



Gruppo Coop
Rapporto di gestione

2011



Cifre indicative →

Cifre indicative

	2011	2010	Variazione	Indice %	
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF					
Fatturato di cassa punti di vendita	17 897	18 106	-209	98.8	
Vendite al dettaglio a terzi	547	502	+45	108.9	
Fatturato commercio al dettaglio	18 444	18 608	-164	99.1	
Fatturato commercio all'ingrosso Svizzera	1 823	614	+1 209		
Fatturato commercio all'ingrosso estero	7 460	785	+6 675		
Fatturato complessivo	27 727	20 007	+7 720	138.6	
Ricavo netto da forniture e servizi	26 640	18 965	+7 675	140.5	
EBITDA – Cash flow operativo	1 917	1 955	-38	98.1	
EBIT – Utile operativo	713	709	+4	100.5	
Utile netto	432	470	-38	91.9	
Debiti finanziari	5 080	4 686	+394	108.4	
Indebitamento netto	4 638	2 925	+1 714	158.6	
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	6 786	6 412	+375	105.8	
Somma di bilancio	16 492	14 624	+1 868	112.8	
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 701	1 744	-43	97.5	
Flusso monetario da attività d'esercizio	1 761	1 709	+52	103.1	
Flusso monetario da attività di investimento	-3 116	-653	-2 463		
Flusso monetario da attività di finanziamento	40	211	-171	18.9	
Cifre indicative relative in %					
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	32.6	73.3	-40.6	44.5	
Grado di copertura delle immobilizzazioni 2	96.5	114.6	-18.2	84.2	
Quota capitale di terzi	58.9	56.2	+2.7	104.8	
Margine EBITDA	7.2	10.3	-3.1	69.8	
Margine EBIT	2.7	3.7	-1.1	71.6	
Margine di guadagno	1.6	2.5	-0.9	65.4	
Margine di cash flow	6.6	9.0	-2.4	73.4	
Fattore di sdebitamento	Obiettivo: < 3.0	2.4	1.5	+0.9	161.7
Coefficiente di copertura degli interessi	Obiettivo: > 8.0	10.9	22.9	-11.9	47.8
Quota di patrimonio netto	Obiettivo: > 40.0	41.1	43.8	-2.7	93.9
Collaboratori					
Numero di persone al 31.12	75 296	53 559	+21 737	140.6	
Unità di personale	64 507	43 925	+20 582	146.9	
Punti di vendita commercio al dettaglio					
Numero punti di vendita commercio al dettaglio al 31.12	1 991	1 920	+71	103.7	
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² al 31.12	1 761 173	1 741 914	+19 259	101.1	
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² (media annua)	1 752 284	1 732 128	+20 156	101.2	
Soci					
Numero di soci al 31.12	2 895 062	2 666 242	+228 820	108.6	
Mercati CC Cash&Carry					
Numero di mercati CC Cash&Carry al 31.12	109				
Superficie di vendita mercati CC Cash&Carry in m ² al 31.12	894 327				

Valori dell'anno precedente adattati

Commercio al dettaglio

Produzione

Commercio all'ingrosso



Marche proprie Coop

Coop marche proprie standard

Qualité & Prix
Per 5000 vantaggi & bontà.

Coop 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 dire no alla carne e sì al gusto.	 Per più gusto e benessere.	 For now.

Coop 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.	

Coop marche proprie Non Food

--	--

Gruppo Coop
Rapporto di gestione

2011

Coop si assume le proprie responsabilità dal punto di vista sociale; le sue scelte apportano benefici e valore aggiunto alle persone «dietro le quinte». Il Rapporto di gestione e il Rapporto di sostenibilità 2011 del Gruppo Coop gettano uno sguardo sul backstage e raccontano attraverso otto collage di immagini le storie personali di chi lavora «dietro le quinte».

4 Prefazione

6 Struttura aziendale

6 Consiglio d'amministrazione

7 Direzione generale

8 Tappe principali nel 2011

10 Scenario

10 Scenario economico

10 La crisi dei debiti sovrani smorza i consumi

10 Turismo degli acquisti alimentato dal franco forte

10 Difficili negoziati con i fornitori

11 Ingenti svantaggi sul piano dei costi per il commercio al dettaglio svizzero

11 Diverse tendenze di prezzo per le materie prime

11 Contesto politico

11 Dichiarazione dell'impatto sociale ed ecologico

11 Importazioni parallele per contrastare i prezzi alti in Svizzera

Commercio al dettaglio

12 Formati di vendita

12 Supermercati e ipermercati

12 816 punti di vendita Retail in tutta la Svizzera

12 Per la freschezza migliore della Svizzera

13 Formati speciali

13 Coop City conquista quote di mercato

13 Edile+Hobby continua ad affermarsi sul mercato

13 Interdiscount ha aperto la 21ª filiale XXL

13 Toptip e Lumimart con un proprio e-shop

14 Import Parfumerie: 122 filiali in tutta la Svizzera

14 Christ Orologi & Gioielli: risultato positivo

14 Ing. dipl. Fust SA: 45 anni soddisfazione garantita

14 Farmacie Coop Vitality ancora in crescita

14 The Body Shop Switzerland: nuovo shop online

15 Coop Mineraloel AG consolida la propria leadership di mercato

15 Gli shop Coop Pronto ampliano l'assortimento di prodotti freschi

15 Formati online

15 Coop@home: innovative possibilità d'acquisto

15 Microspot.ch è in crescita e inaugura il primo showroom

15 Ordinare l'olio combustibile comodamente online

16 ITS Coop Travel: in aumento le prenotazioni online

16 Il Gruppo Coop lancia altri quattro e-shop

16 Gastronomia e settore alberghiero

16 Gastronomia Coop: la risposta giusta per tutti i gusti

16 BâleHotels: sviluppo positivo nel catering

16 Le Case tropicali di Frutigen e Wolhusen offrono sapori straordinari

20 Offerta e prezzi

20 Prezzo

20 Nell'interesse dei clienti

21 Osservatorio dei prezzi Coop: credibilità attestata

21 Varietà dell'assortimento

21 Coop soddisfa qualsiasi desiderio

21 Marche proprie e marchi di qualità sostenibili

21 Naturaplan: incremento del fatturato nonostante i ribassi di prezzo

22 Naturafarm: l'importanza degli allevamenti rispettosi della specie

22 Oecoplan lancia una novità mondiale

22 Naturaline incrementa la produzione CO₂ neutrale

22 Pro Montagna continua a crescere

22 Pro Specie Rara amplia l'assortimento

23 Slow Food: 2011 – un anno di successo

23 Il marchio di qualità Max Havelaar diventerà uno standard

23 La Gemma BIO su un numero sempre crescente di prodotti

23 MSC: progetto innovativo con il tonno albacora

23 Marchio di qualità FSC per la silvicoltura sostenibile

24 Topten: offerta nettamente più ampia

24 Marche proprie per gruppi target specifici

24 Prix Garantie offre garanzia dei prezzi

24 Fine Food ravviva l'assortimento premium

24 Betty Bossi in una nuova veste grafica

24 Weight Watchers: gusto senza rinunce

24 Jamadu: attività fisica, gioco, divertimento e alimentazione

24 Délicorn: alimentazione gustosa priva di carne

25 Free From: connubio tra gusto e benessere

25 Plan B sostiene gli apprendisti

25 Marche proprie standard

25 Qualité & Prix: la qualità non deve essere per forza cara

25 Articoli di marca

25 L'assortimento più vario della Svizzera

25 Supply Chain Management

25 Il Supply Chain Management fa risparmiare costi

26 Prestazioni supplementari

26 Servizi

26 Servizio consumatori: record di contatti

26 La politica dei prezzi al centro dell'interesse dei media

26 Il club Hello Family compie un anno

27 Oltre quattro milioni di utenti Supercard

27 Vantaggi aggiuntivi per Supercardplus e Verdecard

27 Coop Mobile: tariffe più vantaggiose

27 Cassa Depositi Coop: forte domanda di euro

27 Gestione della qualità

27 Concetto di qualità a 360°

27 Gestione della qualità nell'approvvigionamento

28 Gestione della qualità nelle attività di logistica e vendita

28 Pubblicità/Comunicazione

28 Campagna «Per chi sta dietro le quinte»

28 Cooperazione potenzia le prestazioni multimediali

29 Il sito web di Coop cresce e diventa mobile

29 Sponsorizzazione vicina alla gente

30 Logistica, Informatica e Immobili

- 30 Logistica**
- 30 Strategia Logistica e Panetterie 2015+
- 30 Trasporto merci ecologico con Railcare
- 31 Ottimizzazione della condotta di guida
- 31 Nuove vie nella preparazione delle consegne
- 31 Simulazione di crisi nelle centrali di distribuzione Coop
- 31 Informatica**
- 31 Nuova soluzione per le casse implementata con successo
- 31 Progetto Transgourmet
- 31 Maggior impiego di Sales-based Ordering
- 32 Immobili**
- 32 Gestione immobili, sviluppo e realizzazione di progetti

Produzione

37 Produzione

- 37 Gruppo Bell**
- 37 Il gruppo Bell aumenta i volumi di vendita
- 37 Buona evoluzione in Svizzera
- 38 Progressi per Bell International
- 38 Bell e Hilcona uniscono le proprie attività nel settore dei prodotti freschi convenience
- 38 Aziende di produzione Coop**
- 38 Swissmill
- 39 Chocolats Halba
- 39 Pasta Gala
- 39 CWK-SCS
- 39 Reismühle Brunnen
- 40 Nutrex
- 40 Sunray
- 40 Pearlwater Mineralquellen
- 40 Cave
- 40 Centro di maturazione delle banane
- 41 Panetterie Coop

Commercio all'ingrosso

42 Gruppo Transgourmet

- 42 Transgourmet Holding AG**
- 42 Rilevamento del gruppo Transgourmet
- 42 Crescita di fatturato in tutti i paesi
- 42 Cash&Carry**
- 42 Fegro/Selgros: opera in quattro paesi
- 43 Prodega/Growa: leader di mercato in Svizzera
- 43 Rifornimento all'ingrosso**
- 43 Rewe-Foodservice: potenziamento del settore gastronomico
- 43 Transgourmet France offre una consulenza competente
- 44 Howeg percorre nuove vie

48 Collaboratori

- 48 Strategia del personale di Coop**
- 48 Gli apprendisti costituiscono la base per il futuro
- 48 L'Infobus di Coop: un approccio innovativo
- 48 Positiva implementazione del Talent Management
- 49 Formazione e perfezionamento a 360°
- 49 Coop Pronto investe nella competitività
- 49 Partnership sociale di Coop**
- 49 Integrazione di Pearlwater nel CCL
- 49 Nessun accordo nella contrattazione salariale
- 49 Previdenza professionale di Coop**
- 49 CPV/CAP: svolta per il futuro
- 50 Gruppo Transgourmet**
- 50 Sfide differenziate in Europa
- 50 Obiettivo: promozione dei collaboratori

51 Corporate Governance

- 51 Consigli regionali**
- 51 Assemblea dei delegati**
- 51 Struttura del gruppo**
- 52 Struttura del capitale**
- 52 Consiglio d'amministrazione**
- 53 Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione
- 53 Organizzazione interna
- 53 Regolamento delle competenze
- 53 Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale
- 54 Strumenti di vigilanza e di controllo nei confronti dell'Ufficio di revisione
- 54 Direzione generale**
- 55 Contratti del management
- 55 Indennità**
- 55 Diritti di partecipazione**
- 55 Ufficio di revisione**
- 55 Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile
- 55 Onorari degli audit
- 55 Politica dell'informazione**
- 56 Organi e assemblea dei delegati**
- 57 Consiglio d'amministrazione e struttura dirigenziale**
- 58 Management**
- 64 Relazione sulla situazione economica del Gruppo Coop**
- 67 Il Gruppo Coop in cifre**
- 81 Conto annuale consolidato del Gruppo Coop**

110 Glossario parte finanziaria



Crescita sana e forte su solide basi

Coop rileva al 100% il gruppo Transgourmet e realizza un buon fatturato complessivo pari a 27,7 miliardi di franchi. Il Gruppo Coop si porta così in vetta alla classifica delle aziende di commercio al dettaglio in Svizzera. Coop investe in numerose riduzioni di prezzo permanenti reagendo così al turismo degli acquisti in piena crescita a causa dell'euro basso.

Hansueli Loosli e Joos Sutter

Nel 2011 il Gruppo Coop ha realizzato un buon fatturato complessivo pari a 27,7 miliardi di franchi, nonostante la difficile situazione economica. Abbiamo dovuto affrontare forti oscillazioni dei cambi, mercati in contrazione e una fiducia dei consumatori in continuo calo. Il fatturato complessivo del Gruppo Coop è composto dai fatturati di cassa nominali del commercio al dettaglio e dai ricavi del commercio all'ingrosso. Rispetto all'anno precedente, il fatturato complessivo è aumentato del 38,6%, in gran parte a causa dell'acquisizione totale del gruppo Transgourmet nel gennaio 2011.

Nell'anno d'esercizio 2011, Coop si è focalizzata nettamente sulla politica dei prezzi. La crisi del debito sovrano in diversi paesi dell'Ue e il rafforzamento del franco ovvero l'indebolimento dell'euro hanno costituito grandi sfide per Coop. Fin dall'inizio della crisi monetaria, ci siamo battuti affinché i fornitori internazionali trasferissero integralmente ai consumatori i propri guadagni sui cambi, determinati dal basso tasso di cambio dell'euro. In difesa dei nostri clienti abbiamo introdotto un provvedimento senza precedenti nella storia di Coop: abbiamo eliminato dall'assortimento articoli di marca di gruppi multinazionali che non trasferivano ai consumatori i propri guadagni sui cambi. Questa misura è stata efficace per le negoziazioni successive: i fornitori hanno ceduto e Coop ha trasferito in modo illimitato direttamente ai propri clienti le riduzioni di prezzo ottenute. Per tutto l'anno abbiamo inoltre ribassato in modo permanente i prezzi di molti prodotti di marca propria. Nel 2011 abbiamo effettuato complessivamente riduzioni dei prezzi nell'assortimento degli articoli di marca e delle marche proprie per un importo di 350 milioni di franchi. Le varie riduzioni di prezzo hanno tuttavia anche un risvolto meno positivo. Il conseguente calo del fatturato ha ripercussioni negative sull'occupazione.

Considerata la difficile situazione economica, è un fatto particolarmente positivo che la domanda di prodotti biologici continui a crescere. Rispetto al 2010 il fatturato realizzato con la nostra marca propria sostenibile Naturaplan è aumentato del 3% circa.

Il riconoscimento come azienda del commercio al dettaglio più sostenibile del mondo da parte dell'agenzia di rating Oekom Research e il fatto che Coop sia la prima azienda svizzera in assoluto ad aver ricevuto il premio più importante del settore alimentare europeo – il «Goldener Zuckerhut» della «Lebensmittel Zeitung» –, testimoniano una volta di più il ruolo pionieristico di Coop nel campo della sostenibilità. Un altro passo avanti l'abbiamo fatto con l'impiego progressivo, per gli assortimenti campioni d'incasso della marca propria standard Coop Qualité & Prix,

di materie prime provenienti dal commercio equo e solidale. Si tratta nello specifico di riso asiatico, tavolette di cioccolato, frutta esotica e caffè. In tal modo compiamo un ulteriore passo avanti verso l'obiettivo della nostra visione: trasformare il Fair Trade in uno standard consolidato per tutti i prodotti di marca propria provenienti dal sud del mondo.

Il rilevamento al 100% del gruppo Transgourmet al 1° gennaio 2011 è stato di grande importanza per Coop. Al nostro gruppo appartiene ora la seconda azienda europea di Cash&Carry e Foodservice, che oltre alla Svizzera serve anche i mercati in Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia. Grazie al network europeo del gruppo Transgourmet e del gruppo Bell, riusciremo a consolidare nettamente le nostre attività all'estero e sfruttare opportunità molto promettenti. Lo si è visto già nel 2011 – con l'acquisizione da parte di Bell dello specialista tedesco di prodotti alimentari convenienza Hoppe GmbH, con la partecipazione del 49% da parte di Bell al capitale sociale di Hilcona inclusa l'integrazione della divisione Bell Convenienza e il previsto aumento della partecipazione al 51% entro quattro anni, nonché con il rilevamento di Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG con sede a Dortmund da parte di Rewe-Foodservice.

Anche in Svizzera il Gruppo Coop è cresciuto nell'anno in esame. Con il rilevamento di Pearlwater Mineralquellen AG in Vallese, diventiamo indipendenti nell'approvvigionamento dell'acqua minerale.

Nel 2011 abbiamo festeggiato i «Dieci anni di Coop-Forte», la fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera in un'unica società cooperativa. Grazie agli aumenti d'efficienza ottenuti in questi dieci anni, alla strategia trasparente focalizzata su Varietà, Sostenibilità e Competenza in materia di prezzi, e grazie a collaboratori motivati ed efficienti che dedicano la loro attenzione alle esigenze del cliente, siamo ben equipaggiati per affrontare le sfide del futuro. È con grande fiducia che vogliamo cogliere queste sfide sul piano sia strategico che operativo nelle nostre nuove funzioni di presidente del Consiglio d'amministrazione e presidente della Direzione generale. Desideriamo pertanto esprimere la nostra gratitudine per la forte motivazione di tutti i collaboratori e soprattutto per la fedeltà dimostrata dalla nostra clientela anche in tempi difficili.



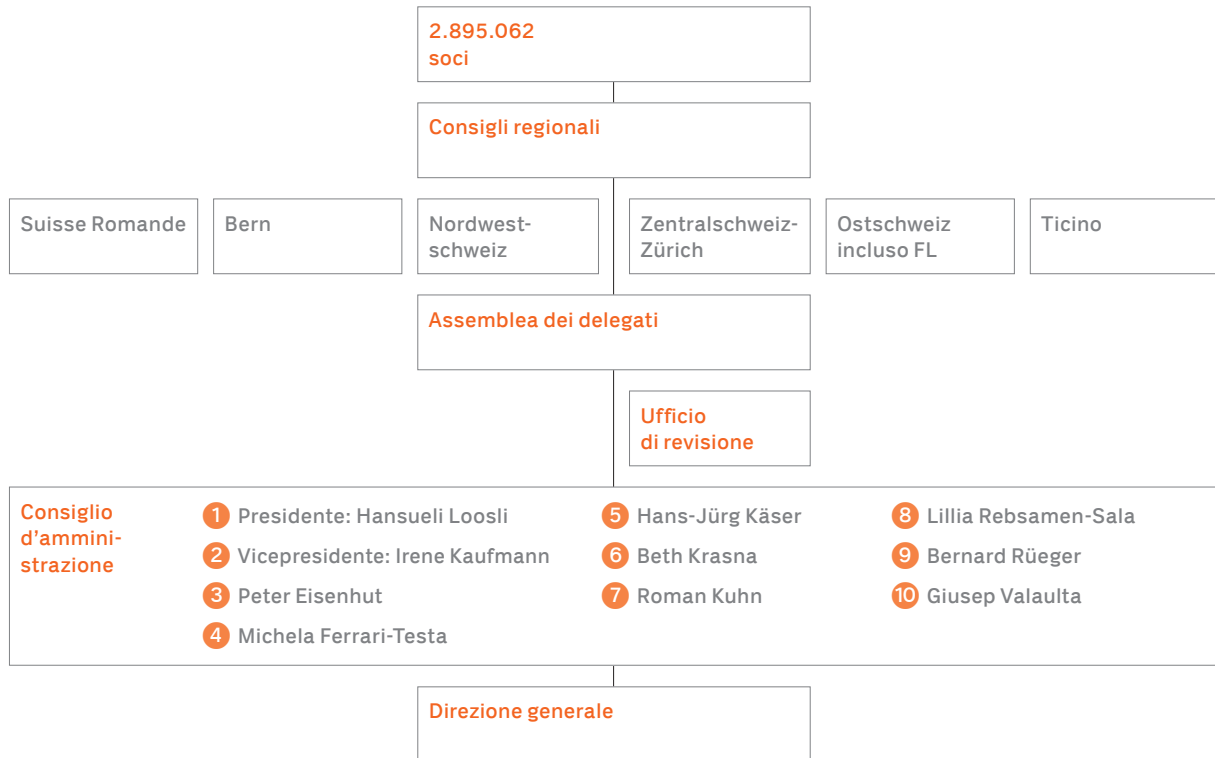
Hansueli Loosli
Presidente del Consiglio
d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Struttura aziendale

Al 31 dicembre 2011



Consiglio d'amministrazione



Direzione generale



Tappe principali nel 2011

1 Gennaio

Rilevato per intero il gruppo Transgourmet

Al 1° gennaio, Coop rileva interamente il gruppo Transgourmet, consolidando così le proprie attività in Svizzera e all'estero nel commercio all'ingrosso del Cash&Carry e del Foodservice.

Coop acquista Pearlwater

Rilevando la Pearlwater Mineralquellen AG nel comune vallesano di Termen, Coop si rende indipendente nell'approvvigionamento di acqua minerale.

2 Febbraio

Riduzioni di prezzo da Edile+Hobby

Coop Edile+Hobby trasferisce ai clienti i risparmi sui costi ottenuti grazie agli aumenti di efficienza e alle migliori condizioni di approvvigionamento, riducendo subito in modo massiccio e duraturo i prezzi di oltre 550 articoli.

3 Marzo

Bell e Hilcona uniscono le proprie attività nel settore dei prodotti freschi convenience

La cooperazione annunciata a gennaio viene sancita retroattivamente al 1° gennaio 2011 dopo l'approvazione delle autorità in materia di concorrenza.

Più fiori e piante

I primi paradisi del giardinaggio Coop Edile+Hobby, nati dalla cooperazione con Dehner, la più grande azienda di giardinaggio in Europa, aprono i battenti il 15 marzo a Winterthur Töss e a Kreuzlingen.

4 Aprile

Hansueli Loosli eletto presidente del Consiglio d'amministrazione

L'Assemblea dei delegati elegge nel Consiglio d'amministrazione Hansueli Loosli, per molti anni presidente della Direzione generale di Coop. Con decorrenza 1° settembre 2011 il Consiglio d'amministrazione di Coop lo nomina presidente. Il Consiglio d'amministrazione elegge inoltre Joos Sutter a nuovo presidente della Direzione generale per il 1° settembre 2011 e Philipp Wyss a vicepresidente per il 1° aprile 2012.

Il Fairtrade diventa standard

Coop inizia a sostituire gli assortimenti campioni di vendita della marca propria Qualité & Prix con prodotti a base di materie prime equosolidali. Il procedimento interessa riso asiatico, tavolette di cioccolato, frutta esotica e caffè.

5 Maggio

Per chi sta dietro le quinte

Coop lancia la campagna «Per chi sta dietro le quinte» volta a comunicare le prestazioni e l'impegno delle persone che producono articoli sostenibili per Coop.

Coop lancia altri quattro e-shop

Gli e-shop di Toptip, Lumimart, Import Parfumerie e The Body Shop vengono attivati.

Rilevamento della Vreiksen Foodservice

Rewe-Foodservice rileva la Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG. La società vanta un fatturato annuo di oltre 41 milioni di euro ed è uno dei maggiori specialisti nel rifornimento degli esercizi gastronomici in Germania.

6 Giugno

Coop è l'azienda di commercio al dettaglio più sostenibile al mondo.

L'agenzia di rating indipendente Oekom Research di Monaco di Baviera pubblica i risultati della classifica per le imprese al dettaglio 2010/2011. Coop riceve di gran lunga la migliore valutazione e viene quindi insignita del titolo di azienda del commercio al dettaglio più sostenibile al mondo.

Crisi EHEC: sostegno ai coltivatori di verdura

A causa della crisi dovuta al batterio EHEC i produttori svizzeri subiscono drastiche perdite di fatturato per i cetrioli. Con un'azione nazionale nei propri punti di vendita, Coop sottolinea l'assenza di rischi nel consumare verdure svizzere.



Ulteriori ribassi di prezzo permanenti
Coop applica una nuova riduzione permanente, in media del 6,5%, sui prezzi di oltre 400 articoli. Dall'inizio della grande offensiva sul fronte dei prezzi iniziata a dicembre 2010 sono stati abbassati permanentemente i prezzi di oltre 2000 articoli.

7 Luglio

Ristrutturazione delle panetterie della casa Coop

Le panetterie della casa Coop avviano un nuovo programma: completa ricomposizione dell'assortimento di pane e prodotti di panetteria, verifica delle ricette, acquisto di nuovi macchinari e ottimizzazione dei processi lavorativi. Queste panetterie sfornano pane e prodotti da forno per tutta la giornata direttamente nel punto di vendita, secondo metodi artigianali tradizionali.

8 Agosto

Coop elimina dall'assortimento alcuni articoli di marca

In seguito all'evoluzione del cambio con l'euro, Coop riduce i prezzi di oltre 700 prodotti di marca propria provenienti dall'eurozona. Dopo che alcuni gruppi multinazionali in seguito a difficili trattative si rifiutano di trasferire anch'essi

ai consumatori gli ingenti vantaggi ottenuti sui cambi, Coop elimina dal proprio assortimento i primi articoli di marca. Il provvedimento sortisce i suoi effetti e Coop trasmette interamente ai clienti gli sconti ottenuti dai fornitori.

Nuove leve per Coop

1102 giovani iniziano la propria formazione da Coop. Coop è uno dei maggiori datori di lavoro in Svizzera, e come tale fornisce un importante contributo alla formazione professionale.

9 Settembre

Coop con una nuova gestione

Joos Sutter assume la presidenza della Direzione generale e la guida della Direzione Retail. L'avvio è oscurato dall'improvvisa morte di Peter Schwarz, a capo della Direzione Finanze/Servizi e membro di lunga data della Direzione generale di Coop.

10 Ottobre

Trasparenza completa per frutta e verdura bio

Con l'ID Naturaplan è possibile consultare online in qualsiasi momento da quale azienda proviene una mela bio o un pomodoro bio. Ora questa straordinaria trasparenza è garantita anche per frutta e verdura bio proveniente dall'estero.

11 Novembre

Premio «Goldener Zuckerhut»

Per le sue attività pionieristiche nel campo della sostenibilità e il coraggio imprenditoriale dimostrato, Coop ottiene il più importante riconoscimento del settore food europeo: il «Goldener Zuckerhut» della «Lebensmittel Zeitung».

Direttive più severe per la vendita al banco della carne

Coop introduce in tutto il paese le direttive più severe per la vendita di carne al banco e fa certificare da un'istanza indipendente i banchi di vendita nel settore prodotti freschi.

Innovazioni di Coop@home

Con dei servizi unici in Svizzera, Coop@home offre più flessibilità ai pendolari. Ora i clienti possono anche ritirare i loro acquisti online direttamente presso la prima stazione Drive-In a Zurigo.

12 Dicembre

Energia dal legno e dal sole

Nella centrale di distribuzione Coop di Gossau vengono messi in funzione il primo riscaldamento a cippato per una grande panetteria svizzera e il più grande impianto fotovoltaico della Svizzera orientale.



Scenario

L'anno è caratterizzato dall'euro debole e dalla crisi dei debiti sovrani di vari paesi dell'Ue. Malgrado Coop trasferisca ai clienti i guadagni ottenuti sui cambi, il turismo degli acquisti aumenta e il commercio al dettaglio svizzero lotta contro gli svantaggi rispetto alla concorrenza straniera sul piano dei costi.

Scenario economico

La crisi dei debiti sovrani smorza i consumi

Il 2011 è stato caratterizzato da incertezze causate dall'indebolimento dell'economia mondiale, dall'instabilità politica e dalla crisi dei debiti sovrani di vari paesi dell'Ue. Si teme una nuova recessione. Anche il franco forte e la svalutazione dell'euro e del dollaro hanno influito sull'umore dei consumatori. Questi fattori frenano la crescita dell'economia europea. Benché la situazione nei diversi paesi dell'Ue si mostri ancora eterogenea, sembra che anche la Germania, che finora rappresentava il motore della congiuntura europea, non riesca più a sottrarsi al rallentamento della crescita. Nel 2012 questa tendenza dovrebbe proseguire.

