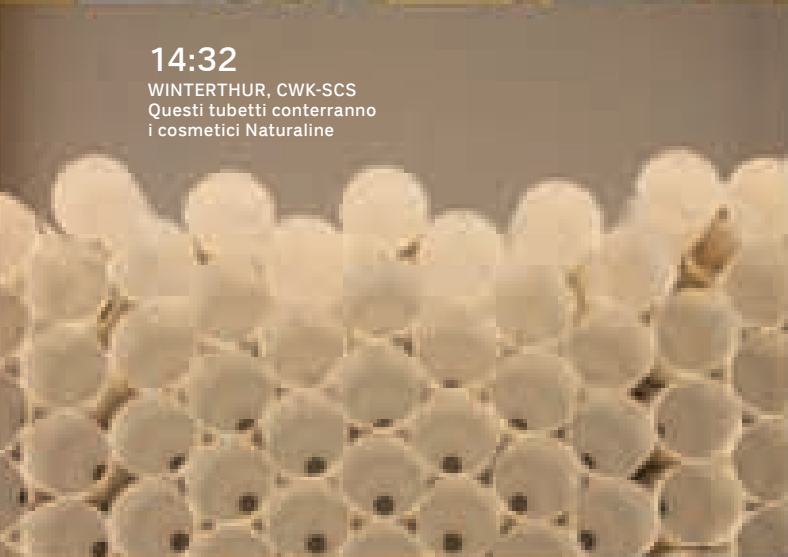
23:35

SCHÜPFHEIM, STAZIONE DI SERVIZIO COOP
Fare il pieno 24 ore su 24 presso
i distributori automatici Fastline



07:12

HINWIL, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE
Preparazione delle consegne
di surgelati a -25°C



14:32

WINTERTHUR, CWK-SCS
Questi tubetti conterranno
i cosmetici Naturaline



03:10

DIETIKON, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE
La merce viene caricata sui camion di Coop



19:10

ZURIGO, THE BODY SHOP
Consigli e suggerimenti
al corso di trucco



10:21

LANGENTHAL, SUPERMERCATO COOP
Ristrutturazione del negozio – la vendita
continua



15:40

LANGNAU, CENTRO EDILE+HOBBY
Qui si vendono anche tappeti su misura



20:00

HEIMBERG, IPERMERCATO COOP
Chiusura del negozio



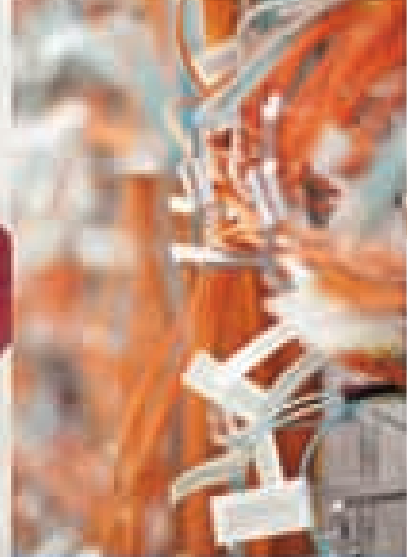
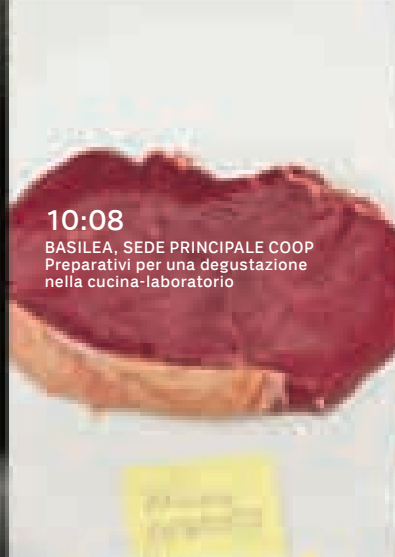
07:50

BRUNNEN, REISMÜHLE BRUNNEN
Operazioni di scarico dei container
dall'Estremo Oriente



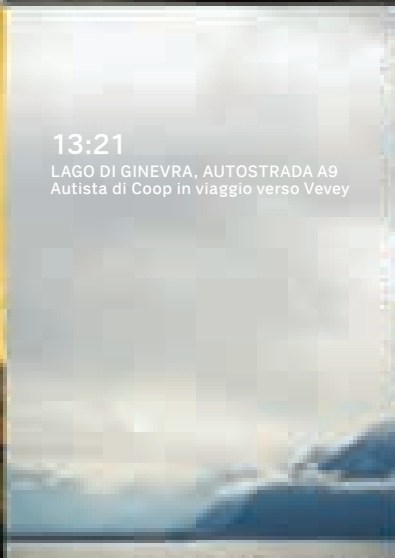
10:08

BASILEA, SEDE PRINCIPALE COOP
Preparativi per una degustazione
nella cucina-laboratorio



13:21

LAGO DI GINEVRA, AUTOSTRADA A9
Autista di Coop in viaggio verso Vevey



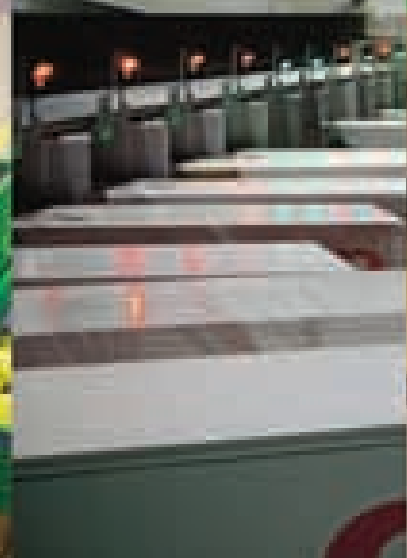
11:04

PRATTELN, HARDMATT
Interramento del serbatoio di
benzina per la nuova stazione
di servizio Coop



22:30

ZURIGO, COOP CITY
Montaggio delle nuove
scale mobili



08:12

BASILEA, STAZIONE MERCI WOLF
Trasbordo di container su camion
di Coop

00:38

DIETIKON, CENTRALE
DI DISTRIBUZIONE
Preparazione delle consegne di frutta

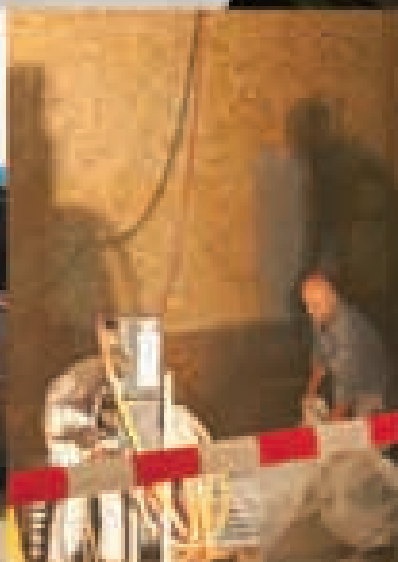
21:50
ZURIGO, SCHÖNEGGSTRASSE
Alimenti freschi fino alla porta di casa



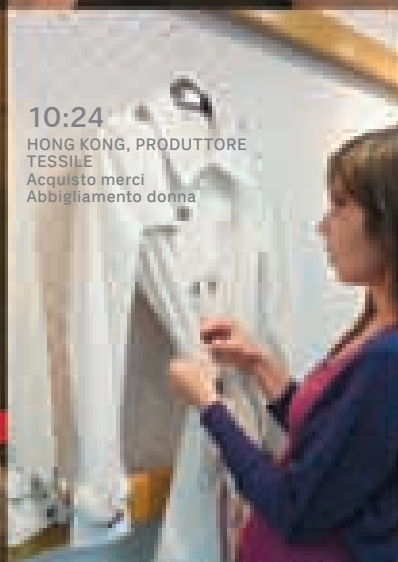
14:34
ZERMATT, CERVINO
Produzione dello spot
sulla biodiversità con il
rapper Stress



04:15
VIETNAM, DELTA DEL MEKONG
Viaggio all'allevamento
biologico del pangasius



10:24
HONG KONG, PRODUTTORE
TESSILE
Acquisto merci
Abbigliamento donna



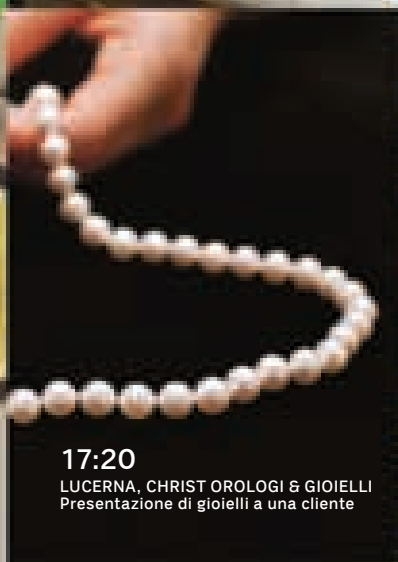
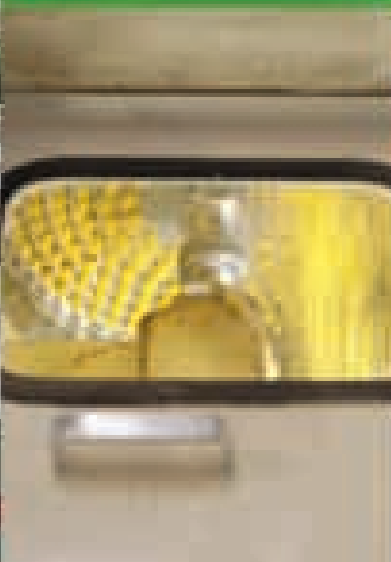
09:32
SAN GALLO,
SUPERMERCATO COOP
La vasca viene riempita
di ghiaccio per la vendita
del pesce al banco



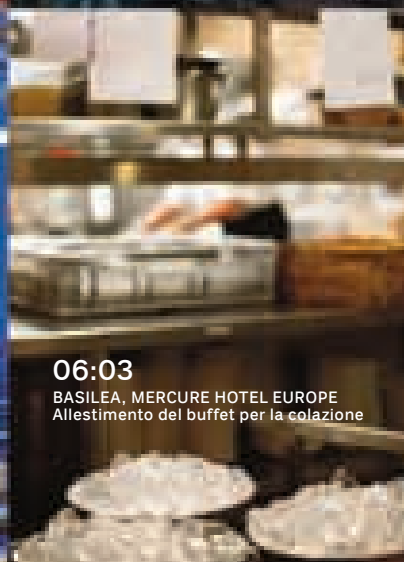
15:08
VILLARS-SUR-GLÂNE, IMPORT
PARFUMERIE
Presentazione dei prodotti
per il trucco



17:20
LUCERNA, CHRIST OROLOGI & GIOIELLI
Presentazione di gioielli a una cliente



06:03
BASILEA, MERCURE HOTEL EUROPE
Allestimento del buffet per la colazione

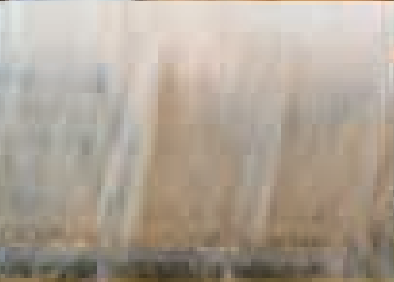




13:50
 GLURINGEN, CASEIFICIO
 DI MONTAGNA BIO GOMS
 Visita del progetto
 Padrinato Coop per le
 regioni di montagna



04:15
 DIETIKON, CENTRALE DI
 DISTRIBUZIONE
 Partenza in direzione dei punti
 di vendita di Coop



07:55
 VAL LUMNEZIA
 Riprese per lo spot
 televisivo Pro Montagna



19:15
 BASILEA, PRODEGA
 Festa per l'inaugurazione del
 nuovo mercato Cash+Carry



11:42
 AVENCHES, AZIENDA
 AGRICOLA BIOLOGICA
 Persone in formazione
 presso Coop apprendono
 nuove nozioni
 sull'agricoltura biologica



08:50
 PRATTELN, CAVE
 CONSEGNA DI 280.000 LITRI DI VINO



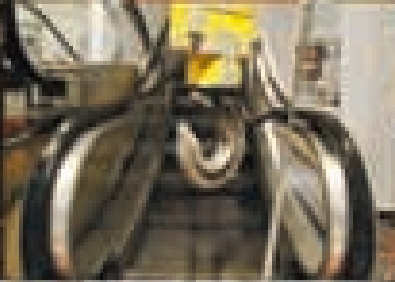
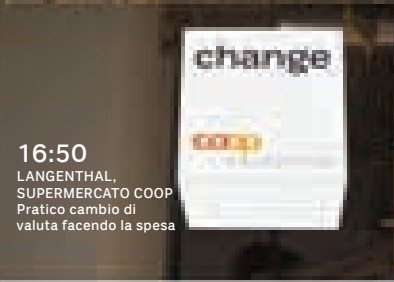
10:32
 KRIENS, IPERMERCATO COOP
 Acquisti del weekend con Passabene



23:10
 WALLISELLEN, CHOCOLATS HALBA
 Qui si produce dell'ottima cioccolata -
 anche di notte



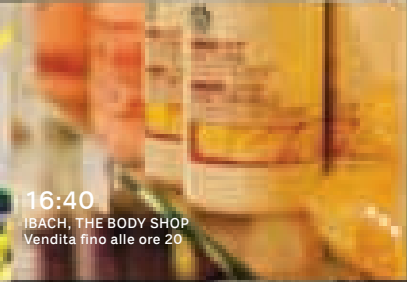
11:09
 OBERWIL, IPERMERCATO COOP
 Campionatura della vendita al banco
 per l'analisi dell'igiene



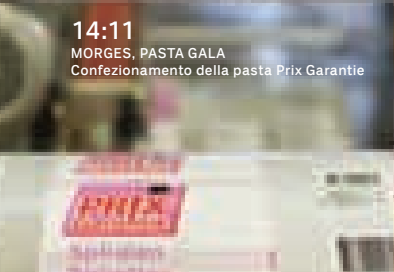
14:23
 PRATTELN, SUNRAY
 Porzionamento delle
 arachidi precisa al
 grammo



07:54
 WINTERTHUR, CWK-SCS
 Detersivi per stoviglie sul
 nastro trasportatore

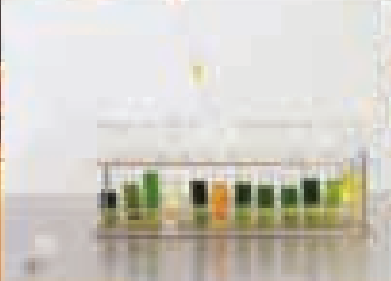


16:40
 IBACH, THE BODY SHOP
 Vendita fino alle ore 20

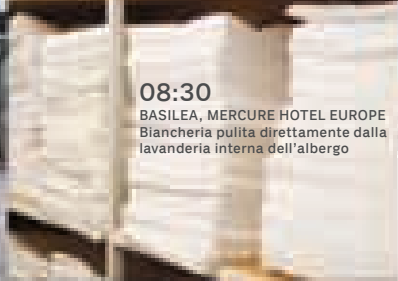


07:27
 HEIMBERG, IPERMERCATO COOP
 Circa 5000 m² di superficie puliti a dovere





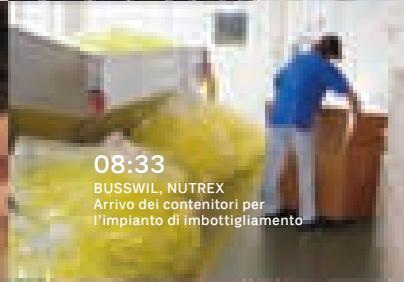
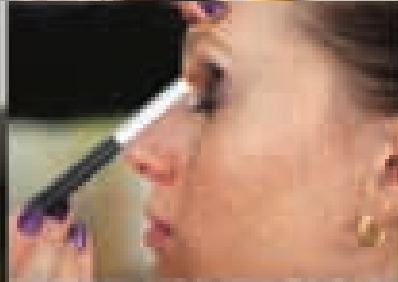
11:39
 PRATTELN, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE
 Partenza dei carri ferroviari carichi



08:30
 BASILEA, MERCURE HOTEL EUROPE
 Biancheria pulita direttamente dalla
 lavanderia interna dell'albergo



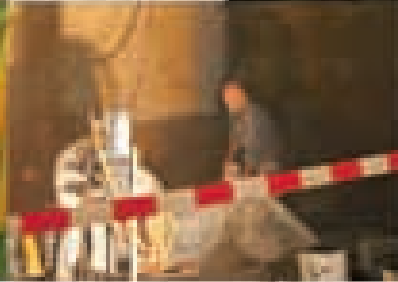
10:51
 WETTINGEN, ABITAZIONE PRIVATA
 Servizio fotografico per il catalogo
 annuale di Tootip



08:33
 BUSSWIL, NUTREX
 Arrivo dei contenitori per
 l'impianto di imbottigliamento



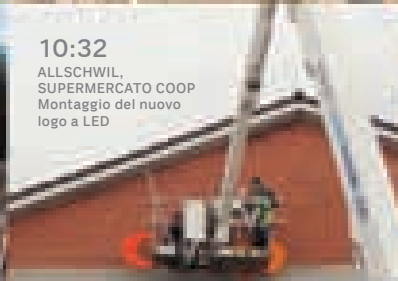
13:05
 WOLHUSEN, SERRA TROPICALE
 La coltivazione della carambola
 nel cuore della Svizzera



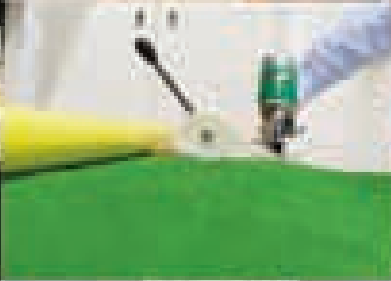
11:15
 COIRA, SUPERMERCATO COOP
 Ritiro di generi alimentari



10:32
 ALLSCHWIL,
 SUPERMERCATO COOP
 Montaggio del nuovo
 logo a LED



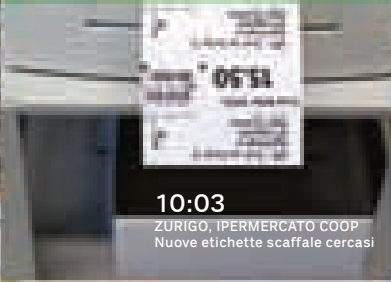
22:54
 BASILEA, TIPOGRAFIA
 Stampa di Cooperazione



08:40
 INDIA
 Visita di un campo
 sperimentale per la
 coltivazione di cotone
 biologico



09:34
 MÖHLIN, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE
 Controllo merci in entrata di frutta e
 verdura importate



10:03
 ZURIGO, IPERMERCATO COOP
 Nuove etichette scaffale cercasi



13:26
 BÜTZBERG, OFFICINA LUMIMART
 Riparazione di lampadari



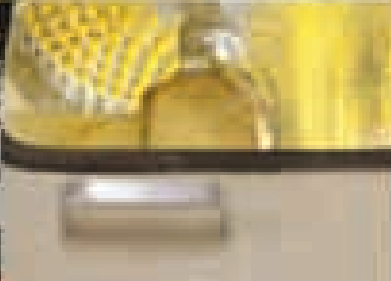
11:02
 CANOBBIO, FARMACIA
 VITALITY
 Produzione di farmaci
 in laboratorio



13:44
 DAVOS, JAKOBSHORN
 Vendita di snack allo stand Plan B



16:20
 LANGNAU, CENTRO EDILE+HOBBY
 Il legno giusto per qualsiasi scopo



17:42
 ZUGO, VORSTADTQUAI
 Coop Beachtour 2010





Coop fa partecipare i propri collaboratori ai vantaggi ottenuti con l'incremento della produttività, aumentando in media i salari del 2,8%. Il contratto collettivo di lavoro con cinque parti sociali è stato prorogato. Il processo di definizione degli obiettivi caratterizza da dieci anni la cultura aziendale.

STRATEGIA DEL PERSONALE

1178 nuovi apprendisti nel 2010

Coop è uno dei maggiori datori di lavoro in Svizzera, e come tale fornisce un importante contributo alla formazione professionale. Nell'estate del 2010, 1178 giovani hanno iniziato la propria formazione presso Coop; alla fine del 2010, Coop contava complessivamente 3014 apprendisti. Dal 2005 Coop ha pertanto aumentato il numero di posti di tirocinio di quasi il 50%. La percentuale di apprendisti nell'organico ammonta attualmente al 5,6%. La scelta delle varie professioni proposte per la formazione è vasta, nel 2010 erano ben 20. Nell'ambito Home Electronics, Interdiscount e Ing. dipl. Fust SA erano alla fine del 2010 addirittura i principali formatori professionali del settore con complessivamente 447 apprendisti. I motivi che inducono a scegliere una formazione di base presso Coop si evidenziano nella nuova campagna pubblicitaria per tirocini da Coop. Su manifesti, annunci e video su Internet, dieci apprendisti elencano i loro tre principali criteri decisionali per scegliere Coop come datore di lavoro. Coop si adopera per i propri apprendisti anche dopo il tirocinio. Grazie a una pianificazione lungimirante, anche nel 2010 è stata nettamente superata la previsione del 60% della quota relativa al proseguimento del rapporto di lavoro: a 704 apprendisti, ossia al 73%, è stata infatti proposta l'assunzione presso Coop.

Grande importanza delle promozioni interne

In linea con la sensibilità e l'atteggiamento di base di Coop, gran parte delle promozioni arriva dalle proprie fila. Con la percentuale media del 75% auspicata nella strategia del personale, e anche raggiunta negli ultimi anni, Coop persegue più obiettivi. Negli ultimi anni, i cambiamenti nello sviluppo demografico hanno reso più intensa la lotta per aggiudicarsi i talenti migliori. Con la realizzazione di pool di nuove leve sul piano regionale, divisionale e nazionale, Coop soddisfa il futuro fabbisogno di collaboratori dalle proprie fila. D'altra parte Coop intende incentivare continuamente lo sviluppo dei propri collaboratori e ha fissato tale intento anche nelle linee guida. Con il 75% in media di promozioni interne, Coop offre ai propri collaboratori delle prospettive di lavoro e allo stesso tempo li lega all'azienda.

Processo esemplare di definizione degli obiettivi

Fin dalla fusione di CoopForte dieci anni fa, tutti i quadri di Coop si ritirano per due giorni all'anno per concordare con i propri superiori gli obiettivi individuali per l'anno successivo. Il processo inizia dalla Direzione generale che delinea gli obiettivi sovraordinati per l'azienda. Sulla base di tali obiettivi sovraordinati, ciascun membro della Direzione generale riceve cinque obiettivi con l'incarico di definire tre misure concrete, possibilmente quantificabili, per ciascun obiettivo. Allo stesso tempo ciascun mem-

bro della Direzione generale definisce degli obiettivi per tutti i dirigenti alle sue dirette dipendenze. Questo processo si ripete dalla Direzione generale fino all'ultimo livello dirigenziale sempre secondo lo stesso modello. Per ogni anno viene definito un obiettivo comune e quindi un aspetto centrale comune, che viene elaborato in occasione di un seminario alla presenza di un moderatore del Servizio di formazione interno a Coop. Per il 2011, l'obiettivo è promuovere lo spirito imprenditoriale. Al termine di ogni quadrimestre si verifica il raggiungimento degli obiettivi; se necessario si aggiungono nuovi obiettivi o si eliminano quelli superati. A fine anno il raggiungimento degli obiettivi costituisce la base per il calcolo di parte del bonus per i risultati conseguiti dai quadri. Il fatto che in un'azienda di tali dimensioni da dieci anni 4500 dirigenti circa si prendano ogni anno del tempo per concordare i propri obiettivi e verificarli in modo sistematico, rappresenta un caso unico in Svizzera. Questo processo è diventato parte della cultura aziendale di Coop.

COLLABORAZIONE CON LE PARTI SOCIALI

Proroga del contratto collettivo di lavoro Coop

A maggio 2010, Coop e le parti sociali di lunga data SIC Svizzera, SYNA/OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop hanno concordato di prolungare la validità del contratto collettivo di lavoro (CCL) Coop di altri tre anni fino alla fine del 2013. In tal modo Coop continua a essere l'unico grande datore di lavoro nel commercio svizzero al dettaglio che trova il consenso di cinque diverse parti sociali. Coop intrattiene una collaborazione attiva con le parti sociali in cui vengono regolarmente tematizzati gli interessi dei collaboratori. Ciò garantisce ai circa 37.500 collaboratori con salario mensile e orario, attualmente inquadrati nel CCL Coop in vigore a livello nazionale, le migliori condizioni di impiego nel commercio svizzero al dettaglio. Anche durante la nuova durata del CCL, Coop e le cinque parti sociali mantengono un dialogo costruttivo nell'ambito della commissione paritetica.

Generosi aumenti salariali per l'anniversario

Per il decimo anniversario di CoopForte, ovvero della fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera in un'unica società cooperativa, Coop ringrazia i propri 53.559 collaboratori per il lavoro svolto e al 1° gennaio 2011 aumenta i salari del 2,8% in media. In una trattativa salariale costruttiva e aperta con le parti sociali, Coop si è schierata ancora una volta a favore dell'aumento degli stipendi più bassi. Tutti i collaboratori inquadrati nel CCL

con un salario mensile lordo da 3700 a 4499 franchi riceveranno pertanto un aumento fisso del 3%. I collaboratori con data di ingresso entro il 1° gennaio 2001 beneficiano inoltre di un aumento salariale fisso di 50 franchi al mese. I collaboratori inquadrati nel CCL con un salario mensile lordo da 4500 a 4999 franchi riceveranno un aumento salariale individuale del 3% in media. In tal senso si terrà particolarmente conto dei collaboratori di lunga data. Inoltre, i salari degli impiegati inquadrati nel CCL o con un CLI che ricevono un salario mensile lordo di 5000 franchi e oltre, otterranno un aumento individuale del 2% in media. Anche i salari orari lordi sono stati adeguati verso l'alto in modo corrispondente.

PREVIDENZA PER IL PERSONALE

Buon risultato per la CPV/CAP in un contesto difficile

Nel 2010 la situazione sui mercati finanziari è stata difficile, essendo caratterizzata in particolare da tassi bassi, da mercati azionari con tendenza piuttosto laterale e da grandi oscillazioni valutarie. In questo scenario, per le Casse pensioni è stato particolarmente difficile conseguire i rendimenti necessari. In questo contesto, la CPV/CAP ha perseguito in modo sistematico la propria strategia cercando parallelamente delle opportunità per ottimizzare il rendimento. Nel 2010 la CPV/CAP ha realizzato una performance del 4,3%: non del tutto soddisfacente in termini assoluti ma buona da un punto di vista relativo. Il grado di copertura è passato dal 98,1% del 2009 al 100,1% attuale, per cui è stato nuovamente raggiunto il grado di copertura totale. La riforma strutturale approvata quest'anno dalle Camere federali non ha avuto grossi effetti sulla CPV/CAP. La maggior parte dei punti trattati dalla riforma era già stata anticipata nella nuova versione dei regolamenti a seguito della conversione della CPV/CAP in una fondazione nell'autunno 2009. Nel settore della Pension Fund Governance, la CPV/CAP persegue da anni standard elevati. A causa della situazione finanziaria, anche nel 2010 il pagamento degli interessi sui capitali previdenziali degli assicurati attivi è stato del 2%; la CPV/CAP ha rinunciato ad aumentare le rendite. Nel settore delle assicurazioni non vi sono state modifiche nelle aziende affiliate. Il numero di assicurati attivi è aumentato dai 36.509 assicurati del 2009 agli attuali 36.822. Il numero di beneficiari di rendite è aumentato di 343 persone, arrivando a fine 2010 a quota 17.617 persone.

Con la nuova Strategia Logistica e Panetterie, Coop investe 460 milioni di franchi nella piazza economica svizzera. Coop acquista Railcare AG e trasferisce ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia. La Direzione Immobili amministra 35 centri commerciali e l'Informatica gestisce 200 progetti.

STRATEGIA LOGISTICA E PANETTERIE 2015+

Risparmiare costi ed emissioni di CO₂

La Strategia Logistica 2005+ era caratterizzata dall'attuazione del principio dello stoccaggio unico, dall'introduzione su tutto il territorio del sistema di gestione merci WAMAS, dall'utilizzo del sistema d'ordinazione Sales Based Ordering (SBO) per la logistica e dall'investimento in nuove sedi strategiche. Ciò ha consentito ampi progressi per Coop in materia di produttività e qualità, determinando inoltre una diminuzione continua dei costi di circa 60 milioni di franchi all'anno, nonché una riduzione costante dei costi di logistica dal 2005. Negli ultimi anni, Coop è tuttavia cresciuta notevolmente e nel frattempo i potenziali di tale strategia sono ormai ampiamente sfruttati. Per poter proseguire in modo sistematico nel cammino intrapreso, Coop ha elaborato la nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+. Con il nuovo orientamento a lungo termine della logistica Coop e delle panetterie, l'azienda persegue tre obiettivi fondamentali: il sostegno decisivo degli obiettivi di sostenibilità di Coop, un'ulteriore ottimizzazione dei costi e il costante miglioramento della qualità dei prodotti da forno Coop. Il progetto complessivo della Strategia Logistica e Panetterie 2015+ comprende cinque sottoprogetti. L'attuazione delle singole misure dovrebbe concludersi entro il 2016. Nell'ambito della nuova strategia, Coop investirà complessivamente circa 460 milioni di franchi nella piazza economica svizzera. In compenso, Coop prevede di rispar-

miare circa 60 milioni di franchi all'anno. Mettendo in atto questa strategia, Coop evita l'emissione di 4800 tonnellate di CO₂, e trasferendo ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia consente di risparmiare circa 3 milioni di chilometri su strada ogni anno.

Sottoprogetto per le centrali di distribuzione regionali

Attualmente nella Regione di vendita Nordwestschweiz la logistica è ripartita tra due centrali di distribuzione: Basilea e Schafisheim. A Dietikon si trova inoltre la terza centrale di distribuzione nel raggio di soli 60 chilometri. Con l'attuazione della nuova strategia logistica, le due centrali di distribuzione di Basilea e Dietikon verranno integrate nella centrale di distribuzione di Schafisheim già esistente. Parallelamente, le Regioni logistiche Nordwestschweiz e Zentralschweiz-Zürich verranno accorpate dando vita alla Regione Logistica Centro. La sede di Schafisheim verrà ampliata, assumendo quindi lo stesso ruolo delle altre centrali di distribuzione delle Regioni logistiche. La conseguenza di tale ristrutturazione è la chiusura della centrale di distribuzione di Basilea, inclusa la panetteria, che non avverrà tuttavia prima del 2015. La centrale di distribuzione di Dietikon assumerà nuove funzioni e verrà adibita al rifornimento dei punti di vendita Coop Pronto per mezzo del trasporto combinato non accompagnato (TCNA). Inoltre, il formato coop@home, che nella sede attuale di Spreitenbach raggiunge i limiti di capacità, verrà rifornito da Dietikon. Anche

le promozioni Food e Non Food della nuova Regione logistica Centro saranno in parte rifornite da Dietikon. Con il raggruppamento delle centrali di distribuzione e l'automazione di singoli sottosettori della preparazione delle merci per la consegna, si potranno ottenere grandi sinergie risparmiando contemporaneamente sui costi. L'impiego del TCNA per il rifornimento dei punti di vendita Coop Pronto determinerà inoltre una massiccia riduzione delle emissioni di CO₂.

Strategia delle panetterie incentrata sull'incremento della qualità

Il passaggio delle panetterie Coop alla produzione con il preimpasto a maggio 2010 è già stato un primo passo importante verso il miglioramento della qualità dei prodotti da forno Coop. Il secondo passo sarà l'introduzione di nuove tecnologie produttive e la realizzazione di una panetteria industriale a Schafisheim. Le panetterie a Basilea e Wallisellen verranno soppresse e raggruppate a Schafisheim. Per sfruttare le capacità della nuova sede in modo ottimale risparmiando inoltre chilometri di trasporto, a Schafisheim verranno prodotti anche tutti i prodotti da forno surgelati. Il contratto attuale con Hicopain a Dagmersellen pertanto non verrà prorogato. Le panetterie Coop regionali di Aclens, Berna, Castione, Coira e Gossau saranno mantenute al fine di garantire la vicinanza ai clienti anche in futuro.

Centralizzazione della logistica surgelati

Dal momento che i prodotti da forno surgelati costituiscono il 50% di tutta la merce surgelata, l'organizzazione della logistica surgelati è direttamente connessa alla nuova strategia delle panetterie. Anche la Logistica surgelati nazionale di Coop in futuro verrà centralizzata a Schafisheim. Le due centrali di distribuzione surgelati di Givisiez e Hinwil verranno chiuse non prima del 2015 e i magazzini esterni supplementari presi in affitto verranno abbandonati. Con la costruzione di un nuovo magazzino per surgelati a Schafisheim, i pezzi di pasta prodotti e congelati in loco saranno immagazzinati direttamente senza trasporto intermedio. Ciò determinerà una netta riduzione dei costi di trasporto e l'eliminazione del doppio stoccaggio. Con l'introduzione del TCNA nel settore della logistica surgelati, inoltre, si risparmieranno tantissimi chilometri su strada e si ridurranno in modo massiccio le emissioni di CO₂.

Investimento nelle centrali di distribuzione nazionali

L'infrastruttura delle centrali di distribuzione nazionali a Wangen e Pratteln funziona bene; tuttavia anche qui sono previsti alcuni adeguamenti. La centrale di distribuzione di Pratteln dovrà essere

ampliata in modo considerevole così da evitare in futuro di prendere in affitto magazzini esterni supplementari. Gli attuali spostamenti della merce tra Pratteln e Wangen dovranno essere ottimizzati.

Trasporto combinato non accompagnato con Railcare AG

L'acquisizione di Railcare AG a settembre 2010 costituisce parte integrante della Strategia Logistica e Panetterie 2015+. Coop ha creato così una situazione di partenza ottimale per il trasferimento di ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia. Railcare AG applica il principio del trasporto combinato non accompagnato (TCNA), una modalità del trasporto merci flessibile e al contempo efficiente ed ecologica. Con il sistema TCNA la merce viene trasportata combinando due mezzi di trasporto diversi. A tal scopo le merci trasportate vengono trasbordate in unità di trasporto standardizzate (micro casse mobili). Il sistema di convogli di Railcare è libero di spostarsi in entrambe le direzioni ed è molto flessibile grazie alla lunghezza massima di 240 metri per ciascun convoglio e all'elevata velocità di crociera di 120 km/h che ne deriva. In linea di massima il trasporto su camion in un raggio di circa 90 chilometri dalla centrale di distribuzione continua a essere il più economico. Per tutti i trasporti superiori a tale distanza, in futuro si impiegherà il TCNA. Coop ricorre a Railcare AG in un primo tempo per la fornitura di merce surgelata ai supermercati Coop e il rifornimento dei punti di vendita Coop Pronto. In un secondo tempo anche i punti di vendita di Coop Edile+Hobby e Coop City saranno riforniti dalle centrali di distribuzione di Gwatt e Ruppertswil con il sistema TCNA.

INFORMATICA

Gestione di quasi 200 progetti

Anche nel 2010 Coop Informatica ha realizzato svariati progetti a sostegno degli utenti e dei processi aziendali: complessivamente quasi 200 progetti erano in fase di progettazione o di realizzazione. Dal momento che l'hardware e il software esistenti erano obsoleti, nel 2010 tutti i collaboratori dell'amministrazione hanno ricevuto nuovi computer. Nel corso dell'anno in esame l'Informatica ha acquistato circa 6300 desktop nonché notebook e 5300 monitor, li ha configurati con i programmi più recenti e li ha consegnati ai collaboratori. I costi del progetto ammontano a oltre 9 milioni di franchi. Uno dei grandi vantaggi dei nuovi apparecchi è il consumo energetico inferiore del 40% rispetto ai vecchi modelli.

Rollout pianificato del nuovo sistema di cassa

Nel 2010 Coop Informatica ha proseguito con l'introduzione di un nuovo sistema di cassa unitario per i canali Retail e Trading. Dopo Toptip e Lumimart, la soluzione è stata implementata anche nei 78 punti di vendita di Christ Orologi & Gioielli. In una fase pilota estesa, anche 37 supermercati Coop hanno ricevuto il nuovo sistema di cassa. Il software basato su Linux è stato integrato con oltre 100 requisiti per l'impiego nel settore Retail. Il rollout per tutti i supermercati e gli ipermercati avverrà a partire dalla primavera 2011, per concludersi entro un anno. Saranno sostituiti oltre 7000 registratori di cassa, stampanti e monitor. I vantaggi della nuova soluzione per le casse risiedono soprattutto nell'utilizzo intuitivo grazie all'impiego di un touchscreen e nei minor costi di manutenzione grazie alla maggiore stabilità del sistema.

Test anticatastrofe nel centro di calcolo di Berna

Poiché il rischio di terremoti a Basilea è maggiore di qualsiasi altro luogo della Svizzera, nell'estate del 2008 Coop ha messo in funzione il centro di calcolo a Berna per la prevenzione in caso di catastrofe. L'obiettivo è garantire, in caso di terremoto, il funzionamento da Berna di tutte le applicazioni necessarie per il mantenimento dei settori operativi vitali di Coop. Nell'estate 2010, Coop ha effettuato per la prima volta un test di prevenzione in caso di catastrofe, il quale ha evidenziato che è possibile garantire l'elaborazione dei dati da parte dei sistemi e le relative applicazioni attive nei tempi di riattivazione previsti.