In Svizzera l'andamento dell'economia è stato positivo nel primo semestre. Nella seconda metà dell'anno, tuttavia, la fiducia dei consumatori e le vendite nel commercio al dettaglio tendevano comunque a diminuire. In particolare l'aumento del turismo degli acquisti, alimentato dal franco forte, ha dato filo da torcere al commercio al dettaglio. Sono calati anche i consumi privati. Nel 2011 il rincaro è stato minimo e l'andamento dei prezzi nel commercio al dettaglio è stato fortemente negativo. Si prevede pertanto che l'anno prossimo la crescita del prodotto interno lordo sia molto più debole e che aumenti leggermente la disoccupazione, pur restando a un livello relativamente basso. Bisogna attendersi un ulteriore indebolimento della crescita economica e dei consumi privati.

Turismo degli acquisti alimentato dal franco forte

Secondo BAK Basel Economics, prima della crisi valutaria le differenze di prezzo tra la Svizzera e i paesi limitrofi dell'Ue erano praticamente inesistenti per i prodotti Non Food, mentre per i generi alimentari si erano attestate al 12% circa. L'avvicinarsi ai livelli dei prezzi in vigore all'estero è stato frutto di un incremento di efficienza durato molti anni. Nell'anno in esame la forte sopravvalutazione del franco svizzero nei confronti dell'euro ha provocato una fulminea erosione dei progressi ottenuti con molta fatica. Nell'estate del 2011, la supposizione che eventuali guadagni sui cambi non fossero trasferiti completamente ai consumatori svizzeri ha dominato le discussioni in campo politico e nei media. I consumatori si sono quindi sentiti motivati a fare acquisti all'estero. Coop ha trasferito completamente alla propria clientela le riduzioni dei prezzi d'acquisto ottenute con le importazioni dirette. Ma non è stato solo il turismo degli acquisti a frenare i consumi in Svizzera. Anche il calo dei turisti stranieri dovuto al franco forte si è fatto sentire soprattutto nei punti di vendita Coop dislocati nelle regioni turistiche.

Difficili negoziati con i fornitori

Nel 2011 Coop ha avviato intense trattative con i suoi fornitori multinazionali affinché anch'essi trasferissero interamente ai consumatori gli eventuali guadagni sui cambi. Un dato significativo è stata la scoperta da parte dei politici che la concorrenza tra marchi di vari produttori (interbrand competition)

non funziona a causa dei cosiddetti prodotti «must in stock», ossia i prodotti di cui il commercio non può fare a meno. In questo contesto le aziende multinazionali godono di un ampio margine di manovra in merito alla strutturazione dei prezzi d'acquisto dei loro prodotti, il che favorisce a sua volta il turismo degli acquisti. Dopo che le autorità in materia di concorrenza hanno capito questa argomentazione, Coop è riuscita a togliere temporaneamente i prodotti di fornitori leader di mercato che si rifiutavano di trasmettere ai consumatori i propri guadagni sui cambi. In passato questo non sarebbe stato possibile, perché le autorità in materia di concorrenza avrebbero imposto delle sanzioni. Insieme agli altri operatori del commercio al dettaglio, Coop s'impegna a favore di un procedimento più severo delle autorità in materia di concorrenza in caso di abuso del potere di mercato da parte di chi offre prodotti «must in stock».

Ingenti svantaggi sul piano dei costi per il commercio al dettaglio svizzero

I ribassi di prezzo tanto apprezzati dai consumatori hanno anche un lato negativo. Il calo del fatturato in tutto il commercio al dettaglio ha ripercussioni negative sull'occupazione che si faranno sentire in un secondo momento. Anche in futuro il commercio al dettaglio svizzero dovrà vedersela con significativi svantaggi sul piano dei costi rispetto alla concorrenza straniera per quanto riguarda il personale, la logistica, l'infrastruttura e gli affitti. L'esistenza di buone condizioni generali diventa pertanto essenziale. Ma anche per quanto riguarda gli orari di apertura dei negozi, i trasporti notturni, l'obbligo di gestione dei parcheggi o le prescrizioni di dichiarazione, il commercio al dettaglio svizzero è svantaggiato rispetto alla concorrenza dei paesi confinanti. Insieme agli altri operatori del commercio al dettaglio, Coop s'impegna affinché venga verificata l'efficienza delle regolamentazioni attualmente in vigore richieste dalla costituzione.

Diverse tendenze di prezzo per le materie prime

Nel 2011 i prezzi della maggior parte delle materie prime commerciate su scala mondiale sono rimasti a un livello elevato, mentre sono diminuiti notevolmente per frutta e verdura, carne suina, latte, panna e burro, a causa della domanda moderata legata alla crisi economica e degli ottimi raccolti in Svizzera e in Europa. In seguito alla crisi EHEC in Germania, a partire dalla fine di maggio il consumo di cetrioli e di altri ortaggi freschi è sceso in modo anche drastico.

Contesto politico

Dichiarazione dell'impatto sociale ed ecologico

Non sono diminuite le richieste per una maggiore trasparenza sull'impatto sociale ed ecologico prodotto da determinati prodotti e dai consumi in generale. In Europa e in Svizzera sono in atto diversi progetti politici che esigono una dichiarazione completa dei prodotti sul piano ecologico, al fine di motivare la popolazione a preferire un consumo sostenibile. Questa riflessione parte dal presupposto che le persone ragionino in modo puramente razionale e optino sempre per una scelta ecologica persino contro i propri interessi a breve termine. È chiaro che questo ragionamento non può essere realistico. Inoltre si sottovalutano sistematicamente le incertezze e le lacune metodologiche nel rilevare l'impatto ambientale dei singoli prodotti nonché il dispendio necessario per mettere a disposizione queste informazioni. Coop pone di propria iniziativa esigenze elevate alla dichiarazione dei propri prodotti, ma a causa delle grosse incertezze connesse rifiuta l'introduzione di una dichiarazione obbligatoria dei prodotti relativa all'impatto sociale ed ecologico.

Importazioni parallele per contrastare i prezzi alti in Svizzera

Un importante strumento contro una Svizzera intesa come «isola dei prezzi alti» è costituito dalle importazioni parallele. In questo contesto occorre applicare il principio «Cassis de Dijon», secondo cui i prodotti che circolano regolarmente nell'Ue possono essere venduti in Svizzera anche in deroga a determinati requisiti tecnici specifici richiesti nel nostro paese. Per i generi alimentari si presuppone una verifica da parte dell'Ufficio federale della sanità pubblica. Benché solo poche autorizzazioni siano state rilasciate secondo il principio «Cassis de Dijon» e numerose eccezioni siano state stabilite, vi sono già ora delle richieste politiche per esonerare globalmente i generi alimentari dal principio «Cassis de Dijon». Questa iniziativa non tiene conto del fatto che il principio «Cassis de Dijon» è nato proprio per le derrate alimentari. Insieme alle procedure di autorizzazione per le derrate alimentari, il legislatore ha emanato anche delle deroghe. Quella più importante riguarda l'indicazione del paese di produzione per tutti i prodotti. Anche il rifiuto di presentare alle autorità doganali la prova dell'origine da parte dei fornitori stranieri contrasta le importazioni parallele.

Formati di vendita

Presso i supermercati e gli ipermercati parte il progetto «Massima freschezza». Coop lancia altri quattro e-shop. Gli shop Pronto sono il numero uno sul mercato convenience. Edile+Hobby continua ad attuare sistematicamente ribassi di prezzo e promozioni. Fust offre numerose offerte promozionali in occasione del 45° anniversario.

Supermercati e ipermercati

816 punti di vendita Retail in tutta la Svizzera

Alla fine del 2011, Coop gestiva 784 supermercati e 31 ipermercati in tutta la Svizzera. Complessivamente sono stati aperti 14 nuovi punti di vendita e ne sono stati chiusi 14. A Martigny, nel mese di aprile è stato inaugurato un nuovo supermercato Coop con una superficie di vendita di circa 2800 m². Si trova all'interno del Cristal Centre, il «più bel centro commerciale del Vallese», che comprende anche un ristorante Coop, un punto di vendita Fust e un Interdiscount. Nel mese di giugno 2011 è stato aperto a Basilea il più grande supermercato Coop della città. Il punto di vendita Basilea Südpark si trova nelle immediate vicinanze della stazione FFS. In una posizione strategica per i clienti è situato anche il Rhein Shoppingcenter Rafzerfeld di Hüntwangen, che a settembre ha aperto i propri battenti e che ospita un supermercato Coop e un centro Edile+Hobby. L'arredamento interno del luminoso e moderno supermercato segue, come in tutti gli edifici nuovi e ristrutturati, lo standard Minergie. Sempre nel mese di settembre si è conclusa la ristrutturazione del supermercato Coop di Visp Eyholz. Il fiore all'occhiello del punto di vendita Coop della Regione di vendita Bern è il reparto dei vini che offre una selezione di circa 860 varietà diverse. Da novembre 2011 i clienti nel nuovo centro commerciale Coira City West trovano un interessante mix di marchi Coop. Oltre

a un ipermercato con una superficie di 3600 m² e un ristorante, Coop è presente in questa sede anche con i formati di vendita Interdiscount, Import Parfumerie, Christ Orologi & Gioielli, farmacia Coop Vitality, Ing. dipl. Fust SA e The Body Shop. Con 816 punti di vendita Retail su una superficie complessiva di 951.142 m², a fine 2011 Coop ha realizzato nell'anno in esame un fatturato Retail pari a 11,0 miliardi di franchi.

Per la freschezza migliore della Svizzera

Per la maggior parte dei clienti è la freschezza a fare la differenza nella scelta del proprio supermercato di fiducia. Coop si è posta l'obiettivo di divenire entro cinque anni il miglior commerciante al dettaglio in Svizzera e ha pertanto lanciato, già nel 2010, il programma «Massima freschezza». Con questo progetto, Coop intende da un lato aumentare la soddisfazione dei clienti nel reparto prodotti freschi, distinguendosi in tal modo sul mercato. Dall'altro, una buona pianificazione delle ordinazioni dovrebbe consentire in futuro di gettare una quantità minore di merce. Per raggiungere il proprio obiettivo, Coop ha adottato numerose misure che riguardano tutte le fasi operative del processo di vendita. Oggi, per esempio, i collaboratori trovano sulla lista degli ordini di frutta e verdura anche le previsioni per ordinare la quantità giusta al momento giusto. I collaboratori seguono una formazione intensiva sull'utilizzo dei nuovi strumenti – nel 2011 i responsabili

Area Vendita avevano già formato oltre 2000 collaboratori dei punti di vendita. Coop considera il progetto «Massima freschezza» non come un'azione singola ma una missione costante. In questo contesto si verifica costantemente il raggiungimento degli obiettivi, si analizzano eventuali scostamenti e si adottano nuove misure di conseguenza. Un comitato d'orientamento accompagna il programma «Massima freschezza» a livello nazionale, mentre la responsabilità per l'applicazione delle misure definite è affidata alle singole Regioni di vendita Coop.

Formati speciali

Coop City conquista quote di mercato

Presso tutti i 33 Grandi Magazzini Coop City della Svizzera, nel 2011 numerosi elementi strutturali sono stati riconfigurati e modernizzati. Lo spazio di vendita riservato alle offerte speciali, per esempio, è assai più appariscente e le aree di ingresso si presentano in una veste più luminosa e con colori più chiari. Dal mese di marzo 2011 tutti i Grandi Magazzini ospitano una propria Import Parfumerie, che sostituisce le ex profumerie City. Inoltre, tutti i punti di vendita offrono i prodotti di The Body Shop. Nell'anno in esame, Coop City è stata in grado di conquistare nuove quote di mercato, malgrado il 2011, a causa della cessione dei reparti di profumeria a Import Parfumerie e dei numerosi ribassi di prezzi nell'assortimento Food e Non Food, non abbia consentito di ottenere i risultati di fatturato auspicati. Nel complesso i Grandi Magazzini hanno realizzato un fatturato di circa 1,0 miliardi di franchi. Mantengono l'andamento positivo i tessili in cotone bio di Coop Naturaline, per i quali Coop City ha registrato un aumento delle vendite pari a oltre il 3%. Anche i pagamenti con i superpunti Coop vengono utilizzati frequentemente e costituiscono una quota pari al 13% circa del fatturato Non Food.

Edile+Hobby continua ad affermarsi sul mercato

Nel 2011 Coop Edile+Hobby ha affrontato il forte corso del franco svizzero continuando sistematicamente a ridurre i prezzi e lanciare promozioni, come p.es. gli «Acchiappa sconti». Complessivamente, sono oltre 2600 gli articoli che hanno subito una ribasso di prezzo permanente. Con un fatturato di 736 milioni di franchi, Edile+Hobby è diventato il leader dei mercati edili in Svizzera conquistando nuove quote di mercato. Un evento di spicco nel 2011 è stata l'inaugurazione dei nuovi paradisi del giardinaggio nei negozi di Winterthur Töss e Kreuzlingen, che Coop ha concepito in collaborazione con la ditta Dehner, il maggiore gruppo specializzato in

centri per il giardinaggio in Europa. Coop rafforza così la propria competenza tecnica nel settore di piante e fiori. Nell'«Anno internazionale delle foreste 2011», Edile+Hobby ha sottolineato con numerose attività presso i 72 punti di vendita la propria leadership tra i mercati edili svizzeri relativamente all'offerta e alla vendita di prodotti in legno ottenuti da silvicoltura sostenibile. Prodotti innovativi quali i cesti in rattan con certificazione FSC o il servizio di mediazione per impianti fotovoltaici promuovono ulteriormente l'immagine di mercato edile più sostenibile della Svizzera.

Interdiscount ha aperto la 21ª filiale XXL

Interdiscount, il n. 1 in Svizzera nel settore dell'elettronica di consumo, ha aperto nel 2011 la prima filiale nel Principato del Liechtenstein. Inoltre, presso il nuovo centro commerciale City West a Coira è stata inaugurata la 21ª filiale XXL. Ad oggi Interdiscount conta 201 filiali in tutta la Svizzera. Dal mese di agosto 2011, all'interno dello shop online completamente rinnovato sarà a disposizione di tutti i clienti quasi l'intero assortimento di Interdiscount. Qui si possono trovare informazioni dettagliate su molti prodotti e perfino alcuni filmati. Dal mese di ottobre Interdiscount offre inoltre un'app gratuita per iPhone che consente di fare acquisti in mobilità. Grande importanza riveste tuttora la formazione e la promozione delle giovani leve: a fine 2011 Interdiscount contava complessivamente 377 apprendisti. Malgrado il massiccio crollo dei prezzi a fronte di un mercato in forte contrazione, Interdiscount è riuscita a conservare le proprie quote di mercato anche nel 2011. Con un totale pari a 995 milioni di franchi, il fatturato complessivo è stato tuttavia inferiore a quello dell'anno precedente. Grazie al forte corso del franco, i clienti hanno usufruito dei vantaggi di cambio sotto forma di riduzioni di prezzo e promozioni aggiuntive per oltre 1150 articoli.

Toptip e Lumimart con un proprio e-shop

La ditta di arredamento Toptip e Lumimart, n. 1 nel mercato dell'illuminazione della Svizzera, hanno un nuovo sito web con un proprio e-shop dove si possono comprare circa 3500 articoli Toptip e 1000 articoli Lumimart. Nell'ottobre 2011 il Consiglio d'amministrazione di Coop ha approvato la strategia di mercato Toptip/Lumimart 2015+. La massima priorità è riservata al nuovo progetto di ristrutturazione dei negozi, nell'ambito del quale il punto di vendita Toptip di Ginevra Carouge ha subito un risanamento completo ed è stato ampliato con un Lumimart integrato. Con l'apertura di altri due Lumimart stand-alone a Oftringen e Winterthur, Toptip e Lumimart gestivano complessivamente, a fine 2011, 56 punti

di vendita. A causa dell'andamento negativo del mercato e della crescente fuga dei clienti verso l'eurozona poco oltre confine, anche questi due formati speciali sono stati costretti ad adottare una politica dei prezzi ancora più aggressiva. I vantaggi di prezzo legati all'andamento dei cambi sono stati trasferiti interamente alla clientela sotto forma di ribassi di prezzo permanenti per oltre 450 articoli. Con un fatturato complessivo di 242 milioni di franchi, Toptip e Lumimart hanno leggermente superato il livello registrato nell'esercizio precedente e conquistato nuove quote di mercato.

Import Parfumerie: 122 filiali in tutta la Svizzera

Import Parfumerie, il discount specializzato leader in Svizzera sul mercato dei prodotti di profumeria, cosmesi e per l'igiene personale, era in piena espansione nel 2011. Con l'apertura di 21 nuovi punti di vendita sull'intero territorio nazionale (di cui 18 presso i Grandi Magazzini Coop City) e due chiusure, Import Parfumerie contava a fine 2011 complessivamente 122 filiali. Presso il punto di vendita di Coira è stato implementato per la prima volta il nuovo programma di costruzione dei negozi. In virtù del debole corso dell'euro, anche Import Parfumerie ha applicato su vasta scala adeguamenti di prezzo e promozioni aggiuntive.

Ciononostante, l'azienda è riuscita ad aumentare il fatturato complessivo di oltre il 2% rispetto all'anno precedente, portandolo a quota 179 milioni di franchi. In primavera Import Parfumerie ha lanciato il nuovo shop online con una selezione di oltre 3500 prodotti e il primo «trova-profumi» della Svizzera. Questa applicazione individua in base a diversi attributi, quali età, sesso e fragranze preferite, i profumi personali più indicati per i clienti.

Christ Orologi & Gioielli: risultato positivo

Christ Orologi & Gioielli ha realizzato nel 2011 un fatturato complessivo di 114 milioni di franchi, oltre il 2% in più rispetto all'esercizio precedente. Si tratta di un risultato positivo, tanto più se si considera i numerosi adeguamenti di prezzo che Christ ha applicato a causa della debolezza dell'euro. Con l'apertura di cinque nuovi punti di vendita e due chiusure, Christ Orologi & Gioielli gestiva a fine 2011 82 punti di vendita, mantenendo così il primato di maggiore catena di gioiellerie della Svizzera. Nel 2011 l'assortimento di gioielli di Christ è stato completamente rielaborato. Christ ha inoltre concentrato le proprie attività sull'elaborazione della nuova strategia di mercato 2015+ e sul proseguimento dell'iniziativa di formazione avviata nel 2010. Quest'ultima dovrebbe portare nei prossimi anni a un continuo aumento della competenza tecnica e commerciale dei collaboratori.

Ing. dipl. Fust SA: 45 anni soddisfazione garantita

Nel 2011 Ing. dipl. Fust SA, appartenente al Gruppo Coop dal 2007, ha festeggiato il suo 45° anniversario. Con il motto «45 anni soddisfazione garantita», l'azienda ha offerto ai propri clienti varie offerte interessanti in occasione del proprio anniversario, oltre a un gioco a premi milionario. Il positivo sviluppo di Fust nell'anno in esame è stato frenato dal forte calo del mercato e dal crollo dei prezzi, in particolare sul fronte dell'elettronica di consumo. Fust ha trasferito costantemente alla clientela i guadagni ottenuti sui cambi sotto forma di significative riduzioni di prezzo in tutti i settori commerciali. Questo formato speciale ha realizzato un fatturato complessivo pari a 983 milioni di franchi. Molto positiva è stata la conquista di nuove quote di mercato nel core business degli elettrodomestici, in cui Fust è leader da anni. Nel settore dell'informatica, Fust offre una vasta scelta di prodotti Apple, anch'essi venduti, come sempre da Fust, unitamente al pacchetto di servizi completo «ready to use».

Farmacie Coop Vitality ancora in crescita

Nel 2011, malgrado la stagnazione del mercato, Coop Vitality ha registrato un soddisfacente incremento del fatturato dell'8% circa, toccando quota 132 milioni di franchi. Rimane pertanto la catena di farmacie con il maggiore incremento di fatturato in Svizzera, malgrado le riduzioni di prezzo legate al forte corso del franco. Nell'anno in esame, Coop Vitality ha introdotto, in collaborazione con l'azienda di telemedicina Medgate, un servizio esclusivo in tutta la Svizzera: il «controllo antizecche», che ha consentito a tutti gli interessati di far analizzare gratuitamente sospetti morsi di zecca presso le 47 farmacie Coop Vitality in tutta la Svizzera e di ricevere direttamente, se necessario, il farmaco adeguato. Nel 2011, 21 assistenti di farmacia hanno concluso il proprio apprendistato presso Coop Vitality. Sono stati inoltre formati tre assistenti farmacisti e assunti numerosi praticanti. Con queste offerte di formazione, Coop Vitality contrasta efficacemente l'imperante carenza di farmacisti.

The Body Shop Switzerland: nuovo shop online

Con l'apertura di sette nuovi negozi e la chiusura di un punto di vendita, The Body Shop Switzerland SA contava a fine 2011 44 filiali in tutta la Svizzera. Presso tutti i Grandi Magazzini Coop City sono stati inoltre posizionati espositori a posa libera che esibiscono i prodotti campioni d'incasso. Nel mese di aprile, The Body Shop ha lanciato un e-shop per la Svizzera che comprende circa 750 prodotti, ossia l'intero assortimento. Oltre al servizio di vendita, le pagine Internet forniscono informazioni di fondo relative ai prodotti e consigli per l'uso. La campagna internazionale avviata nel 2009 «Stop al traffico di

minori a scopo di sfruttamento sessuale» si è rivelata la campagna a sfondo sociale di maggior successo nella storia di The Body Shop. In tutto il mondo sono stati raccolti oltre sette milioni di firme, di cui 95.000 in Svizzera, che sono state consegnate al Consiglio dei diritti dell'uomo dell'ONU il 29 settembre a Ginevra. Nel suo primo anno di esercizio completo quale società affiliata del Gruppo Coop, The Body Shop Switzerland SA ha realizzato un fatturato complessivo pari a 39 milioni di franchi. L'euro più basso ha consentito a The Body Shop di ridurre i prezzi di vendita di numerosi articoli.

Coop Mineraloel AG consolida la propria leadership di mercato

La concorrenza agguerrita tra le società petrolifere si è nuovamente acuita nel 2011 a causa del volume del mercato in calo, della debole dinamica di crescita dell'economia e del basso corso dell'euro. Il franco forte ha inoltre ridotto il cosiddetto «turismo del pieno». Malgrado questo contesto, Coop Mineraloel AG è riuscita a confermare la propria leadership di mercato con le 200 stazioni di servizio Coop, di cui 186 con shop Coop Pronto, e ad aumentare così ulteriormente la quota di mercato. Insieme ai settori shop Coop Pronto e alla vendita di olio combustibile, Coop Mineraloel AG ha realizzato un ricavo netto di 2,3 miliardi di franchi, il che rappresenta un aumento di quasi l'11% rispetto all'anno precedente.

Gli shop Coop Pronto ampliano l'assortimento di prodotti freschi

Con gli shop Coop Pronto, Coop Mineraloel AG è da anni il n. 1 nel mercato dei prodotti convenience in Svizzera. Nel 2011 sono state aperte complessivamente nove stazioni di servizio con shop e due stand-alone. I 239 shop Coop Pronto hanno registrato un fatturato complessivo dei punti di vendita pari a 898 milioni di franchi, pari a una crescita del 9% rispetto all'anno precedente. A fine esercizio, il numero di contatti di clienti, carburanti inclusi, ammontava a più di 103 milioni. L'obiettivo principale degli shop convenience nel 2011 è stato nuovamente l'ampliamento dell'assortimento di prodotti freschi per far fronte alla crescente domanda dei clienti, in particolare di frutta e verdura. Ora 47 shop in tutta la Svizzera offrono il «Coffee to go». Molto acclamata nel 2011 è stata la newsletter Coop Pronto che, con 42.000 nuovi clienti acquisiti, conta un totale di 258.000 abbonati.

Formati online

Coop@home: innovative possibilità d'acquisto

Il supermercato online coop@home ha registrato nel 2011 una crescita di fatturato oltre il 10%, at-

standosi a 86 milioni di franchi. Con un totale di 345.000 consegne, il valore medio degli acquisti incluse le attività accessorie, quali fiori e crediti di conversazione, è stato di 247 franchi. Attualmente coop@home vende 13.000 prodotti di uso quotidiano e 1200 vini. Con le app per l'iPhone e l'iPad, oltre che per gli smartphone Android, coop@home offre dal 2011 nuove possibilità di fare acquisti in mobilità. Già oltre il 10% dei clienti esegue i propri ordini mediante un apparecchio mobile. Grazie a servizi innovativi ed esclusivi su tutto il territorio svizzero, coop@home offre inoltre più flessibilità ai pendolari in termini di tempo. Ora i clienti possono anche ritirare i loro acquisti online direttamente presso la prima stazione Drive-In a Zurigo. Con la messa in funzione di un impianto di trasporto verticale presso il centro logistico di Spreitenbach, il processo di preparazione è stato ottimizzato. Nel 2011, coop@home ha dotato tutti i veicoli per le consegne di deflettori d'aria, misura che ha consentito di risparmiare 37.000 litri di carburante equivalenti a 108 tonnellate di CO₂.

Microspot.ch è in crescita e inaugura il primo showroom

Microspot.ch, il maggiore offerente online di prodotti per l'elettronica di consumo e di elettrodomestici della Svizzera, continua a crescere malgrado il calo del mercato. Con un'offerta di oltre 100.000 articoli, nel 2011 microspot.ch ha realizzato un fatturato di 73 milioni di franchi, pari a un ulteriore incremento rispetto all'esercizio precedente. Uno dei motivi del successo ottenuto risiede nell'applicazione sistematica della strategia dei prezzi bassi con le interessanti offerte Happy Hour e Happy Weekend. Lo showroom di microspot.ch, inaugurato a fine agosto a Moosseedorf presso Berna, ha riscosso grande successo. In questo spazio, i clienti hanno la possibilità di visionare gli apparecchi e di usufruire di una consulenza competente. Inoltre, ogni articolo ordinato online può essere ritirato su richiesta a Moosseedorf.

Ordinare l'olio combustibile comodamente online

Tutti i clienti che ordinano l'olio combustibile in modo semplice e comodo attraverso il sito Internet www.coop-heizoel.ch beneficiano non solo di prezzi convenienti, ma anche della possibilità di effettuare l'ordine 24 ore su 24. Nel 2011, il volume degli ordini online di olio combustibile presso Coop Mineraloel AG ha già raggiunto una quota del 24%. Anche il fabbisogno di olio combustibile ecologico di alta qualità a ridotto tenore di zolfo è in costante crescita. Nel 2011, oltre il 40% dei clienti ha ordinato l'olio combustibile ecologico a basso contenuto di sostanze nocive.

ITS Coop Travel: in aumento le prenotazioni online
Nel 2011 la domanda per le principali destinazioni turistiche di ITS Coop Travel, Egitto e Tunisia, ha visto un notevole calo. L'agenzia di viaggi, gestita in comune da Coop e Rewe Touristik, è stata tuttavia in grado di compensare questa perdita grazie a elevati tassi di crescita, in particolare, per i soggiorni nella Turchia meridionale e a Maiorca. Con le speciali promozioni che cambiano sei volte l'anno, ITS Coop Travel offre ora anche crociere e viaggi in varie città. Il numero complessivo di clienti nel 2011 ammonta a 55.400, lo stesso livello quindi dell'anno precedente. La maggior parte delle prenotazioni è stata fatta telefonicamente, mentre il 22% è avvenuto nelle agenzie di viaggio. La quota delle prenotazioni online è salita al 27%. Poiché i prezzi di vendita erano inferiori del 9% circa rispetto all'anno precedente a causa del basso corso dell'euro, ITS Coop Travel ha registrato un fatturato inferiore rispetto al 2010 pari a 59 milioni di franchi.

Il Gruppo Coop lancia altri quattro e-shop

Gli acquisti online effettuati da casa sono sempre più amati. Per soddisfare questa esigenza della clientela, Coop ha lanciato quattro nuovi shop online. Dalla primavera 2011, Import Parfumerie, Top-tip, Lumimart e The Body Shop offrono i propri prodotti anche tramite un negozio virtuale su Internet. Gli e-shop sono il complemento ideale per i negozi fisici e sul fronte dei prezzi non ci sono differenze. I clienti che non hanno a disposizione uno di questi negozi nelle immediate vicinanze oppure che preferiscono effettuare gli acquisti tramite Internet, possono ora farsi consegnare i prodotti direttamente a casa. Il numero medio di 6000 visite giornaliere per ogni e-shop sottolinea la popolarità di questi punti di vendita virtuali.

Gastronomia e settore alberghiero

Gastronomia Coop: la risposta giusta per tutti i gusti

La Gastronomia Coop gestisce cinque diversi formati, con un totale di 197 esercizi di ristorazione e una superficie complessiva di 56.421 m². Nel 2011 ha realizzato un ricavo netto di 256 milioni di franchi. Il maggiore formato è costituito dai ristoranti Coop, con 150 sedi in tutta la Svizzera. La priorità nell'anno in esame è stata data alla cucina con prodotti freschi, stagionale e, soprattutto, equilibrata. È stata poi introdotta un'apposita tessera raccogli-timbri riservata al menu per bambini Jamadu che, dopo cinque pasti al ristorante e altrettanti timbri collezionati, può essere convertita in un buono del valore di dieci franchi utilizzabile per l'acquisto di giocattoli.

Alla Gastronomia Coop appartiene anche la catena di ristoranti Da Giovanni, dietro i quali si cela il guru italiano della pasta Giovanni Rana. A fine settembre, Coop ha aperto presso la Prime Tower di Zurigo il quinto e contemporaneamente il più grande ristorante Da Giovanni. L'offerta gastronomica è completata da Coop con gli shop Take-it, situati in corrispondenza di luoghi ben frequentati, l'autentica gelateria italiana CremAmore e il bar-caffè Ca'Puccini.

BâleHotels: sviluppo positivo nel catering

I tre BâleHotels Victoria, Baslertor e Mercure Hotel Europe hanno nuovamente beneficiato nel 2011 delle fiere Baselworld e ART oltre che della manifestazione Basel Tattoo. Anche il settore del catering ha registrato sviluppi positivi con gli Swiss Indoors, l'annuale teatro gourmet Palazzo Colombino e le compagnie aeree. Cionondimeno il 2011 è stato un anno ricco di sfide. La situazione concorrenziale a Basilea si è nuovamente inasprita a causa del maggiore contingente di letti d'albergo. Inoltre, a causa del perdurante forte corso del franco, la Svizzera risulta una destinazione sempre meno ambita per i turisti provenienti dall'eurozona. In ultima analisi i BâleHotels non sono riusciti a mantenere il livello dell'anno precedente e hanno realizzato un fatturato di 28 milioni di franchi. Il 2012 porterà con sé nuove sfide: nel mese di maggio 2012 avrà inizio la completa ristrutturazione del Mercure Hotel Europe.

Le Case tropicali di Frutigen e Wolhusen offrono sapori straordinari

I ristoranti delle Case tropicali di Frutigen e Wolhusen, di cui Coop è il principale azionista, offrono un'atmosfera davvero unica in mezzo a piante tropicali. La Casa tropicale di Frutigen, che sfrutta ingegnosamente l'acqua calda di montagna del Lötschberg, gestisce un allevamento di pesci e piante. Gli alimenti, abbinati a prodotti stagionali e regionali, vengono serviti nei propri ristoranti Terrasserie ed Esturgeon. A inizio anno, presso la Casa tropicale di Frutigen sono state raccolte le prime banane, mentre a novembre è seguito il primo caviale svizzero di pesce allevato in loco. Complessivamente la Casa tropicale di Frutigen ha realizzato nel 2011 un ricavo netto di 6 milioni di franchi. Anche la Casa tropicale di Wolhusen produce frutti tropicali all'interno di serre riscaldate con calore di scarico industriale e alleva pesci originari di mari caldi. Presso il ristorante Mahoi, con i suoi circa 100 posti a sedere, vengono serviti piatti realizzati con prodotti tropicali di produzione propria e specialità regionali. Nel 2011 il ricavo netto della Casa tropicale di Wolhusen si è attestato complessivamente a quota 3 milioni di franchi.

Ramtu Bai

Coltivatrice di cotone bio in India

Coop Naturaline

Con i tessuti trendy di Naturaline, prodotti con cotone biologico proveniente dal commercio equo e solidale, Coop crea nuovi parametri di riferimento. Dall'acquisto traggono profitto oltre 7100 coltivatori di cotone bio e le loro famiglie in India e Tanzania.



Per **Ramtu Bai** la coltivazione del cotone bio per Coop Naturaline è fruttuosa. L'azienda di cotone bio Biore India paga a lei e a suo marito prezzi più elevati e offre loro una garanzia di acquisto che assicura l'esistenza a tutta la famiglia.



1 Grazie a Naturaline, nella sola India circa 4300 famiglie di contadini possono costruirsi un futuro. I coltivatori biologici usufruiscono di servizi di consulenza agricola, di una garanzia di acquisto e di un premio «bio» fino al 15% sul prezzo di mercato locale.

2 Nel 2005, Biore India ha messo in funzione il primo impianto di sgranatura al mondo certificato secondo la norma SA8000 sulla responsabilità sociale, che garantisce condizioni di lavoro eque e dignitose.

3 La fondazione Biore creata da Coop e Remei AG, una società svizzera di produzione di tessuti bio, sostiene progetti sociali per migliorare le condizioni di vita e di produzione sul posto. Uno di essi è stata la costruzione di 17 scuole nei villaggi per un totale di 750 scolari.

4 Ogni contadino riceve almeno una volta all'anno un corso di formazione in agricoltura biologica. Nel 2011, complessivamente 732 agricoltori hanno frequentato il centro di formazione a Kasrawad e altri 4008 contadini hanno partecipato ai corsi presso la Farmer Field School.

5 Il centro sanitario mobile finanziato da Coop offre numerosi trattamenti e servizi medici agli abitanti della regione. Qui sono già stati curati oltre 26.000 pazienti.

6 Cuocere con il biogas porta molti vantaggi: non è più necessario raccogliere legna, e in casa non c'è più fumo dannoso per la salute. La fondazione Biore sostiene finanziariamente la costruzione degli impianti a biogas.



«Nella mia vecchia funzione di responsabile Non Food di Coop ho visto da vicino i disagi nella produzione tessile in Asia. Chi è in grado di influenzare le cose si assume anche delle responsabilità. Per me era chiaro che le cose dovevano cambiare. Insieme alla Remei AG abbiamo concretizzato la nostra visione, creato Naturaline e sostenuto progetti sociali della fondazione Biore. Oggi Coop è di gran lunga il numero uno nella commercializzazione di cotone bio proveniente dal commercio equo e solidale.»

Jürg Peritz

*Capo della Direzione Marketing/Acquisti
Vicepresidente della Direzione generale*



Offerta e prezzi

Coop abbassa in modo permanente i prezzi di 4500 articoli e toglie dall'assortimento articoli di marca di multinazionali che non trasferiscono i guadagni sui cambi.

Secondo l'Osservatorio dei prezzi, Coop è ogni mese più conveniente rispetto al suo concorrente principale. Coop sostituisce le materie prime di assortimenti campioni di vendita con materie prime del commercio equo e solidale.

Prezzo

Nell'interesse dei clienti

Nel 2011, Coop si è focalizzata nettamente sulla politica dei prezzi. Già nell'ultima settimana del 2010, Coop ha avviato la più grande offensiva dei prezzi di tutti i tempi, esprimendo così il proprio ringraziamento alla clientela per la fedeltà dimostrata con una riduzione dei prezzi massiccia, duratura e trasparente per inizialmente circa 500 articoli di tutte le marche proprie Coop. Questa offensiva dei prezzi è proseguita in modo sistematico nell'anno in esame. Alla fine del 2011, Coop ha effettuato in totale sette campagne di riduzione dei prezzi, abbassando i prezzi in media del 10% in modo duraturo su 1639 prodotti di marca propria, tra cui numerosi prodotti biologici. Coop fornisce informazioni trasparenti sulle singole riduzioni di prezzo mediante cartelli sugli scaffali di vendita, pubblicità e comunicazione, nonché in rete sul sito www.coop.ch/prezzo. Coop finanzia le riduzioni dei prezzi con ulteriori incrementi di produttività ed efficienza e rinunciando a margini di guadagno. Coop trasferisce inoltre i benefici di cambio, ottenuti nell'acquisto di prodotti direttamente all'estero grazie al basso corso di euro e dollaro, interamente ai propri clienti. In particolare i prezzi di frutta e verdura importate direttamente da Coop sono scesi fino al 15% rispetto all'anno precedente. Gli elevati volumi di raccolto del 2011 hanno inoltre determinato prezzi di acquisto inferiori

e di conseguenza prezzi di vendita più convenienti. Tuttavia i prezzi non sono crollati solo nell'assortimento delle marche proprie di Coop. Nel corso dell'anno in esame, Coop ha abbassato i prezzi anche di numerosi articoli di marca. La più grande riduzione dei prezzi sugli articoli di marca in Svizzera è iniziata ad agosto 2011: Coop ha proposto oltre 700 prodotti di 55 marche famose a prezzi fino al 20% più convenienti. I ribassi sono stati il risultato di difficili trattative con gruppi multinazionali. Fin dall'inizio della crisi monetaria, Coop si è battuta affinché i fornitori internazionali trasferissero integralmente ai consumatori i propri guadagni sui cambi determinati dal basso tasso di cambio dell'euro. A sua volta, Coop trasferisce interamente i ribassi alla propria clientela in Svizzera. Alcune multinazionali e ditte importatrici si sono inizialmente rifiutate di assecondare tale richiesta. Nell'estate 2011, Coop ha osato compiere, nell'interesse dei propri clienti, un passo unico nella storia di Coop Società Cooperativa: ha tolto dall'assortimento 95 articoli di marca di gruppi multinazionali. Questo provvedimento ha suscitato grande clamore in tutta l'Europa e ha avuto un effetto già pochi giorni dopo le prime esclusioni. I fornitori internazionali hanno iniziato poco a poco a concedere ribassi sostanziosi, che Coop ha trasferito in toto ai propri clienti. Nel 2011, Coop ha effettuato complessivamente riduzioni dei prezzi di 4500 articoli di marca e delle marche proprie per un importo di 350 milioni di

Osservatorio dei prezzi Coop: sintesi 2011

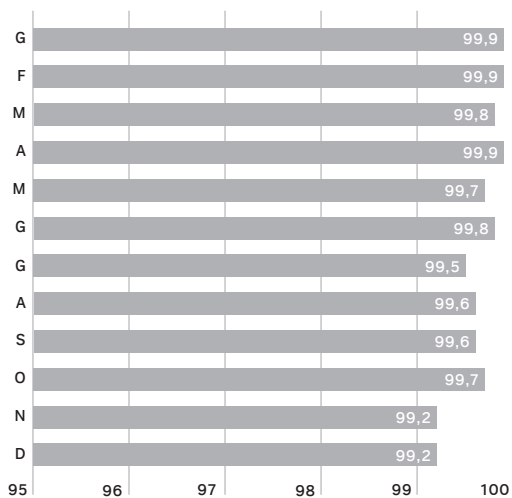
Il monitoraggio dei prezzi Coop è rilevato ogni mese per conto di Coop da un istituto indipendente di ricerca di mercato che opera in tutto il mondo. L'istituto mette a confronto in media 2200 articoli di uso quotidiano dell'assortimento di Coop e del suo principale concorrente. Si tratta di prodotti 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 pari a 100 = stesso prezzo

Indice superiore a 100 = concorrente principale più conveniente



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

franchi. Con le continue riduzioni dei prezzi, Coop offre ai propri clienti il miglior rapporto qualità-prezzo e fornisce un ulteriore contributo attivo al rafforzamento del potere d'acquisto in Svizzera. Nel 2011, Coop ha realizzato nel commercio al dettaglio un tasso di rincaro negativo del 2,4% su tutto l'assortimento.

Osservatorio dei prezzi Coop: credibilità attestata

Le numerose ulteriori riduzioni dei prezzi hanno sortito i loro effetti anche nel 2011: per il secondo anno di seguito, Coop è stata ogni mese più conveniente rispetto al suo concorrente principale, in tutte le fasce di prezzo. Questo è il risultato dell'Osservatorio dei prezzi Coop, per il quale Coop fa confrontare tutti i mesi i prezzi di circa 2200 articoli di uso quotidiano presso Coop e il suo concorrente principale. L'organo esecutivo è un istituto di ricerche di mercato indipendente che garantisce allo stesso tempo la selezione corretta e la comparabilità dei prodotti. Vengono confrontati vari prodotti di quattro categorie: articoli dal prezzo più basso, articoli di marca propria, articoli di marca e articoli di marca a prezzo di discount. L'ultima categoria è stata aggiunta all'inizio del 2009, dopo che Coop aveva ridotto i prezzi di oltre 600 articoli di marca a livello di discount in modo duraturo. Esperti del mondo commerciale come anche Comparis.ch, il principale servizio di confronto su Internet della Svizzera, attestano la massima credibilità

dell'Osservatorio dei prezzi Coop per quanto riguarda la metodica, tra l'altro perché esclude i prezzi bassi temporanei, ossia le promozioni. L'Osservatorio dei prezzi Coop è pertanto il raffronto dei prezzi più esteso, a più lungo termine e più affidabile in Svizzera. Coop pubblica i risultati dell'osservatorio ogni mese su Cooperazione e su Internet.

Varietà dell'assortimento

Coop soddisfa qualsiasi desiderio

Coop offre la più grande varietà d'assortimento nel commercio al dettaglio svizzero con le marche proprie e i marchi di qualità sostenibili, le marche proprie per gruppi target, le marche proprie standard e i numerosi articoli di marca. Da anni, Coop è leader del mercato per i prodotti ecologici, rispettosi degli animali e socialmente sostenibili; un prodotto biologico su due venduto in Svizzera proviene da un negozio Coop. L'assortimento Specialità regionali bio di Coop Naturaplan offre una grande varietà specifica di prodotti biologici svizzeri regionali. Con la vendita di prodotti montani sotto la marca propria sostenibile Pro Montagna, Coop sostiene i contadini svizzeri di montagna. Nel 2011, Coop ha iniziato progressivamente a sostituire le materie prime di alcuni assortimenti campioni di vendita della marca propria Coop standard Qualité & Prix con materie prime provenienti dal commercio equo e solidale. In tal modo, Coop compie un ulteriore passo avanti verso l'obiettivo della sua visione: trasformare il Fair Trade in uno standard consolidato per tutti i prodotti di marca propria provenienti dal sud del mondo. Coop si assume i costi aggiuntivi per l'approvvigionamento dei prodotti Fair Trade. Coop ha compiuto un altro importante passo in avanti anche nella protezione dei mari: con la marca Coop Qualité & Prix propone ora tonno bianco in scatola certificato MSC. Entro la fine del 2012, il pesce in scatola della marca propria Qualité & Prix proverrà esclusivamente da pesca sostenibile ed ecologica.

Marche proprie e marchi di qualità sostenibili

Naturaplan: incremento del fatturato nonostante i ribassi di prezzo

Il fatturato del più importante marchio biologico della Svizzera è aumentato anche nel 2011: Coop Naturaplan ha registrato un fatturato di 779 milioni di franchi, pari al 3% in più rispetto all'anno precedente. Questo risultato è tanto più considerevole se si tiene conto del fatto che nel 2011 i prezzi dell'intero assortimento Naturaplan sono stati abbassati in media del 3%. Nel 2011, Coop ha introdotto oltre 140 nuovi prodotti culinari d'eccellenza con il mar-

chio di qualità Bio Suisse, tra cui alcune innovazioni quali miscele per dolci da forno o stecchi gelato. Con un assortimento di oltre 1600 prodotti Naturaplan, si può affermare che da Coop non esiste un genere alimentare che non sia disponibile in qualità biologica. Nel 2012, l'assortimento di prodotti biologici Naturaplan verrà integrato con ulteriori novità. I consumatori hanno mostrato grande interesse per le degustazioni di prodotti regionali biologici nei punti di vendita Coop, alle quali erano presenti anche i produttori.

Naturafarm: l'importanza degli allevamenti rispettosi della specie

Coop Naturafarm è sinonimo di prodotti di carne e uova di alta qualità da allevamenti all'aperto rispettosi della specie. I programmi di allevamento Naturafarm vanno ben oltre le disposizioni di legge. Aziende, trasporto e macellazione vengono controllati regolarmente e senza preavviso da organismi di controllo indipendenti come la Protezione svizzera degli animali PSA. Coop si adopera inoltre per l'impiego responsabile di additivi nella lavorazione dei prodotti. Nel 2011, il fatturato di 450 milioni di franchi ottenuto con prodotti di carne e uova Naturafarm è leggermente inferiore a quello dell'anno precedente. I prezzi molto bassi sull'intero mercato dei suini e il crescente turismo degli acquisti hanno avuto un effetto frenante. In percentuale sul relativo fatturato complessivo, con la marca propria da allevamenti rispettosi della specie i prodotti di carne e uova hanno registrato una quota del 30% circa e la carne di manzo e di maiale persino del 60% circa.

Oecoplan lancia una novità mondiale

Coop Oecoplan, la marca propria di prodotti ecologici nel segmento Non Food e Near Food, ha registrato un 2011 di successo. Con un fatturato di 121 milioni di franchi, ha registrato una crescita del 3% rispetto all'anno precedente. Nel 2011 l'assortimento è stato nuovamente ampliato, in particolare nel settore dei prodotti biologici per il giardinaggio e degli elettrodomestici per la casa e il tempo libero, e comprende ora circa 1700 prodotti. Nell'«Anno internazionale delle foreste 2011» Coop ha mostrato il forte impegno per una silvicoltura sostenibile sia nella comunicazione, sia mediante nuovi prodotti innovativi. I cesti in rattan lanciati in settembre rappresentano una novità mondiale. Il materiale proviene da una foresta di rattan nel Laos, la prima al mondo a essere contrassegnata dal marchio di qualità FSC per la silvicoltura sostenibile. Il progetto, che garantisce un reddito sicuro a più di 300 persone e protegge le foreste tropicali fortemente minacciate dallo sfruttamento selvaggio, è frutto di cinque anni di lavoro da parte del WWF.

Naturaline incrementa la produzione CO₂ neutrale

Con Naturaline, la marca propria per prodotti tessili e cosmetici sostenibili, Coop è il numero uno al mondo

nella commercializzazione di cotone biologico da commercio equo e solidale. Grazie alla partnership pluriennale con la società commerciale svizzera per prodotti tessili Remei AG, è nata una catena di produzione trasparente. Il cotone biologico viene prodotto in diretta collaborazione con più di 7100 piccoli coltivatori in India e Tanzania. I coltivatori Naturaline ricevono prezzi maggiori, una garanzia d'acquisto nonché, tramite la Fondazione Biore, altri servizi quali per esempio il prefinanziamento dell'infrastruttura agricola senza interessi. Nel 2011, Coop ha realizzato con Naturaline un fatturato di 66 milioni di franchi. I prezzi in aumento delle materie prime hanno complicato il contesto operativo, per cui è stato necessario aumentare anche i prezzi dei prodotti tessili Naturaline. Coop ha compiuto un importante passo in avanti nella realizzazione della neutralità CO₂ per tutti i tessili in cotone e i prodotti di ovatta Naturaline: già nel 2011 tutti i calzini, la biancheria da giorno e per la notte e i capi d'abbigliamento provenienti dall'Europa e dall'India sono stati prodotti in modo CO₂ neutrale.

Pro Montagna continua a crescere

I prodotti montani svizzeri della marca propria sostenibile Pro Montagna hanno goduto di una popolarità in forte crescita anche in un anno economicamente sfavorevole come il 2011. Pro Montagna ha registrato un fatturato di oltre 32 milioni di franchi, pari a un incremento del 7% circa rispetto all'anno precedente. Con la produzione e la lavorazione dei prodotti nelle regioni montane svizzere si favoriscono sia i contadini di montagna, sia le aziende di lavorazione locali. In tal modo la creazione del valore rimane nella regione montana, si preservano posti di lavoro e se ne creano di nuovi. L'assortimento Pro Montagna viene costantemente ampliato e comprende ora circa 120 prodotti montani, tra cui un nuovo formaggio di bufala biologico a pasta semidura di Schangnau, Mostbröckli a fette dell'Appenzello e gelati alla panna della valle della Simme, nel canton Berna. A questi si aggiungono circa 80 tipi stagionali e regionali di formaggio d'alpe. Per ogni prodotto Pro Montagna venduto, Coop versa un contributo all'organizzazione senza fini di lucro Padrinato Coop per le regioni di montagna. Nel solo 2011 sono stati raccolti 840.000 franchi circa, devoluti integralmente alla popolazione montana.

Pro Specie Rara amplia l'assortimento

Nel 2011, i prodotti di Pro Specie Rara hanno generato un incremento di fatturato del 15%. 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. Nel 2011 è stato possibile ampliare nettamente l'offerta di frutta e verdura Pro Specie Rara nei punti di vendita Coop. In particolare

il raccolto record è stato motivo di grande soddisfazione per gli estimatori delle varietà di mele rare. Le nuove cartoline con i semi di fiori Pro Specie Rara hanno riscosso un grande successo. Continuano a essere apprezzati le degustazioni di prodotti Pro Specie Rara nei punti di vendita Coop e i mercati di piantine presso Coop Edile+Hobby.

Slow Food: 2011 – un anno di successo

Dal 2006, Coop sostiene l'organizzazione senza fini di lucro Slow Food con mezzi provenienti dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. L'attenzione è incentrata sulla costituzione di Presidi svizzeri per preservare i piccoli produttori e i loro prodotti, nonché i metodi di produzione tradizionali. Con la vendita dei prodotti Slow Food presso Coop si creano nuovi canali di vendita e si incrementa la creazione del valore nel luogo di produzione. Il 2011 è stato un anno di successo per Slow Food: il fatturato registrato con le specialità tradizionali è aumentato del 16% rispetto all'anno precedente. Particolarmente apprezzato è l'Emmentaler Gotthelf, il cui gusto si distingue nettamente dal quello dell'Emmentaler prodotto a livello industriale. Alla fine del 2011 in Svizzera vi erano complessivamente 24 Presidi. Nel commercio al dettaglio svizzero, i prodotti dei Presidi Slow Food sono in vendita esclusivamente da Coop.

Il marchio di qualità Max Havelaar diventerà uno standard

Nel 2011, Coop ha registrato con i prodotti contrassegnati dal marchio di qualità Max Havelaar un fatturato di 158 milioni di franchi, pari a un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. Coop resta pertanto di gran lunga la principale azienda svizzera a commercializzare prodotti del commercio equo e solidale. Coop persegue la visione di trasformare il Fair Trade in uno standard consolidato per i prodotti di marca propria provenienti dal Sud del mondo. Attualmente il 98% circa delle rose recise e l'88% delle banane in vendita da Coop sono contrassegnate dal marchio di qualità Max Havelaar. Nel 2011 sono stati sostituiti progressivamente con prodotti a base di materie prime Max Havelaar ulteriori assortimenti campioni di vendita della marca propria Coop standard Qualité & Prix: tutto il riso asiatico è già certificato Max Havelaar, così come la maggior parte delle tavolette di cioccolato, mentre l'offerta di frutta esotica con il marchio di qualità Max Havelaar è raddoppiata. Ora sono in vendita da Coop complessivamente circa 250 prodotti Max Havelaar, 65 in più rispetto al 2010.

La Gemma BIO su un numero sempre crescente di prodotti

La Gemma di Bio Suisse è un marchio di qualità tra i più rigorosi e meglio controllati al mondo per quanto

riguarda i prodotti biologici. Non solo pone requisiti elevati per la produzione, ma garantisce anche la lavorazione delicata dei generi alimentari. Nel 2011, Coop ha venduto generi alimentari biologici contrassegnati con la Gemma per circa 829 milioni di franchi, il 4% in più rispetto all'anno precedente. Il fatturato complessivo di Coop per i prodotti biologici è stato di 894 milioni di franchi. Coop resta pertanto leader indiscusso per i prodotti da coltivazione biologica. Da Coop, la maggior parte degli oltre 2300 prodotti con la Gemma sono commercializzati sotto la marca propria sostenibile Naturaplan. Ma anche i numerosi prodotti montani biologici di Pro Montagna, le specialità biologiche di Fine Food e i prodotti Oecoplan per il giardinaggio biologico recano il marchio di qualità di Bio Suisse.

MSC: progetto innovativo con il tonno albacora

Coop sostiene l'organizzazione indipendente Marine Stewardship Council (MSC) da oltre dieci anni. Il marchio di qualità MSC contrassegna prodotti con pesce e frutti di mare da cattura rispettosa e sostenibile, e garantisce che la quantità di pesce pescato non superi la naturale capacità di ripopolamento della specie. Nel 2000, Coop è stata la prima azienda svizzera del commercio al dettaglio a inserire nel proprio assortimento prodotti Seafood certificati MSC. Alla fine del 2011, il 66% circa del pesce e dei frutti di mare di cattura recava il marchio di qualità MSC. Sulla base della sistematica strategia di sostenibilità nell'assortimento del pesce, è stato possibile incrementare il fatturato MSC del 32% rispetto all'anno precedente, per cui alla fine del 2011 era pari a 56 milioni di franchi. In collaborazione con Bell Seafood, il WWF e la Società tedesca di investimento e sviluppo (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH DEG), Coop ha avviato un progetto innovativo per la pesca di tonno albacora nelle Filippine. L'obiettivo è di sfruttare le riserve di tonno locali in modo sostenibile nel lungo periodo e di ottenere la prima certificazione MSC al mondo per il tonno albacora.

Marchio di qualità FSC per la silvicoltura sostenibile

Nell'assortimento di legno e carta, Coop punta sulle materie prime riciclate e sul marchio di qualità del Forest Stewardship Council (FSC) per una gestione forestale ecosostenibile e sociocompatibile. Nel 2011, FSC International ha selezionato Coop come una delle dodici aziende esemplari al mondo per collaborare alla campagna FSC «Tree in the middle». L'obiettivo della campagna è quello di festeggiare le conquiste degli ultimi 20 anni e di coinvolgere ulteriori aziende impegnate nell'azione di FSC. Da Coop la quota di fatturato di FSC sull'intero assortimento di legno è del 70% circa; singoli gruppi di prodotto, come per esempio i giocattoli in legno, sono persino completamente prodotti in qualità FSC. Nell'assor-

timento di carta di Coop, oltre il 50% dei prodotti sono certificati FSC o prodotti con carta riciclata al 100%. Inoltre, le confezioni di farina, zucchero, cioccolato e pane delle marche proprie Coop recano il marchio di qualità FSC. Nel 2011, nei diversi formati di vendita Coop è stato realizzato con i prodotti FSC un fatturato di 130 milioni di franchi.

Topten: offerta nettamente più ampia

Topten è il marchio di qualità svizzero per prodotti e servizi con consumo energetico minimo e impatto ambientale ridotto, sostenuto dall'Agenzia svizzera per l'efficienza energetica (S.A.F.E.). Lampade e apparecchi elettrici contrassegnati dal marchio di qualità Topten devono inoltre distinguersi per buona funzionalità, ottima qualità, buon rapporto qualità-prezzo e devono essere innocui per la salute. Nel 2011, Coop ha ampliato notevolmente il proprio assortimento Topten. Con 573 prodotti recanti il marchio di qualità Topten, i formati di vendita Coop offrono ai consumatori uno strumento ottimale per l'acquisto di prodotti a basso consumo energetico. Nel 2011 il fatturato ottenuto con i prodotti Topten nei formati di vendita Coop è stato di circa 242 milioni di franchi, ossia il 7% in più del 2010.

Marche proprie per gruppi target specifici

Prix Garantie offre garanzia dei prezzi

Per Prix Garantie, Coop garantisce i prezzi più bassi, fornendo così ai consumatori la sicurezza assoluta dei prezzi. La garanzia del prezzo più basso garantisce che tutti i prodotti Prix Garantie abbiano un prezzo costante almeno pari rispetto ai prodotti di fascia economica del concorrente principale e dei discount sul mercato svizzero. Vale sia per l'assortimento Prix Garantie nei supermercati e ipermercati, sia per Coop Edile+Hobby. Il fatturato registrato nel 2011 con i circa 400 prodotti Prix Garantie è stato di 340 milioni di franchi circa.

Fine Food ravviva l'assortimento premium

La marca propria Coop Fine Food è sinonimo di articoli gastronomici raffinati a prezzi accessibili. È integrata con utensili da cucina e stoviglie di qualità superiore della linea Fine Food Design. Nel 2011, Fine Food ha realizzato un fatturato di oltre 82 milioni di franchi. La marca propria è riuscita pertanto a superare leggermente il livello dell'anno precedente nonostante la crescente sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori. Anche nel 2011 vi sono stati numerosi lanci di nuovi prodotti: 39 novità innovative ravvivano ora l'assortimento dei circa 400 prodotti Fine Food. Ambasciatore della marca propria Coop è il celebre cuoco Ivo Adam, protagonista del nuovo spot televisivo di Fine Food.