IMMOBILI

Amministrazione del patrimonio immobiliare per il core business

La Direzione Immobili è responsabile della gestione del portfolio, della gestione edilizia, dell'asset management, del facility management e dei centri commerciali, e amministra con la massima professionalità l'intero patrimonio immobiliare del core business di Coop. Alla fine di dicembre 2010 gestiva e amministrava su tutto il territorio svizzero 35 centri commerciali, in cui, oltre a Coop, sono presenti anche partner terzi. La Direzione Immobili è responsabile anche dello sviluppo di progetti e della loro realizzazione. Il 4 marzo 2010 è stato inaugurato il nuovo centro commerciale Ifis Center a Langnau nell'Emmental, dopo i lavori di costruzione durati meno di due anni. Poco tempo dopo, a Conthey è avvenuta l'apertura dell'intero Bassin Centre dopo una ristrutturazione avvenuta in più fasi. A maggio

2010 ha aperto i battenti a Oberwil il 31° ipermercato Coop e a giugno è stato inaugurato il nuovo mercato Prodega a Basilea. L'ondata di inaugurazioni e riaperture è proseguita intensamente anche nell'autunno e inverno successivi, con il Renens Centre nel centro di Renens, i punti di vendita a Gossau e Langenthal e il Centerpark a Visp. Alla fine del 2010, quattro progetti della Direzione Immobili erano ancora in fase di costruzione, mentre altri 31 progetti sono ora in fase di progettazione o stanno per entrare nella fase di realizzazione.

Il gruppo Bell investe in Svizzera e all'estero. Chocolats Halba coglie le opportunità di esportazione all'interno della cooperazione per l'approvvigionamento Coopernic. Le panetterie Coop creano 120 novità e dalla primavera producono tutto il pane con la procedura del preimpasto.

GRUPPO BELL

Gruppo Bell in ulteriore crescita

Bell è la principale azienda svizzera di lavorazione della carne e rifornisce sia il commercio al dettaglio e all'ingrosso che l'industria gastronomica e quella alimentare. Nel gruppo Bell europeo rientrano il gruppo francese Polette e le aziende tedesche ZIMBO e Abraham. Alla fine del 2010, il gruppo Bell contava complessivamente 6488 collaboratori, di cui quasi la metà lavora fuori dalla Svizzera. Nell'anno in esame, Bell Svizzera e Bell International hanno registrato un incremento delle vendite. Il ricavo netto derivante da forniture e servizi è salito complessivamente a 2,6 miliardi di franchi, pari a una crescita di oltre l'1%. L'andamento congiunturale si è profilato in modo diverso in Svizzera e in Europa: in Svizzera è aumentato il consumo di prodotti di carne tra le mura domestiche, mentre il consumo fuori casa è risultato stagnante; in Germania e Francia, al contrario, la ripresa congiunturale non ha ancora influito sul consumo in casa. La situazione in Europa orientale si è stabilizzata nel corso dell'anno.

Successi in Svizzera e all'estero

Con l'acquisto di un terreno di circa 15 ettari a Niederbipp nel Canton Berna, Bell Svizzera ha posato una pietra miliare per il proprio sviluppo futuro: qui sorgerà una nuova struttura per il sezionamento dei suini. Al tempo stesso rimangono riserve di terreno sufficienti per consentire l'ulteriore crescita

dell'azienda. Nel 2010, Bell ha investito inoltre nella produzione di carne presso l'azienda avicola di Zell nel Canton Lucerna. Sono proseguiti anche i preparativi per la nuova produzione di salumi a Chesaux-sur-Lausanne. All'interno di Bell International, l'azienda commerciale belga Marco Polo N.V., rilevata alla fine del 2009, è stata integrata con successo nell'azienda tedesca ZIMBO. In tal modo è stato possibile potenziare in modo sensibile le attività nei Paesi del Benelux e in Scandinavia. In Germania, il gruppo Bell ha rilevato la licenza per la produzione e la vendita dell'assortimento di carne del marchio lifestyle «Du darfst». La conquista di nuovi mercati da parte delle specialità di salumi savoiarde dalla Francia è stata soddisfacente: i prodotti sono ora disponibili anche in Svizzera e in Germania grazie alla rete del gruppo.

AZIENDE DI PRODUZIONE COOP

Swissmill

Prodotti: farina, miscele di farina, semola di grano duro, polenta, fiocchi d'avena, prodotti da estrusione
Certificazioni: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IFS/BRC, Bio Suisse, IP Suisse, NOP, Suisse Garantie

Per Swissmill, il 2010 è stato un anno di successo che ha portato un volume di vendita pari a 217.000 tonnellate in produzione propria, nonostante le difficili condizioni di base. I forti cambiamenti delle condizioni di base in materia di politica agraria hanno

posto Swissmill di fronte a sfide impegnative. La mancanza di finanziamenti per l'esportazione nell'ambito della cosiddetta «Legge sul cioccolato» (Legge federale sull'importazione e l'esportazione di prodotti agricoli trasformati) aveva scatenato già a primavera discussioni estremamente accese nel settore. Insieme ai rappresentanti del settore, Swissmill si è impegnata in prima linea per assicurare la creazione di valore derivante dalla lavorazione dei cereali in Svizzera per la successiva esportazione. La seconda sfida era rappresentata dall'entrata in vigore il 1° luglio 2010, annunciata a breve termine, della flessibilizzazione del sistema di protezione alla frontiera per i cereali lavorati destinati all'alimentazione umana. Nell'anno in esame, Swissmill ha aumentato la quota di prodotti biologici al 14% sulla produzione totale. Il più grande mulino della Svizzera ha inoltre concluso l'ampliamento di un silo per i prodotti finali e installato un nuovo impianto completo di confezionamento in piccoli pacchi. Due investimenti per il futuro che porteranno a Swissmill maggiore flessibilità ed efficienza.

Chocolats Halba

Prodotti: tavolette di cioccolato, cioccolatini, assortimenti per le feste, cioccolata industriale (copertura, ripieni)

Certificazioni: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS 5/BRC 5, Bio Inspecta

Nel 2010, Chocolats Halba ha incrementato il volume delle vendite dell'8% rispetto all'anno precedente. Il lancio della nuova marca di cioccolatini «Le Chocolatier Suisse» per Coop ha avuto molto successo. Alla crescita in Svizzera hanno contribuito anche i clienti del settore dell'industria e della produzione per conto terzi. Chocolats Halba è riuscita a distinguersi anche nell'esportazione, ad esempio con la rinnovata marca premium «Swiss Confisa» e le varie specialità bio/Fair Trade. Nel 2010 Chocolats Halba ha lanciato sul mercato oltre 30 innovazioni. La collaborazione all'interno della cooperazione per l'approvvigionamento Coopernic si è rivelata molto fruttuosa: ora anche la catena tedesca Rewe vende il cioccolato Chocolats Halba. A seguito di test di qualità in Francia, un prodotto bio/Fair Trade di Chocolats Halba è stato premiato come miglior cioccolato sul mercato francese. Al fine di sviluppare ulteriormente con successo la strategia di crescita, l'azienda di produzione svizzera punta sistematicamente sui contatti diretti con i coltivatori di cacao nei Paesi d'origine, su progetti straordinari di sostenibilità e su investimenti nella razionalizzazione e nella gestione dei processi.

Pasta Gala

Prodotti: pasta, semifabbricati per menu precotti e minestre

Certificazioni: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, IFS, Bio Suisse, Soil Association

Il core business con Coop ha registrato uno sviluppo molto soddisfacente per Pasta Gala. Nel 2010 i volumi con Coop sono aumentati del 2% circa. A questo risultato hanno contribuito in particolare le novità per la marca propria Coop Naturaplan. Sono stati intensificati notevolmente anche gli sforzi nel settore delle esportazioni. Accanto al marchio creato appositamente per l'esportazione «Pasta Gala Swiss Taste», Pasta Gala punta ora anche su linee specifiche di marca propria per prodotti biologici e specialità. Nell'ambito della sostenibilità, nel 2010 sono stati portati a termine con successo due progetti: ora la lotta contro i parassiti delle scorte alimentari avviene senza prodotti chimici sintetici. La messa in funzione di un nuovo impianto ha consentito inoltre di garantire il riciclaggio dei sottoprodotti della produzione.

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, ISO 14001, ISO 22716, ISO 26000, IFS HPC

CWK-SCS è stata la prima azienda al mondo ad essere certificata a luglio 2010 secondo lo standard di qualità IFS HPC per i prodotti di pulizia per la casa e per la cura del corpo.

Nel 2010 il settore CWK ha rielaborato l'immagine del noto marchio di protezione solare Sherpa Tensing, con un conseguente netto miglioramento delle cifre di vendita, nonostante il tempo piovoso in estate. CKW ha inoltre sviluppato una linea cosmetica certificata che soddisfa i massimi requisiti sotto il label per cosmetici naturali Ecocert. Anche l'assortimento per Coop è stato integrato con varie innovazioni quali, ad esempio, una linea di 50 prodotti per la cura del corpo sotto la marca propria Qualité & Prix. Con il lancio sul mercato dei detergenti ecologici Oecoplan, CKW ora è rappresentata in tutti i segmenti di detergenti di Coop.

SCS Steinfels Cleaning Systems è riuscita a incrementare il fatturato di oltre il 2% rispetto all'anno precedente. L'evento clou è stato il decimo anniversario del marchio Maya con il quale SCS è leader svizzero nel mercato dei detersivi e detergenti ecologici per

il settore professionale. Complessivamente SCS ha realizzato il 35% circa del proprio fatturato con prodotti ecologici. In occasione dell'anniversario, SCS ha lanciato sul mercato prodotti e procedimenti innovativi sotto il marchio Maya.

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, Kasher, Halal

Nel 2010, Reismühle Brunnen è riuscita ad aprire nuovi mercati di sbocco per il riso Fair Trade in Olanda e Germania, registrando nuovamente una crescita nelle esportazioni. La percentuale dei prodotti Fair Trade sul fatturato totale è aumentata complessivamente di circa il 24% e ammonta ora al 12%. Nel 2011 verranno ulteriormente potenziate sia le attività di esportazione che l'offerta di prodotti Fair Trade. Alla fine dell'anno, Reismühle ha integrato il proprio assortimento con confezioni di riso in sacchetti per la cottura e riso a grani lunghi con cottura di 10 minuti. L'azienda di produzione ha inoltre intensificato il proprio impegno per la sostenibilità nel settore Acquisti e ha avviato in Italia un progetto per l'introduzione dello standard GlobalGAP nella produzione di riso.

Nutrex

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

Certificazioni: ISO 9001:2000, IFS, Bio Suisse, ISO 14001

Il produttore svizzero di aceto Nutrex è riuscito mantenere praticamente il fatturato del 2010 al livello dell'anno precedente. A questo risultato hanno contribuito in misura determinante le attività di esportazione e in particolare il prolungamento della collaborazione con una multinazionale per il rifornimento del mercato austriaco. Nel 2010 Nutrex ha lavorato in modo mirato all'incremento del volume di produzione e allo sviluppo di nuovi formati di bottiglia per il commercio al dettaglio. Nel 2011 verranno lanciati sul mercato nuove forme di bottiglia e articoli bio per Coop. Un altro obiettivo strategico è inoltre l'incremento del grado di sfruttamento dei nuovi impianti di produzione e imbottigliamento.

Sunray

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

Certificazioni: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS

Con circa 56 milioni di unità vendute, Sunray rientra tra i maggiori produttori di marche commerciali del settore. L'azienda di produzione ha alle spalle un anno di successo nonostante la crisi economica. La forte diversificazione è stato un elemento determinante per resistere alla crisi. Con l'inserimento di 33 nuovi articoli l'assortimento è aumentato in modo considerevole. I prodotti bio e Fair Trade hanno registrato un'ennesima crescita superiore alla media, la cui quota sul fatturato complessivo nel 2010 era del 12%. Il volume di produzione dei prodotti bio e Fair Trade è stato di 2300 tonnellate su una produzione complessiva di 24.150 tonnellate. Con l'impiego di organismi utili per la lotta ai parassiti, Sunray è riuscita a ridurre drasticamente l'uso di prodotti chimici in azienda.

Cave

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

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

Con un volume di 43 milioni di bottiglie, Cave si è affermata come il maggiore impianto di imbottigliamento di vini in Svizzera. Nel 2010 Cave ha dovuto far fronte a difficoltà di approvvigionamento per i vini bianchi nostrani. Il consumo di vino bianco si suddivide in 65% di vitigni svizzeri e in 35% di vitigni stranieri. L'importazione di vini bianchi da Spagna, Francia e Germania ha consentito di compensare questa situazione. Nel 2010 Cave ha gestito 400 articoli diversi nel settore dell'imbottigliamento, 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. L'ottimizzazione dei processi ha consentito a Cave di ridurre le spese d'esercizio mantenendo stabile la quantità. La collaborazione con Transgourmet Svizzera è stata potenziata con successo.

Impianto per la maturazione delle banane

Prestazioni: acquisto, maturazione e confezionamento di banane; stoccaggio e preparazione di frutta secca per la consegna

Certificazioni: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS 5, FLO-CERT

L'impianto per la maturazione delle banane è riuscito a mantenere le quantità di fornitura ai livelli dell'anno precedente con 22.300 tonnellate di banane e 3000 tonnellate di frutta secca. La quota di banane bio e Max Havelaar rappresenta attualmente l'83% della quantità complessiva. I frutti arrivano soprattutto da Ecuador, Costa Rica e Repubblica Dominicana. L'assortimento di frutta secca comprende

attualmente 25 articoli che vengono immagazzinati nell'impianto per la maturazione delle banane per la successiva preparazione e fornitura alle centrali di distribuzione regionali di Coop. Nel 2010 nell'impianto per la maturazione delle banane sono stati sostituiti l'intero sistema di climatizzazione, le unità di controllo e le celle di maturazione. Per questa ristrutturazione, accanto al miglioramento della qualità di maturazione, hanno rivestito un ruolo di primo piano soprattutto gli aspetti ecologici e tecnico-procedurali: sono stati eliminati i combustibili fossili e ora viene impiegato il calore di scarico degli impianti.

Panetterie Coop

Prodotti: pane fresco (pane, panini, trecce), pane surgelato, dolci e biscotti, torte e pasticcini, articoli stagionali, specialità regionali e pasta destinata alla vendita

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

Nel 2010, le sette panetterie industriali di proprietà Coop hanno prodotto circa 52.000 tonnellate di prodotti da forno. In aggiunta, Coop detiene attualmente 36 panetterie e pasticcerie della casa, situate direttamente nei supermercati o ipermercati Coop e che producono esclusivamente per il proprio punto di vendita. Nel 2010, le panetterie Coop hanno creato complessivamente 120 novità. Ora, per quasi tutti i prodotti da forno Coop vengono impiegati grassi non idrogenati. Da maggio è stata inoltre introdotta la procedura del preimpasto per tutto il pane adatto a questo tipo di lavorazione. Grazie al lungo tempo di maturazione del preimpasto, il pane diventa sensibilmente più buono e fragrante, e si conserva più a lungo. Il nuovo campione di vendita tra gli articoli bio delle panetterie Coop è il pane ticinese bio. Coop è la prima impresa svizzera della grande distribuzione che per produrre gran parte dei sacchetti per il pane impiega materiali con il marchio di qualità FSC per la silvicoltura sostenibile. Nel 2010, il contributo di solidarietà al Padrinato Coop per le regioni di montagna raccolto con la vendita dei panini del 1° Agosto è stato di 245.000 franchi.

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

Coop Società Cooperativa professa franchezza e trasparenza nella direzione aziendale e si adopera per una buona Corporate Governance nell'interesse dei propri membri, clienti, collaboratori e altri stakeholder. Per la strutturazione si basa in larga misura sulle direttive della Borsa Svizzera SIX Swiss Exchange in materia di informazioni sulla 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. Bell Holding AG è l'unica azienda del gruppo Coop i cui diritti di partecipazione sono quotati presso la borsa SIX. I dati specifici sulla Corporate Governance di Bell sono pubblicati sul suo rapporto di gestione e sul sito www.bell.ch.

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: sei). Il Comitato si costituisce autonomamente e propone al Consiglio d'amministrazione, in occasione dell'Assemblea dei delegati, uno dei propri membri 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. 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 presentare 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

STRUTTURA DEL GRUPPO

La struttura del gruppo è riportata nello schema dell'Area di consolidamento come parte del conto annuale consolidato (pagine 99 e 100). Le modifiche nell'area di consolidamento del Gruppo Coop sono indicate a pagina 82. Non esistono partecipazioni incrociate.

STRUTTURA DEL CAPITALE

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 77) e dalle relative spiegazioni (pagine 87–94).

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Vedi Consiglio d'amministrazione e Struttura dirigenziale a pagina 59.

In base agli Statuti, 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. I membri del Consiglio d'amministrazione vengono eletti dall'Assemblea dei delegati su richiesta del Consiglio d'amministrazione. Attualmente nel Consiglio d'amministrazione siedono altri tre membri oltre ai rappresentanti delle Regioni, per cui in complesso il Consiglio d'amministrazione è composto da nove persone. 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).

Nel corso dell'Assemblea dei delegati del 29 ottobre 2010, Roman Kuhn è stato eletto nel Consiglio d'amministrazione in sostituzione di Silvio Bircher, che esce dal Consiglio d'amministrazione per motivi d'età. Silvio Bircher è stato membro del Consiglio d'amministrazione dal 2001; inoltre, dal 2003 è stato presidente del Consiglio regionale e del Comitato del Consiglio regionale della Regione Nordwestschweiz.

Al 31 dicembre 2010 il Consiglio d'amministrazione era composto nel modo seguente:

Irene Kaufmann-Brändli

Nata nel 1955, svizzera

Dr. oec. publ.

Presidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna (presidente)
- Banca Coop SA, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Ing. dipl. Fust SA, 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

Peter Eisenhut

Nato nel 1955, svizzero

Lic. oec. HSG

Socio amministratore di Ecopol AG, Reute

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Säntis-Schwebebahn AG, Schwägalp
- Rofima Holding AG, Horn

Altre funzioni e cariche:

- Docente all'Executive School presso l'Università di San Gallo
- Presidente della società di promozione e membro del comitato direttivo dell'Istituto svizzero per le piccole e medie imprese dell'Università di San Gallo

Michela Ferrari-Testa

Nata nel 1963, svizzera

Avvocato e notaio

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Helsana SA, Dübendorf
- Helsana Infortuni SA, Dübendorf
- Helsana Assicurazioni SA, Dübendorf
- Helsana Assicurazioni integrative SA, Dübendorf
- Progrès Assicurazioni SA, Dübendorf
- avanex Assicurazioni SA, Dübendorf
- sansan Assicurazioni SA, Dübendorf
- aerosana Assicurazioni SA, Dübendorf

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio di fondazione di Helvetia Sana

Hans-Jürg Käser

Nato nel 1956, svizzero

Responsabile Pool dei mezzi ausiliari di trasporto

Rappresentante del personale nel Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Altre funzioni e cariche:

- Gruppo professionale Coop di Unia

Beth Krasna

Nata nel 1953, svizzera e statunitense

Dipl. Chem. Ing. ETH Zurigo, MBA Sloan School at MIT, Cambridge, USA

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Banque Cantonale Vaudoise, Losanna
- Bonnard & Gardel Holding SA, Losanna
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Altre funzioni e cariche:

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

Roman Kuhn

Nato nel 1955, svizzero

Executive MBA presso l'Università di Zurigo

Membro della direzione della Aargauische Kantonalbank

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Circus Monti AG, Wohlen

Altre funzioni e cariche:

- Comitato direttivo Swiss Finance Institute Alumni Association
 - Comitato direttivo della fondazione Offene Hand
 - Comitato direttivo dell'associazione Schloss Hallwyl
-

Lillia Rebsamen-Sala

Nata nel 1953, svizzera

Commerciante

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
 - Rebsamen Technocasa AG, Lucerna
-

Bernard Rüeger

Nato nel 1958, svizzero

MBA, Losanna

Direttore generale della Rüeger S.A., Crissier

Mandati in consigli di amministrazione:

- Coop Immobilien AG, 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
-

Giusep Valaulta

Nato nel 1951, svizzero

Lic. iur.

Capo di reparto presso il SECO

Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, 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

La presidenza è affidata a un(a) presidente con esercizio del mandato a tempo pieno. I membri assumono gli incarichi con pari responsabilità.

Regolamentazione 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 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 d'amministrazione partecipa regolarmente 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 59–61.

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

Al 31 dicembre 2010 la Direzione generale era composta nel modo seguente

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 (presidente)
- Coop-ITS-Travel AG, Wollerau (presidente)
- Palink UAB, Lituania / Palink SIA, Lettonia
- Swisscom SA, Ittigen
- Transgourmet Holding S.E., D-Colonia (presidente)
- Coop Mineraloel AG, Allschwil (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:

- BG Rosengarten Solothurn AG, Soletta (presidente)

Leo Ebnetter

Nato nel 1954, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Logistica

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Railcare AG, Härkingen (presidente)
- Kühlhaus Neuhaus AG, Gossau

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 d'amministrazione/di fondazione:

- CPV/CAP Cassa pensioni Coop, Basilea
- Bell Holding AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Coop Vitality AG, Berna
- Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren
- Service 7000 AG, Netstal
- Transgourmet Holding S.E., D-Colonia
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen
- Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen
- Banca Coop SA, Basilea
- The Body Shop Switzerland SA, Uster
- Banca Raiffeisen Ettingen, Ettingen
- Altri mandati in consigli d'amministrazione presso società affiliate di Coop

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)
- Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren (presidente)
- The Body Shop Switzerland SA, Uster (presidente)

Philipp Wyss

Nato nel 1966, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Retail

Mandati in consigli d'amministrazione:

nessuno

Contratti del management

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

INDENNITÀ

Nel 2010 al Consiglio d'amministrazione sono state versate indennità per un importo pari a 1,3 milioni di franchi (2009: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2010 4,3 milioni di franchi per sette membri (2009: 4,2 milioni di franchi per sei membri per l'anno intero e a un membro per sette mesi), a cui si aggiunge 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. Daniel Suter, entrato in carica nel 2010.

Onorari degli audit

Per i servizi di revisione prestati nel 2010 sono stati fatturati i seguenti onorari:

- servizi di audit: 2,7 milioni di franchi
- altri servizi: 0,3 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 sui conti del gruppo e per redigere i rapporti sui conti annuali statutari previsti a livello locale. L'Ufficio di revisione svolge anche prestazioni, tra l'altro, mediante la verifica di transazioni uniche.

POLITICA DELL'INFORMAZIONE

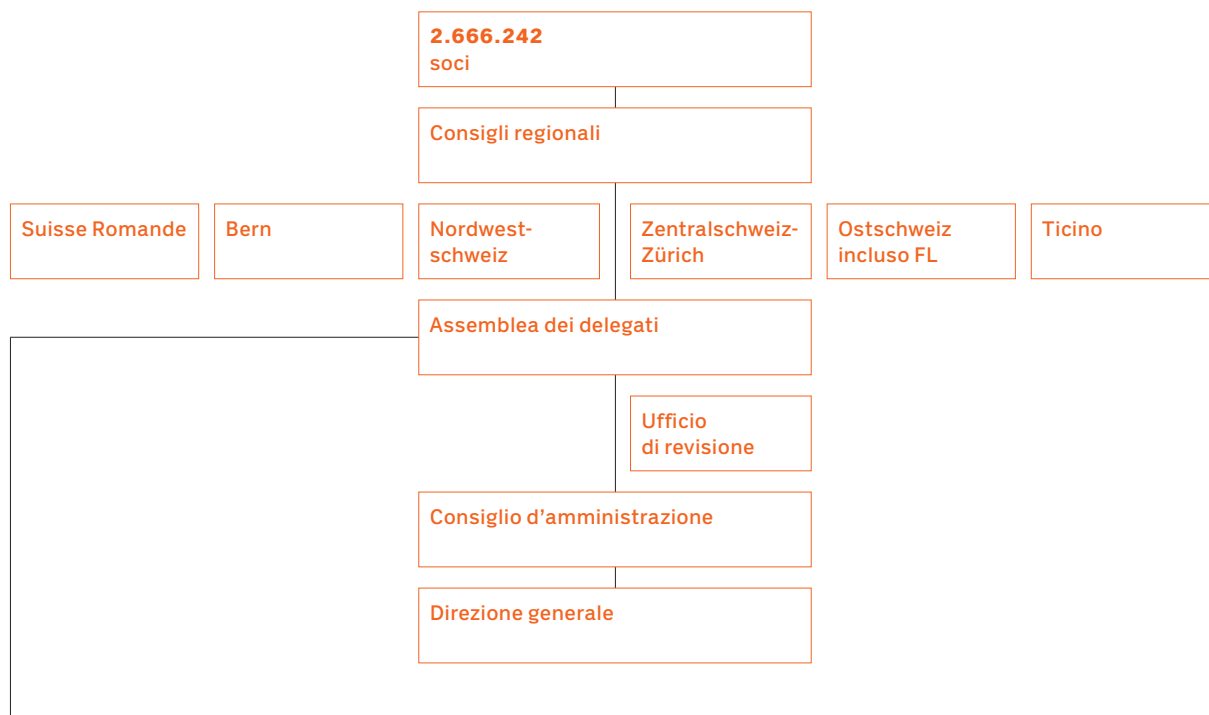
Coop Società Cooperativa informa i propri membri attraverso la stampa Coop in uscita a cadenza settimanale e il sito web di Coop. È inoltre possibile ordinare il rapporto di gestione in formato cartaceo oppure consultarlo e scaricarlo dal sito web.

I delegati si riuniscono in Assemblee dei delegati in primavera e autunno; in tali occasioni si forniscono informazioni in merito all'attuale andamento degli affari e si approfondiscono temi attuali. Insieme alla convocazione per l'Assemblea dei delegati in primavera, i delegati ricevono anche il rapporto di gestione. Un rapporto quadrimestrale li informa inoltre sugli sviluppi delle attività commerciali. All'inizio di ogni anno viene reso noto al pubblico il fatturato dell'anno precedente, e la conferenza stampa sul bilancio ha luogo in febbraio. Comunicati stampa a frequenza regolare informano su ulteriori eventi di rilievo.

 www.coop.ch/rapporto

ORGANI E ASSEMBLEA DEI DELEGATI

Al 31 dicembre 2010



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 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 Nordwestschweiz

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

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 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 Ticino

Mauro Bazzi
Carlo Crivelli
Lucia Gianoli
Marco Lucchini
Gabriella Rossetti

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE E STRUTTURA DIRIGENZIALE

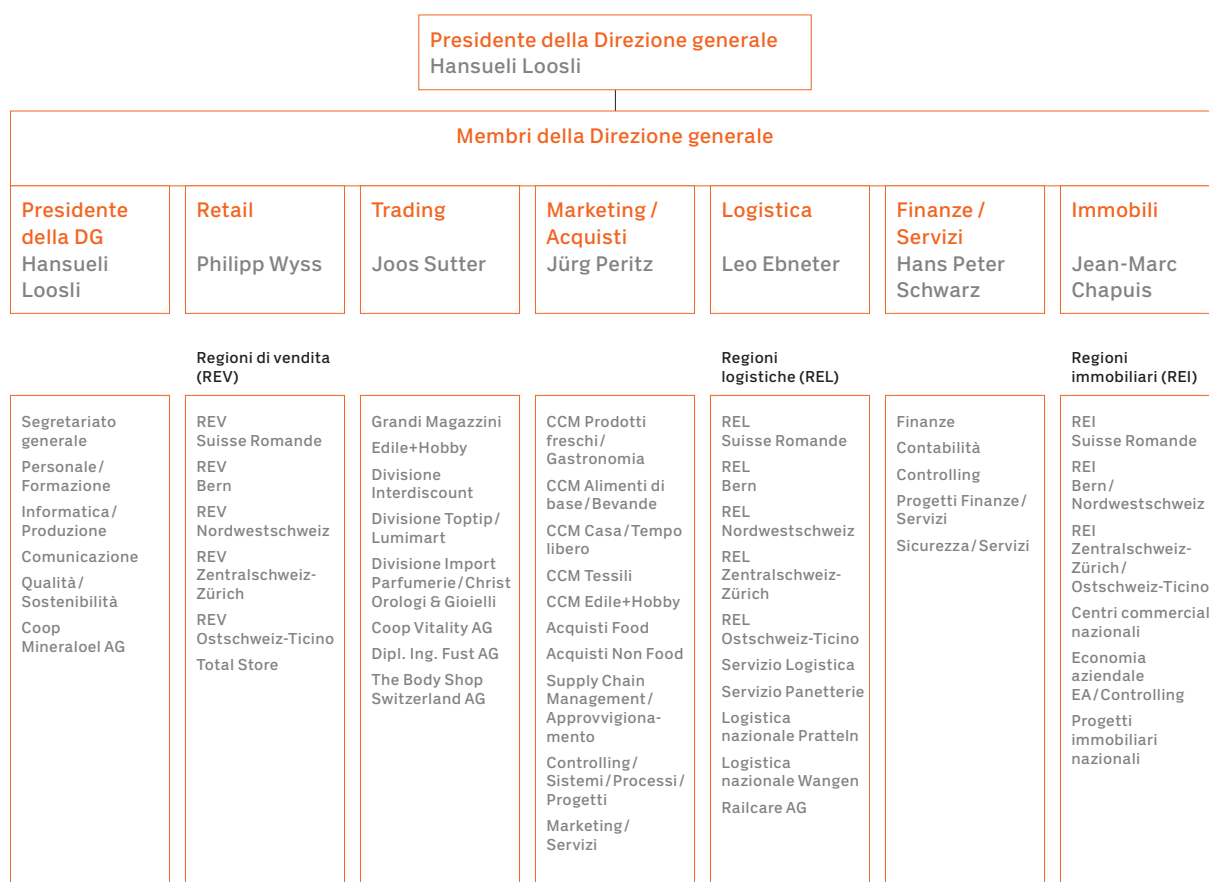
Al 31 dicembre 2010

Consiglio d'amministrazione Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (presidente)
Lillia Rebsamen-Sala

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Bernard Rüeiger

Hans-Jürg Käser
Roman Kuhn
Giusep Valaulta (vicepresidente)

Revisione interna Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna



MANAGEMENT

Al 1° marzo 2011

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 Gembler, responsabile Personale/Formazione nazionale
August Harder, responsabile Informatica/Produzione
Alfred Hubler, responsabile Segretariato generale
Felix Wehrle, responsabile Comunicazione nazionale

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
André Mislin, responsabile Regione di vendita NW
Sissigno Murgia, responsabile Regione di vendita SR
Peter Schmid, responsabile Regione di vendita BE
Herbert Zaugg, responsabile Total Store

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, responsabile Regione di vendita SR
Patrick Angéloz, responsabile Vendita 1
Stéphane Bossel, responsabile EA/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsabile Personale/Formazione
Stéphane Seydoux, 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
Stefan Tschumi, 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
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 Wenger, responsabile Divisione Interdiscount

Pierre Pfaffhauser, responsabile Marketing del personale

Coop City

Urs Jordi, responsabile Coop City
Jürg Birkenmeier, responsabile Regione Centro
Roger Dietziker, responsabile Regione Est
Michel Produit, responsabile Regione Ovest

Interdiscount

Pierre Wenger, responsabile Divisione Interdiscount
Vito Armetta, responsabile Vendita
Constantin Hilt, responsabile Logistica/IT/Servizi
Peter Späni, Responsabile Category Management/
Approvvigionamento Interdiscount

Direzione Marketing/Acquisti

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

Benedikt Pachlatko, resp. Servizio relazioni con la clientela

CCM Prodotti freschi/Gastronomia

Lorenz Wyss, responsabile CCM Prodotti freschi/Gastronomia
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini/Uova/Gelati
Matthias Kunz, Gastronomia
Marc Muntwyler, CCM Carne
Theodor Schärer, CCM Pane/Prodotti di panetteria
Christoph Widmer, CCM Frutta/Verdura

CCM Alimenti di base/Bevande

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

CCM Near Food/Casa/Tempo libero

Helmut Träris-Stark, responsabile CCM Near Food /
Casa/Tempo libero
Kerstin Czermak, CCM Detersivi e detersivi/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
Oliver Krüsi, CCM Abbigliamento per bambini / Bebè / Giocattoli
Sandra Odermatt, CCM Abbigliamento e biancheria intima
da uomo / Tempo libero / Sport
Sonya Suscetta, CCM Accessori / Gioielli / Orologi / Calzature /
Pelletteria / Calzetteria

CCM Edile+Hobby

Christoph Theler, responsabile CCM Edile+Hobby
Fredri Altermatt, CCM Edilizia / Sanitari
Bruno Haberthür, CCM Artigianato / Utensili e materiali
elettrici
Rainer Pietrek, CCM Piante
Walter Studer, CCM Giardinaggio

Acquisti Food

Christian Guggisberg, responsabile Acquisti Food
Philipp Allemann, Pool Acquisti (PA) Carne / Pollame / Pesce /
Convenience
Oliver Gschwendtner, PA Alimenti di base / Bevande
Peter Zürcher, PA Pane / Latticini / Formaggio / Surgelati

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
Peter Bolliger, Pool approvvigionamento Non Food

Direzione Logistica

Leo Ebnetter, capo Direzione Logistica
Daniel Hintermann, responsabile Regione logistica NW
Sébastien Jacquet, responsabile Regione logistica SR
Domenico Repetto, responsabile Regione logistica BE
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
Stefano Donzelli, responsabile EA / Controlling
Nicolas Kirsch, responsabile Regione immobiliare SR
Philippe Sublet, responsabile Centri commerciali nazionali
Fritz Ulmann, responsabile Regione immobiliare ZZ-OT
Danilo Zampieri, responsabile Regione immobiliare BE-NW

IL GRUPPO COOP IN CIFRE

- 64 Fatturato complessivo**
- 65 Fatturato complessivo (dettagli)**
- 66 Punti di vendita**
- 67 Società affiliate / Divisioni / Crediti bancari**
- 68 Cifre finanziarie indicative / Investimenti**
- 69 Conto economico a valore aggiunto**
- 70 Collaboratori**
- 72 Cifre indicative relative all'ecologia**
- 73 Sviluppo Gruppo Coop**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

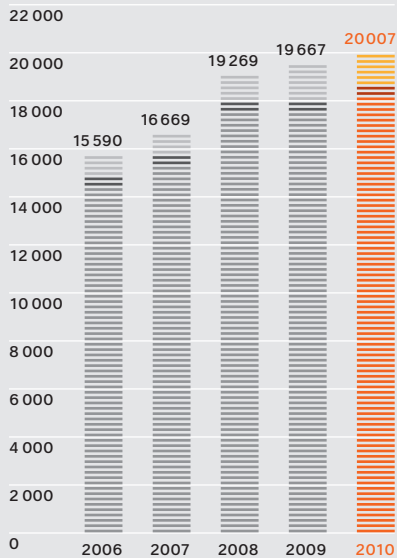
FATTURATO COMPLESSIVO

in milioni di CHF	2010	2009	Variazione	Indice %
Supermercati A < 980 m ²	3 531	3 577	-45	98.7
Supermercati B 980-1 890 m ²	3 243	3 229	+14	100.4
Supermercati C 1 890-3 500 m ²	2 872	2 828	+44	101.5
Supermercati	9 646	9 633	+12	100.1
Ipermercati > 3 500 m ²	1 654	1 596	+57	103.6
Supermercati / Ipermercati	11 299	11 230	+70	100.6
Altri	2	2	-0	96.3
Coop Retail	11 301	11 231	+70	100.6
Grandi Magazzini	1 058	1 047	+11	101.0
Interdiscount	995	981	+14	101.4
Edile+Hobby	742	741	+1	100.1
Toptip / Lumimart	239	246	-7	97.2
Import Parfumerie	173	169	+4	102.5
Christ Orologi & Gioielli	112	109	+2	102.0
Altri	3	4	-0	93.1
Coop Trading	3 323	3 298	+25	100.8
Ristoranti Da Giovanni	3	1	+2	290.9
Hotel	29	29	-1	98.0
Coop	14 656	14 560	+96	100.7
Stazioni di servizio	1 403	1 256	+147	111.7
Coop Pronto presso stazioni di servizio	577	541	+36	106.6
Coop Pronto stand-alone	245	228	+17	107.4
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	+199	109.8
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	+31	103.2
Coop Vitality AG	123	111	+12	110.8
Gruppo Bell (punti di vendita)	76	98	-22	77.9
The Body Shop Switzerland AG	31			
Fatturato di cassa punti di vendita	18 106	17 758	+347	102.0
Shop Internet	185	159	+26	116.1
Vendite al dettaglio a terzi Svizzera	307	323	-16	95.0
Vendite al dettaglio a terzi all'estero	11	3	+7	312.6
Fatturato commercio al dettaglio	18 608	18 244	+364	102.0
Fatturati con grandi acquirenti	1 399	1 423	-25	98.3
Fatturato complessivo	20 007	19 667	+339	101.7

Valori dell'anno precedente adattati

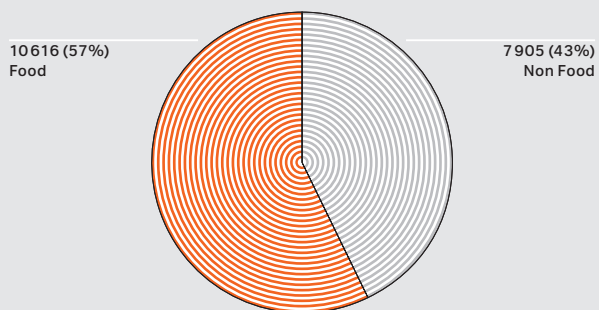
FATTURATO COMPLESSIVO (DETTAGLI)