Betty Bossi in una nuova veste grafica

Nel 2011 la marca Coop di prodotti freschi convenienza Betty Bossi ha registrato un fatturato di circa 445 milioni di franchi. In occasione del cambio del logo di Betty Bossi, da settembre i prodotti si presentano progressivamente in una nuova veste grafica fresca. La nuova grafica garantisce allo stesso tempo una migliore distinzione tra le singole linee di prodotti. Parallelamente, Coop ha riconfigurato l'assortimento, perfezionato le ricette ove possibile e introdotto numerosi prodotti innovativi. L'assortimento di oltre 600 prodotti Betty Bossi è quindi ancora più vario.

Weight Watchers: gusto senza rinunce

Weight Watchers non è una dieta, bensì un programma nutrizionale completo. L'assortimento di prodotti è vario e spazia dai prodotti finiti e dalle bevande ai latticini, insaccati e prodotti di carne, fino ai prodotti da forno e dessert. Coop sviluppa e distribuisce i generi alimentari a basso contenuto di zuccheri, grassi e/o calorie esclusivamente in Svizzera. La partnership definita nel 2005 con l'organizzazione Weight Watchers è unica al mondo. Con Weight Watchers, Coop ha realizzato nel 2011 un fatturato di circa 70 milioni di franchi. La nuova campagna «Per chi ama il gusto e la vita» intende promuovere i valori chiave del programma nutrizionale e allo stesso tempo presenta Weight Watchers in una veste ancora più simpatica.

Jamadu: attività fisica, gioco, divertimento e alimentazione

La marca propria Coop Jamadu propone 110 prodotti Food, Near Food e Non Food, in parte stagionali, che trasmettono ai bambini in modo giocoso i principi di un'alimentazione equilibrata e uno stile di vita attivo. Nell'assortimento vengono inseriti solo i prodotti la cui percezione sensoriale e accettazione sono state verificate precedentemente da bambini e genitori. Jamadu sostiene inoltre numerosi progetti alimentari e di attività fisica. La rivista Jamadu con tre pubblicazioni l'anno presenta in modo giocoso informazioni utili sui temi dell'attività fisica e dell'alimentazione. Nel 2011, il fatturato dei prodotti Jamadu è stato di oltre 20 milioni di franchi. Lo sviluppo di nuovi prodotti Jamadu si è rivelata un'autentica sfida, poiché a tutti i generi alimentari si applicano rigorose direttive fisiologiche e nutritive.

Délicorn: alimentazione gustosa priva di carne

Nella linea vegetariana Délicorn, Coop propone 35 prodotti culinari di qualità elevata contenenti soia, grano o miglio. Nell'assortimento vi sono tra l'altro tre nuove specialità a base di tofu contrassegnate con la Gemma di Bio Suisse. I prodotti a base di tofu vengono prodotti in Svizzera secondo ricette

originali giapponesi e offrono un'esperienza culinaria davvero unica, grazie alle molteplici possibilità di impiego. I prodotti sono stati sviluppati in stretta collaborazione con il vallesano Fabian Zurbriggen, che ha vissuto per sette anni in Giappone come monaco in un monastero buddista, dove ha acquisito conoscenze approfondite sulla produzione e sull'impiego del tofu. Nell'anno in esame, Coop è riuscita nuovamente a crescere con Délicorn realizzando un fatturato di circa 14 milioni di franchi.

Free From: connubio tra gusto e benessere

La marca propria Coop Free From è concepita per le esigenze specifiche delle persone che soffrono di un'intolleranza alimentare. Vengono proposti oltre 60 prodotti privi di lattosio, glutine (proteina dei cereali) o altri allergeni specifici. Nell'assortimento di articoli privi di glutine rientrano i prodotti dei marchi Schär e DS-Food (Dietary Specials). Nel 2011, il fatturato registrato con i prodotti Free From (senza Schär e DS-Food) è stato di oltre 15 milioni di franchi, pari a un aumento del 19% circa rispetto all'anno precedente. Coop ha presentato a maggio il ricettario «A tutto gusto senza glutine» con ricette, consigli e suggerimenti per piatti gustosi senza glutine.

Plan B sostiene gli apprendisti

Con una cinquantina di prodotti per spuntini veloci, semplici e soprattutto a prezzi convenienti, Plan B si adatta perfettamente allo stile di vita spensierato dei giovani. Nel 2011, la marca propria Coop ha registrato un fatturato di oltre 12 milioni di franchi, con un aumento del 15% circa rispetto all'anno precedente. All'insegna del motto «Plan B per tutti», gli apprendisti Coop creano ogni anno un nuovo sandwich Plan B. Nel 2011 è così entrato nell'assortimento il sandwich con pollo e curry «Sfilatino al curry». Già per la seconda volta di seguito, gli apprendisti Coop al terzo anno assumono la gestione completa dell'assortimento Plan B in alcuni punti di vendita selezionati.

Marche proprie standard

Qualité & Prix: la qualità non deve essere per forza cara

La marca propria Coop Qualité & Prix è sinonimo di grande varietà e qualità eccellente a prezzi convenienti. I prodotti dei settori alimentari, Near Food e Non Food coprono ampiamente l'intero uso quotidiano, dai prodotti alimentari di prima necessità ai prodotti per la pulizia, alle bevande e ai cosmetici, fino agli utensili da cucina. Per le confezioni dei prodotti, la trasparenza riveste un ruolo di primo piano. I testi sulle confezioni di tutte le marche proprie Coop vengono redatti da un team specializzato e

competente, controllati costantemente e sottoposti a verifica per quanto riguarda la comprensibilità. La maggior parte dei prodotti Food dispone inoltre di un sistema di etichettatura dettagliato recante i valori nutrizionali, il cosiddetto «profilo alimentare». Nel 2011, Coop ha registrato con i prodotti Qualité & Prix un fatturato di poco più di 2 miliardi di franchi. Il lieve calo di fatturato rispetto all'anno precedente è da ricondurre principalmente alle numerose campagne di riduzioni dei prezzi nell'assortimento Coop.

Articoli di marca

L'assortimento più vario della Svizzera

Coop propone l'offerta di articoli di marca di gran lunga maggiore in Svizzera. Coop genera oltre il 46% del proprio fatturato complessivo con prodotti di marca ed è pertanto il partner più importante per l'industria svizzera degli articoli di marca. Anche nel 2011 Coop ha garantito prezzi più economici con costanti campagne di riduzioni dei prezzi non solo nell'assortimento delle marche proprie. Ha lottato nell'interesse dei consumatori affinché le multinazionali trasferissero i propri guadagni sui cambi. I clienti Coop hanno così potuto usufruire di prezzi più bassi anche per gli articoli di marca.

Supply Chain Management

Il Supply Chain Management fa risparmiare costi

Nel 2011, il Supply Chain Management di Coop ha portato a una riduzione dei costi a livello nazionale pari a 4 milioni di franchi, grazie a numerosi progetti di ottimizzazione. Nel complesso, dall'introduzione del Supply Chain Management a livello nazionale si è avuto un risparmio duraturo di 12,7 milioni di franchi. La performance dei fornitori è migliorata ed è stato possibile ridurre le giacenze di magazzino, mentre il grado di disponibilità di fornitura è aumentato di 1,0 punti percentuali nel settore Food e di 0,7 punti percentuali nel Non Food. Introdurre il Supply Chain Management significa avviare dei cambiamenti. Chi si allontana dai sentieri battuti, deve essere pronto, per un certo periodo, ad affrontare anche situazioni incerte e non ben definite mantenendo comunque la capacità di agire. Corsi di formazione concepiti su misura e «training on the job» hanno aiutato gli addetti all'approvvigionamento a consolidare la collaborazione interdisciplinare e ad accettare nuove sfide. Nell'autunno 2011, la Direzione generale ha approvato l'implementazione del Supply Chain Management a livello regionale. Questo comporta una maggiore integrazione e lo sfruttamento delle sinergie tra approvvigionamento nazionale e regionale nonché l'ottimizzazione delle giacenze di magazzino regionali.

Prestazioni supplementari

Coop introduce ulteriori misure per assicurare la qualità dei prodotti freschi. Il Servizio consumatori risponde a oltre 190.000 domande dei clienti. Il club Hello Family dà il benvenuto alla 250.000^a famiglia associatasi e oltre quattro milioni di utenti della Supercard partecipano alla raccolta punti.

Servizi

Servizio consumatori: record di contatti

Il Servizio consumatori Coop ha ricevuto nell'anno in esame 192.797 domande da parte dei clienti, ossia circa il 12% in più rispetto al 2010. Il crescente numero di richieste dei clienti rispecchia la dinamica di Coop: offerte come Hello Family, il Gioco da un milione di franchi di Coop nonché le numerose riduzioni di prezzo legate al basso corso dell'euro hanno stimolato i clienti a cercare maggiormente il dialogo con il Servizio consumatori. Coop attribuisce grande importanza all'opinione dei consumatori. Per esempio, nel 2011 la Coca-Cola Vanilla è stata reintrodotta nell'assortimento Coop a causa della massiccia domanda. Grandi vantaggi ha portato l'armonizzazione del software nell'ambito del Servizio consumatori effettuata nel 2010: le richieste dei clienti possono ora essere evase in modo ancora più rapido e competente.

La politica dei prezzi al centro dell'interesse dei media

L'evoluzione dei prezzi è stato l'argomento dominante del 2011 per il commercio al dettaglio svizzero. Il basso corso dell'euro e il conseguente guadagno sui cambi hanno provocato forti movimenti sul fronte dei prezzi che hanno costituito un tema di grande interesse anche da parte dei media. Anche da Coop le numerose campagne di riduzione dei prezzi e le misure di sostituzione/eliminazione intraprese per incrementare il potere contrattuale

nei confronti delle multinazionali sono state in particolare al centro dell'attenzione dei media. Il tema della sicurezza degli alimenti è stato inoltre trattato in seguito alla catastrofe nucleare di Fukushima, all'epidemia di EHEC e al dibattito sollevato in autunno sulla vendita di carne al banco presso Coop. Un altro tema fondamentale nel dialogo con i media è stato il cambio al vertice di Coop. L'Ufficio Stampa Coop ha risposto nel 2011 a circa 2500 domande dei media, rilasciato 77 comunicati stampa e tenuto otto conferenze stampa.

Il club Hello Family compie un anno

Proprio in corrispondenza del primo anniversario della sua nascita, il club Hello Family ha dato il benvenuto alla 250.000^a famiglia affiliata. Coop aveva fondato questo club gratuito nel settembre 2010 con l'obiettivo di sgravare il budget delle famiglie. Il club Hello Family offre una vasta gamma di offerte e promozioni appositamente concepite per le esigenze delle famiglie con bambini, tra cui sconti promozionali su intere categorie di prodotti, come p.es. frutta o carne, che cambiano ogni mese. Nel 2011 il club Hello Family ha ampliato le agevolazioni riservate alle famiglie estendendole anche a eventi e attività per il tempo libero grazie alla collaborazione con partner esterni. In particolare, hanno riscosso molto successo gli eventi speciali Hello Family, quali l'esclusiva anteprima cinematografica del film «Cars 2». I 3500 biglietti a prezzo scontato sono stati venduti nel giro di poche ore.

Oltre quattro milioni di utenti Supercard

La Supercard Coop è il programma di fidelizzazione della clientela di maggior successo in Svizzera. Nel 2011 sono stati oltre 4 milioni gli utenti attivi che hanno collezionato superpunti, con circa 3 milioni di conti associati alla carta. I punti collezionati sono stati prevalentemente utilizzati per l'acquisto di prodotti Non Food presso i Grandi Magazzini Coop City, oltre che per gli assortimenti Supercash a rotazione nei supermercati Coop. Inoltre, con i superpunti sono stati pagati anche premi fedeltà, biglietti d'ingresso per manifestazioni interessanti e crediti di conversazione per Coop Mobile. Nel 2011 i clienti hanno acquistato con i superpunti merci e premi fedeltà per un valore complessivo di 194 milioni di franchi circa. La nuova sezione di quattro pagine dedicata alla Supercard all'interno di Cooperazione offre ogni settimana una panoramica sui numerosi vantaggi offerti dalla carta. Dal mese di aprile 2011 la carta è disponibile anche nel formato portachiavi. Alla chiusura dell'anno in esame erano già stati registrati oltre 60.000 ordinazioni di queste mini carte.

Vantaggi aggiuntivi per Supercardplus e Verdecard

A fine 2011 vi erano in circolazione quasi 400.000 Supercardplus, ossia circa 30.000 carte in più dell'anno precedente. Coop, in collaborazione con Swisscard AECS, ha lanciato la Supercardplus sul mercato cinque anni fa, come prima carta di credito gratuita in Svizzera. La carta è disponibile a scelta come carta di credito Mastercard o Visa, e a ogni acquisto colleziona automaticamente superpunti. Con la Coop Verde American Express, Coop offre inoltre ai consumatori una carta di credito che coniuga i pagamenti senza contanti al principio della sostenibilità. Per ogni acquisto con questa carta di credito American Express, infatti, lo 0,5% del fatturato viene devoluto a progetti sostenibili, come p.es. un programma di protezione dei delfini fluviali del WWF in Cambogia.

Coop Mobile: tariffe più vantaggiose

Coop Mobile, l'offerta di telefonia mobile prepaid di Prix Garantie, è stata nettamente migliorata nel 2011. Mentre le chiamate verso tutti gli operatori costavano finora 30 centesimi al minuto, oggi i clienti di Coop Mobile possono conversare gratuitamente con 1,5 milioni di utenti di Orange e Coop Mobile. Le chiamate verso gli altri operatori continuano a costare 30 centesimi al minuto. Gli utenti continuano ad avere l'opportunità di pagare la SIM card, il telefono cellulare o anche i crediti di conversazione con i superpunti Coop.

Cassa Depositi Coop: forte domanda di euro

Con la Cassa Depositi, Coop offre ai propri soci da oltre 100 anni una valida alternativa d'investimento lucrativa sotto forma di una gestione di conti deposito e obbligazioni di cassa esente da spese a tassi d'interesse interessanti. Con i loro depositi, i soci contribuiscono al finanziamento di Coop Società Cooperativa. Nel 2011 il corso dell'euro in forte ribasso ha provocato presso le 25 filiali della Cassa Depositi Coop una domanda superiore alla media nelle attività di cambio. Grazie a un lungimirante rifornimento di valuta estera alle filiali, nella maggior parte dei casi è stato tuttavia possibile far fronte alle richieste dei clienti. È stato possibile conquistare nuovi clienti grazie al sondaggio della rivista di economia Cash, da cui la Cassa Depositi Coop risultava essere l'offerente con il miglior tasso di cambio franco/euro.

Gestione della qualità

Concetto di qualità a 360°

Per Coop l'assicurazione qualità consiste in un processo che comprende l'intera catena produttiva, dall'estrazione delle materie prime fino alla vendita. La gestione della qualità di Coop è organizzata in modo centralizzato e indipendente, riunisce e coordina le singole attività ed è orientata ai processi chiave di approvvigionamento, logistica e vendita. Le nuove conoscenze in materia di qualità e sicurezza dei prodotti vengono costantemente valutate da parte degli esperti interni di Coop sulla base di approfondite analisi dei rischi. In questo contesto, Coop collabora strettamente con autorità ed enti scientifici. In tal modo, è stato possibile esaminare e affrontare tempestivamente temi scottanti sul fronte della qualità quali l'esplosione epidemica da EHEC in Germania, la radioattività a Fukushima o la presenza di oli minerali derivati dal petrolio nelle confezioni di cartone. Ai fini del controllo qualità, Coop effettua test sui prodotti con analisi dei rischi presso un proprio laboratorio, audit sul campo presso i fornitori, il monitoraggio della catena del freddo e controlli regolari senza preavviso presso i punti di vendita. Nel 2011 sono stati realizzati complessivamente 456.241 test su circa 19.000 campioni.

Gestione della qualità nell'approvvigionamento

Per l'approvvigionamento di merci, Coop si appoggia a partner competenti e affidabili, che soddisfano non solo gli standard qualitativi relativi ai prodotti, ma anche i requisiti sociali, etici ed ecologici. In particolare, un accordo contrattuale richiede ai partner commerciali una propria gestione della qualità che garantisca una «buona prassi di fabbrica-

zione», nonché regolari verifiche qualitative delle merci fornite a Coop. Inoltre, Coop richiede da ogni partner commerciale un'accurata autodichiarazione e stabilisce di comune accordo i requisiti legati ai prodotti. Anche l'osservanza degli standard ufficiali, quali la Global Food Safety Initiative (GFSI), è disciplinata da Coop per via contrattuale ed è garantita attraverso enti di controllo riconosciuti e neutrali. Per gli approvvigionamenti di merci dall'Estremo Oriente, importanti attività dell'assicurazione qualità sono affidate alla società Eurogroup Far East Ltd., di cui Coop detiene quote di partecipazione.

Gestione della qualità nelle attività di logistica e vendita

Anche dopo il processo produttivo vero e proprio, Coop controlla tutti gli ambiti rilevanti per preservare la qualità dei prodotti. Per i prodotti deperibili, viene verificato in particolare il mantenimento della catena del freddo: dall'immagazzinaggio delle merci alla preparazione e al trasporto, fino alla presentazione nei punti di vendita. Il fulcro essenziale dell'assicurazione qualità di Coop risiede nell'autocontrollo. È una norma obbligatoria presso tutti i punti di vendita e ristoranti Coop e comprende, per esempio, il controllo delle date di scadenza dei prodotti e di tutti gli aspetti igienici. I collaboratori addetti alla vendita seguono periodicamente una formazione specifica sull'igiene aziendale, personale e dei prodotti, e a tutti viene consegnato un manuale contenente istruzioni concrete per l'assicurazione qualità. Attraverso controlli regolari dei negozi e delle norme igieniche da parte dei responsabili della qualità regionali, nonché test di laboratorio presso laboratori accreditati, Coop garantisce la corretta applicazione di tutte le direttive. Nell'anno in esame, tuttavia, nonostante tutte queste precauzioni, sono emerse alcune irregolarità nel settore della carne che hanno rischiato di pregiudicare la fiducia dei clienti. La Direzione generale ha pertanto agito in modo risoluto adottando una linea di tolleranza zero per chi rivende al banco la merce offerta prima in libero servizio, optando per la certificazione esterna dei reparti prodotti freschi e predisponendo un organo di mediazione al quale i collaboratori possono segnalare eventuali violazioni delle regole anche in forma anonima.

Pubblicità/Comunicazione

Campagna «Per chi sta dietro le quinte»

Coop investe da sempre con grande convinzione sui rapporti di partnership con i propri fornitori da tutto il mondo. Nell'anno in esame, Coop ha posto questi partner al centro della propria comunicazione,

dando loro un volto con la campagna pubblicitaria «Per chi sta dietro le quinte». Su Internet i consumatori hanno avuto la possibilità di comporre la propria maglietta in cotone bio Naturaline con i volti e i nomi dei produttori selezionati. Coop ha inoltre sostenuto un progetto Helvetas in Honduras devolvendo il 10% del prezzo di vendita di ogni maglietta e un sostanziale importo in denaro. Oltre alla campagna «Per chi sta dietro le quinte», nel 2011 Coop ha realizzato molte altre attività pubblicitarie. Nella primavera e nell'inverno 2011, Coop ha pubblicizzato ogni giorno un'interessante offerta promozionale in uno spot televisivo per il popolare mercatino di Pasqua e di Natale. Con il gioco super freschezza nel mese di agosto, tutti i clienti hanno ricevuto un gratta e vinci per ogni 20 franchi spesi nei supermercati Coop. In palio vi erano premi interessanti, tra cui un anno di frutta e verdura gratis. Il Gioco da un milione di franchi lanciato da Coop nel mese di marzo 2011 ha ottenuto un successo tale da organizzarne una seconda edizione in novembre. Per diverse settimane, su ogni scontrino di importo pari o superiore a 20 franchi era stampato un codice che dava la possibilità di vincere un milione di franchi in contanti, oltre ad altri fantastici premi in palio. All'inizio di dicembre la comunicazione delle offerte promozionali all'interno di Cooperazione è stata completamente rielaborata. Ora contiene un inserto speciale di 20 pagine in cui sono state integrate le offerte promozionali degli ipermercati finora pubblicate in brochure separate.

Cooperazione potenzia le prestazioni multimediali

Con una tiratura complessiva di 2.495.554 copie e circa 3,4 milioni di lettori abituali, le tre riviste settimanali Coopzeitung, Coopération e Cooperazione rappresentano i prodotti stampati di gran lunga più letti in Svizzera: vengono mediamente letti in sei famiglie su dieci. Questo risultato è stato riconfermato dall'indagine condotta ogni anno dall'istituto di ricerca svizzero indipendente Wemf AG. Mentre Coopzeitung nella Svizzera tedesca e Cooperazione in Ticino vantavano già da anni un pubblico di lettori nettamente superiore alla concorrenza, ora anche Coopération nella Svizzera Romanda è riuscita a raggiungere per la seconda volta consecutiva lo stesso numero di lettori della concorrenza diretta. Malgrado un lieve calo del mercato pubblicitario, i volumi delle inserzioni delle tre riviste sono aumentati ulteriormente, il che ha fatto aumentare le dimensioni della rivista che a sua volta ha consentito di ampliare i contenuti redazionali. Dal 2011 la stampa Coop utilizza un nuovo sistema redazionale che, grazie al cosiddetto processo multichannel, consente di pubblicare contenuti non solo sulla rivista stampata, ma anche su altri canali in parallelo.

lo, come ad es. Internet e iPad. In tal modo, la stampa Coop è riuscita a potenziare le proprie prestazioni multimediali e a lanciare una nuova rivista per iPad dedicata al tempo libero. Per la prima volta nella storia delle riviste stampate in Svizzera, nell'estate 2011, nell'ambito di un'imponente tiratura di oltre 1 milione di copie, Cooperazione ha utilizzato con successo colori privi di oli minerali. I quattro colori impiegati contengono infatti oli di origine vegetale e sintetica, consentendo così di evitare il rischio legato al cartone realizzato con carta di giornale riciclata. Con questo impegno sul fronte dei colori privi di oli minerali, Coop intende contribuire alla sostenibilità anche nell'ambito del processo di stampa delle proprie riviste.

Il sito web di Coop cresce e diventa mobile

Nel 2011 il sito web www.coop.ch ha realizzato oltre 2 milioni di contatti ogni mese, pari a un aumento di circa il 34% in più rispetto all'anno precedente. Oltre alle promozioni sempre molto apprezzate, è stata sfruttata intensivamente soprattutto l'offerta di servizi online. Si è sviluppato positivamente l'uso mobile del sito web, che è sestuplicato rispetto al 2010. Hanno riscosso particolare successo le diverse app offerte da Coop: nel 2011 sono state complessivamente quasi 300.000 le installazioni effettuate su iPhone, iPad e dispositivi Android. In tal modo, Coop detiene una forte posizione non solo nell'uso classico di Internet, ma anche in quello mobile, che nel 2012 sarà ulteriormente potenziata.

Sponsorizzazione vicina alla gente

L'impegno sul fronte della sponsorizzazione di Coop è stato molto vario anche nel 2011. Tra i nuovi progetti rientravano la Festa federale dello jodel a Interlaken, la Festa federale della musica popolare a Coira, i musical per bambini «Heidi», «Piuma», «il piccolo orsetto polare» e «La principessa Lillifée». Karl's kühne Gassenschau, che Coop sostiene per il secondo anno consecutivo, ha presentato con grande successo a Winterthur il suo nuovo spettacolo «Fabrikk». In occasione del suo 40° anniversario, il leggendario gruppo teatrale Mummenschanz ha avviato una tournée attraverso la Svizzera, con Coop in qualità di Presenting Sponsor. Questi progetti vanno a integrare l'impegno già profuso in passato da Coop in attività sportive come beach volley, sci di fondo e skicross, in attività culturali come cinema all'aperto, musical, comedy tour ed eventi per bambini e famiglie, e infine in progetti dedicati al movimento e all'alimentazione rivolti ai bambini, ai giovani e al grande pubblico. Nel 2011 Coop ha sponsorizzato complessivamente all'incirca 220 progetti regionali e nazionali. In tal modo Coop regala tanti momenti di vera emozione ai clienti in tutta la Svizzera.

Logistica, Informatica e Immobili

Coop mette in atto i primi provvedimenti della Strategia Logistica e Panetterie 2015+. Railcare crea le basi per aumentare i trasporti su rotaia. Coop Informatica avvia il progetto «Integrazione Transgourmet» e implementa in tutti i punti di vendita Food un sistema di cassa unitario.

Logistica

Strategia Logistica e Panetterie 2015+

Nel 2010 Coop ha approvato la Strategia Logistica e Panetterie 2015+ nel quadro di un nuovo orientamento a lungo termine. Coop persegue così 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. Con l'attuazione della nuova strategia, Coop investirà complessivamente circa 575 milioni di franchi nella piazza economica svizzera. In compenso, Coop prevede di risparmiare circa 72 milioni di franchi all'anno. Il progetto complessivo Strategia Logistica e Panetterie 2015+ comprende i seguenti settori: ristrutturazione della logistica e delle panetterie in particolare nelle Regioni Zentralschweiz-Zürich e Nordwestschweiz, centralizzazione della logistica surgelati, investimento nella centrale di distribuzione nazionale di Pratteln, incremento della qualità delle panetterie Coop e trasferimento di ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia.

Nel 2011 la logistica Coop 2011 si è dedicata soprattutto alla concreta progettazione e concezione di questi grandi cambiamenti. È stato approvato per esempio il progetto di massima per l'ampliamento dell'attuale centrale di distribuzione di Schafisheim, inclusa la nuova costruzione nella stessa sede. Coop ha inoltre verificato e definito i requisiti di spazio per la trasformazione della centrale di distribuzione di Dietikon in centrale di distribuzione na-

zionale per Pronto e Coop@home. Alcuni trasporti sono infine stati trasferiti dalla strada al trasporto combinato non accompagnato (TCNA).

Trasporto merci ecologico con Railcare

Con il rilevamento di Railcare AG nell'autunno 2010, Coop ha creato le basi per un maggiore utilizzo dei trasporti ferroviari. Railcare AG applica il principio del trasporto combinato non accompagnato (TCNA), una combinazione tra strada e rotaia. Il TCNA rappresenta una modalità di trasporto merci flessibile e al contempo efficiente ed ecologica. Tempi di trasporto e costi sono equiparabili al trasporto unicamente su strada. Dal momento che i treni di Railcare viaggiano alla stessa velocità e con la stessa affidabilità di un rapido per passeggeri, nella rete ferroviaria sono flessibili come una rete celere. Dal 2011 Railcare cura il rifornimento degli ipermercati Coop sul Lago Lemano e nella Regione Ostschweiz-Ticino dalla centrale di distribuzione nazionale di Wangen mediante TCNA. I trasporti in Svizzera romanda seguono un percorso «circolare»: per il viaggio di ritorno, Railcare trasporta a Wangen, con la stessa combinazione di camion e ferrovia, la pasta prodotta dall'azienda di produzione Coop Pasta Gala a Morges. Inoltre, da giugno 2011 complessivamente 29 centri Edile+Hobby vengono riforniti dalla centrale di distribuzione di Gwatt tramite Railcare. Da ottobre 2011 Railcare rifornisce di prodotti surgelati 155 punti di vendita nelle Regione di vendita Coop Nordwestschweiz e cinque punti di vendita nella Regione di vendita Bern.

Ottimizzazione della condotta di guida

Sulle emissioni di CO₂ causate dal trasporto influisce non solo la scelta del mezzo di trasporto, ma anche la condotta di guida. Per questo motivo nel 2011 Coop ha dotato complessivamente 270 camion (il 60% circa dell'intera flotta) del sistema telematico «Fleetboard». Sulla base dei dati raccolti gli autisti possono analizzare la propria condotta di guida e individuare per esempio se guidano con attenzione, con la marcia corretta e a velocità uniforme. Con un'opportuna ottimizzazione della condotta di guida, la riduzione del consumo di carburante può arrivare anche al 10%. Ciò consente di risparmiare sui costi e allo stesso tempo riduce le emissioni di CO₂.

Nuove vie nella preparazione delle consegne

Nel 2011 Coop ha impiegato per la prima volta «Pick'n'Go» per la preparazione delle consegne di latticini in un progetto pilota nella centrale di distribuzione di Aclens. Questa tecnologia viene utilizzata solo in Svezia. «Pick'n'Go» è un sistema di trasporto senza conducente che aiuta il preparatore durante il processo e si sposta automaticamente sulle diverse posizioni di preparazione delle consegne. Il preparatore comanda il sistema mediante «Pick by Voice», quindi con comandi vocali tramite cuffie con microfono incorporato. Con «Pick'n'Go», Coop intende migliorare l'efficacia di preparazione del 30% nonché ottimizzare allo stesso tempo l'ergonomia di lavoro per i preparatori. Già nel 2011 la fase pilota ad Aclens ha consentito di incrementare l'efficacia di preparazione dei latticini del 20%. Entro metà del 2012 si dovrebbe raggiungere l'obiettivo del 30%. Coop sta inoltre valutando di preparare le consegne mediante «Pick'n'Go» anche con altri gruppi di prodotti.

Simulazione di crisi nelle centrali di distribuzione Coop

La Logistica Coop individua regolarmente le cause che nelle centrali di distribuzione Coop potrebbero determinare un'interruzione nel funzionamento degli impianti centrali quali la panetteria e il magazzino verticale o un'interruzione totale in casi estremi. Nel 2011 è stato simulato un tale evento in tutte le centrali di distribuzione Coop. A tale scopo sono state convocate le varie unità di crisi e il loro intervento è stato messo alla prova in condizioni realistiche. La Logistica Coop ha effettuato le esercitazioni in stretta collaborazione con i Servizi di sicurezza Coop. In seguito ha valutato le conoscenze acquisite per poi lasciarle confluire nella prevenzione.

Informatica

Nuova soluzione per le casse implementata con successo

Nel 2011, Coop Informatica ha nuovamente realizzato svariati progetti a sostegno dei processi aziendali. Nel lasso di un anno è stato implementato un nuovo sistema di cassa unitario in tutti i punti di vendita Food delle Direzioni Retail e Trading. Oltre alle casse vere e proprie, sono stati integrati nel software anche sistemi periferici quali le bilance e il self-scanning con passabene. Come passo successivo, nel 2012 Coop Informatica avvierà il cambio dei sistemi di cassa per Edile+Hobby, Import Parfumerie e nel settore Non Food dei Grandi Magazzini Coop City. Ciò significa che altri 250 punti di vendita, oltre ai circa 1000 attuali, verranno dotati dello stesso software per le casse con impostazione individuale per i vari tipi di punto di vendita.

Progetto Transgourmet

L'integrazione dell'informatica del gruppo Transgourmet rappresenta attualmente uno dei progetti maggiori. I sistemi Transgourmet oggi gestiti da Rewe Informations-Systeme GmbH (RIS) devono essere trasferiti in un nuovo sistema Coop. Nel 2011, Coop Informatica ha definito le strutture future di questo sistema e ha già avviato la realizzazione del sistema stesso. Il distacco completo dei sistemi Transgourmet dall'attuale gestore RIS sarà concluso entro la fine del 2013. Nell'anno in esame, Coop Informatica ha inoltre allestito un sistema per videoconferenze che collega tra loro Coop e le singole unità Transgourmet, e ha creato un nuovo sito web Transgourmet.

Maggior impiego di Sales-based Ordering

Nel 2011, Coop ha introdotto il sistema d'ordine basato sulle cifre di vendita «Sales-based Ordering» (SBO) per ulteriori gruppi di prodotti nel settore Food e Non Food. L'intero assortimento Edile+Hobby dei supermercati e degli ipermercati Coop viene ora gestito mediante SBO. L'introduzione del sistema SBO per i gruppi di prodotti freschi convenienza e pesce fresco dovrebbe avvenire in una fase successiva. In quest'ambito si è evidenziato che per la gestione degli articoli freschi occorrono previsioni giornaliere. Nel 2011 sono state pertanto elaborate le basi per migliorare la previsione dei prodotti freschi. L'introduzione avverrà a metà 2012.

Immobili

Gestione immobili, sviluppo e realizzazione di progetti

La Direzione Immobili è responsabile della gestione del portafoglio, della gestione edilizia, dell'asset management, del facility management e dei centri commerciali, e amministra con professionalità l'intero patrimonio immobiliare per il core business di Coop. Con l'acquisto a novembre dei due immobili per il commercio al dettaglio «EKZ Volkiland» e «Coop Edile+Hobby» a Volketswil, alla fine del 2011 la Direzione Immobili gestiva e amministrava complessivamente 37 centri commerciali su tutto il territorio svizzero. In tali centri sono presenti, oltre ai formati Coop, anche partner terzi. La Direzione Immobili è inoltre responsabile dello sviluppo di progetti e della loro realizzazione. Il 23 marzo 2011 è stato possibile riaprire un punto di vendita Coop rinnovato e ampliato a Château-d'Oex. Il 14 aprile è avvenuta a Dielsdorf l'apertura dell'intero Center Dielsdorf rinnovato e più invitante, dopo una ristrutturazione in più fasi durata oltre un anno. In autunno è seguita l'apertura dei supermercati Coop ristrutturati a Porrentruy e a Buchs SG. Il punto di vendita Coop ampliato a Frick ha aperto le porte il 30 novembre. A fine anno si è infine conclusa la costruzione del nuovo edificio di Pearlwater Mineralquellen a Termen che consente di ampliare la produzione di acqua minerale. Alla chiusura dell'anno in esame, tre progetti erano ancora in atto: la costruzione di un nuovo punto di vendita Toptip a Pratteln, la modernizzazione graduale del supermercato Coop a Canobbio e l'ampliamento e la modernizzazione del centro commerciale Tägipark a Wettingen. Altri 32 progetti si trovano in fase di pianificazione o stanno per entrare nella fase di realizzazione.

Regina Fuhrer & Urs Brändli

L'ex presidente e
l'attuale presidente in carica di Bio Suisse

Coop Naturaplan

Con il lancio di Naturaplan, Coop – in collaborazione con Bio Suisse, la federazione dei produttori bio svizzeri – aiuta l'agricoltura biologica ad affermarsi sul mercato svizzero. I contadini traggono profitto da nuove opportunità di vendita e i consumatori dalla presenza di un vasto assortimento di prodotti biologici nei negozi.



Con Naturaplan inizia anche la partnership tra Coop e Bio Suisse che darà vita a molti progetti interessanti. **Regina Fuhrer** ha vissuto in prima persona lo sviluppo di Naturaplan contribuendo alla sua realizzazione. Nel 2011 ha passato il testimone a **Urs Brändli**.

1993 Coop lancia Naturaplan, il label per i generi alimentari provenienti dall'agricoltura biologica con la gemma di Bio Suisse. Gli agricoltori tradizionali e la stampa sono scettici. È un'attività che porterà frutti a lungo termine?

1997 Sin dall'inizio, Coop lavora in stretto contatto con l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL), anche nella viticoltura biologica. L'obiettivo è di trovare le varietà adatte per la produzione biologica e migliorare le condizioni di coltivazione e la qualità dei prodotti. Solo così è possibile creare opportunità di mercato a lungo termine.

1994/95 I contadini bio sono ancora troppo pochi, per cui non è possibile soddisfare la domanda dei prodotti Naturaplan. Coop si attiva e con una campagna di annunci pubblicitari invita i contadini a passare all'agricoltura biologica.



2000 Uno dei progetti principali insieme al FiBL è il miglioramento della produzione di frutta bio, in particolare delle mele. In stretta collaborazione con i contadini bio vengono promosse le varietà di mele adatte alla coltivazione biologica, che oltre a essere resistenti alle malattie sono anche gustose e hanno un aspetto gradevole.

2006 Bio Suisse compie 25 anni. Il numero delle aziende con la Gemma è salito a 6114. Il camper «planète bio suisse» parte in tournée per la terza volta e avvicina ai giovani il concetto dei cicli biologici.

2008 Naturaplan cambia immagine migliorando e ampliando l'assortimento per orientarsi meglio al trend di consumo Lohas (Lifestyle of Health und Sustainability): gusto e lifestyle uniti al senso di responsabilità per l'ambiente.

2010 Nell'Anno della biodiversità indetto dall'ONU, una serie di iniziative promosse da Bio Suisse, FiBL e Coop comunicano al grande pubblico la tutela della biodiversità. La campagna prende il via con la «Giornata delle fattorie bio» in oltre 50 fattorie sparse su tutto il territorio nazionale.

2011 Coop Naturaplan lancia oltre 140 nuovi prodotti, tra cui numerose innovazioni come i bastoncini al kirsch bio. Nel 2011, il segmento bio, un tempo considerato di nicchia, genera da Coop un fatturato di 829 milioni di franchi, ossia il 9% del fatturato alimentare di Coop.



Produzione

Bell e Hilcona uniscono le proprie competenze per i prodotti freschi convenience. Coop rileva la società Pearlwater Mineralquellen. Swissmill affronta la grande sfida della sicurezza dell'approvvigionamento di cereali mentre l'azienda Reismühle Brunnen avvia un progetto di approvvigionamento per il riso proveniente dal commercio equo e solidale in India e Thailandia.

Gruppo Bell

Il gruppo Bell aumenta i volumi di vendita

Bell è la principale azienda svizzera di lavorazione della carne. L'offerta comprende carne, pollame, salumi, pesce e frutti di mare nonché prodotti convenience, ed è destinata al commercio all'ingrosso e al dettaglio, alla gastronomia e all'industria alimentare. In Europa, del gruppo Bell fanno parte il gruppo francese Polette e le aziende tedesche Zimbo e Abraham. Bell impiega complessivamente 6470 collaboratori, di cui circa 3000 all'estero.

Nel 2011, il gruppo Bell ha ottenuto buoni risultati sia in Svizzera che in Europa. Dopo una fase moderata all'inizio dell'anno, il fatturato ha registrato una buona evoluzione: il volume di vendita è aumentato dell'1,9% a 224.318 tonnellate. Tra i motivi di questa evoluzione positiva vi sono le buone condizioni meteorologiche che hanno fortemente favorito le attività stagionali. Insieme al rincaro dei materiali d'imballaggio, dell'energia e dei trasporti, il significativo aumento dei prezzi delle materie prime negli importanti mercati di produzione in Germania e Francia, con punte del 15%, ha provocato nel 2011 un forte aumento dei costi. A fine 2011, il fatturato di vendita ammontava a 2,5 miliardi di franchi ed era inferiore a quello dell'anno precedente. Senza le dovute rettifiche legate ai cambiamenti nell'area di consolidamento e al basso cambio dell'euro, la crescita del fatturato del gruppo Bell sarebbe stata dell'1,8%.

Buona evoluzione in Svizzera

Nel 2011, il fatturato di vendita di Bell Schweiz AG, pari a 1,7 miliardi di franchi, era del 3,4% inferiore a quello del 2010. Dopo le rettifiche legate al deconsolidamento di Bell Convenience, il fatturato di vendita è invece aumentato dell'1,2%. Complessivamente il volume di produzione rettificato è aumentato del 2,1%, ossia di 2488 tonnellate, e ha raggiunto quota 120.768 tonnellate. A questo risultato hanno contribuito soprattutto la crescita della domanda di carne svizzera e il grande interesse per il pollame. Grazie alla buona stagione delle grigliate, Bell ha anche venduto un numero maggiore di insaccati. Nell'assortimento di pesce e frutti di mare di Bell, i prodotti sostenibili provenienti da acquacolture e da programmi dei label hanno nuovamente registrato una crescita sopra la media. Con decorrenza 1° gennaio 2011 Bell Schweiz ha rilevato l'azienda di produzione di carne essiccata Kocherhans und Schär AG con sede a Churwalden, che vanta una capacità di produzione di circa 1000 tonnellate l'anno di materie prime. Grazie a questa operazione, Bell possiede ora proprie capacità di essiccazione per produrre specialità grigionesi in modo da ridurre la dipendenza da fornitori terzi per il commercio interno e per l'esportazione. Nel 2012, Bell prevede di ampliare l'azienda di produzione di carne essiccata. Bell investe inoltre circa 32 milioni di franchi per incrementare la sede di Cheseaux nella Svizzera romanda, dove a fine 2013 nascerà una moderna azienda di produzione per specialità

di salumeria che concentrerà i volumi di produzione di Cheseaux e Losanna.

Progressi per Bell International

Nel 2011 la situazione congiunturale e la fiducia dei consumatori sono migliorate nei mercati europei rilevanti per Bell International. Di conseguenza, l'azienda è riuscita a incrementare il volume di vendita di 5189 tonnellate portandolo a quota 103.550 tonnellate. A causa della situazione del cambio con l'euro, il fatturato di vendita è sceso a 771 milioni di franchi, pari a un calo del 4,8%. Malgrado una situazione competitiva alquanto tesa, in Germania Bell International è riuscita ad aumentare nettamente il volume di vendita e ad aggiudicarsi nuove quote di mercato. All'inizio dell'anno in esame, Bell ha rilevato l'azienda tedesca Hoppe GmbH, specializzata nei prodotti convenience. Con questa acquisizione, Bell concentra l'intera lavorazione dei prodotti convenience a base di carne presso la sede della Hoppe GmbH che possiede un moderno stabilimento di produzione e sufficienti aree di produzione. In questo modo può cogliere meglio le opportunità di crescita del mercato e ottimizzare i processi di produzione.

La ripresa economica si avverte anche nell'Europa dell'Est. I prezzi si sono tuttavia attestati a un livello inferiore, il che rende generalmente difficile applicare adattamenti di prezzo. Il risultato è stato inoltre gravato dagli elevati prezzi delle materie prime nonché dagli effetti di svalutazione in Polonia e Ungheria. Mentre le attività commerciali in Polonia si sono sviluppate in modo soddisfacente, lo sviluppo molto positivo nella Repubblica Ceca e in Slovacchia ha consentito all'azienda di aprire complessivamente 23 nuovi negozi. In Ungheria si avvertono i segnali di una stabilizzazione della situazione.

In Francia i consumatori continuano a essere molto prudenti e il mercato è conteso. I prodotti cari si vendono di meno, il che si ripercuote negativamente sulla vendita di determinati assortimenti di specialità di Bell. Ciononostante il volume di vendita e il fatturato sono rimasti stabili.

In Spagna, Bell ha registrato un'ulteriore crescita delle attività di esportazione, e anche le vendite nel mercato interno sono andate bene. In Belgio le attività si mantengono a un buon livello e nei Paesi Bassi Bell è riuscita ad ampliare ulteriormente la propria posizione di mercato.

Bell e Hilcona uniscono le proprie attività nel settore dei prodotti freschi convenience

Con decorrenza 1° gennaio 2011, Bell e Hilcona hanno raggruppato le proprie attività complementari per i prodotti freschi convenience sotto il tetto della Hilcona AG. L'obiettivo di questa cooperazione è di

accelerare la crescita e migliorare la redditività in Svizzera e in Europa. Nel quadro di questa transazione, Bell ha integrato la propria unità commerciale Convenience nel gruppo Hilcona. In contropartita, Bell partecipa al capitale azionario di Hilcona con una quota del 49%. Fra quattro anni, Bell acquisterà un altro 2% del capitale. Con questa partecipazione strategica, Bell consolida ulteriormente la propria posizione nel settore in forte ascesa dei prodotti freschi convenience. Da parte sua, Hilcona è in grado di offrire un assortimento completo di prodotti freschi convenience rafforzando la propria competenza nella composizione dell'assortimento. Hilcona rimane autonoma e continuerà a rifornire il commercio al dettaglio alimentare, il canale discount, il settore dei prodotti d'impulso, la gastronomia e l'industria sia in Svizzera che nei paesi UE limitrofi.

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

Nel 2011 Swissmill, il principale mulino per cereali della Svizzera, ha registrato nuovamente un buon anno di esercizio. Il 13 febbraio la popolazione della città di Zurigo ha approvato a larga maggioranza il progetto «Privater Gestaltungsplan Kornhaus Swissmill» (programma privato di ristrutturazione del silo Swissmill). Tale programma consente a Swissmill di portare a 118 metri l'altezza del silo e di raggiungere così la necessaria capacità di stoccaggio nel luogo della lavorazione. D'importanza strategica è inoltre il label di fiducia Panflor che consente all'azienda di servire il segmento di mercato delle grandi panetterie industriali con immagine di mercato, assortimento e servizio tecnico propri. L'intero anno in esame è stato caratterizzato da grandi incertezze legate alla quantità e alla qualità dei raccolti. La siccità in primavera e la pioggia nel periodo del raccolto hanno alimentato le discussioni sui prezzi, sia in Svizzera che all'estero. Una pietra miliare è stata raggiunta nell'approvvigionamento di cereali bio in Austria grazie a una partnership strategica con Rewe e con la BGA (Bio Getreide Austria). L'investimento in un ulteriore impianto di selezione e la sostituzione dell'attuale impianto di estrusione per prodotti più complessi hanno influito positivamente sugli obiettivi di qualità e sulla flessibilità e l'efficienza nella produzione.

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

Grazie a una crescita del volume di vendita pari al 9,5% circa e alla conquista di nuove quote di mercato in Svizzera e nell'export, per Chocolats Halba il 2011 è stato un anno positivo. Nel quadro dell'offensiva sul fronte del commercio equosolidale di Coop, 17 tavolette di cioccolato e diversi articoli stagionali destinati al canale Coop sono stati sostituiti con prodotti Fair Trade. Nell'export, Chocolats Halba ha conquistato nuovi grandi clienti in Inghilterra, Israele, Canada e America. La collaborazione con i coltivatori di cacao locali ha registrato uno sviluppo molto positivo. Chocolats Halba acquista ora esclusivamente semi di cacao di cooperative certificate del commercio equo e solidale. A partire dal 2012, Chocolats Halba sarà la prima azienda di produzione di cioccolato in Svizzera a utilizzare per la lavorazione esclusivamente semi di cacao del commercio equo e solidale. Con numerosi investimenti in programmi di razionalizzazione, miglioramento della qualità e incremento dei volumi, Chocolats Halba persegue sistematicamente la propria strategia di crescita.

Pasta Gala

Prodotti: pasta, semifabbricati per menu precotti e minestre

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

Nel 2011, le attività di Pasta Gala si sono concentrate sulla sostituzione delle uova di allevamento al suolo con uova di allevamento all'aperto per tutti i prodotti Coop. Il core business con Coop ha registrato nel 2011 uno sviluppo molto soddisfacente: Pasta Gala ha generato una crescita dei volumi di vendita con Coop pari al 2,0%. Al contempo ha rafforzato l'impegno nelle attività con clienti terzi. Con i nuovi programmi di marche proprie per specialità, prodotti biologici e a base di antichi cereali, l'azienda ha ottenuto ottimi risultati soprattutto in Germania. L'assortimento delle marche proprie delle aziende Rewe-Foodservice e Rewe, per esempio, comprende ora le nuove creazioni di Pasta Gala. Ai fini della sostenibilità, Pasta Gala ha trasferito ulteriori trasporti dalla strada alla rotaia e tutte le consegne per Coop sono gestite da Railcare.

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, Ecocert

Nel 2011, CWK-SCS ha realizzato due progetti orientati alla sostenibilità: da un lato, ora utilizza esclusivamente olio di palma sostenibile, dall'altro sul tetto dell'azienda è stato installato un grande impianto fotovoltaico di 650 m² circa che produce 92.000 chilowattore di corrente l'anno. Nel 2011, la divisione CWK ha introdotto in Germania e in Svizzera una nuova linea di cosmetici naturali chiamata Formula Fiorina, che ha ottenuto subito il «red dot design award» per l'eccellente design del prodotto. CWK ha inoltre ampliato ulteriormente la marca di protezione solare Sherpa Tensing e l'assortimento della marca propria sostenibile Oecoplan di Coop.

Nel 2011, SCS Steinfels Cleaning Systems ha registrato un'ottima crescita del fatturato nel settore delle linee di prodotti ecologici grazie tra l'altro all'introduzione di nuovi prodotti ecologici per la pulizia dei tessuti. L'ultima innovazione di SCS è la disinfezione brevettata della biancheria negli ospedali e le case di cura, dove è riuscita a creare, sulla base di detersivi ecologici, due nuovi procedimenti di disinfezione chimico-termica molto efficaci che agiscono in modo affidabile persino contro il temuto norovirus oltre che contro il virus dell'influenza suina H1N1.

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 2011, Reismühle Brunnen ha realizzato un buon incremento del fatturato pari al 115% nelle attività di esportazione. In Svizzera il volume di vendita è stato leggermente inferiore a quello dell'anno precedente. La quota di prodotti del commercio equo e solidale sul fatturato complessivo è aumentata dal 12% al 27%. I motivi vanno ricercati in particolare nella sostituzione di tutte le varietà di riso asiatiche nel canale Coop con prodotti del commercio equo e solidale e con la conquista di nuovi clienti per il riso Fair Trade. Grazie al supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, nel 2011 l'azienda ha avviato un progetto per l'approvvigionamento globale di riso dall'India e dalla Thailandia. L'obiet-

tivo è di ampliare le catene di produzione del valore con riso sostenibile che hanno un impatto positivo sia sull'ambiente che sul reddito e le condizioni di vita dei contadini. Da ottobre, sul tetto dell'azienda è in funzione un nuovo impianto fotovoltaico che produce circa 100.000 chilowattore di corrente l'anno. Di conseguenza, l'acqua viene ora riscaldata esclusivamente con l'energia solare.

Nutrex

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

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

Grazie alla conquista di nuovi clienti nel commercio al dettaglio svizzero, nel 2011 la quota di mercato della Nutrex rispetto alla produzione globale di aceto in Svizzera è salita quasi al 50%. Al tempo stesso, grazie a un ampliamento dell'assortimento, le vendite di prodotti biologici sono nuovamente aumentate e costituiscono ora il 13,2% dell'intero fatturato della Nutrex, pari a un aumento di 4,5 punti percentuali rispetto al 2010. Anche nel 2011 la Nutrex si è impegnata in modo mirato per aumentare il volume di produzione. Con la marca Picanto, l'azienda persegue una nuova strategia di assortimento e prevede ulteriori attività nel settore gastronomico e nel commercio al dettaglio. Nell'assortimento delle specialità sono state inoltre integrate alcune rarità di produzione biologica e da affinamento in botti di legno.

Sunray

Prodotti: ingredienti da forno, miscele per dessert, spezie, miscela per torte, legumi, erbe aromatiche, noci, salatin, oli alimentari, frutta secca, ortaggi secchi, zucchero per Retail, gastronomia e industria

Certificazioni: ISO 9001:2008, Bio Suisse, IFS

Con un volume di produzione di 51.000 tonnellate e 56 milioni di confezioni, nel 2011 Sunray ha registrato nuovamente un esercizio positivo. Grazie alla messa a punto di una nuova strategia aziendale per i prossimi cinque anni, Sunray si equipaggerà ancora meglio per affrontare le sfide del futuro. I punti chiave di tale strategia risiedono nell'approvvigionamento e nell'orientamento al mercato delle esportazioni nel settore Retail, con strategie mirate per le marche proprie. Nel 2011 sono stati introdotti complessivamente sei nuovi prodotti biologici e del commercio equo e solidale. Sunray percorre nuove vie lanciando la sua prima marca propria sotto il nome «Sunny Day». Nel 2011 l'azienda si è anche dedicata alla modernizzazione mirata degli impianti di produzione e alla gestione dei processi che continua a crescere.

Pearlwater Mineralquellen

Prodotti: imbottigliamento di acqua minerale e bibite gassate

Certificazioni: ISO 9001:2008, IFS 5

Con decorrenza 1° gennaio 2011, Coop ha rilevato la Pearlwater Mineralquellen AG. Le sorgenti del comune vallesano di Termen forniscono acqua minerale di alta qualità. Con questo acquisto, Coop diventa indipendente nell'approvvigionamento dell'acqua minerale. Finora Pearlwater produceva 3 milioni di litri l'anno. Grazie a un ingente investimento nella sede, Coop aumenterà costantemente le capacità di imbottigliamento fino a raggiungere i 140 milioni di litri l'anno. Allo stesso tempo aumenterà nettamente anche l'organico dell'azienda. A partire dalla primavera del 2012 le marche proprie Coop «Swiss Alpina» e «Prix Garantie» saranno imbottigliate a Termen da sorgenti separate. La concentrazione nelle sorgenti nel Vallese comporta anche vantaggi ecologici oltre che economici. Il trasporto delle merci da Termen alle centrali di distribuzione regionali Coop avverrà su rotaia.

Cave

Prestazioni: vinificazione di mosti e vini novelli svizzeri; cura, affinamento e imbottigliamento di vini; imbottigliamento di bevande aromatizzate contenenti vino

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

Considerata la difficile situazione economica, nel 2011 Cave ha realizzato un buon anno di esercizio con un volume di vendita pari a 41 milioni di unità. Nell'anno in esame, Cave ha lanciato con successo una trentina di novità sul mercato; complessivamente l'assortimento comprende ora 400 articoli diversi. Molto positivo è stato l'ingresso nel mercato cinese con due vini affermati del segmento Retail. Cave è inoltre riuscita a rafforzare la collaborazione con Transgourmet aumentando il numero di articoli. Complessivamente la cantina Coop ha trasformato in vini di qualità AOC 700.000 litri di mosto d'uva. Utilizzando il traffico combinato non accompagnato per le consegne degli imballaggi, Cave ha fornito un ulteriore contributo alla riduzione delle emissioni di CO₂ da parte di Coop.

Centro di 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

Nel 2011 le quantità di merce consegnate dal Centro di maturazione delle banane di Coop ammontano a

22.022 tonnellate di banane e 1617 tonnellate di frutta secca. Complessivamente nel Centro di maturazione delle banane sono state stoccate, preparate e consegnate alle centrali di distribuzione regionali sette diverse varietà di banane e 29 di frutta secca. La percentuale di prodotti biologici e Max Havelaar è aumentata quasi del 2% e ammonta ora all'85% circa. Grazie alla sostituzione dell'intero sistema di climatizzazione, dell'unità di controllo e delle celle di maturazione negli anni 2010 e 2011, il Centro di maturazione delle banane risparmierà in futuro 40.000 litri di olio combustibile l'anno e funzionerà senza combustibili fossili. Nel 2012 sarà inoltre integrata una nuova cella frigorifera che consente lo stoccaggio e la preparazione di prodotti esotici come avocado, manghi e ananas, il che rappresenta un incremento di 8000 tonnellate l'anno di merce da gestire.

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

Sono complessivamente sette le grandi panetterie industriali di proprietà di Coop che nel 2011 hanno prodotto 56.500 tonnellate circa di prodotti da forno. In aggiunta, Coop gestisce attualmente 37 panetterie e pasticcerie interne che sono situate direttamente nei supermercati o ipermercati Coop e producono esclusivamente per il proprio punto di vendita. Nel 2011 le Panetterie Coop hanno iniziato a implementare la nuova strategia di produzione 2015+. Negli stabilimenti di Aclens e Gossau sono stati installati i nuovi impianti di produzione per la lavorazione di paste molto morbide. Grazie a questa tecnologia è possibile produrre tipi di pane dal carattere rustico e a grossa alveolatura. D'ora in poi tutte le paste pronte Coop sotto il marchio Betty Bossi saranno prodotte esclusivamente con olio di palma sostenibile certificato RSPO, un'assoluta novità sul mercato svizzero. Coop considera questo fatto un passo importante nella realizzazione della propria visione: impiegare entro il 2013 olio di palma sostenibile per tutti i prodotti di marca propria. Nel 2011, il contributo di solidarietà al Padrinato Coop per le regioni di montagna raccolto con la vendita dei panini del 1° Agosto, insieme alla vendita delle salsicce del 1° Agosto, è stato di 300.000 franchi.

Gruppo Transgourmet

Con decorrenza 1° gennaio 2011 Coop rileva interamente il gruppo Transgourmet, la seconda azienda in Europa nei settori Cash&Carry e Foodservice. Transgourmet opera nel mercato all'ingrosso del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso e serve Svizzera, Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia.