Fatturato complessivo in milioni di CHF

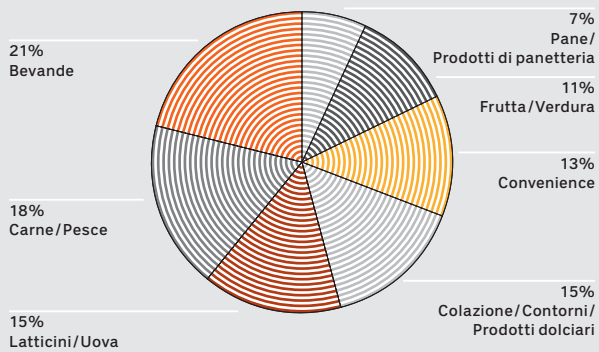


- Fatturati con grandi acquirenti
- Vendite al dettaglio a terzi
- Fatturato di cassa punti di vendita

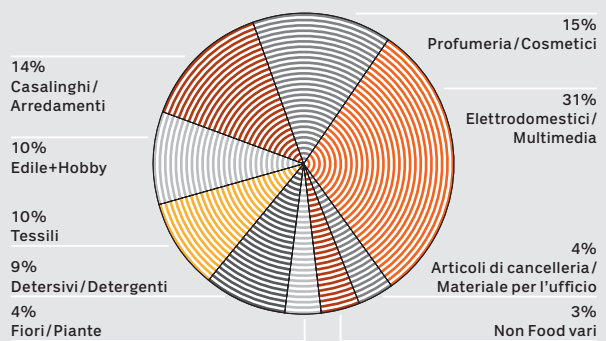
Fatturato commercio Svizzera al dettaglio secondo categorie principali in milioni di CHF



Food



Non Food



PUNTI DI VENDITA

	Fatturato di cassa punti di vendita				Punti di vendita		Superficie di vendita	
	in milioni di CHF		Indice %	Quota %	Quantità al 31.12		m ² al 31.12	
	2010	2009			2010	2009	2010	2009
Supermercati A < 980 m ²	3 531	3 577	98.7	19.5	512	518	282 990	283 851
Supermercati B 980-1 890 m ²	3 243	3 229	100.4	17.9	182	180	257 785	257 122
Supermercati C 1 890-3 500 m ²	2 872	2 828	101.5	15.9	90	87	244 835	239 160
Supermercati	9 646	9 633	100.1	53.3	784	785	785 610	780 133
Ipermercati > 3 500 m ²	1 654	1 596	103.6	9.1	31	30	160 585	156 240
Supermercati / Ipermercati	11 299	11 230	100.6	62.4	815	815	946 195	936 373
Altri	2	2	96.3	0.0	1	1	290	290
Coop Retail	11 301	11 231	100.6	62.4	816	816	946 485	936 663
Grandi Magazzini	1 058	1 047	101.0	5.8	33	33	140 956	140 689
Interdiscount	995	981	101.4	5.5	200	199	69 635	69 208
Edile+Hobby	742	741	100.1	4.1	70	69	287 072	285 114
Toptip / Lumimart	239	246	97.2	1.3	54	56	148 434	150 479
Import Parfumerie	173	169	102.5	1.0	103	101	9 096	8 999
Christ Orologi & Gioielli	112	109	102.0	0.6	79	82	6 048	5 971
Altri	3	4	93.1	0.0	1	1	150	150
Coop Trading	3 323	3 298	100.8	18.4	540	541	661 391	660 610
Ristoranti Da Giovanni	3	1	-	0.0	4	4	1 566	1 566
Hotel	29	29	98.0	0.2	3	3		
Coop	14 656	14 560	100.7	80.9	1 363	1 364	1 609 442	1 598 839
Stazioni di servizio	1 403	1 256	111.7	7.7	189	180		
Coop Pronto presso stazioni di servizio	577	541	106.6	3.2	(178)	(168)	17 961	16 530
Coop Pronto stand-alone	245	228	107.4	1.4	51	47	8 809	7 886
Coop Mineraloel AG	2 225	2 025	109.8	12.3	240	227	26 770	24 416
Dipl. Ing. Fust AG	994	963	103.2	5.5	161	161	88 815	87 957
Coop Vitality AG	123	111	110.8	0.7	42	39	10 424	9 724
Gruppo Bell (punti di vendita)	76	98	77.9	0.4	71	73	4 356	4 668
The Body Shop Switzerland AG	31				38		2 107	
Società affiliate	3 448	3 196	107.9	19.0	552	500	132 472	126 765
Punti di vendita	18 106	17 758	102.0	100.0	1 915	1 864	1 741 914	1 725 604

Valori dell'anno precedente adattati

SOCIETÀ AFFILIATE / DIVISIONI / CREDITI BANCARI

Società affiliate in milioni di CHF	Ricavo netto		Impiegati a tempo pieno Quantità	Patrimonio netto al 31.12 Quota di capitale del gruppo	
	2010	2009		mio. di CHF	%
	2010	2009	2010	2010	2010
Gruppo Bell	2 584	2 548	6 180	590.5	66.3
Coop Mineraloel AG	2 084	1 921	70	189.0	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	959	923	1 845	186.9	100.0
Coop Vitality AG	117	106	360	13.7	51.0
The Body Shop Switzerland AG	29		136	8.4	100.0
Centri di formazione Coop Muttenz e Jongny	14	14	126	7.3	100.0

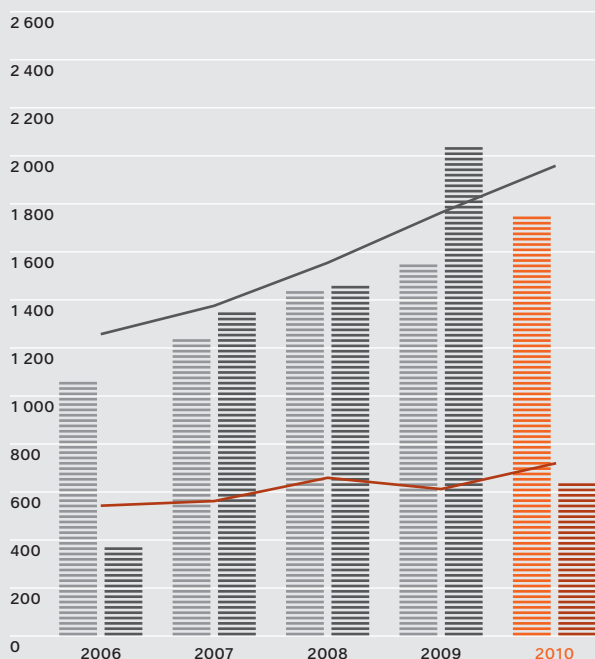
Divisioni in milioni di CHF	2010	2009	Variazione	Indice %
Fatturato di cassa	995	981	+14	101.4
Vendite al dettaglio a terzi	80	65	+15	122.5
Divisione Interdiscount	1 075	1 046	+28	102.7
Fatturato di cassa Toptip	213	221	-8	96.3
Fatturato di cassa Lumimart	26	25	+1	105.2
Vendite al dettaglio a terzi				
Divisione Toptip / Lumimart	239	246	-7	97.2
Fatturato di cassa	173	169	+4	102.5
Vendite al dettaglio a terzi	2	1	+1	199.0
Divisione Import Parfumerie	175	170	+5	103.0
Fatturato di cassa	112	109	+2	102.0
Vendite al dettaglio a terzi	0	0	+0	148.1
Divisione Christ Orologi & Gioielli	112	109	+2	102.1

Crediti bancari in milioni di CHF	Limite		Uso		Limite disponibile	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Grandi banche	386	99	1	1	385	98
Banche cantonali	285	146	33	121	252	25
Banche regionali	39	76	4	61	35	15
Banca Coop	153	108	0	35	153	73
Banche estere Svizzera	300	300	0	49	300	251
Banche estere	426	347	62	109	364	238
Banche	1 588	1 075	100	376	1 487	699
Credito consorziale Bell	118	282	118	282		
Crediti bancari	1 705	1 357	218	658	1 487	699
Prestiti bancari a breve termine			47	246		
Prestiti bancari a lungo termine			164	405		
Ipoteche bancarie			6	7		
Crediti bancari			218	658		

Valori dell'anno precedente adattati

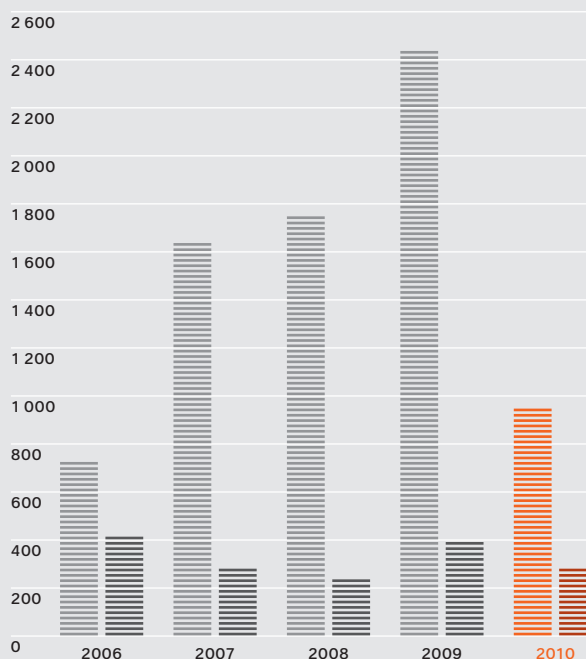
CIFRE FINANZIARIE INDICATIVE / INVESTIMENTI

Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF



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

Investimenti in milioni di CHF



— Investimenti lordi
 — Disinvestimenti

in milioni di CHF	2006	2007	2008	2009	2010
Regione Suisse Romande	137	91	134	121	43
Regione Bern	75	77	110	136	34
Regione Nordwestschweiz	205	188	211	265	236
Regione Zentralschweiz-Zürich	90	120	120	127	238
Regione Ostschweiz-Ticino	108	80	107	85	113
Investimenti lordi in immobilizzazioni materiali	615	556	681	733	664
Disinvestimenti in immobilizzazioni materiali	385	152	178	191	103
Investimenti netti in immobilizzazioni materiali	230	404	503	542	561
Altri investimenti netti	147	947	973	1 513	92
Investimenti netti	377	1 351	1 476	2 055	653
EBITDA - Cash flow operativo	1 237	1 383	1 563	1 760	1 955
EBIT - Utile operativo	553	572	659	614	709
Utile netto	310	350	390	430	470
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 068	1 254	1 445	1 555	1 744

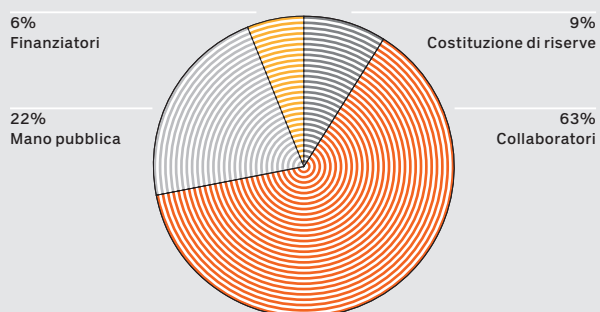
Valori dell'anno precedente adattati

CONTO ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO

in milioni di CHF	2010	2009	Indice %
Fatturato complessivo	20 007	19 667	101.7
Merci	11 667	11 485	101.6
Altro	2 033	1 966	103.4
Prestazioni preliminari	13 700	13 451	101.8
Valore aggiunto lordo	6 307	6 216	101.5
Ammortamenti / accantonamenti	1 217	1 166	104.3
Valore aggiunto netto	5 090	5 050	100.8
Salari e stipendi	2 492	2 501	99.6
Oneri sociali	548	555	98.7
Altri costi del personale	101	119	85.3
Ribassi per il personale inclusi superpunti per il personale	53	52	101.6
Collaboratori	3 194	3 227	99.0
Imposte	144	135	106.8
Imposte aziendali, tasse e tributi	15	8	184.1
Dazi doganali	813	748	108.8
Imposta sul valore aggiunto	157	172	91.4
Mano pubblica	1 129	1 062	106.3
Finanziatori	297	331	89.7
Costituzione di riserve	470	430	109.3
Ripartizione del valore aggiunto	5 090	5 050	100.8

Valori dell'anno precedente adattati

Ripartizione del valore aggiunto

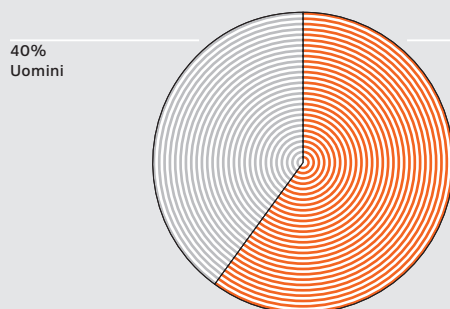


COLLABORATORI

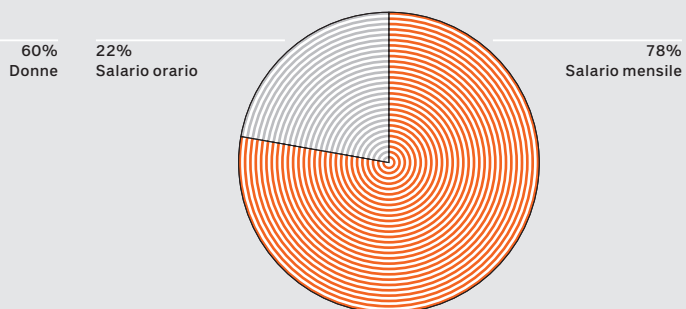
	2010	2009	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	4 805	4 721	+85	101.8
REV Bern	3 110	3 189	-79	97.5
REV Nordwestschweiz	3 629	3 648	-19	99.5
REV Zentralschweiz-Zürich	4 587	4 598	-11	99.8
REV Ostschweiz-Ticino	3 925	3 993	-67	98.3
Settore centrale Retail	24	22	+2	109.3
Retail	20 079	20 169	-90	99.6
Grandi Magazzini	2 668	2 690	-23	99.2
Interdiscount	1 711	1 749	-38	97.8
Edile+Hobby	1 468	1 431	+37	102.6
Toptip / Lumimart	596	620	-24	96.2
Import Parfumerie	432	419	+13	103.2
Christ Orologi & Gioielli	368	364	+4	101.1
Settore centrale Trading	179	176	+3	101.4
Trading	7 421	7 448	-27	99.6
Logistica	4 270	4 339	-69	98.4
Produzione	688	690	-2	99.7
Altri settori centrali / Direzione Immobili	2 088	2 031	+57	102.8
Assenze di lunga durata	661	608	+53	108.7
Casa madre Coop	35 208	35 285	-77	99.8
Bell Svizzera	3 297	3 285	+12	100.4
Bell estero	2 883	3 213	-330	89.7
Gruppo Bell	6 180	6 498	-318	95.1
Dipl. Ing. Fust AG	1 845	1 893	-49	97.4
Coop Vitality AG	360	338	+22	106.4
The Body Shop Switzerland AG	136			
Altre società	126	74	+52	170.5
Coop Mineraloel AG	70	66	+4	106.7
Impiegati a tempo pieno (persone in formazione incluse)	43 925	44 154	-229	99.5
REV Suisse Romande	6 583	6 385	+198	103.1
REV Bern	4 348	4 429	-81	98.2
REV Nordwestschweiz	4 733	4 594	+139	103.0
REV Zentralschweiz-Zürich	6 167	6 082	+85	101.4
REV Ostschweiz-Ticino	5 344	5 367	-23	99.6
Settore centrale Retail	24	24		100.0
Retail	27 199	26 881	+318	101.2
Grandi Magazzini	3 344	3 340	+4	100.1
Interdiscount	1 835	1 869	-34	98.2
Edile+Hobby	1 828	1 778	+50	102.8
Toptip / Lumimart	703	698	+5	100.7
Import Parfumerie	613	582	+31	105.3
Christ Orologi & Gioielli	506	506		100.0
Settore centrale Trading	194	192	+2	101.0
Trading	9 023	8 965	+58	100.6
Logistica	4 695	4 751	-56	98.8
Produzione	812	812		100.0
Altri settori centrali / Direzione Immobili	2 327	2 322	+5	100.2
Casa madre Coop	44 056	43 731	+325	100.7
Bell Svizzera	3 497	3 417	+80	102.3
Bell estero	2 991	3 144	-153	95.1
Gruppo Bell	6 488	6 561	-73	98.9
Dipl. Ing. Fust AG	2 111	2 052	+59	102.9
Coop Vitality AG	490	474	+16	103.4
The Body Shop Switzerland AG	199			
Altre società	142	86	+56	165.1
Coop Mineraloel AG	73	70	+3	104.3
Persone (persone in formazione incluse) al 31.12	53 559	52 974	+585	101.1

	2010	2009	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	426	400	+26	106.5
REV Bern	266	283	-17	94.0
REV Nordwestschweiz	323	345	-22	93.6
REV Zentralschweiz-Zürich	402	409	-7	98.3
REV Ostschweiz-Ticino	307	322	-15	95.3
Settore centrale Retail				
Retail	1 724	1 759	-35	98.0
Grandi Magazzini	182	180	+2	101.1
Interdiscount	374	364	+10	102.7
Edile+Hobby	129	129		100.0
Toptip/Lumimart	34	31	+3	109.7
Import Parfumerie	57	56	+1	101.8
Christ Orologi & Gioielli	36	36		100.0
Settore centrale Trading	8	7	+1	114.3
Trading	820	803	+17	102.1
Logistica	124	117	+7	106.0
Produzione	35	38	-3	92.1
Altri settori centrali / Direzione Immobili	69	67	+2	103.0
Casa madre Coop	2 772	2 784	-12	99.6
Bell Svizzera	49	50	-1	98.0
Bell estero	27	30	-3	90.0
Gruppo Bell	76	80	-4	95.0
Coop Vitality AG	76	75	+1	101.3
Dipl. Ing. Fust AG	73	74	-1	98.6
Coop Mineraloel AG	3	3		100.0
The Body Shop Switzerland AG	12			
Altre società	2	2		100.0
Persone in formazione al 31.12	3 014	3 018	-4	99.9
Stage per neodiplomati	123	129	-6	95.3

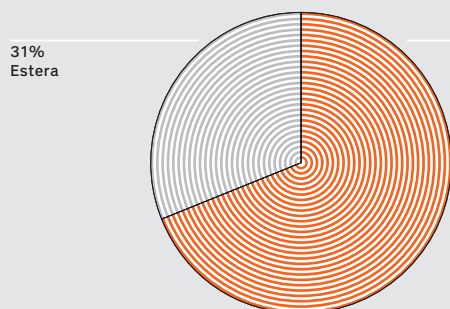
Sesso



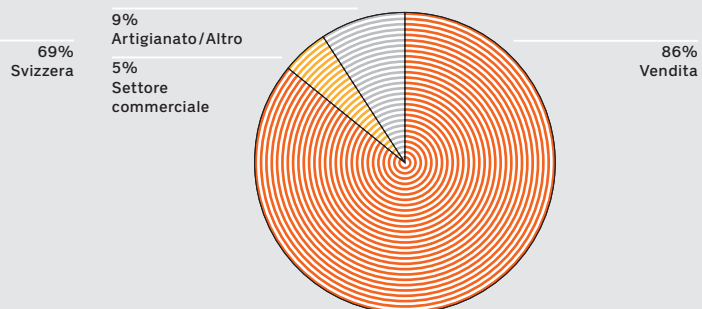
Rapporto di lavoro



Nazionalità



Persone in formazione



CIFRE INDICATIVE RELATIVE ALL'ECOLOGIA

Fatturato realizzato con i prodotti sostenibili a marca propria e con marchio di qualità			
in milioni di CHF	2010	2009	Indice %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Altri (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, dal 2010 Topten)	487	238	–
Fatturato di cassa	1 891	1 621	116.6
Periodo di rilevamento dei dati di consumi elettrici e termici: da luglio a giugno; altri dati: anno civile	2010	2009	Indice %
Consumo elettrico			
Consumo totale in MWh ¹	765 993	772 889	99.1
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh	372	380	97.9
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh	40	41	98.2
Consumo termico			
Consumo totale in MWh ¹	299 841	318 903	94.0
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh	113	120	94.4
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh	12	13	94.7
Consumo di carburante			
Consumo totale in MWh ²	201 670	201 145	100.3
Consumo per tonnellata chilometro in litri di diesel ³	0.0123	0.0122	100.7
Consumo energetico			
Consumo totale (elettricità, calore e carburante) in MWh ^{1,2}	1 267 503	1 292 937	98.0
Consumo dei punti di vendita (elettricità e calore) per m ² di superficie di vendita in kWh	484	499	97.0
Consumo dei punti di vendita (elettricità e calore) per 1000 CHF di fatturato in kWh	52	54	97.4
Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)			
Emissioni totali in tonnellate ^{1,2}	129 596	142 938	90.7
Emissioni dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kg	31	37	83.1
Emissioni dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kg	3	4	83.4
Emissioni causate dal trasporto merci per tonnellata chilometro in kg ³	0.0350	0.0364	96.2
Consumo d'acqua			
Consumo in m ³ ⁴	441 723	485 960	90.9
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in m ³ ⁵	0.6073	0.6143	98.9
Riciclaggio dei rifiuti			
Quota di riciclaggio in %	73	70	104.3

¹Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione

²Trasporti merce effettuati da Coop, consegne coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop, trasporti merce per via aerea, viaggi d'affari

³Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita

⁴Aziende di produzione, centrali di distribuzione, amministrazione

⁵Punti di vendita con sistema di misurazione

Valori dell'anno precedente adattati

SVILUPPO GRUPPO COOP

	2006	2007	2008	2009	2010	
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF						
Fatturato di cassa punti di vendita	14 407	15 506	17 782	17 758	18 106	
Vendite al dettaglio a terzi	400	365	504	486	502	
Fatturato commercio al dettaglio	14 807	15 871	18 287	18 244	18 608	
Fatturato complessivo	15 590	16 669	19 269	19 667	20 007	
Ricavo netto da forniture e servizi	14 785	15 812	18 271	18 660	18 965	
EBITDA – Cash flow operativo	1 237	1 383	1 563	1 760	1 955	
EBIT – Utile operativo	553	572	659	614	709	
Utile netto	310	350	390	430	470	
Debiti finanziari	3 297	3 534	3 971	4 422	4 686	
Indebitamento netto	3 017	3 219	3 395	3 925	2 925	
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	4 931	5 324	5 675	6 098	6 412	
Somma di bilancio	10 999	11 810	12 981	13 933	14 624	
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 068	1 254	1 445	1 555	1 744	
Flusso monetario da attività d'esercizio	1 089	1 155	1 515	1 626	1 709	
Flusso monetario da attività di investimento	-377	-1 351	-1 476	-2 055	-653	
Flusso monetario da attività di finanziamento	-711	231	250	350	211	
Cifre indicative relative in %						
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	26.6	26.5	28.4	34.9	73.3	
Grado di copertura delle immobilizzazioni 2	97.0	94.7	91.3	98.9	114.6	
Quota capitale di terzi	55.2	54.9	56.3	56.2	56.2	
Margine EBITDA	8.4	8.7	8.6	9.4	10.3	
Margine EBIT	3.7	3.6	3.6	3.3	3.7	
Margine di guadagno	2.1	2.2	2.1	2.3	2.5	
Margine di cash flow	7.4	7.3	8.3	8.7	9.0	
Fattore di sdebitamento	Obiettivo: < 3.0	2.4	2.3	2.4	2.2	1.5
Coefficiente di copertura degli interessi	Obiettivo: > 8.0	17.9	35.5	12.9	24.3	22.9
Quota di patrimonio netto	Obiettivo: > 40.0	44.8	45.1	43.7	43.8	43.8
Collaboratori						
Numero di persone al 31.12	45 428	48 200	53 880	52 974	53 559	
Impiegati a tempo pieno	37 271	38 230	41 550	44 154	43 925	
Punti di vendita						
Numero punti di vendita al 31.12	1 546	1 739	1 885	1 864	1 915	
Superficie di vendita in m ² al 31.12	1 518 242	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914	
Superficie di vendita in m ² (media annua)	1 497 395	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128	
Soci						
Numero di soci al 31.12	2 461 462	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242	

Valori degli anni precedenti adattati

CONTO ANNUALE CONSOLIDATO DEL GRUPPO COOP

- 76 Conto economico consolidato**
- 77 Bilancio consolidato**
- 78 Conto consolidato dei flussi monetari**
- 79 Prospetto di variazione del patrimonio netto**
- 80 Allegato al conto annuale consolidato**
- 80** Principi di consolidamento
- 80** Principi di valutazione
- 82** Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2010 (in generale)
- 83** Spiegazioni speciali
- 85** Spiegazioni relative al conto economico consolidato
- 87** Spiegazioni relative al bilancio consolidato
- 95** Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari
- 95** Altre informazioni sul conto annuale consolidato
- 99** Area di consolidamento Coop
- 102** **Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

in milioni di CHF	Spiegazioni	2010	Quota %	2009	Quota %
Ricavo netto da forniture e servizi	1	18 965	100.0	18 660	100.0
Costo merci		12 480		12 233	
Utile lordo		6 485	34.2	6 427	34.4
Altri ricavi operativi	2	788		700	
Costo del personale	3	3 141		3 175	
Spese pubblicitarie		389		389	
Altri costi operativi	4	1 788		1 803	
EBITDA – Cash flow operativo		1 955	10.3	1 760	9.4
Ammortamenti delle valori immateriali	5	503		431	
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	5	742		714	
EBIT – Utile operativo		709	3.7	614	3.3
Utile organizzazioni associate		29		9	
Utile da valute estere	6	-15		7	
Utile finanziario	7	-71		-80	
Utile ordinario		653	3.4	551	3.0
Utile non operativo	8	17		75	
Utile straordinario	9	7		-9	
EBT – Utile ante imposte		677	3.6	617	3.3
Imposte	10	144		135	
Utile al netto delle imposte		533	2.8	483	2.6
Utile di pertinenza di terzi		63		53	
Utile netto		470	2.5	430	2.3

Valori dell'anno precedente adattati

BILANCIO CONSOLIDATO

al 31.12					
in milioni di CHF					
	Spiegazioni	2010	Quota %	2009	Quota %
Liquidità	21	1 762		497	
Titoli		110		83	
Crediti da forniture e servizi	22	552		525	
Altri crediti a breve termine	23	217		234	
Ratei e risconti attivi	24	294		309	
Giacenze	25	1 942		1 831	
Attivo circolante		4 878	33.4	3 480	25.0
Valori immateriali	26	1 101		1 517	
Immobilizzazioni finanziarie	27	1 170		1 271	
Beni mobili, veicoli, macchinari	28	1 285		1 341	
Immobili	29	6 191		6 325	
Attivo fisso		9 746	66.6	10 453	75.0
Attivi		14 624	100.0	13 933	100.0
Debiti da forniture e servizi	30	1 326		1 124	
Debiti finanziari a breve termine	31	1 005		1 294	
Altri debiti a breve termine	32	421		414	
Accantonamenti a breve termine	33, 37	140		153	
Ratei e risconti passivi	34	562		615	
Capitale di terzi a breve termine		3 454	23.6	3 600	25.8
Debiti finanziari a lungo termine	35	3 681		3 128	
Accantonamenti a lungo termine	36, 37	1 078		1 107	
Capitale di terzi a lungo termine		4 759	32.5	4 235	30.4
Capitale di terzi	38	8 213	56.2	7 835	56.2
Capitale di partecipazione					
Utili riportati		5 610		5 343	
Utile netto		470		430	
Patrimonio netto senza interessi di minoranza		6 080	41.6	5 773	41.4
Interessi di minoranza		331	2.3	326	2.3
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza		6 412	43.8	6 098	43.8
Passivi		14 624	100.0	13 933	100.0

Valori dell'anno precedente adattati

CONTO CONSOLIDATO DEI FLUSSI MONETARI

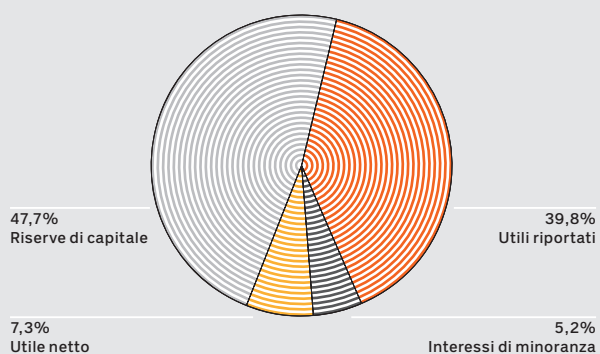
Fondo di liquidità

in milioni di CHF	Spiegazioni	2010	2009
Utile al netto delle imposte		533	483
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie (senza organizzazioni associate)	-0		0
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	503		431
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari	332		300
Ammortamenti immobili	410		418
Ammortamenti immobilizzazioni non operative	2	1 247	3
Utili (-) / perdite da cessione attivo fisso		-20	-75
Risultato senza effetto sulla liquidità		18	-14
Ricavi (-) / costi per applicazione del metodo del patrimonio netto (at equity) per valutare le partecipazioni		-29	-26
Dividendi percepiti di organizzazioni associate		22	17
Aumento / Riduzione (-) degli accantonamenti a lungo termine		-27	19
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto		1 744	1 555
Aumento (-) / Riduzione dei crediti da forniture e servizi	-9		26
Aumento (-) / Riduzione degli altri crediti e dei ratei e risconti attivi	-43		-82
Aumento (-) / Riduzione delle giacenze	-106		107
Aumento / Riduzione (-) dei debiti da forniture e servizi	183		-10
Aumento / Riduzione (-) degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi	-43		36
Aumento / Riduzione (-) degli accantonamenti a breve termine	-18	-35	-7
Flusso monetario da attività di esercizio – Cash flow		1 709	1 626
Investimenti in valori immateriali	-29		-24
Disinvestimenti in valori immateriali	0	-28	0
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-286		-290
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	3	-283	5
Investimenti immobiliari	-364		-441
Prestazioni proprie iscritte all'attivo negli immobili	-14		-2
Disinvestimenti immobiliari	100	-278	186
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate	-60		-1 290
Ricavi dalla vendita di organizzazioni consolidate	0	-59	4
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie	-122		-385
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie	129	7	175
Investimenti in titoli	-47		-23
Disinvestimenti in titoli	35	-12	30
Flusso monetario da attività di investimento	41	-653	-2 055
Accensioni di prestiti (+)		750	1 000
Rimborso di prestiti (-)		-175	-250
Dividendi agli azionisti minoritari		-35	-35
Aumento / Riduzione (-) dei debiti finanziari a breve termine		-289	-684
Aumento / Riduzione (-) dei debiti finanziari a lungo termine		-43	318
Aumento / Riduzione (-) azioni proprie Bell		1	1
Flusso monetario da attività di finanziamento		211	350
Afflusso / deflusso (-) di capitale		1 266	-78
Liquidità all'inizio dell'anno		497	576
Afflusso / deflusso (-) di capitale		1 266	-78
Effetto valutario		-2	0
Liquidità al 31.12		1 762	497

PROSPETTO DI VARIAZIONE DEL PATRIMONIO NETTO

in milioni 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 1.1.2009	2 357	-7	2 645	390	5 385	290	5 675
Variazione area consol. / quota di partecipazione			-28		-28	16	-12
Impiego utile / dividendi	324		66	-390		-34	-34
Compravendita (-) / vendita delle azioni proprie Bell		1			1	1	2
Utile netto				430	430	53	483
Differenze di valuta			-15		-15		-15
Patrimonio netto al 31.12.2009	2 681	-6	2 668	430	5 773	326	6 098
Patrimonio netto al 1.1.2010	2 681	-6	2 668	430	5 773	326	6 098
Variazione area consol. / quota di partecipazione						-4	-4
Impiego utile / dividendi	380		50	-430		-36	-36
Compravendita (-) / vendita delle azioni proprie Bell	0	1			2	1	2
Utile netto				470	470	63	533
Differenze di valuta			-165		-165	-19	-185
Patrimonio netto al 31.12.2010	3 061	-5	2 555	470	6 080	331	6 412

Patrimonio netto al 31.12.2010



ALLEGATO AL CONTO ANNUALE CONSOLIDATO

Principi di consolidamento

Principi di base

I conti del gruppo Coop sono allestiti in conformità alle Raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali Swiss GAAP RPC 2010/11. 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 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% del diritto 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 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 associate 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. 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 annuale consolidato».

Area di consolidamento

L'area di consolidamento è illustrata sulle pagine 99 e 100.

Principi di valutazione

Liquidità

Le liquidità sono iscritte nel bilancio al valore nominale. 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 21).

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 22 e 23).

Giacenze

Le giacenze sono valutate al prezzo di costo composto dal prezzo d'acquisto netto e dal costo d'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 25).

Valori 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. Gli altri valori immateriali sono iscritti 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 i valori immateriali vengono inoltre sottoposti ogni anno a una rivalutazione. Nell'attivo non vengono iscritti i costi di ricerca e sviluppo (Spiegazione 26).

Immobilizzazioni finanziarie

Le immobilizzazioni finanziarie vengono iscritte nel bilancio al valore d'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 27).

Tutte le partecipazioni inferiori al 20% vengono iscritte nel bilancio al prezzo d'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 d'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 viene 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 28 e 29).

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 da 30 a 32, 34 e 35).

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 33, 36 e 37).

Altri ricavi operativi

La voce «Altri ricavi operativi» comprende tra l'altro i ricavi relativi 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 10).

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 consolidato).

Informazioni sull'allegato

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

Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2010 (in generale)

Swiss GAAP RPC 2010/11

Il modello contabile delle Swiss GAAP RPC è stato implementato al 1° gennaio 2006. Le altre raccomandazioni tecniche sono state applicate al 1° gennaio 2007. Le modifiche di Swiss GAAP RPC 2009 sono state implementate al 1° gennaio 2009; sono state integrate anche le modifiche per il 2010. Non è stato necessario adattare il conto consolidato in seguito alle modifiche di Swiss GAAP RPC 2009 e delle modifiche per il 2010/11.

Variazioni nell'area di consolidamento

Nell'anno di esercizio 2010, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti modifiche rispetto all'anno precedente:

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

Acquisto integrale delle seguenti società (data: contratto di compravendita):

- 26 aprile 2010 The Body Shop Switzerland AG, Uster,
 - 30 agosto 2010 railCare AG, Härkingen,
 - 1° settembre 2010 Horlogerie-Bijouterie Eden S.A., Ginevra.
- Fondazione delle due società Goldie AG al 15 ottobre 2010 e Goldie D AG il 18 ottobre 2010, entrambe a Basilea. Tutte le società summenzionate sono consolidate integralmente.

Il gruppo Bell ha acquistato il gruppo Marco Polo al 31 dicembre 2009. L'importo pagato è stato tolto al 1° gennaio 2010 dalle immobilizzazioni finanziarie e riclassificato.

Nel 2010 vi è stata una fusione tra le società Stastnik Sp.z o.o e Zimbo Polska Sp.z o.o nonché tra le società Stuyckberg Business Center N.V. e Marco Polo N.V.

Acquisto delle quote restanti pari al 20% della società Sanchez Alcaraz S.L.

Nell'anno di esercizio 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 con il gruppo commerciale tedesco REWE. Gli attivi e i passivi della Fegro/Selgros, GVS/Stöver nonché della transGourmet Schweiz AG sono stati apportati come immobilizzazione materiale.

Inclusione della transCoop GmbH all'8 gennaio 2009.

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

Al 1° gennaio 2009 nel conto del gruppo Bell è stato integrato il gruppo Abraham. Al 1° maggio 2009 è entrata a far parte del gruppo Zimbo l'azienda polacca Stastnik Sp.z. o.o con sede a Niepolomice. 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.

Ammortamenti delle valori immateriali

Nel Gruppo Coop le valori immateriali vengono create nel quadro della rivalutazione annuale con ipotesi di dati aggiornate rispetto al previsto sviluppo economico.

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 consolidato).

Nella riunione del 12 ottobre 2010, il Consiglio d'amministrazione della CPV/CAP ha confermato la decisione, presa l'anno precedente, di mantenere inalterata la riduzione del tasso d'interesse degli averi di vecchiaia degli assicurati attivi nel 2010 e di non avviare nessun'altra misura per risanare la cassa pensioni con obblighi di risanamento per il datore di lavoro. Al 31 dicembre 2010 l'eccedenza di copertura ammonta a 4 milioni di CHF, il che corrisponde a un grado di copertura del 100,1%.

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 a un prezzo stabilito.

La Ing. dipl. Fust SA detiene un'opzione di acquisto dal 2013 al 2023 per il 49,94% della Service 7000 AG a un prezzo determinato dalla futura situazione di redditività dell'azienda.

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

Spiegazioni speciali

Adeguamento delle cifre dell'anno precedente

Il debito relativo allo stock delle scorte obbligatorie è stata riclassificata ed è passato dalla voce Altri debiti a breve termine alla voce Giacenze.

Il ricavo netto derivante da forniture e servizi è stato ridotto dell'importo dei fatturati prepaid pari a CHF 57 milioni. La commissione di 6 milioni di CHF è stata contabilizzata negli altri ricavi operativi.

Spese varie

La voce «Spese varie» 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 29 milioni di CHF (9 milioni di CHF nel 2009).

Deprezzamento

Contestualmente all'acquisizione del restante 50% del gruppo transGourmet, è stato effettuato un ammortamento straordinario di 243 milioni di CHF sull'importo restante dell'avviamento.