Transgourmet Holding AG

Rilevamento del gruppo Transgourmet

Con decorrenza 1° gennaio 2011, Coop ha rilevato l'intero gruppo Transgourmet, la seconda azienda in Europa nei settori Cash&Carry e Foodservice. Già nel 2005, Coop e il gruppo tedesco Rewe avevano fondato la joint venture Transgourmet Schweiz AG, ciascuno con una partecipazione al 50%. Nel 2009 la collaborazione si è estesa: si sono aggiunte le aziende di Cash&Carry Fegro/Selgros e Rewe Grossverbraucherservice/Stöver (oggi Rewe-Foodservice). Con questo rilevamento completo, Coop potenzia la propria presenza nel mercato all'ingrosso in Svizzera e all'estero; oltre al commercio al dettaglio punta quindi su un secondo pilastro affine con buone prospettive per il futuro. La sede della Transgourmet Holding AG è a Basilea. L'azienda opera nel mercato all'ingrosso del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso e serve Svizzera, Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia. Del gruppo fanno parte Fegro/Selgros, Prodega/Growa, Rewe-Foodservice, Transgourmet France e Howeg.

Crescita di fatturato in tutti i paesi

Nel 2011 Transgourmet Holding AG aveva alle proprie dipendenze 22.818 collaboratori in tutta Europa. Ha registrato un fatturato complessivo di 8,2 miliardi di franchi circa, di cui 4,9 miliardi di franchi nel settore del Cash&Carry e quasi 3,3 miliardi nel rifornimento all'ingrosso. Al netto degli effetti valutari il fatturato è cresciuto del 5,4% rispetto al 2010.

Cash&Carry

Fegro/Selgros: opera in quattro paesi

Alla fine del 2011 il Cash&Carry Fegro/Selgros ha gestito complessivamente 82 mercati all'ingrosso di Cash&Carry in Germania, Polonia, Romania e Russia, offrendo lavoro a 14.265 collaboratori. Con oltre 2,7 milioni di clienti, Fegro/Selgros è uno dei fornitori principali di Cash&Carry in Germania. Su superfici di vendita che arrivano fino a 11.000 m², i 44 mercati per il commercio all'ingrosso gestiscono oltre 25.000 articoli Food e 28.000 articoli Non Food. Gli assortimenti sono concepiti su misura per le esigenze di gastronomi, chioschi, dettaglianti e altri esercenti. Nell'anno in esame, Fegro/Selgros Germania ha inserito nell'assortimento un numero sempre maggiore di prodotti delle società affiliate di Bell Zimbo e Abraham e dell'azienda di produzione Coop Chocolats Halba. Il mercato Fegro di Eschborn è stato premiato dalla rivista specializzata tedesca Fischmagazin con il «Seafood Star 2011» per il miglior banco del pesce nel segmento Cash&Carry. In seguito a una ristrutturazione integrale, da novembre 2011 i mercati Fegro a Rodgau e Mannheim si presentano con reparti rinnovati e tecnologie di ultima generazione. Il Cash&Carry Selgros opera in Polonia dal 1997 come azienda per il commercio all'ingrosso. Alla fine del 2011 la rete locale comprendeva 14 mercati nelle undici città principali. Agli 800.000 clienti commerciali, Selgros Polonia offre oltre 45.000 articoli su una superficie di vendita complessiva di

140.000 m². A marzo 2011, a Breslavia ha aperto i battenti il secondo mercato Selgros nel nuovo design. Inoltre il mercato all'ingrosso di Poznan è stato sottoposto a una ristrutturazione completa con un nuovo layout per il reparto prodotti freschi. Sul mercato rumeno il Cash&Carry Selgros è una delle principali catene commerciali ed è particolarmente apprezzato dai clienti per la varietà dell'assortimento e gli innumerevoli servizi. Nel 2011 Selgros Romania ha festeggiato il decennale, accompagnato da iniziative promozionali e lotterie per tutto l'anno. Nell'ambito della modernizzazione progressiva delle aziende rumene in corso dal 2009, nel 2011 sono stati ristrutturati gli ipermercati di Brasov e Constanta. A dicembre è stato inoltre aperto un secondo mercato a Constanta; di conseguenza Selgros Romania gestisce ora complessivamente 19 ipermercati.

Gli efficienti mercati per il commercio all'ingrosso di Selgros Russia offrono più di 23.000 articoli Food e 22.000 articoli Non Food su superfici di vendita che arrivano fino a 10.000 m². Nel 2011 è stato aperto a Mosca il quarto mercato per il commercio all'ingrosso. Di conseguenza Selgros Russia gestisce complessivamente cinque ipermercati.

Prodega/Growa: leader di mercato in Svizzera

Nel 2011 l'azienda svizzera Prodega/Growa Cash&Carry con sede principale a Moosseedorf è riuscita ad aggiudicarsi ulteriori quote di mercato. In tal modo Prodega/Growa rimane chiaramente il leader nel mercato all'ingrosso del Cash&Carry in Svizzera. Ai suoi oltre 60.000 clienti dei settori della gastronomia, del commercio al dettaglio e dell'artigianato, Prodega/Growa offre un assortimento completo molto vario con circa 35.000 articoli, tra cui un'ampia gamma di prodotti freschi come carne, frutta e verdura. Nel 2011 sono stati ammodernati i mercati a Rüslikon e Bellach ed è stata allestita una sede sostitutiva a Saint-Blaise. Ora tutte le 27 sedi (19 mercati Prodega e otto mercati Growa) dispongono di una cosiddetta «Cool Way», una zona refrigerata per i prodotti freschi. Da giugno 2011, la sede di Quartino offre oltre al ritiro anche il rifornimento dei clienti in Ticino, che hanno a disposizione un assortimento completo che comprende anche prodotti di macelleria e frutta e verdura. Nel 2011 l'apprezzamento del franco è stato una sfida per il settore alberghiero e la gastronomia, e quindi anche per Prodega/Growa. Trattative intense con fornitori di articoli di marca internazionali hanno consentito di ottenere riduzioni dei prezzi che sono state trasferite integralmente alla clientela. I clienti hanno inoltre beneficiato di prezzi d'acquisto più bassi, in particolare per frutta e verdura e prodotti di macelleria.

Alla fine del 2011 Prodega/Growa aveva alle proprie dipendenze 1318 collaboratori in tutta la Svizzera.

Rifornimento all'ingrosso

Rewe-Foodservice: potenziamento del settore gastronomico

Con le sue 15 sedi operanti in Germania, Rewe-Foodservice GmbH rifornisce di prodotti alimentari, beni di consumo e arredi per cucine industriali grandi clienti del settore alberghiero, della gastronomia, dei servizi mensa aziendali e delle istituzioni sociali. Con oltre 35.000 clienti e 3323 collaboratori, Rewe-Foodservice è una delle aziende leader nel rifornimento all'ingrosso. Per Rewe-Foodservice il 2011 è stato all'insegna del rafforzamento del settore gastronomico e del relativo ampliamento della competenza sui prodotti freschi, nonché della profondità e dell'estensione dell'assortimento. Le capacità di magazzinaggio e refrigerazione di Transgourmet Seafood GmbH, il centro di lavorazione e logistico per pesce e Seafood di proprietà dell'azienda a Bremerhaven, sono state ampliate da 2500 m² a quasi 5000 m². Contemporaneamente Rewe-Foodservice ha ampliato ulteriormente le marche proprie «Honneurs» e «be smart!» e ha introdotto un nuovo marchio premium. Anche l'apertura di un secondo call center a Berlino attivo 24 ore su 24 e l'acquisizione del fornitore di prodotti gastronomici Vreiksen Foodservice GmbH & Co. KG con sede a Dortmund hanno contribuito a potenziare il settore operativo della gastronomia.

Transgourmet France offre una consulenza competente

Transgourmet France presenta un'offerta di 17.000 articoli diversi e con una flotta di 625 camion rifornisce non solo gli esercizi gastronomici e le istituzioni sociali, bensì anche panetterie e pasticcerie. Con oltre 60.000 clienti, in Francia l'azienda è al secondo posto nel rifornimento all'ingrosso. Fanno parte di Transgourmet France anche le aziende All Fresh Logistique e Pro Hygiène Service. All Fresh Logistique si è specializzata in particolare nel rifornimento di frutta, verdura, pesce e frutti di mare agli esercizi gastronomici nell'area parigina, dove ha una posizione leader sul mercato. L'azienda Pro Hygiène Service vende circa 2800 articoli del settore detergenti e accessori. Le competenze principali dei 3550 collaboratori di Transgourmet France risiedono nella consulenza professionale e nel supporto ai clienti in fase di selezione delle merci. Nel 2011 il centro di formazione di proprietà dell'azienda aveva all'attivo 1863 giornate di formazione.

Howeg percorre nuove vie

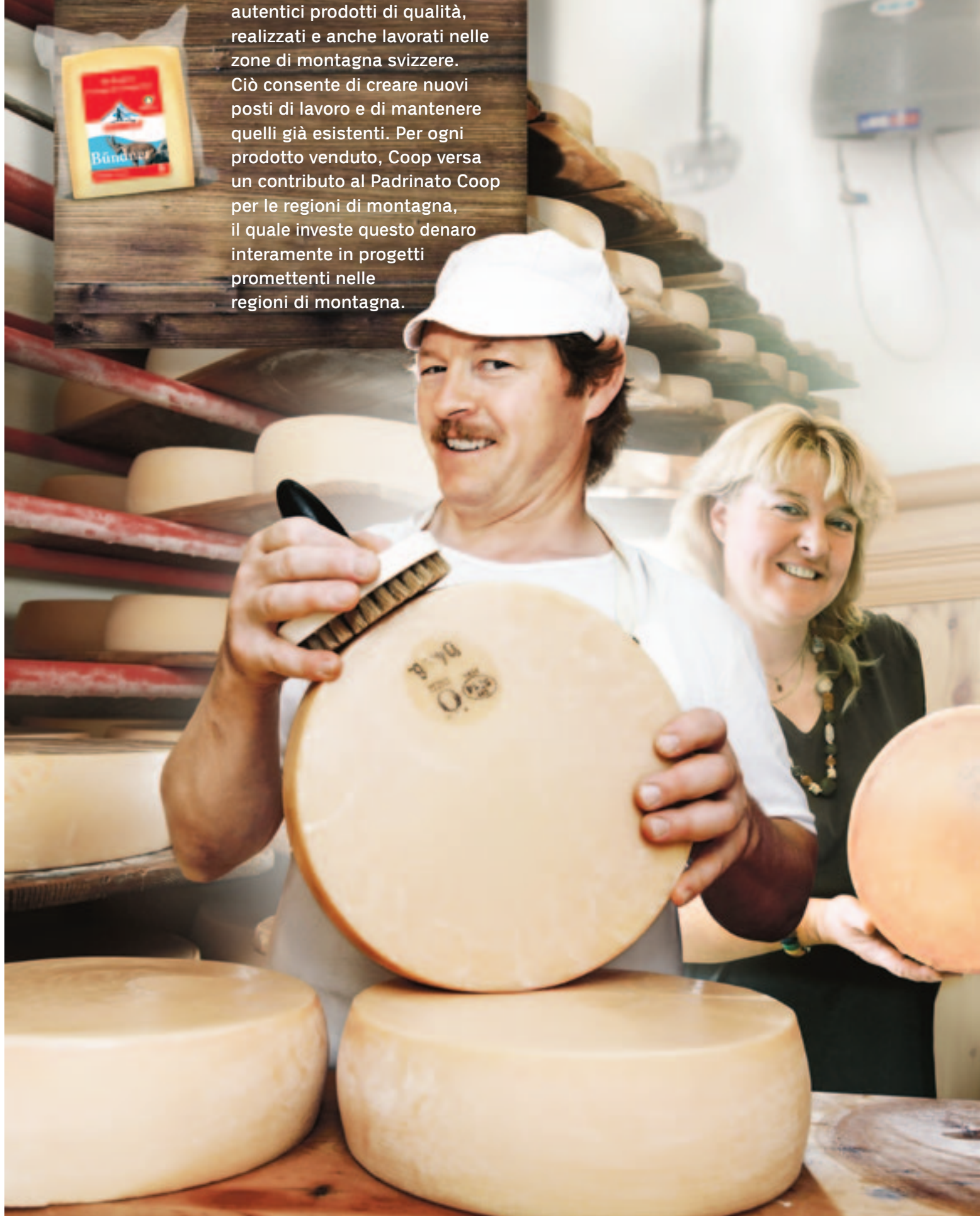
Howeg è l'azienda leader nel rifornimento all'ingrosso in Svizzera per la gastronomia e partner per il rifornimento del settore alberghiero e gastronomico, case di cura, ospedali, mense aziendali e scuole. Con 362 collaboratori e un parco macchine di 115 veicoli rifornisce circa 5500 clienti con un assortimento completo di circa 9000 articoli. Oltre a un assortimento vario, Howeg offre anche una notevole competenza in materia di consulenza soprattutto nei settori di carne e vini. L'azienda svizzera si impegna inoltre nella promozione delle giovani leve per la professione di cuoco. Da settembre 2011 Howeg percorre nuove vie insieme a Prodega, e in una fase pilota di sei mesi testa uno sfruttamento delle sinergie all'interno del gruppo Transgourmet. Clienti selezionati della regione dei Grigioni hanno così la possibilità di ordinare da Howeg anche un assortimento supplementare di Prodega composto da oltre 5000 articoli, tra cui frutta e verdura. Howeg fornisce tutti i prodotti direttamente, come di consueto. Come primo fornitore nazionale tra i fornitori all'ingrosso, nell'ottobre 2011 Howeg ha inoltre inserito nel proprio assortimento una quarantina di articoli nel settore del pesce fresco. Circa un quarto dei prodotti sono certificati bio o MSC.

Mario Albin

Casaro di Lumbrein, Grigioni

Pro Montagna

Pro Montagna è sinonimo di autentici prodotti di qualità, realizzati e anche lavorati nelle zone di montagna svizzere. Ciò consente di creare nuovi posti di lavoro e di mantenere quelli già esistenti. Per ogni prodotto venduto, Coop versa un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna, il quale investe questo denaro interamente in progetti promettenti nelle regioni di montagna.



Il premiato formaggio di montagna dei Grigioni bio prodotto da **Mario Albin** nasce a Lumbrein, a 1405 metri sul livello del mare. Grazie al sostegno del Padrinato Coop per le regioni di montagna è stato possibile risanare il caseificio e prepararlo per affrontare le sfide del futuro – un investimento indispensabile anche per i contadini di montagna.



Tiefencastel Qui il panettiere Claudio Stgier produce il pane di montagna bio Patatti per Pro Montagna. Per questo villaggio di montagna di appena 300 abitanti nella Valle dell'Albula, i 18 posti di lavoro della panetteria sono d'importanza vitale.

Le Prese Nell'assolata Val Poschiavo nel sud dei Grigioni, Reto Raselli coltiva da oltre 30 anni erbe aromatiche. Con queste erbe viene prodotto lo squisito tè alle erbe di montagna bio.

Munt La strada che da St. Martin porta a Traversasch via Munt è stretta, ripida e piena di curve. Il contributo del Padrinato Coop per le regioni di montagna ha permesso la realizzazione di protezioni contro le valanghe e la caduta di massi per rendere più sicura questa strada.

Monstein Nel 2001 qui è stata inaugurata la birreria più alta d'Europa. Lo stabilimento fornisce un canale di vendita ai contadini come Beat Rieder, rifornitore dell'orzo biologico con cui viene prodotta anche la birra SteinBock bio di Monstein.

Pawig Nella regione che sovrasta Furna, l'alpigiano Andreas Heinz-Thöni sorveglia ogni estate circa 150 vacche madri, vitelli e manzi. La squisita carne secca dei Grigioni di montagna è prodotta nel vicino villaggio di Churwalden.



Collaboratori

Occupare tutti i posti di apprendistato ancora vacanti, in particolare nella vendita, è arduo. Coop recluta gli apprendisti con l'Infobus. Viene implementato il piano strategico Talent Management. Transgourmet promuove i collaboratori in tutta Europa.

Strategia del personale di Coop

Gli apprendisti costituiscono la base per il futuro

Nell'estate 2011, 1102 giovani hanno iniziato la loro formazione presso Coop. Rispetto all'anno scorso, il numero complessivo degli apprendisti a fine anno, pari a 2989, ha subito un leggero calo. Soprattutto nella vendita è una vera sfida riuscire a occupare tutti i posti d'apprendistato vacanti. Secondo il barometro dei posti di tirocinio, un sondaggio condotto tra i giovani e le aziende su incarico dell'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia (UFFT), queste tendenze corrispondono tuttavia all'andamento generale a livello nazionale. I risultati del sondaggio 2011 hanno evidenziato che il numero totale dei posti d'apprendistato disponibili in tutta la Svizzera, pari a 81.000 circa, supera il numero di circa 77.000 giovani in cerca di un tirocinio. Il motivo risiede principalmente nel calo del numero di giovani che finiscono la scuola dell'obbligo, dovuto alle mutate tendenze demografiche. Sebbene presso le aziende del Gruppo Coop operative in Svizzera siano pervenute più candidature rispetto al 2010, si è riscontrato un calo a livello qualitativo: i rifiuti sono aumentati del 7% rispetto all'anno precedente. I giovani che oggi concludono brillantemente la propria formazione costituiscono per Coop il fondamento per la nuova generazione di dirigenti. Con una quota del 65% relativa al proseguimento del rapporto di lavoro dopo l'apprendistato, Coop è riuscita, grazie a una lungimirante pianificazione, a superare anche nel 2011 il valore auspicato nell'ambito della strategia del personale.

L'Infobus di Coop: un approccio innovativo

Nei prossimi anni sarà soprattutto il commercio al dettaglio a dover lottare di più per conquistare apprendisti qualificati in diverse discipline professionali. Rispetto al commercio al dettaglio, le formazioni specialistiche nei settori dell'informatica e della salute godono attualmente di un maggiore interesse da parte di chi ha concluso la scuola dell'obbligo. Questa situazione richiede approcci creativi, quali l'Infobus di Coop per i giovani alla ricerca di posti d'apprendistato. A tale scopo, apprendisti di Coop avevano trasformato un camion Coop lungo 7 metri in un punto informativo mobile. Il bus viaggia ormai dall'autunno 2011 attraverso l'intera Svizzera, cercando di reclutare nuovi apprendisti davanti ai punti di vendita e alle scuole. Con questa misura innovativa, Coop intende rendere la propria formazione di base ancora più accattivante, distinguendosi dagli altri offerenti.

Positiva implementazione del Talent Management

Per garantire un processo di promozione e perfezionamento sistematico, trasparente e uniforme dei collaboratori, Coop ha elaborato già nel 2010 il piano strategico Talent Management 2015+, implementato nel 2011. Il processo con ciclo annuale, che prevede colloqui standardizzati con i collaboratori, sugli obiettivi e il rendimento, nonché le valutazioni del potenziale, fornisce un feedback differenziato sul rendimento di ciascun collaboratore e una promozione mirata del potenziale disponibile. Il primo giro di qualificazione con i nuovi formulari di collo-

quiu si è svolto positivamente. L'accoglienza è stata favorevole sia da parte dei collaboratori esaminati che da parte dei superiori.

Formazione e perfezionamento a 360°

In un settore così fortemente incentrato sul personale come il commercio al dettaglio, la chiave del successo sono i collaboratori e il loro know how. Fedele al principio ancorato nelle linee guida di Coop «Siamo proiettati in direzione di una Learning Organisation», anche nel 2011 Coop ha offerto ai propri collaboratori oltre 100 corsi interni finanziati da un totale di 59.429 giornate di formazione in-house. A ciò si aggiunge un gran numero di giornate di formazione esterne. In collaborazione con i Centri di formazione Coop, si sono tenute tra l'altro due giornate di formazione per i capi vendita. In tale occasione, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di acquisire nuove conoscenze sui temi dello spirito imprenditoriale, dell'efficienza personale e della comunicazione.

Coop Pronto investe nella competitività

Anche Coop Mineraloel AG investe nella competitività degli shop Coop Pronto attraverso iniziative mirate di formazione e perfezionamento rivolte ai propri collaboratori. In seguito alla crescente offerta di prodotti freschi, tutti i collaboratori vengono sensibilizzati sull'osservanza delle direttive in materia di freschezza e igiene. Un altro aspetto fondamentale è costituito dai temi cordialità e orientamento al cliente; su questo fronte, nel 2011 Coop Mineraloel ha tenuto corsi della durata di un'intera giornata su tutto il territorio con i collaboratori degli shop Pronto. Anche i franchisee degli shop Pronto seguono corsi di formazione specifici, in particolare sulla gestione degli shop, la comunicazione e la conduzione di colloqui.

Partnership sociale di Coop

Integrazione di Pearlwater nel CCL

A fine 2011 risultavano inquadrati nel Contratto collettivo di lavoro (CCL), valido su tutto il territorio nazionale, circa 36.500 collaboratori. Anche i 15 collaboratori di Pearlwater Mineralquellen AG di Termen sono ora integrati nel CCL. Coop aveva rilevato l'azienda vallesana al 1° gennaio 2011. In seguito al previsto ampliamento del volume di imbottigliamento, presso questa nuova azienda saranno creati a medio termine altri 30 posti di lavoro. I collaboratori attualmente impiegati presso lo stabilimento di imbottigliamento di Lostorf che fossero colpiti da un eventuale taglio di posti di lavoro, riceveranno da Coop un'offerta equivalente.

Nessun accordo nella contrattazione salariale

La fiducia dei consumatori in continua discesa e la maggiore pressione legata al turismo degli acquisti nei paesi confinanti hanno fortemente frenato lo sviluppo del commercio al dettaglio nel 2011. Coop non intravede per il 2012 una sostanziale modifica di tale tendenza. Il commercio al dettaglio è un settore ad alta densità di personale e a basso rendimento. Il Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale di Coop hanno pertanto deciso, nell'ottica di una politica aziendale sostenibile, di non concedere per il 2012 nessun aumento salariale dopo che tra il 2001 e il 2011 vi è stato un aumento del salario reale pari al 15%. Per gli adeguamenti strutturali fino a una retribuzione mensile di 6000 franchi viene tuttavia messo a disposizione lo 0,3% della massa salariale. Quale segno di ringraziamento per il grande impegno profuso anche in tempi difficili, i collaboratori di Coop hanno inoltre ricevuto una carta regalo del valore da 300 a 500 franchi, a seconda dell'orario di lavoro. Tutti i pensionati hanno ricevuto una carta regalo del valore di 200 franchi.

Previdenza professionale di Coop

CPV/CAP: svolta per il futuro

A metà del 2011, il Consiglio di fondazione della CPV/CAP Cassa pensioni di Coop ha deciso di implementare i nuovi principi tecnici «LPP 2010», che prevedono un ulteriore aumento dell'aspettativa di vita. Contemporaneamente, al 1° gennaio 2012 la CPV/CAP ha adeguato altri parametri agli attuali sviluppi demografici e alla situazione dei mercati finanziari. Per questi cambiamenti e per mantenere praticamente invariato il livello delle prestazioni per gli assicurati attivi, la CPV/CAP stanziava complessivamente circa 340 milioni di franchi, attingendoli dagli accantonamenti accumulati. Anche nel 2011 la situazione sui mercati finanziari è stata estremamente critica. La crisi del debito sovrano di vari paesi si è ripercossa negativamente sia sul mercato azionario che sugli interessi. In particolare, i tassi d'interesse ai minimi storici sono a lungo termine fonte di notevole preoccupazione per la CPV/CAP e per tutte le altre casse pensioni. Il rendimento dello 0,5% realizzato nel 2011 è stato quindi nettamente inferiore al rendimento del 3,2% necessario per soddisfare gli impegni presi. Il grado di copertura è quindi sceso dal 100,1% al 98,8%. Ciononostante il Consiglio di fondazione ha fissato il tasso d'interesse sui capitali di previdenza per l'anno 2012 nuovamente al 2%, ossia lo 0,5% in più rispetto all'interesse minimo stabilito dal Consiglio federale. In tal modo persegue l'obiettivo di mantenere stabile il tasso d'interesse e di equiparare, nei limiti del

possibile, i collaboratori attivi ai pensionati. Pertanto ha rinunciato ad aumentare le rendite per il 2012. Nel 2011 il numero degli assicurati attivi si è ridotto di 535 persone ed è sceso a 36.287. Il numero di pensionati è salito da 17.617 nel 2010 a 17.925 persone a fine 2011.

Gruppo Transgourmet

Sfide differenziate in Europa

Con il rilevamento dell'intero gruppo Transgourmet al 1° gennaio 2011, anche i suoi 22.818 collaboratori sono entrati a far parte del Gruppo Coop. Le aziende appartenenti al gruppo Transgourmet, attive su tutto il territorio europeo, devono affrontare diverse situazioni nei singoli paesi e misurarsi con varie sfide sul mercato del lavoro. Per esempio, presso Fegro/Selgros Germania è difficile reclutare personale specializzato. Selgros Russia ha dovuto nuovamente far fronte a una fluttuazione ancora troppo elevata nell'amministrazione centrale a Mosca. Il motivo risiede nella bassa percentuale di disoccupati a Mosca che, con l'1,7%, risulta nettamente inferiore all'attuale media russa pari al 7,5% circa.

Obiettivo: promozione dei collaboratori

Tutte le aziende del gruppo Transgourmet attribuiscono maggiore importanza allo sviluppo dei collaboratori e alla promozione delle nuove leve. Presso Fegro/Selgros Germania, le iniziative di perfezionamento professionale sono molto importanti per via della carenza di personale specializzato. Lo sviluppo della propria carriera gioca un ruolo determinante per la motivazione dei collaboratori russi; pertanto in questo paese vengono formati moltissimi tecnici selezionati dal personale interno. Nell'anno in esame, Selgros Russia ha avviato il primo programma di sviluppo per dirigenti d'azienda e Selgros Romania ha introdotto speciali programmi di addestramento per la promozione dei talenti. Nel 2011 l'impresa tedesca Rewe-Foodservice ha fornito complessivamente 3033 giornate di formazione, dove gli addetti al servizio esterno vengono preparati ad affrontare le sfide professionali attraverso un programma sviluppato appositamente. Presso Howeg in Svizzera, l'ufficio del personale registra tutti i collaboratori da promuovere e li prepara in modo mirato a funzioni di quadro all'interno dell'azienda. I corsi di formazione per preparare i collaboratori alle nuove posizioni sono tenuti presso terzi ma sostenuti finanziariamente da Howeg. Anche le persone in formazione rivestono presso Transgourmet un ruolo molto importante. A fine 2011 il gruppo Transgourmet contava complessiva-

mente 396 apprendisti in Germania, Francia e Svizzera. Polonia, Romania e Russia, gli altri paesi nei quali Transgourmet è operativo, non conoscono l'apprendistato professionale, ovvero il sistema di formazione duale.

Corporate Governance

La relazione sulla Corporate Governance offre a tutte le persone interessate informazioni chiare e trasparenti sul gruppo Coop in qualità di società cooperativa e azienda.

Coop Società Cooperativa professa franchezza e trasparenza nella direzione aziendale e si adopera per una buona Corporate Governance nell'interesse dei propri soci, 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 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 soci e con il pubblico. Queste Regioni non rappresentano una persona giuridica, ma fanno parte della struttura organizzativa di tipo cooperativo di Coop. In ogni Regione, i soci cooperativi eleggono un Consiglio regionale costituito da 60 a 120 membri (Ticino: non più di 30 membri). Ogni Consiglio regionale elegge, al suo interno, un Comitato di 12 membri (Ticino 6). Il Comitato si costituisce autonomamente e propone 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 presentarle altre questioni da decidere. Il diritto di voto nell'Assemblea dei delegati si basa sul numero dei soci 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 105–107). Le modifiche nell'area di consolidamento del Gruppo Coop sono indicate alle pagine 88 e 89. Non esistono partecipazioni incrociate.

Struttura del capitale

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 83) e dalle spiegazioni in proposito (pagine 93–100).

Consiglio d'amministrazione

Vedi Consiglio d'amministrazione e Struttura dirigenziale a pagina 57.

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 quattro membri oltre ai rappresentanti delle Regioni, per cui in complesso il Consiglio d'amministrazione è composto da dieci 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).

In occasione dell'Assemblea dei delegati del 1° aprile, Hansueli Loosli è stato eletto come membro supplementare del Consiglio d'amministrazione con decorrenza al 1° settembre 2011. Per la stessa data si è dimesso dalla carica di presidente della Direzione generale. Nella riunione costitutiva, il Consiglio d'amministrazione ha eletto Hansueli Loosli a presidente e Irene Kaufmann a vicepresidente con decorrenza al 1° settembre 2011.