Nel gruppo Bell è stato necessario effettuare un impairment dell'avviamento per un importo di 17 milioni di CHF.

Nel rivalutare il portafoglio immobiliare sono stati registrati su singoli edifici ammortamenti straordinari pari a 51 milioni di CHF.

Imposte

Su perdite riportate per un valore di 73 milioni di CHF (78 milioni nel 2009) non sono state attivate imposte latenti attive. (Spiegazione 27).

Avviamento

La quota dell'avviamento delle organizzazioni associate ammonta a 241 milioni di CHF (540 milioni di CHF nell'anno precedente).

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 2011 il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto consolidato che dovrà essere approvato dall'Assemblea dei delegati il 1° aprile 2011 (Swiss GAAP RPC modello contabile 28).

Le autorità antitrust hanno approvato l'acquisto del restante 50% del gruppo transGourmet. Il closing è avvenuto il 10 gennaio 2011.

Dal 1° gennaio 2011 Coop Società Cooperativa detiene il 98% del capitale della società Pearlwater Mineralquellen AG.

Il 20 gennaio 2011 il gruppo Bell ha reso nota la collaborazione con la società Hilcona AG. Bell farà confluire il proprio settore aziendale Convenience nella società Hilcona AG e assumerà per contro il 49% del capitale di Hilcona AG. In 4 anni questa quota salirà al 51%. L'intera transazione viene effettuata sotto riserva di approvazione delle autorità competenti.

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

in milioni di CHF	2010	2009
Ricavo netto Food	11 461	11 365
Ricavo netto Non Food	7 505	7 295
1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori	18 965	18 660
Regione Suisse Romande	4 017	3 925
Regione Bern	2 512	2 468
Regione Nordwestschweiz	3 205	3 154
Regione Zentralschweiz-Zürich	4 075	3 980
Regione Ostschweiz-Ticino	3 276	3 242
Sede principale / Produzione Svizzera	1 104	1 118
Estero	776	773
1 Ricavo netto da forniture e servizi	18 965	18 660
Altri ricavi operativi	660	546
Reddito locativo operativo	114	153
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	14	2
2 Altri ricavi operativi	788	700
Salari / Stipendi	2 492	2 501
Oneri sociali	548	555
Tasso oneri sociali in %	22.0	22.2
Altri costi del personale	101	119
3 Costo del personale	3 141	3 175
Canoni di locazione	561	580
Spese d'ufficio e amministrative	180	169
Tributi e assicurazioni cose	76	78
Imposte di esercizio	15	8
Manutenzione e sostituzione	263	262
Costi energetici e materiale di esercizio	321	312
Spese varie	373	393
4 Altri costi operativi	1 788	1 803
Avviamento	457	384
Altri valori immateriali	47	48
Ammortamenti dei valori immateriali	503	431
Beni mobili, veicoli, macchinari	332	300
Immobili	410	414
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	742	714
5 Ammortamenti	1 246	1 146

in milioni di CHF	2010	2009
Utili su cambi	142	194
Perdite su cambi	157	187
6 Utile da valute estere	-15	7
Utili su titoli e dividendi	40	25
Perdite su titoli	17	10
Utile derivante dalle valutazioni dei titoli	23	14
Altri proventi da interessi	29	40
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	123	130
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie	-0	4
Utile da interessi	-93	-94
7 Utile finanziario	-71	-80
Utili su titoli e dividendi	40	25
Altri proventi da interessi	29	40
Reddito finanziario	69	65
Perdite su titoli	17	10
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	123	130
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie	-0	4
Oneri finanziari	140	144
7 Utile finanziario	-71	-80
Affitti	3	3
Utile da cessione di attivo fisso	20	75
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari		
Scioglimento degli accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		
Altri ricavi non operativi	10	12
Ricavi non operativi	33	90
Costituzione di accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni		
Costituzione di accantonamenti		
Costi non operativi	13	11
Altre spese immobiliari non operative	3	4
Costi non operativi	16	15
8 Utile non operativo	17	75
Ricavi straordinari	7	
Oneri straordinari		9
9 Utile straordinario	7	-9
Imposte sul reddito, creazione anno corrente	111	112
Imposte sul reddito, liquidazione anni precedenti		31
Imposte sul reddito latenti	33	54
10 Imposte	144	135

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

in milioni di CHF	2010	2009
Liquidità	854	301
Reka-Check	27	19
Depositi a termine	881	176
21 Liquidità	1 762	497
Crediti da forniture e servizi	538	511
meno l' 1% di deprezzamento	5	5
Crediti verso organizzazioni associate	19	19
22 Crediti da forniture e servizi	552	525
Altri crediti	119	137
Acconti a fornitori	3	4
Altri crediti verso società associate	96	94
23 Altri crediti a breve termine	217	234
Ratei e risconti attivi	270	289
Ratei e risconti attivi verso società associate	25	19
24 Ratei e risconti attivi	294	309
Merci commerciali	1 723	1 610
Prodotti finiti (Produzione)	85	82
Semilavorati, prodotti in produzione	92	100
Materie prime	82	87
Materiale ausiliare e d'imballaggio	34	33
Acconti a fornitori	16	9
Rettifica di valore giacenze	90	91
25 Giacenze	1 942	1 831

in milioni di CHF	Avviamento	Brevetti/ Licenze	Marchi	Software	Altri valori immat.	2010	2009
Valore contabile netto al 1.1.2009	809	0	407	47	16		1 279
Valore di acquisto al 1.1.2009	1 358	2	495	144	76		2 075
Variazioni nell'area di consolidamento	2	0	0	2			5
Investimenti	645	0		20	2		666
Disinvestimenti		0		4	37		41
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Riclassificazioni	-0			0	2		2
Valore di acquisto al 31.12.2009	2 004	2	496	162	43		2 707
Ammortamenti cumulati al 1.1.2009	548	2	89	97	60		796
Variazioni nell'area di consolidamento	2	0	0	2			4
Ammortamenti programmati	214	0	25	20	3		262
Ammortamenti non programmati	170						170
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		0		4	37		41
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0	-0	-0	-0	-0		-0
Riclassificazioni	-0						-0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2009	933	2	114	115	26		1 190
26 Valori immateriali al 31.12.2009	1 071	0	381	47	17		1 517
Valore contabile netto al 1.1	1 071	0	381	47	17	1 517	1 279
Valore di acquisto al 1.1	2 004	2	496	162	43	2 707	2 075
Variazioni nell'area di consolidamento	12	-0		-0	-0	12	5
Investimenti	45	0		26	2	73	666
Disinvestimenti	8			4	0	12	41
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-21	-0	-2	-1	-0	-24	-0
Riclassificazioni	37	0		-6	7	38	2
Valore di acquisto al 31.12	2 069	2	494	178	51	2 794	2 707
Ammortamenti cumulati al 1.1	933	2	114	115	26	1 190	796
Variazioni nell'area di consolidamento	0	-0		-0	-0	0	4
Ammortamenti programmati	197	0	23	20	3	244	262
Ammortamenti non programmati	260					260	170
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	-0			4	0	5	41
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-6	-0	-0	-1	-0	-7	-0
Riclassificazioni	11	0		-0	-0	11	-0
Ammortamenti cumulati al 31.12	1 395	2	137	130	28	1 693	1 190
26 Valori immateriali al 31.12	674	0	356	48	22	1 101	1 517

in milioni di CHF	Riserva dei contributi del datore di lavoro	Immobi- lizzazioni finanziarie presso banche	Altre immo- bilizzazioni finanziarie	Imposte latenti attive	Organizza- zioni associate	2010	2009
Valore contabile netto al 1.1.2009	16	0	389	17	162		584
Variazioni nell'area di consolidamento		-0	-1		-0		-1
Entrata	1	0	193	0	800		994
Uscita	2		158	16	0		176
Rettifiche di valore			0	-0	9		9
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-0	-15	-0	-16		-31
Riclassificazioni				-1	-90		-91
27 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12.2009	16		409		846		1 271

Valore contabile netto al 1.1	16		409		846	1 271	584
Variazioni nell'area di consolidamento	1		0			1	-1
Entrata	3		118		9	129	994
Uscita	1		128		0	129	176
Rettifiche di valore			-0		1	0	9
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))			-32		-125	-157	-31
Riclassificazioni	0		75		-20	55	-91
27 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12	18		442		710	1 170	1 271

Prestiti alle organizzazioni associate						341	312
Prestiti a terzi						34	30
Crediti ipotecari						1	1
Altre immobilizzazioni finanziarie						66	67
Altre immobilizzazioni finanziarie						442	409

in milioni di CHF	Leasing	Mobilio/ Utensili	Veicoli	Informatica	Macchinari / Impianti meccanici	2010	2009
Valore contabile netto al 1.1.2009		799	76	113	342		1 330
Valore di acquisto al 1.1.2009		1 669	177	355	943		3 144
Variazioni nell'area di consolidamento		10	2	0	69		81
Investimenti		168	29	29	65		290
Disinvestimenti		94	26	46	37		203
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Riclassificazioni		16	1	11	-28		-0
Valore di acquisto al 31.12.2009		1 770	183	348	1 010		3 312
Ammortamenti cumulati al 1.1.2009		870	101	242	601		1 814
Variazioni nell'area di consolidamento		7	1	-0	50		58
Ammortamenti programmati		172	20	45	63		300
Ammortamenti non programmati							
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		93	24	46	36		199
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-0	-0	-0	-1		-1
Riclassificazioni		8	1	-1	-10		-2
Ammortamenti cumulati al 31.12.2009		964	100	241	667		1 971
28 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12.2009		807	83	108	343		1 341
Valore contabile netto al 1.1		807	83	108	343	1 341	1 330
Valore di acquisto al 1.1		1 770	183	348	1 010	3 312	3 144
Variazioni nell'area di consolidamento		4	0	0	0	5	81
Investimenti		176	21	34	55	286	290
Disinvestimenti		38	17	6	24	85	203
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-1	-6	-1	-0	-26	-34	-1
Riclassificazioni	9	-2	0	1	-11	-1	-0
Valore di acquisto al 31.12	9	1 905	186	378	1 005	3 482	3 312
Ammortamenti cumulati al 1.1		964	100	241	667	1 971	1 814
Variazioni nell'area di consolidamento		2	0	0	0	3	58
Ammortamenti programmati		177	20	44	91	332	300
Ammortamenti non programmati				0		0	
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		38	15	6	24	83	199
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-1	-5	-1	-0	-19	-25	-1
Riclassificazioni	7	0	-0	-0	-7	-0	-2
Ammortamenti cumulati al 31.12	6	1 101	104	279	708	2 197	1 971
28 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	3	804	82	99	297	1 285	1 341

in milioni di CHF	Terreni non edificati	Installazioni	Terreni e immobili	Terreni e immobili non commerciali	2010	2009
Valore contabile netto al 1.1.2009	44	984	5 253	81		6 361
Valore di acquisto al 1.1.2009	47	1 831	8 030	156		10 064
Variazioni nell'area di consolidamento		-17	92			75
Investimenti	17	129	297	1		443
Disinvestimenti	3	51	197	24		275
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-0	-1			-1
Riclassificazioni	-0	-24	15	0		-9
Valore di acquisto al 31.12.2009	61	1 868	8 236	132		10 297
Ammortamenti cumulati al 1.1.2009	4	848	2 778	74		3 704
Variazioni nell'area di consolidamento		10	-28			-17
Ammortamenti programmati		118	223	4		345
Ammortamenti non programmati			76			76
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	0	49	98	16		164
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-0	-1			-1
Riclassificazioni		-18	13			-5
Ammortamenti cumulati al 31.12.2009	4	889	3 018	62		3 973
29 Immobili al 31.12.2009	57	979	5 218	70		6 325
Valore contabile netto al 1.1	57	979	5 218	70	6 325	6 361
Valore di acquisto al 1.1	61	1 868	8 236	132	10 297	10 064
Variazioni nell'area di consolidamento			4		4	75
Investimenti	8	156	213	1	378	443
Disinvestimenti	0	16	164	41	222	275
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-1	-35		-37	-1
Riclassificazioni	-2	-2	-67	71	1	-9
Valore di acquisto al 31.12	67	2 004	8 188	163	10 422	10 297
Ammortamenti cumulati al 1.1	4	889	3 018	62	3 973	3 704
Variazioni nell'area di consolidamento			0		0	-17
Ammortamenti programmati		122	237	2	361	345
Ammortamenti non programmati	0	0	50	1	51	76
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		14	110	18	141	164
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))		-1	-12		-13	-1
Riclassificazioni		-7	-29	36	1	-5
Ammortamenti cumulati al 31.12	4	990	3 154	84	4 232	3 973
29 Immobili al 31.12	63	1 014	5 034	79	6 191	6 325

Costruzioni in corso (contenuti alla voce «Terreni e immobili»)		
in milioni di CHF	2010	2009
Valore contabile netto al 1.1	126	67
Valore di acquisto al 1.1	126	67
Variazioni nell'area di consolidamento		0
Investimenti	13	123
Disinvestimenti	2	0
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0	-0
Capitalizzazioni	87	64
Valore di acquisto al 31.12	50	126
Ammortamenti cumulati al 1.1		
Variazioni nell'area di consolidamento		
Ammortamenti programmati		
Ammortamenti non programmati	1	
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		
Riclassificazioni	0	
Ammortamenti cumulati al 31.12	1	
Costruzioni in corso al 31.12	49	126
Debiti da forniture e servizi	1 296	1 104
Debiti verso organizzazioni associate	30	20
30 Debiti da forniture e servizi	1 326	1 124
Conti correnti bancari	13	6
Prestiti bancari	47	246
Altri debiti finanziari a breve termine	230	300
Altri debiti a breve termine verso organizzazioni associate	0	1
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine	714	741
31 Debiti finanziari a breve termine	1 005	1 294
Buoni in circolazione	9	9
Anticipi da clienti	211	186
Altre imposte	161	190
Altri debiti a breve termine	39	30
32 Altri debiti a breve termine senza interessi	421	414

in milioni di CHF	Previdenza del personale	Ristruttura- zioni	Supercard	Altri accanton.	2010	2009
Accantonamenti a breve termine al 1.1.2009	32	0	73	55		160
Variazioni nell'area di consolidamento	0		0			1
Costituzione di accantonamenti	25	0		37		62
Impiego degli accantonamenti	24	0	73	42		140
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	7			9		16
Riclassificazioni	3		73	9		85
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0			-0		-0
33 Accantonamenti a breve termine al 31.12.2009	30	0	73	50		153

Accantonamenti a breve termine al 1.1	30	0	73	50	153	160
Variazioni nell'area di consolidamento				0	0	1
Costituzione di accantonamenti	22	1		20	43	62
Impiego degli accantonamenti	23	0		29	52	140
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	5			4	9	16
Riclassificazioni	-2			7	5	85
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0			-0	-0	-0
33 Accantonamenti a breve termine al 31.12	21	1	73	45	140	153

Ratei e risconti passivi					562	610
Ratei e risconti passivi verso società associate					0	4
34 Ratei e risconti passivi					562	615

in milioni di CHF					2010	2009
Conti depositi					1 265	973
Obbligazioni di cassa					395	461
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		
Coop	2010-2016	2 %		500		
Coop	2010-2017	2 %		250		
Prestiti obbligazionari					2 400	1 825
Prestiti bancari					164	405
Ipoteche					6	7
Altri prestiti					164	198
Debiti verso la previdenza del personale						
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine					-714	-741
35 Debiti finanziari a lungo termine					3 681	3 128

in milioni di CHF	Previdenza per il personale	Ristruttura- zioni	Imposte latenti	Supercard	Altri accanton.	2010	2009
Accantonamenti a lungo termine al 1.1.2009	71		714	170	124		1 078
Variazioni nell'area di consolidamento	4		2		6		12
Costituzione di accantonamenti	13		57	240	24		333
Impiego degli accantonamenti	0		0	161	14		175
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	1		18		38		57
Riclassificazioni	-3		0	-73	-9		-84
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	0		-0		-0		-0
36 Accantonamenti a lungo termine al 31.12.2009	84		755	176	92		1 107
Accantonamenti a lungo termine al 1.1	84		755	176	92	1 107	1 078
Variazioni nell'area di consolidamento			0			0	12
Costituzione di accantonamenti	10		56	187	9	262	333
Impiego degli accantonamenti	0		2	219	21	242	175
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	0		16		26	43	57
Riclassificazioni	-1			0	-4	-5	-84
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-1		-1		-1	-2	-0
36 Accantonamenti a lungo termine al 31.12	92		792	144	50	1 078	1 107
Accantonamenti al 1.1.2009	103	0	714	243	179		1 239
Variazioni nell'area di consolidamento	4		2	0	6		13
Costituzione di accantonamenti	38	0	57	240	61		395
Impiego degli accantonamenti	24	0	0	234	57		315
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	7		18		47		72
Riclassificazioni	0		0		0		1
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-0		-0		-0		-0
37 Accantonamenti al 1.1.2009	114	0	755	249	142		1 260
Accantonamenti al 1.1	114	0	755	249	142	1 260	1 239
Variazioni nell'area di consolidamento			0		0	1	13
Costituzione di accantonamenti	32	1	56	187	30	306	395
Impiego degli accantonamenti	23	0	2	219	50	295	315
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	5		16		30	52	72
Riclassificazioni	-3			0	3		1
Effetto valutario (utile (+) / perdita (-))	-1		-1		-1	-3	-0
37 Accantonamenti al 31.12	113	1	792	217	95	1 218	1 260
Personale						13	5
Imposta sul valore aggiunto						10	27
Punti di vendita						31	41
Casi giuridici						6	14
Varie						35	56
Altri accantonamenti						95	142
Debiti finanziari a breve termine						1 005	1 294
Debiti finanziari a lungo termine						3 681	3 128
Debiti finanziari						4 686	4 422
Capitale di terzi senza interessi						3 526	3 413
38 Capitale di terzi						8 213	7 835
Debiti finanziari						4 686	4 422
Liquidità						1 762	497
Indebitamento netto						2 925	3 925

Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari

in milioni di CHF	2010		2009	
Investimenti in valori immateriali	-29		-24	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-286		-290	
Investimenti immobiliari	-364		-441	
Prestazioni proprie	-14	-692	-2	-757
Disinvestimenti in valori immateriali	0		0	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	3		5	
Disinvestimenti immobiliari	100	103	186	191
Investimenti netti in immobili, impianti e macchinari		-589		-566
Investimenti in partecipazioni	-60		-1 290	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	-169	-228	-408	-1 698
Disinvestimenti in partecipazioni	0		4	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	164	164	205	209
41 Flusso monetario da attività di investimento		-653		-2 055