Il 31 dicembre 2011 il Consiglio d'amministrazione si compone come segue:

Hansueli Loosli

Nato nel 1955, svizzero

Dipl. fed. Esperto finanze e controlling

Presidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna (presidente)
- Bell AG, Basilea (presidente)
- Swisscom AG, Ittigen (presidente)
- Transgourmet Holding AG, Basilea (presidente)
- Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente)

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

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio di fondazione della Fondation 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

Irene Kaufmann-Brändli

Nata nel 1955, svizzera

Dr. oec. publ.

Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Banca Coop SA, Basilea
- Bell AG, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren
- Transgourmet Holding AG, Basilea

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio di fondazione della CPV/CAP Cassa pensioni del Gruppo Coop
- Membro del Consiglio di fondazione della ETH Zürich Foundation
- Membro del Consiglio di fondazione delle scuole Juventus Zurigo

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
- BG Bonnard & Gardel Holding SA, Losanna
- Raymond Weil SA, Grand-Lancy

Altre funzioni e cariche:

- Membro del Consiglio PF
 - Membro del Consiglio di fondazione della Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Losanna (presidente)
-

Roman Kuhn

Nato nel 1955, svizzero

Executive MBA presso l'Università di Zurigo
Membro della direzione della Banca Cantonale Argoviese

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 d'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
- Lienhard Office Group AG, Degersheim
- Initiative Capital Romandie S.A., Losanna

Altre funzioni e cariche:

- Presidente della Camera di commercio del canton Vaud
 - Membro del comitato direttivo di Economiesuisse
 - Membro del consiglio di fondazione della Fondation de Beaulieu, Losanna
-

Giusep Valaulta

Nato nel 1951, svizzero

Lic. iur.

Consulente scientifico SECO

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

Il Consiglio d'amministrazione si costituisce autonomamente eleggendo tra i propri membri il presidente e il vicepresidente. I membri assumono gli incarichi con pari responsabilità.

Regolamento delle competenze

Al Consiglio d'amministrazione spettano la massima direzione di Coop (gestione strategica) e la vigilanza sulla gestione degli affari. I suoi incarichi e poteri descritti nell'art. 29 degli Statuti corrispondono alle prescrizioni per le società anonime (CO 716 a), più severe rispetto a quelle in vigore per le società cooperative. Un regolamento organico emesso dal Consiglio d'amministrazione disciplina la ripartizione delle competenze tra Consiglio d'amministrazione e Direzione generale in tutti gli aspetti essenziali, come le finanze, le strategie aziendali, la gestione del personale e l'organizzazione. Un regolamento delle competenze redatto dalla Direzione generale illustra nei dettagli i poteri operativi dei singoli livelli di funzione.

Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale

Ogni mese, la Direzione generale redige un rapporto scritto destinato al Consiglio d'amministrazione, contenente i dati sull'andamento corrente delle attività commerciali e 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. Il 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. Il 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/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 57-60.

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.

Al 1° settembre 2011 Hansueli Loosli ha assunto la Presidenza del Consiglio d'amministrazione di Coop. Dopo 15 anni si è dimesso su propria richiesta dalla carica di presidente della Direzione generale. Dal 1° settembre 2011 il nuovo presidente della Direzione generale è Joos Sutter. Nella stessa data ha anche assunto la guida delle direzioni Presidenza della Direzione generale e Retail. Joos Sutter è membro della Direzione generale già dal 1° gennaio 2010 e fino alla fine di aprile 2011 guidava la Direzione Trading.

Dal 1° maggio 2011 Daniel Stucker è nuovo membro della Direzione generale e nuovo responsabile della Direzione Trading. Ha iniziato la propria carriera da Coop nel 1999 e la sua ultima funzione è stata quella di responsabile della Divisione Import Parfumerie/Christ Orologi e Gioielli.

Alla fine di agosto 2011 Philipp Wyss ha passato la responsabilità della Direzione Retail a Joos Sutter. A partire dal 1° aprile 2012 sarà responsabile della Direzione Marketing/Acquisti e vicepresidente della Direzione generale.

Il 3 settembre 2011 Hans Peter Schwarz, responsabile della Direzione Finanze/Servizi, è morto improvvisamente. Hans Peter Schwarz è stato per tanti anni membro della Direzione generale. Dal 1991 al

1998 era responsabile del settore Finanze e contabilità di Coop Svizzera. Dal 1998 Hans Peter Schwarz era responsabile della Direzione Finanze/Servizi e membro della Direzione generale di Coop Società Cooperativa.

Joos Sutter, presidente della Direzione generale, ha assunto ad interim la guida della direzione Finanze/Servizi.

Il 31 dicembre 2011 la Direzione generale si compone come segue:

Joos Sutter

Nato nel 1964, svizzero
Lic. oec. HSG, Dipl. fed. Esperto contabile
Presidente della Direzione generale
Capo della Direzione Retail
Capo a.i. della Direzione Finanze/Servizi
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Coop Vitality AG, Berna
– Coop ITS-Travel AG, Wollerau (presidente)
– Coopernic SCRL, Bruxelles
– Palink UAB, Lituania / Palink SIA, Lettonia

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)
– Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (presidente)

Leo Ebnetter

Nato nel 1954, svizzero
Agente commerciale
Capo della Direzione Logistica
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Railcare AG, Härkingen (presidente)
– Kühlhaus Neuhof AG, Gossau

Jürg Peritz

Nato nel 1947, svizzero
Agente commerciale
Vicepresidente della Direzione generale
Capo della Direzione Marketing/Acquisti
Mandati in consigli d'amministrazione:
– Betty Bossi 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
– Eurobuy GmbH, D-Colonia-Rodenkirchen
– Fondazione Biore, Rotkreuz

Daniel Stucker

Nato nel 1964, svizzero

Ing. dipl. Informatica economica, Executive MBA

Capo della Direzione Trading

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Vitality AG, Berna (presidente)
- Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren (presidente)
- The Body Shop Switzerland AG, Uster (presidente)
- Service 7000 AG, Netstal

Philipp Wyss

Nato nel 1966, svizzero

Agente commerciale

Capo designato della Direzione Marketing/Acquisti

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Hilcona AG, FL-Schaan
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (presidente)
- Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (presidente)

Contratti del management

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

Indennità

Nel 2011 per le attività del Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate indennità per un importo pari a 1,3 milioni di franchi (2010: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2011, per sette membri, salari lordi per un importo pari a 4,3 milioni di franchi (2010: 4,3 milioni di franchi per sette membri). Gli onorari fissi per le attività dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate e di ditte terze spettano a Coop. Per il presidente del Consiglio d'amministrazione, la vicepresidente 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, Dott. Daniel Suter, ha assunto il mandato nel 2010.

Onorari degli audit

I seguenti onorari sono stati fatturati per i servizi forniti per l'anno 2011:

servizi di audit: 3,3 milioni di franchi

altri servizi: 0,3 milioni di franchi

L'importo dei servizi di audit comprende i lavori di audit dei conti del gruppo 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.

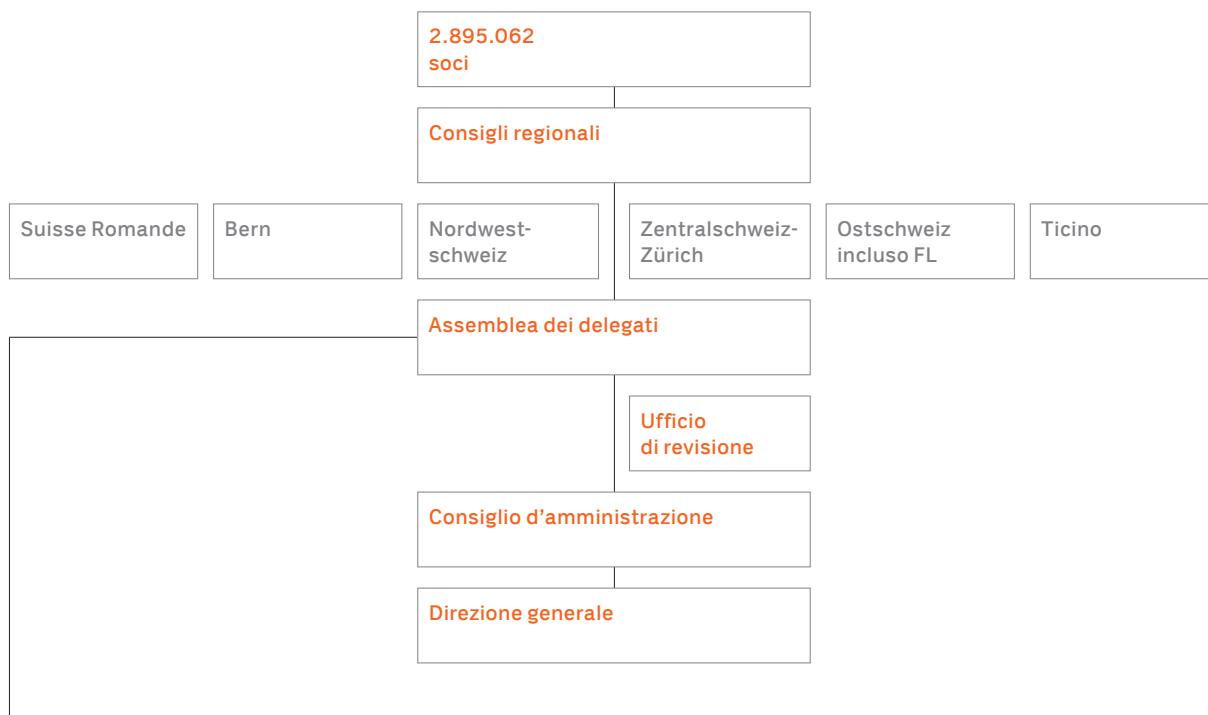
I delegati si riuniscono in Assemblee dei delegati in primavera e autunno; in tali occasioni si forniscono informazioni in merito all'attuale andamento degli affari e si approfondiscono temi attuali. Insieme alla convocazione per l'Assemblea dei delegati in primavera, i delegati ricevono anche il rapporto 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 2011



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

Regione Suisse Romande

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

Regione Bern

Hans-Rudolf Blatter
Chantal Gagnebin
Sandra Ghisoni Schenk
Manfred Jakob
Jürg Kradolfer
Karl Lauber
Felix Truffer
Bruno Wasserfallen
Annette Wisler Albrecht
Pierrette Zumwald

Regione Nordwestschweiz

Evelyn Borer
Therese Ischi
Pascal Konrad
Luciana Maggetti
Sibylle Miescher
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

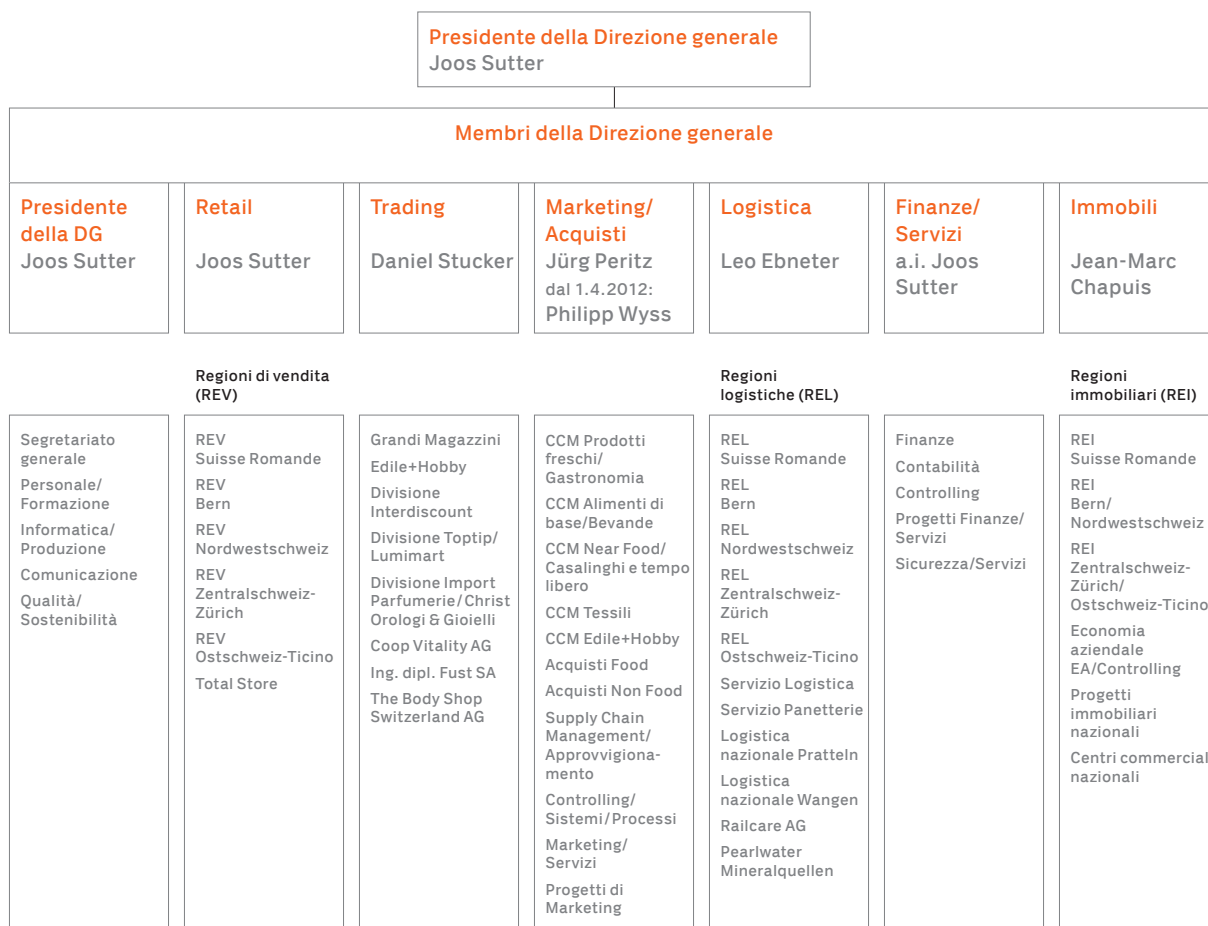
Al 31 dicembre 2011

Consiglio d'amministrazione Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (vicepresidente)
Hansueli Loosli (presidente)
Giusep Valaulta

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Lillia Rebsamen-Sala

Hans-Jürg Käser
Roman Kuhn
Bernard Rüeeger

Revisione interna Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna



Management

Il 1° marzo 2012

Direzione generale (DG)

Joos Sutter, presidente della DG
Jean-Marc Chapuis, capo della Direzione Immobili
Leo Ebnetter, capo della Direzione Logistica
Jürg Peritz, capo della Direzione Marketing/Acquisti
(fino al 31.03.2012)
Daniel Stucker, capo della Direzione Trading
Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti
(dal 01.04.2012)

Presidenza della Direzione generale

Joos Sutter, presidente della DG
Nadine Gembler, responsabile Personale/Formazione nazionale
August Harder, responsabile Informatica/Produzione
Alfred Hubler, responsabile Segretariato generale
Jörg Ledermann, responsabile Comunicazione/Qualità/
Sostenibilità

Marc Haubensak, responsabile BâleHotels
Romeo Sciaranetti, responsabile Divisioni Swissmilk/Pasta Gala
Anton von Weissenfluh, responsabile Divisione Chocolats Halba

Direzione Retail

Joos Sutter, capo della Direzione Retail
Livio Bontognali, direttore della Regione di vendita OT
André Mislin, direttore della Regione di vendita NW
Sissigno Murgia, direttore della Regione di vendita SR
Peter Schmid, direttore della Regione di vendita BE
Roger Vogt, direttore della Regione di vendita ZZ
Herbert Zaugg, responsabile Total Store

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, direttore della Regione di vendita SR
Patrick Angéloz, responsabile Vendita 1
Stéphane Bossel, responsabile EA/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsabile Personale/Formazione

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, direttore della Regione di vendita BE
Rico Bossi, responsabile Vendita 2
Bernhard Friedli, responsabile EA/Controlling
Bruno Piller, responsabile Personale/Formazione
Stephan Rauch, responsabile Vendita 1

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

André Mislin, direttore della Regione di vendita NW
Ivo Dietsche, responsabile Vendita 2
Angelo Durante, responsabile EA/Controlling
Rolf Gurtner, responsabile Vendita 1
Stefan Tschumi, responsabile Personale/Formazione

Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Roger Vogt, direttore della Regione di vendita ZZ
Stefano Alberucci, responsabile Vendita 1
Luc Pillard, responsabile Personale/Formazione
Eduard Warburton, responsabile EA/Controlling
Paul Zeller, responsabile Vendita 2

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, direttore della Regione di vendita OT
Mario Colatrella, responsabile Vendita 2
Christine Noichl, responsabile Personale/Formazione
Karl Sturzenegger, responsabile Vendita 1
Dominique Vela, responsabile EA/Controlling

Direzione Trading

Daniel Stucker, capo della Direzione Trading
Jürg Berger, responsabile Total Store/Espansione
Andreas Frischknecht, responsabile Divisioni Import Parfumerie/
Christ
Urs Jordi, responsabile Coop City
Erich Mäder, responsabile Edile+Hobby
Markus Schärer, responsabile EA/Controlling
Bruno Veit, responsabile Divisioni Toptip/Lumimart
Martin von Bertrab, responsabile Personale/Formazione
Pierre Wenger, responsabile Divisione Interdiscount

Coop City

Urs Jordi, responsabile Coop City
Jürg Birkenmeier, responsabile Vendita Regione Centro
Michel Produit, responsabile Vendita 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 della Direzione Marketing/Acquisti
(fino al 31.03.2012)

Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti
(dal 01.04.2012)

Thomas Schwetje, responsabile Marketing/Services
Helmut Träris, responsabile Progetti di marketing

Benedikt Pachlatko, responsabile Relazioni con la clientela

CCM Prodotti freschi/Gastronomia

Roland Frefel, responsabile CCM Prodotti freschi/Gastronomia
Silvio Baselgia, CCM Prodotti convenienze freschi/surgelati
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini/Uova/Gelati
Matthias Kunz, Gastronomia
Marc Muntwyler, CCM Carne
Christoph Widmer, CCM Frutta/Verdura

CCM Alimenti di base/Bevande

Philipp Schenker, responsabile CCM Alimenti di base/Bevande
Marco Bertoli, CCM Prodotti Convenienze a lunga conservazione
Pia Bracher, CCM Prodotti dolciari/Snack salati
Simone Gössling, CCM Colazione/Contorni/
Prodotti per pasticceria/Articoli per animali
Markus Heiniger, CCM Bevande rinfrescanti/Superalcolici/
Articoli per fumatori

Pius Buchmann, responsabile Vendita diretta vino

CCM Near Food/Casalinghi e tempo libero

Regina Diethalm, responsabile CCM Near Food/
Casalinghi e tempo libero
Olivier Compagnon, CCM Detersivi/Detergenti/Igiene
Kerstin Czermak, CCM Profumeria/Cura del corpo/Vita Shop
Manuel Gonzalez, CCM Cartoleria/Stampa/Articoli da viaggio
Daniel Walker, CCM Cucina/Elettrodomestici/
Elettronica di consumo/E-Communication

CCM Tessili

Gerhard Beutler, responsabile CCM Tessili
Beatrix Kessler, CCM Articoli per la tavola e per la casa
Oliver Krüsi, CCM Abbigliamento bambini/Articoli per bebè/
Giocattoli
Sandra Odermatt, CCM Accessori/Orologi/Gioielli/Calzature/
Pelletteria/Calzetteria

CCM Edile+Hobby

Christoph Theler, responsabile CCM Edile+Hobby
Bruno Haberthür, CCM Edilizia/Sanitari
Rainer Pietrek, CCM Piante
Walter Studer, CCM Giardinaggio
Joe Wyss, CCM Casa/Tempo libero

Acquisti Food

Christian Guggisberg, responsabile Acquisti Food
Philipp Allemann, Pool acquisti (PA) Carne/Pollame/Pesce/
Convenience
Michael Sieber, PA Alimenti di base/Bevande
Christian Sohm, PA Frutta/Verdura/Fiori/Piante
Peter Zürcher, PA Pane/Latticini/Formaggio/Surgelati

Ernst Seiler, responsabile Eurogroup SA (fino al 30.04.2012)
Tammo Hintz, responsabile Eurogroup SA (dal 01.05.2012)

Acquisti Non Food

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

Supply Chain Management/Approvvigionamento

Mauro Manacchini, responsabile Supply Chain Management/
Approvvigionamento
Peter Bolliger, Pool d'approvvigionamento Non Food
Markus Schmid, Pool d'approvvigionamento Food

Direzione Logistica

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

Lorenzo Pelucchi, responsabile Divisione Sunray

Direzione Finanze/Servizi

Joos Sutter, capo a.i. della Direzione Finanze/Servizi
Reto Conrad, capo della Direzione Finanze/Servizi (dal 01.06.2012)
Xavier Buro, responsabile progetti Finanze/Servizi
Hansjörg Klossner, responsabile Contabilità
Beat Leuthardt, responsabile Finanze
Adrian Werren, responsabile Controlling

Direzione Immobili

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

Società affiliate

Ivan C. Levy, responsabile The Body Shop Switzerland AG
(fino al 31.05.2012)
Roland Ebner, responsabile The Body Shop Switzerland AG
(dal 01.06.2012)
Pius Marti, responsabile Tropenhaus Wolhusen AG
Beat Schmidt, responsabile Tropenhaus Frutigen AG
(fino al 31.03.2012)
Marcel Baillods, responsabile Tropenhaus Frutigen AG
(dal 01.04.2012)
Doris Schwizer, responsabile Coop Vitality AG
Philipp Wegmüller, responsabile Railcare AG

Ing. dipl. Fust SA

Thomas Giger, presidente della Direzione generale,
responsabile Vendita Commercio al dettaglio
Silvio Cioffi, responsabile comparto GU Novacasa
Giovanni De Mieri, responsabile comparto Multimedia
Markus Gauch, responsabile comparto Tecnica
Marc Haselbach, responsabile comparto Impianti elettrici
Manfred Spiller, responsabile comparto Cucina/Bagno
Rolf Wilhelm, responsabile comparto Finanze & Servizi

Gruppo Transgourmet

Prodega/Growa CC

Philipp Dautzenberg, presidente della Direzione generale
Gregor Bärtschi, responsabile Costruzioni & Immobili
Walter Fankhauser, responsabile Vendita
Frank Furrer, responsabile Acquisti strategici,
Marketing & Category Management
Erich Joss, responsabile HR
Benjamin Jtten, responsabile Marketing Services
Andrea Pellizzari, responsabile Finanze/Controlling
Claude Schnider, responsabile IT

Howeg

Daniel Böhny, presidente della Direzione generale/
responsabile Vendita
Ueli Niederer, responsabile Logistica
Martin Wullschleger, responsabile Category Management/
Marketing

Rewe-Foodservice GmbH

Frank Seipelt, portavoce della direzione/Vendita,
Category Management
Thomas Wallrabenstein, direttore/Amministrazione, Logistica

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, presidente della Direzione generale
Philippe Guyot, responsabile Gestione, Acquisti & Marketing
Edith Hertz, responsabile Finanze/Controlling
Serge Rey, responsabile Tecnica & Logistica

Fegro/Selgros Gruppo

John Matthew, Direzione/Presidenza

Fegro/Selgros Germania

John Matthew, Direzione/Presidenza
Rainer Brohl, Direzione/Amministrazione
Holger Penndorf, Direzione/Vendita, Acquisti,
Category Management & Marketing
Holger Schmied, Direzione/EED, Organizzazione,
Tecnica & Acquisti materiale

Selgros Polonia

Alexander Orłowski, Direzione/Presidenza
Piotr Kolodziejczak, Direzione/Amministrazione
Piotr Skłodowski, Direzione/Vendita,
Category Management & Marketing

Selgros Romania

Edith Lenga-Balk, Direzione/Presidenza
Alexandru Vlad, Direzione/Amministrazione & Espansione

Selgros Russia

Uwe Rößler, Direzione/Presidenza
Patricia Rüster, Direzione/Vendita,
Category Management & Marketing
Przemyslaw Switakowski, Direzione/Amministrazione

Gruppo Bell

Bell SA

Lorenz Wyss, presidente della Direzione del gruppo,
responsabile della Direzione di Bell International u.p.,
responsabile a.i. della Direzione di Bell Svizzera
Martin Gysin, vicepresidente della Direzione del gruppo,
responsabile della Direzione Finanze/Servizi

Bell Svizzera SA

Lorenz Wyss, responsabile a.i. della direzione di Bell Svizzera
Markus Bänziger, responsabile del settore aziendale Convenienza
Josef Dähler, responsabile del settore aziendale Carne fresca
Martin Gysin, responsabile della direzione Finanze/Servizi
Adolf Maassen, responsabile del settore aziendale Salumi
Christine Schlatter, responsabile del settore aziendale Pollame

Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG

Christof Queisser, presidente della Direzione generale,
direzione Marketing e Vendita
Manfred Dahmen, vicepresidente della Direzione generale,
direzione Finanze e Controlling
Uwe Ginkel, direzione Produzione e Logistica

Abraham Schinken GmbH

Christian Schröder, portavoce della direzione,
direzione Vendita & Marketing
Markus von der Pütten, direzione Produzione e Tecnica

Salaison Polette & Cie SAS

Philipp Polette, presidente della Direzione generale
Ludovic Jouanneau, responsabile Amministrazione e Finanze
Gilles Patient, responsabile Vendita

Seth Ganu

Bracciante del Ghana

Max Havelaar

Coop gestisce l'offerta di prodotti Fairtrade Max Havelaar di gran lunga più grande in Svizzera. Nel 2011, Coop avvia un'offensiva sul fronte del commercio equo e solidale convertendo a Max Havelaar

altri assortimenti campioni d'incasso di marca propria.



Il prezzo d'acquisto dei prodotti con il marchio di qualità Max Havelaar comprende un premio Fairtrade vincolante che confluisce in progetti per lo sviluppo commerciale o sociale. I lavoratori come **Seth Ganu** partecipano alle decisioni in merito a quali progetti debbano essere finanziati con questo premio.



Ananas del Ghana Il lavoro in una piantagione certificata Fairtrade rappresenta un introito sicuro per Seth Ganu. Grazie al Fairtrade può accendere un microcredito e ampliare la propria casa.

Caffè del Messico Questa cooperativa investe i fondi del premio nella formazione. Eladio Gomez Peres frequenta un corso per la produzione di fertilizzante organico al fine di aumentare la produttività delle piante di caffè.

Banane dell'Ecuador Da sette anni, il contadino Paolino è socio della cooperativa di banane El Guabo. Grazie alla sua affiliazione può recarsi dal medico messo a disposizione da El Guabo.

Rose dell'Ecuador Juliana Ataballia, madre di tre figli, lavora per una fattoria di rose di Max Havelaar e ha ricevuto sussidi per i figli.

Cacao del Ghana Nel villaggio di Sarah Andoh non c'è ancora acqua corrente né elettricità. Con il premio Fairtrade, gli abitanti hanno finanziato un pozzo di acqua potabile.

Riso della Thailandia Grazie all'affiliazione alla cooperativa Max Havelaar, Patson Wongpha ha ottenuto un credito per acquistare una mucca. Ora ha di nuovo letame di mucca a sufficienza per produrre riso biologico.



Relazione sulla situazione economica del Gruppo Coop

Una panoramica del Gruppo Coop

Il Gruppo Coop è composto da Coop Società Cooperativa con le rispettive Divisioni e dal gruppo Transgourmet, dal gruppo Bell e dalle rimanenti società affiliate. Con oltre 27 miliardi di franchi di fatturato complessivo, nel 2011 il Gruppo Coop si è posizionato al vertice della classifica delle imprese svizzere del commercio al dettaglio.

Coop Società Cooperativa

Coop Società Cooperativa, con le sue Divisioni e circa 34.400 unità di personale, ha generato nell'esercizio 2011 un fatturato di cassa di 11,0 miliardi di franchi nei punti di vendita Retail e di 3,2 miliardi di franchi nei punti di vendita Trading, oltre a un fatturato di 0,2 miliardi di franchi con gli shop Internet.