Investimenti in valori immateriali	-29		-24	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-286		-290	
Investimenti immobiliari	-364		-441	
Investimenti in partecipazioni	-60		-1 290	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	-169		-408	
Prestazioni proprie	-14	-921	-2	-2 455
Disinvestimenti in valori immateriali	0		0	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	3		5	
Disinvestimenti immobiliari	100		186	
Disinvestimenti in partecipazioni	0		4	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie / titoli	164	267	205	400
41 Flusso monetario da attività di investimento		-653		-2 055

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

Istituti di previdenza (in milioni di CHF)	Valore nominale	Portafoglio	Portafoglio	Variazioni nei costi	
Riserva dei contributi del datore di lavoro (RCDL)	31.12.2010	31.12.2010	31.12.2009	2010	2009
Fondi padronali / Istituti di previdenza padronali	4	4	2	2	
Istituti di previdenza	14	14	13	1	
RCDL	18	18	15	3	
	Copertura ecc-	Quota economica Coop			
	siva / insufficiente	31.12.2010	31.12.2009		
Benefici economici / debiti economici					
Fondi padronali / Istituti di previdenza padronali					
Istituti di previdenza senza copertura eccessiva / insufficiente					
Istituti di previdenza con sottocopertura					250
Istituti di previdenza con eccedenza di copertura	6			234	1
Benefici economici / debiti economici e oneri previdenziali	6			234	251

in milioni di CHF	2010	2009
Contributi agli istituti di previdenza per il personale		
Contributi regolamentari dei collaboratori	99	111
Contributi regolamentari del datore di lavoro	234	250
Debiti verso istituti di previdenza del personale		
assicurati da una garanzia della Banca Cantonale	200	200
Impegni eventuali		
Fideiussioni, garanzie	37	57
Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia dei debiti propri	47	63
Debiti garantiti	27	33
Valori assicurazione antincendio		
Immobilizzazioni materiali	13 289	13 080
Debiti da operating lease non attivato secondo scadenze		
2010		
2011	3	3
2012	2	3
2013	1	1
2014–2016	1	
> 2016		
Debiti da contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine secondo scadenze		
2010		546
2011	576	520
2012	555	510
2013	535	432
2014–2016	1 330	1 265
> 2016	2 692	2 385
Valute estere		
Per la conversione dei conti in valuta estera sono stati applicati i seguenti tassi di cambio:		
Tassi di cambio per il bilancio		
EUR 1	1.250	1.485
HKD 1	0.120	0.133
USD 1	0.935	1.035
GBP 1	1.450	1.670
JPY 100	1.150	1.115
HUF 100	0.450	0.550
RUB 1	0.031	0.034
PLN 1	0.315	0.361
Tassi di cambio medi per il conto economico		
EUR 1	1.370	1.509
HKD 1	0.134	0.140
USD 1	1.038	1.084
GBP 1	1.598	1.695
JPY 100	1.190	1.157
HUF 100	0.497	0.539
RUB 1	0.034	0.034
PLN 1	0.343	0.350

Attività fuori bilancio (in milioni di CHF)		Valori del contratto		Valori attivi		Valori passivi	
Strumenti derivati aperti	Scopo	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Valuta	Garanzia	2 131	315	2	2	78	1
Tassi d'interesse	Garanzia/Trading	150	150	14	14		
Strumenti di patrimonio netto	Altri scopi	115	127				
Altri valori di base	Garanzia	625	588	3		0	0

Transazioni con parti correlate (contenute nel conto economico) 2010 2009

Aziende valutate secondo il metodo del patrimonio netto

in milioni di CHF

Ricavi netti	206	195
Reddito locativo operativo	3	3
Altri ricavi operativi	13	48
Proventi da interessi	52	18
Costo merci	190	186
Spese di ufficio e amministrative	5	6
Tasse		
Spese di locazione		
Spese pubblicitarie	2	2
Spese varie	18	16

Componenti essenziali di organizzazioni acquistate

Coop

Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.

Attivo circolante	1	
-------------------	---	--

railCare AG

Crediti	3	
Debiti finanziari	2	
Altri debiti	2	

The Body Shop Switzerland AG

Liquidità	9	
Giacenze	2	
Altri debiti	5	
Crediti	2	
Immobilizzazioni finanziarie	2	

transCoop GmbH

Immobilizzazioni finanziarie		120
------------------------------	--	-----

Parking Pré Bournoud S.A.

Immobili		17
Capitale di terzi		12

transGourmet Holding S.E. (consolidate con il metodo del patrimonio netto (Equity))

Giacenze		769
Valori immateriali		218
Immobilizzazioni materiali		1 725
Debiti finanziari		1 078
Altri debiti		1 132

in milioni di CHF	2010	2009
Bell Holding AG		
Gruppo Marco Polo		
Crediti	16	
Giacenze	2	
Immobilizzazioni materiali	4	
Capitale di terzi	23	
Gruppo Abraham		
Crediti		46
Giacenze		63
Immobilizzazioni materiali		63
Debiti		98
Stastnik Sp.z o.o		
Crediti		1
Giacenze		1
Immobilizzazioni materiali		7
Capitale di terzi		2
Salaisons St-André S.A.		
Crediti		7
Giacenze		4
Immobilizzazioni materiali		4
Capitale di terzi		16
Componenti essenziali di organizzazioni vendute		
Maurer frères S.A.		
Crediti		-4
Immobilizzazioni materiali		-11
Capitale di terzi		-11

Area di consolidamento Coop

al 31.12.2010			Quota di capitale del gruppo %	Capitale di base 31.12.2010 mio. di CHF	Inclu- sione ¹
Coop Genossenschaft	Basel	Commercio al dettaglio			
Bell Holding AG	Basel	Holding	66.29	CHF	2.0
Bell AG	Basel	Carne, Convenience, Seafood	100.00	CHF	I
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Subholding	100.00	EUR	I
FreshCo. Wurstwarenvertriebs GmbH	DE-Bochum	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co.KG	DE-Bochum	Carne e salumi	100.00	EUR	I
Feine Kost Böttcher GmbH & Co. KG	DE-Bochum	Management	100.00	EUR	I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
ZIMBO Polska Sp.z o.o	PL-Niepolomice	Commercio di prodotti di carne	100.00	PLN	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Carne e salumi	99.50	HUF	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Commercio di prodotti di carne	100.00	RON	I
ZIMBO LLC	RU-Moskau	Commercio di prodotti di carne	100.00	RUB	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Subholding	99.90	EUR	I
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Commercio di prodotti di carne	99.70	EUR	I
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Magazzino	99.90	EUR	I
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commercio di prodotti di carne	76.00	EUR	I
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Reg	Commercio al dettaglio	70.00	CZK	I
Árpád Hentesaru Kft.	HU-Perbal	Commercio al dettaglio	90.00	HUF	I
Novak Mäso - údeniny s.r.o.	SI-Nitra	Commercio di prodotti di carne	90.00	EUR	I
ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren Verwaltungs-GmbH	DE-Bochum	Società di gestione	70.00	EUR	I
Abraham GmbH	DE-Seevetal	Subholding	75.00	EUR	I
Abraham Schinken GmbH & Co. KG	DE-Brassel-Harke- brügge	Management	100.00	EUR	I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Gebr. Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Produzione di prosciutti	100.00	EUR	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont- Chevigny	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Abraham Polska Sp.z o.o	PL-Warschau	Commercio all'ingrosso	100.00	PLN	I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Produzione di prosciutti	51.00	EUR	I
Grundstücksgesellschaft Abraham mbH & Co. KG	DE-Seevetal	Immobili	100.00	EUR	I
Abraham Grundstücksverwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobili	100.00	EUR	I
Abraham France S.à r.l.	FR-Bussy Saint Georges	Prodotti di salumeria	80.00	EUR	I
Bell France SAS	FR-Kingersheim	Subholding	100.00	EUR	I
SAS Salaison Polette & Cie	FR-Teilhède	Salsicce crude	100.00	EUR	I
SARL Saloir de Mirabel	FR-Riom	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
SAS Val de Lyon	FR-Saint-Symphorien- sur-Coise	Salsicce crude	100.00	EUR	I
SAS Saloir de Virieu	FR-Virieu-Le-Grand	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
SAS Maison de Savoie	FR-Aime Cedex	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Salaisons St-André S.A.	FR-St-André-sur- Vieux-Jonc	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Centravo AG	Zürich	Lavorazione di sottoprodotti	29.80 ²	CHF	E

al 31.12.2010			Quota di capitale del gruppo %	Capitale di base 31.12.2010 mio. di CHF	Inclu- sione ¹
Frigo St. Johann AG	Basel	Logistica, magazzini frigoriferi	100.00	CHF	I
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	Basel	Mattatoio	48.00	CHF	E
Betty Bossi Verlag AG	Zürich	Casa editrice di riviste	50.00	CHF	E
BG Rosengarten Solothurn AG	Solothurn	Immobili	62.00	CHF	0.1 I
Centre de formation «du Léman»	Jongny	Formazione	100.00	CHF	0.0 I
Coop Bildungszentrum	Muttenz	Formazione	100.00	CHF	0.4 I
Coop Immobilien AG	Bern	Immobili	100.00	CHF	855.4 I
Coop-ITS-Travel AG	Wollerau	Agenzia viaggi	50.00	CHF	E
Coop Mineraloel AG	Allschwil	Stazioni di servizio con shop	51.00	CHF	10.0 I
Tanklager Rothenburg AG	Rothenburg	Manutenzione di impianti di rifornimento	33.33	CHF	E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	Società di acquisti	100.00	HKD	0.1 I
Coop Vitality AG	Bern	Farmacie	51.00	CHF	5.0 I
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Cooperativa di acquisti	20.00	EUR	E
Dipl. Ing. Fust AG	Oberbüren	Elettrodomestici, multimedia	100.00	CHF	10.0 I
Service 7000 AG	Netstal	Servizio riparazioni	50.06	CHF	I
Distributis AG	Dietlikon	Immobili	100.00	CHF	7.5 I
Distributis Moncor S.A.	Villars-sur-Glâne	Immobili	100.00	CHF	3.0 I
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Società di acquisti	50.00	EUR	E
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Cooperazione acquisti	100.00	EUR	I
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Società di acquisti	41.66	HKD	E
Goldie AG	Basel	Holding	100.00	CHF	0.1 I
Goldie D AG	Basel	Subholding	100.00	CHF	0.1 I
HiCoPain AG	Dagmersellen	Prodotti da forno surgelati	40.00	CHF	E
Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.	Genf	Gioielli	100.00	CHF	0.3 I
Palink UAB	LT-Vilnius	Commercio al dettaglio	20.00	LTL	E
Panflor AG	Zürich	Cereali e prodotti da macinazione	100.00	CHF	0.1 I
railCare AG	Härkingen	Impresa ferroviaria	100.00	CHF	0.1 I
Swisscare GmbH	DE-Konstanz	Società di distribuzione	100.00	EUR	0.0 I
The Body Shop Switzerland AG	Uster	Prodotti di bellezza e cosmetici	100.00	CHF	0.4 I
Toomax-x Handelsgesellschaft mbH	DE-Köln	Cooperazione di acquisti	25.00	EUR	E
transCoop GmbH	DE-Köln	Immobili società	100.00	EUR	0.0 I
transGourmet Holding S.E.	DE-Köln	Holding	50.00	EUR	E
transGourmet Schweiz AG	Basel	Cash&Carry e rifornimento all'ingrosso	100.00	CHF	I
transGourmet France SAS (gruppo)	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Grossopanel AG	Stans	Ricerca di mercato	39.80	CHF	E
Valentin Pontresina AG	Pontresina	Commercio alimentare	50.00	CHF	E
OHG Fegro/Selgros GmbH & Co. (gruppo)	DE-Neu-Isenburg	Cash&Carry e rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
REWE-Foodservice GmbH (gruppo)	DE-Mainz	Cash&Carry e rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Tropenhaus Frutigen AG	Frutigen	Prodotti tropicali / acquicoltura	40.00	CHF	E
Tropenhaus Wolhusen AG	Gettnau	Prodotti tropicali / acquicoltura	40.00	CHF	E
Waro AG	Basel	Immobili	100.00	CHF	0.1 I

¹ I = Società consolidate integralmente

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

² 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'annuo 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 78 – 100, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010.

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'affidabilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avisio 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 2010 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. 908 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. 908 CO congiuntamente all'art. 728a cap. 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. Daniel Suter
Perito revisore
Revisione responsabile



Matthias Riist
Perito revisore

Basilea, 10 febbraio 2011

GLOSSARIO PARTE FINANZIARIA

A

Altri ricavi operativi

Ricavi da un'attività accessoria condotta regolarmente, ossia ricavi da una relazione indiretta con il core business.

Area di consolidamento

Gruppo delle società affiliate di un gruppo che vengono incluse nella chiusura del gruppo.

B

BAK Basel Economics

Impresa che determina il volume del commercio al dettaglio svizzero quale valore di base per il calcolo delle quote di mercato del gruppo Coop.

C

Cash flow – Flusso monetario da attività di esercizio

Indice per la valutazione delle finanze e degli utili di un'azienda.

Formula:

Utile
+ Ammortamenti
+ Spese senza ripercussioni sulla liquidità
– Ricavi senza ripercussioni sulla liquidità
+/- Variazione di valori patrimoniali operativi e debiti

Coefficiente di copertura degli interessi

Formula: $\frac{\text{EBITDA}}{\text{Utile finanziario senza utile di organizzazioni associate}} \times 100$

Valore strategico target del gruppo Coop: ≥ 8.0

D

Debiti finanziari netti

Formula: Debiti finanziari – Liquidità – Titoli

E

EBIT – Earnings before interest and taxes

Risultato prima del risultato finanziario, del risultato non operativo e straordinario nonché imposte.

EBITDA – Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization

Risultato prima del risultato finanziario, del risultato non operativo e straordinario, imposte nonché ammortamenti.

F

Fattore di sdebitamento

Formula: $\frac{\text{Debiti finanziari netti}}{\text{EBITDA}} \times 100$

Valore strategico target del gruppo Coop: ≤ 3.0

Fatturato commercio al dettaglio

Formula: Fatturato di cassa dei punti di vendita + fatturato da vendita diretta

Fatturato di cassa

Ricavo netto da forniture e servizi cui si aggiungono l'imposta sul valore aggiunto e i superpunti.

G

Grado di copertura degli immobilizzi

Indica la percentuale per il quale l'attivo fisso è finanziato mediante capitale di terzi e patrimonio netto.

Formula: $\frac{\text{Patrimonio netto + Capitale di terzi a lungo termine}}{\text{Attivo fisso}} \times 100$

I

Imposte latenti

Voce di bilancio che illustra le differenze di valutazione fiscali. Le imposte latenti si formano in caso di differenze limitate nel tempo tra il bilancio del gruppo e il bilancio fiscale, per dichiarare le spese erariali secondo il risultato del gruppo.

Indebitamento netto

Formula: Debiti finanziari – Liquidità

M

Margine di cash flow

Indica la quota della liquidità derivante dai fatturati che permane nell'azienda.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Cash flow}}{\text{Ricavo netto da forniture e servizi}} \times 100$$

Margine di guadagno

Utile in rapporto al fatturato.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Utile}}{\text{Ricavo netto da forniture e servizi}} \times 100$$

Margine EBIT

Rapporto tra EBIT e ricavo netto da forniture e servizi.

$$\text{Formula: } \frac{\text{EBIT}}{\text{Ricavo netto da forniture e servizi}} \times 100$$

Margine EBITDA

Rapporto tra EBITDA e ricavo netto da forniture e servizi.

$$\text{Formula: } \frac{\text{EBITDA}}{\text{Ricavo netto da forniture e servizi}} \times 100$$

O

Operating Lease

Contratti a scadenza piuttosto breve che possono essere disdetti da entrambe le parti entro certi termini, ove non sono previsti tempi di locazione di base.

Opzione put

Opzione di vendita, risp. il contratto che sta alla base di tale opzione, grazie al quale l'acquirente dell'opzione si assicura il diritto di vendere un determinato valore di riferimento in un certo periodo al prezzo concordato.

Organizzazioni associate

Partecipazioni sostanziose ma non dominanti (20–50%) vengono fissate nel bilancio del gruppo con i patrimoni netti pro rata della partecipazione. Nel conto economico del gruppo confluisce la quota dell'utile netto della società pari alla quota di partecipazione.

Q

Quick Ratio (grado di liquidità 2)

Misurazione della liquidità aziendale per valutare la solvibilità di un'azienda.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Liquidità + crediti}}{\text{Capitale di terzi a breve termine}} \times 100$$

Quota del capitale di terzi

Quota del capitale di terzi sul patrimonio complessivo.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Capitale di terzi}}{\text{Somma di bilancio}} \times 100$$

Quota del patrimonio netto

Quota del patrimonio netto sul patrimonio complessivo.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Patrimonio netto}}{\text{Somma di bilancio}} \times 100$$

R

Ricavo netto da forniture e servizi

Utili netti esclusa l'imposta sul valore aggiunto che il gruppo Coop realizza nel core business.

V

Valutazione Equity

Metodo di messa in bilancio di imprese associate e joint venture, le quali vengono in seguito valutate dalla società che allestisce il bilancio secondo la loro quota sui valori netti (Equity) della partecipazione.

INDIRIZZI

Al 1° marzo 2011

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 03

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 061 335 83 24

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 061 335 83 63

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 03

Ostschweiz-Ticino

Coop
Region Ostschweiz
Industriestrasse 109
Postfach
9201 Gossau
Tel. 071 388 44 11
Fax 061 335 83 25

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

The Body Shop Switzerland AG

Bahnstrasse 21
8610 Uster
Tel. 044 905 85 86
Fax 044 905 85 80
www.thebodyshop.ch

Bell Holding AG

Elsässerstrasse 174
Postfach 2356
4002 Basel
Tel. 061 326 26 26
Fax 061 326 21 70
www.bell.ch

Transgourmet Holding AG

Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 58
Fax 061 336 66 69

ITS Coop Travel AG

Industriestrasse 25
8604 Volketswil
Tel. 044 908 28 28
Fax 044 908 28 30
www.itscoop.ch

Railcare AG

Altgraben 23
4624 Härkingen
Tel. 062 389 00 90
Fax 062 389 00 99
www.railcare.ch

Divisioni

Interdiscount

Division der Coop
Bernstrasse 90
3303 Jegenstorf
Tel. 031 764 44 44
Fax 031 764 44 00
www.interdiscount.ch

Toptip/Lumimart

Division der Coop
Köllikerstrasse 80
5036 Oberentfelden
Tel. 062 737 11 11
Fax 062 737 11 12
www.toptip.ch/www.lumimart.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 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

Pearlwater Mineralquellen AG

Z'Matt
3912 Termen
Tel. 027 928 68 00
Fax 027 928 68 01
www.termenaqua.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

Tiratura

9000 ted. / 2000 fr. / 900 it. / 1200 ing.

Editore

Coop Società Cooperativa
Thiersteinerallee 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: Anne Gabriel-Jürgens, Amburgo/Zurigo,
altri fotografi e collaboratori Coop
Ritratti Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Rilegatura: Grollimund AG, Reinach