Gruppo Transgourmet

Con effetto retroattivo al 1° gennaio 2011, Coop Società Cooperativa ha rilevato interamente il gruppo Transgourmet, seconda azienda europea in termini di fatturato nel mercato all'ingrosso del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso. Con 109 mercati Cash&Carry e oltre 21.100 unità di personale, il gruppo Transgourmet ha totalizzato nel 2011 un ricavo nominale pari a 8,2 miliardi di franchi. Del gruppo Transgourmet fanno parte cinque aziende: tre nel settore del rifornimento all'ingrosso, (REWE-Foodservice in Germania, Transgourmet France in Francia e Howeg in Svizzera) e due nel settore Cash&Carry (Prodega/Growa CC in Svizzera nonché FEGRO/SELGROS in Germania, Polonia, Romania e Russia).

Gruppo Bell

Con oltre 6000 unità di personale, il gruppo Bell ha aumentato nel 2011 il proprio fatturato di vendita al netto degli effetti valutari e delle acquisizioni dell'1,8%, raggiungendo quota 2,5 miliardi di franchi. Bell continua così la tendenza positiva dell'anno precedente. Quale principale azienda svizzera di lavorazione della carne, il gruppo Bell realizza prevalentemente in Svizzera il proprio fatturato, che nel 2011 è aumentato dell'1,2%, passando a 1,7 miliardi di franchi. All'estero, il gruppo Bell è presente in Germania, Spagna, Francia, Danimarca, Repubblica Ceca, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Ungheria, Romania e Slovacchia. In questi paesi le vendite hanno generato un fatturato di 0,8 miliardi di franchi, il che rappresenta il 4,8% in meno rispetto all'anno precedente a causa della situazione del cambio. Il gruppo Bell gestisce una serie di marchi nel suo portafoglio e produce per diversi clienti marche commerciali e marche proprie. Le marche principali sono Bell, ZIMBO, Abraham e Polette.

Altre società affiliate

I punti di vendita e le stazioni di servizio delle rimanenti società affiliate integralmente consolidate hanno raggiunto nell'esercizio 2011 un fatturato di cassa pari a circa 3,7 miliardi di franchi. Coop Mineraloel AG, con 65 unità di personale e i suoi franchisee, ha generato un fatturato di cassa di quasi 2,5 miliardi di

franchi. Assieme all'Ing. dipl. Fust SA, con oltre 1800 unità di personale e un fatturato di circa 0,9 miliardi di franchi, figura tra le altre società affiliate più importanti del Gruppo Coop.

Sviluppi economici globali e settoriali

Il fatturato al dettaglio del Gruppo Coop ha registrato un calo nominale dello 0,9% portandosi a 18,4 miliardi di franchi. In termini reali, tuttavia, il fatturato è aumentato dell'1,5%, visto il rincaro negativo del 2,4% su tutto l'assortimento. Il risultato solo di poco inferiore rispetto a quello dell'anno precedente va ricondotto all'impennata del turismo degli acquisti causata dal cambio del franco straordinariamente alto e alla fiducia dei consumatori in forte calo nella seconda metà dell'anno. Al netto degli effetti valutari, il commercio all'ingrosso ha registrato una crescita del 5,4%. Le condizioni generali sfavorevoli del commercio estero, così come l'apprezzamento del franco svizzero, offuscano le prospettive congiunturali globali. Si prevede che le ripercussioni negative sulle esportazioni e sugli investimenti aziendali comporteranno un'ulteriore battuta d'arresto per la crescita economica in Svizzera. D'altro canto si sta registrando soprattutto nell'Europa dell'Est un progresso economico più intenso rispetto alla Svizzera e agli altri paesi dell'eurozona. Grazie alla forte presenza internazionale, il Gruppo Coop può sfruttare questa circostanza a suo favore.

Situazione generale e degli affari

Dopo l'integrale acquisizione del gruppo Transgourmet, il Gruppo Coop è la prima azienda di commercio al dettaglio della Svizzera in termini di fatturato.

Nel 2011, mediante negoziati impegnativi e condotti con correttezza, Coop è riuscita a ottenere delle riduzioni di prezzo dai produttori di marche internazionali e a trasferirli a sua volta ai propri clienti. In vari settori, il commercio al dettaglio svizzero continua ad avere una regolamentazione più severa rispetto ai mercati della concorrenza all'estero. Di conseguenza, la sfida per Coop sarà rappresentata dalla necessità di dover mantenere anche in futuro una posizione stabile nel settore di sua tradizionale competenza. Il gruppo Transgourmet ha consolidato la propria posizione quale grande protagonista del mercato B2B in Europa. Anche il gruppo Bell è riuscito ad aumentare la propria quota di mercato all'estero.

Situazione del Gruppo Coop

Importanti cambiamenti che hanno interessato lo stato patrimoniale, finanziario ed economico risultano prevalentemente dall'acquisizione del gruppo Transgourmet.

Situazione della redditività

Nel 2011 il fatturato complessivo del Gruppo Coop è aumentato del 38,6% portandosi a 27,7 miliardi di franchi. Il ricavo netto consolidato da forniture e servizi è quindi pari a 26,6 miliardi di franchi, superando così di circa il 40% il valore dell'anno precedente. L'utile lordo si attesta, con un margine del 28,9%, a 7,7 miliardi di franchi. Le spese del personale sono aumentate di 0,9 miliardi di franchi (+27,3%) sfiorando i 4 miliardi di franchi, e le altre spese di esercizio hanno registrato un incremento di 0,5 miliardi di franchi (+28,4%) raggiungendo 2,3 miliardi di franchi. Ne risulta un EBITDA di 1,9 miliardi di franchi, leggermente inferiore all'anno precedente (-1,9%). Gli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali pari a 324 milioni di franchi (2010: 503 milioni di franchi) si compongono prevalentemente da ammortamenti di avviamento per 259 milioni di franchi e di altre immobilizzazioni immateriali per 65 milioni di franchi. Gli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali pari a 881 milioni di franchi (2010: 742 milioni di franchi) sono prevalentemente motivati da variazioni nell'area di consolidamento. I ricavi operativi raggiungono i 713 milioni di franchi; pertanto il margine EBIT si attesta al 2,7%. Il risultato delle organizzazioni associate è di 13 milioni di franchi. Su questo dato incidono soprattutto l'uscita del gruppo Transgourmet (ora integralmente consolidato) e l'inclusione del gruppo Hilcona. Nel 2011 è stato raggiunto un utile da valute estere pari a 16 milioni di franchi. Il risultato finanziario di -175 milioni di franchi è calato rispetto all'anno precedente (-71 milioni di franchi) a causa dell'onere finanziario maggiore di 67 milioni di franchi e ai proventi finanziari inferiori di 37 milioni di franchi. Una volta dedotti 122 milioni di franchi di imposte e l'utile di pertinenza di terzi pari a 71 milioni di franchi si ottiene un utile netto di 432 milioni di franchi (2010: 470 milioni di franchi).

Situazione finanziaria e patrimoniale

La somma di bilancio del Gruppo Coop è aumentata di quasi 1,9 miliardi di franchi rispetto all'anno precedente. Sul fronte dell'attivo fisso, con 8,3 miliardi di franchi gli immobili superano di circa 2,1 miliardi di franchi il valore dell'anno precedente. Con 4,7 miliardi di franchi l'attivo circolante rimane praticamente invariato rispetto all'anno precedente. Sul fronte delle passività, il capitale di terzi a breve termine è aumentato di 1,7 miliardi di franchi mentre il capitale di terzi a lungo termine è calato di 0,2 miliardi di franchi. Il finanziamento all'interno del Gruppo Coop avviene tra l'altro con l'accensione di prestiti, di cui 250 milioni di franchi sono stati rimborsati. Al 31 dicembre 2011, la quota di patrimonio netto era pari al 41,1% e continua ad attestarsi nettamente sopra il 40% (2010: 43,8%). Grazie a una sana struttura finanziaria e agli utili futuri, tale quota riprenderà a crescere.

Principali opportunità e rischi

Il Gruppo Coop si avvale di un sistema standardizzato di gestione del rischio con il quale i rischi principali e i rispettivi scenari

vengono identificati, analizzati, valutati e affrontati con l'adozione di misure adeguate. 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.

Ogni anno la Direzione generale controlla lo stato delle misure e rivaluta la situazione attuale dei rischi. A tale proposito, nell'esercizio 2011 è stato necessario rivalutare in particolare i rischi valutari e quelli congiunturali. Nel complesso, la valutazione dell'attuale situazione dei rischi ha evidenziato che non sussistono rischi tali da mettere a repentaglio la continuità aziendale; non sono inoltre individuabili rischi futuri che possano compromettere l'esistenza dell'azienda.

Le opportunità risiedono nello sfruttare le potenzialità economiche nell'Europa dell'Est e nell'ottimizzare la copertura territoriale in Svizzera così come all'estero. Grazie a un costante scambio di esperienze tra i singoli formati e paesi in seno al Gruppo Coop sarà possibile creare sinergie e valori aggiunti. Il Gruppo Coop potrà raggiungere questo risultato anche consolidando e ottimizzando gli assortimenti attuali.

Eventi successivi alla chiusura del bilancio

Una controversia legale è in corso per la società di partecipazione Palink UAB, il cui esito è tuttora incerto. Oltre a ciò, dopo la chiusura del bilancio non risulta che si siano verificati eventi in grado di influire in modo determinante sulla situazione del Gruppo Coop.

Prospettive

Nel 2012 l'andamento degli affari del Gruppo Coop continuerà a essere influenzato dalle condizioni congiunturali generali, oltre che da una fiducia dei consumatori instabile e da un persistente calo dei prezzi dovuto alla rivalutazione del franco svizzero.

In futuro, grazie alla rete europea garantita dal gruppo Transgourmet e dal gruppo Bell, il Gruppo Coop potenzierà ulteriormente le attività all'estero.

Il Gruppo Coop prevede che il deflusso di potere d'acquisto e i prezzi dovrebbero stabilizzarsi sui livelli attuali. La guerra dei prezzi continuerà a mettere sotto pressione i ricavi, sia in Svizzera che a livello internazionale, e l'intensità della concorrenza non accennerà a scemare. Nonostante le modeste prospettive congiunturali, il Gruppo Coop intende continuare a crescere a livello internazionale nei mercati ad alto potenziale così come nel mercato svizzero, aumentando la produttività nel commercio al dettaglio. Il Gruppo Coop guarda con ottimismo all'esercizio 2012.

Il Gruppo Coop in cifre

- 68 Fatturato complessivo**
- 70 Conto economico per settori (non consolidato)**
- 71 Punti di vendita commercio al dettaglio/ Mercati CC Cash&Carry**
- 72 Società affiliate/Divisioni/Crediti bancari**
- 73 Cifre finanziarie indicative/Investimenti**
- 74 Conto economico a valore aggiunto**
- 75 Collaboratori**
- 79 Sviluppo gruppo Coop**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

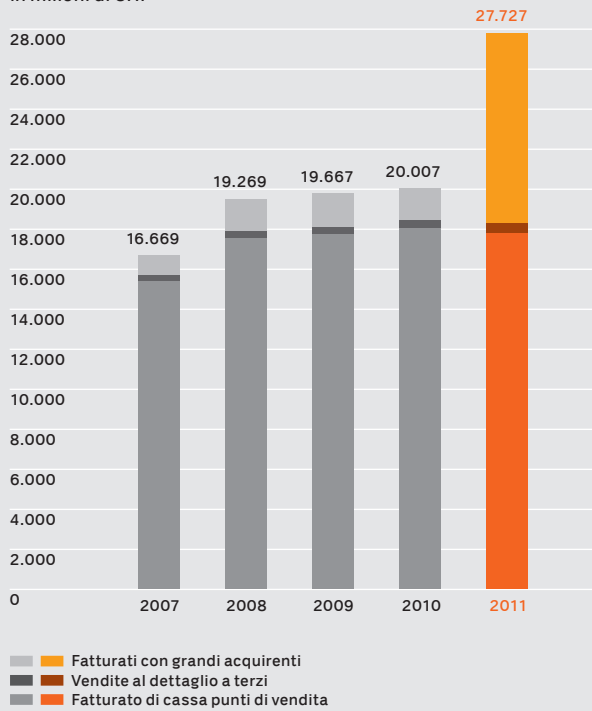
Le cifre indicative complementari si trovano nel **Rapporto di sostenibilità** del Gruppo Coop.

Fatturato complessivo

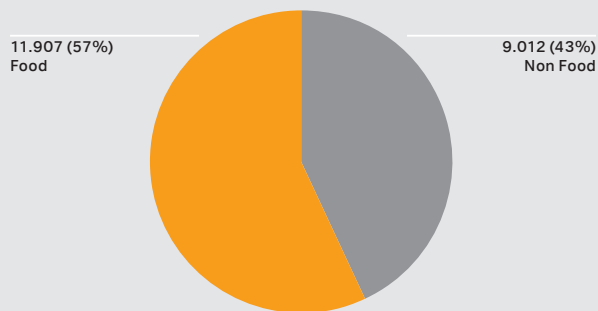
in milioni di CHF	2011	2010	Variazione	Indice %
Supermercati A < 980 m ²	3 426	3 531	-106	97.0
Supermercati B 980-1 890 m ²	3 171	3 243	-72	97.8
Supermercati C 1 890-3 500 m ²	2 792	2 872	-80	97.2
Supermercati	9 389	9 646	-257	97.3
Ipermercati > 3 500 m ²	1 616	1 654	-38	97.7
Supermercati/Ipermercati	11 005	11 299	-295	97.4
Altri	2	2	-0	98.5
Coop Retail	11 006	11 301	-295	97.4
Grandi Magazzini	1 011	1 058	-47	95.6
Interdiscount	912	995	-83	91.7
Edile+Hobby	736	742	-7	99.1
Toptip/Lumimart	241	239	+2	100.7
Import Parfumerie	177	173	+3	101.9
Christ Orologi & Gioielli	114	112	+3	102.3
Altri	3	3	-0	96.2
Coop Trading	3 194	3 323	-129	96.1
Ristoranti Da Giovanni	3	3	-0	98.5
Hotel	28	29	-1	96.2
Coop	14 232	14 656	-424	97.1
Stazioni di servizio	1 582	1 403	+179	112.8
Coop Pronto presso stazioni di servizio	624	577	+47	108.1
Coop Pronto stand-alone	274	245	+29	111.8
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	+255	111.5
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	-56	94.4
Coop Vitality AG	132	123	+9	107.7
Gruppo Bell (punti di vendita)	75	76	-1	98.3
The Body Shop Switzerland AG	38	31	+7	123.0
Tropenhaus Frutigen AG	1			
Fatturato di cassa punti di vendita	17 897	18 106	-209	98.8
Shop Internet	204	185	+19	110.5
Vendite al dettaglio a terzi	343	317	+25	108.0
Fatturato commercio al dettaglio	18 444	18 608	-164	99.1
Mercati CC Cash&Carry	4 946			
Rifornimento all'ingrosso	3 218			
Altri fatturati con grandi acquirenti	1 118	1 399	-280	80.0
Fatturato commercio all'ingrosso	9 283	1 399	+7 884	
Fatturato complessivo	27 727	20 007	+7 720	138.6
di cui fatturato complessivo estero	7 460	785	+6 675	

Valori dell'anno precedente adattati

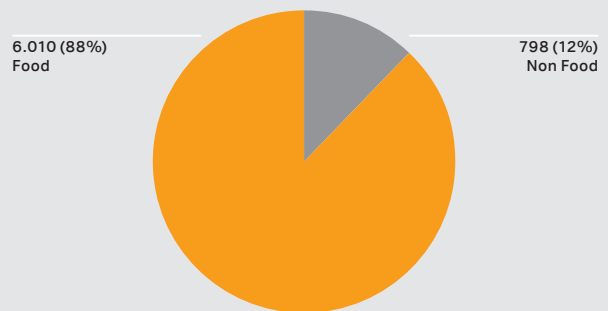
Fatturato complessivo
in milioni di CHF



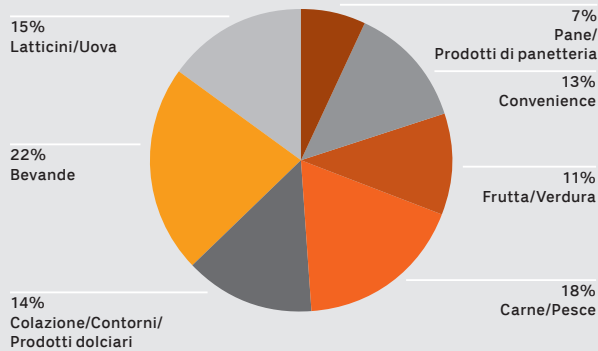
Fatturato complessivo Svizzera al dettaglio secondo categorie principali
in milioni di CHF



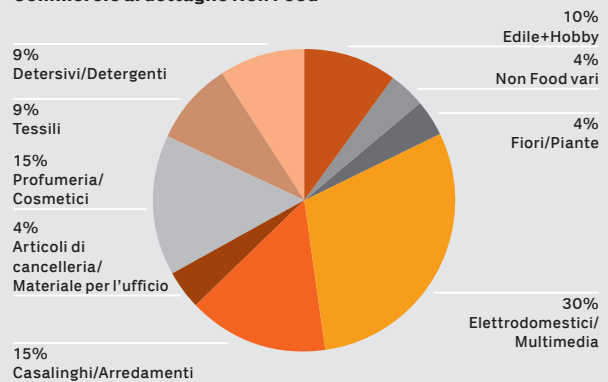
Fatturato complessivo estero secondo categorie principali
in milioni di CHF



Commercio al dettaglio Food



Commercio al dettaglio Non Food



Conto economico per settori (non consolidato)

in milioni di CHF	Commercio al dettaglio		Commercio all'ingrosso e produzione	
	2011	Quota %	2011	Quota %
Prestazione produttiva			11 496	
Ricavo netto da forniture e servizi	17 685	100.0	10 951	100.0
Costo merci	12 627		8 414	
Risultato lordo	5 057	28.6	2 537	23.2
Altri ricavi operativi	902		253	
Costo del personale	2 620		1 369	
Spese pubblicitarie	377		95	
Altri costi operativi	1 560		800	
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	903		294	
EBIT – Ricavi operativi	501	2.8	233	2.1

Il comparto «Commercio all'ingrosso e produzione» è costituito dal gruppo Transgourmet, dal gruppo Bell nonché dalle aziende di produzione della casa madre Coop.

Punti di vendita commercio al dettaglio/Mercati CC Cash&Carry

	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	
	2011	2010			2011	2010	2011	2010
Supermercati A < 980 m ²	3 426	3 531	97.0	19.1	509	512	283 673	282 990
Supermercati B 980-1 890 m ²	3 171	3 243	97.8	17.7	184	182	260 246	257 785
Supermercati C 1 890-3 500 m ²	2 792	2 872	97.2	15.6	91	90	247 854	244 835
Supermercati	9 389	9 646	97.3	52.5	784	784	791 773	785 610
Ipermercati > 3 500 m ²	1 616	1 654	97.7	9.0	31	31	159 079	160 585
Supermercati/Ipermercati	11 005	11 299	97.4	61.5	815	815	950 852	946 195
Altri	2	2	98.5	0.0	1	1	290	290
Coop Retail	11 006	11 301	97.4	61.5	816	816	951 142	946 485
Grandi Magazzini	1 011	1 058	95.6	5.7	33	33	140 817	140 956
Interdiscount	912	995	91.7	5.1	201	200	71 394	69 635
Edile+Hobby	736	742	99.1	4.1	72	70	292 428	287 072
Toptip/Lumimart	241	239	100.7	1.3	56	54	150 576	148 434
Import Parfumerie	177	173	101.9	1.0	122	103	9 863	9 096
Christ Orologi & Gioielli	114	112	102.3	0.6	82	79	6 240	6 048
Altri	3	3	96.2	0.0	1	1	150	150
Coop Trading	3 194	3 323	96.1	17.8	567	540	671 468	661 391
Ristoranti Da Giovanni	3	3	98.5	0.0	5	4	1 775	1 566
Hotel	28	29	96.2	0.2	3	3		
Coop	14 232	14 656	97.1	79.5	1 391	1 363	1 624 385	1 609 442
Stazioni di servizio	1 582	1 403	112.8	8.8	200	194		
Coop Pronto presso stazioni di servizio	624	577	108.1	3.5	(186)	(178)	19 037	17 961
Coop Pronto stand-alone	274	245	111.8	1.5	53	51	9 117	8 809
Coop Mineraloel AG	2 480	2 225	111.5	13.9	253	245	28 154	26 770
Dipl. Ing. Fust AG	938	994	94.4	5.2	161	161	88 757	88 815
Coop Vitality AG	132	123	107.7	0.7	47	42	11 430	10 424
Gruppo Bell (punti di vendita)	75	76	98.3	0.4	94	71	5 886	4 356
The Body Shop Switzerland AG	38	31	123.0	0.2	44	38	2 561	2 107
Tropenhaus Frutigen AG	1			0.0	1			
Società affiliate	3 663	3 448	106.3	20.5	600	557	136 788	132 472
Punti di vendita commercio al dettaglio	17 897	18 106	98.8	100.0	1 991	1 920	1 761 173	1 741 914

Valori dell'anno precedente adattati

	Ricavo netto mercati CC				Mercati CC		Superficie di vendita	
	in milioni di CHF		Indice %	Quota %	Quantità al 31.12		m ² al 31.12	
	2011	2010			2011	2010	2011	2010
Germania	1 762			35.6	44		419 236	
Svizzera	1 207			24.4	27		112 531	
Romania	960			19.4	19		178 821	
Polonia	820			16.6	14		139 215	
Russia	197			4.0	5		44 524	
Mercati CC Cash&Carry	4 946			100.0	109		894 327	

Società affiliate/Divisioni/Crediti bancari

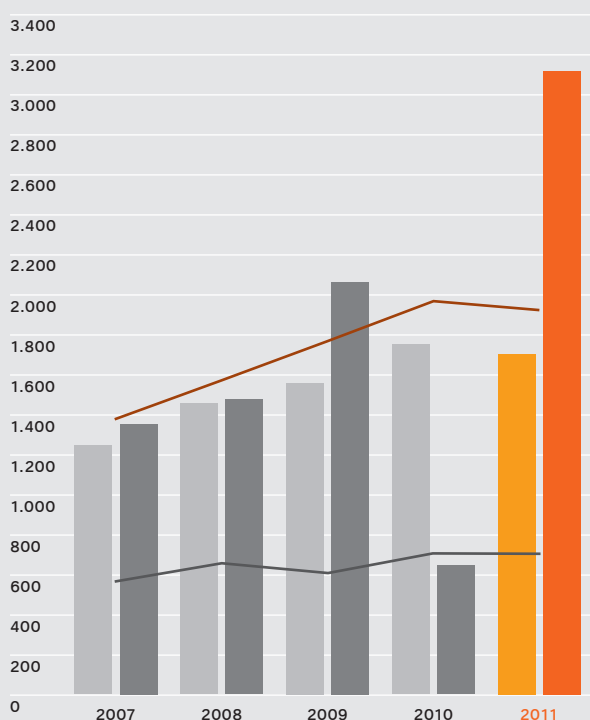
Società affiliate in milioni di CHF	Ricavo netto		Unità	Patrimonio netto al 31.12	
			di personale	Quota di capitale del gruppo	
			Quantità	mio. di CHF	%
	2011	2010	2011	2011	2011
Gruppo Transgourmet	8 233		21 187	2 041.0	100.0
Gruppo Bell	2 483	2 584	6 059	626.6	66.3
Coop Mineraloel AG	2 311	2 084	65	210.4	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	905	959	1 854	179.9	100.0
Coop Vitality AG	126	117	411	20.3	51.0
The Body Shop Switzerland AG	36	29	172	9.1	100.0
Railcare AG	18	14	59	0.2	100.0
Centri di formazione Coop Muttenz e Jongny	14	14	75	7.9	100.0
Tropenhaus Frutigen AG	6		51	-2.5	69.2

Divisioni in milioni di CHF	2011	2010	Variazione	Indice %
Fatturato di cassa	912	995	-83	91.7
Vendite al dettaglio a terzi	83	80	+3	103.1
Divisione Interdiscount	995	1 075	-80	92.5
Fatturato di cassa Toptip	213	213	+0	100.2
Fatturato di cassa Lumimart	28	26	+1	104.7
Vendite al dettaglio a terzi	1		1	
Divisione Toptip/Lumimart	242	239	+3	101.1
Fatturato di cassa	177	173	+3	101.9
Vendite al dettaglio a terzi	2	2	-0	88.3
Divisione Import Parfumerie	179	175	+3	101.8
Fatturato di cassa	114	112	+3	102.3
Vendite al dettaglio a terzi	0	0	-0	88.5
Divisione Christ Orologi & Gioielli	114	112	+3	102.3

Crediti bancari in milioni di CHF	Limite		Uso		Limite disponibile	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Grandi banche	249	386	51	1	198	385
Banche cantonali	432	285	89	33	342	252
Banche regionali	29	39	1	4	28	35
Banca Coop	153	153	18	0	135	153
Banche estere Svizzera	150	300	0	0	150	300
Banche estere	770	426	283	62	488	364
Banche	1 783	1 588	442	100	1 341	1 487
Credito consorziale Bell	225	118	175	118	50	
Crediti bancari	2 008	1 705	617	218	1 391	1 487
Prestiti bancari a breve termine			192	47		
Prestiti bancari a lungo termine			229	164		
Ipoteche bancarie			196	6		
Crediti bancari			617	218		

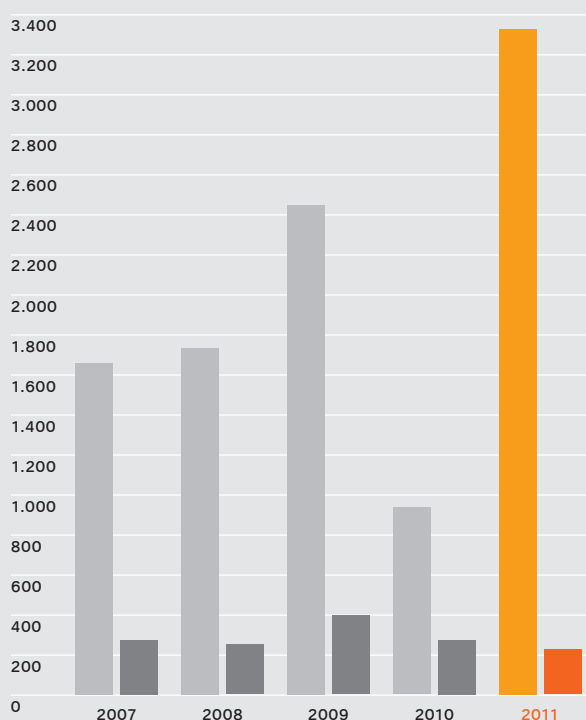
Cifre finanziarie indicative/Investimenti

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



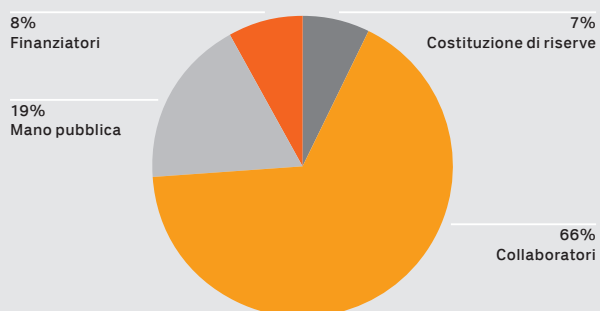
■ Investimenti lordi
■ Disinvestimenti

in milioni di CHF	2007	2008	2009	2010	2011
Regione Suisse Romande	91	134	121	43	141
Regione Bern	77	110	136	34	92
Regione Nordwestschweiz	188	211	265	236	251
Regione Zentralschweiz-Zürich	120	120	127	238	403
Regione Ostschweiz-Ticino	80	107	85	113	101
Germania					188
Francia					30
Romania					38
Polonia					33
Russia					84
Investimenti lordi in immobilizzazioni materiali	556	681	733	664	1 360
Disinvestimenti in immobilizzazioni materiali	152	178	191	103	152
Investimenti netti in immobilizzazioni materiali	404	503	542	561	1 208
Altri investimenti netti	947	973	1 513	92	1 908
Investimenti netti	1 351	1 476	2 055	653	3 116
EBITDA - Cash flow operativo	1 383	1 563	1 760	1 955	1 917
EBIT - Utile operativo	572	659	614	709	713
Utile netto	350	390	430	470	432
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 254	1 445	1 555	1 744	1 701

Conto economico a valore aggiunto

in milioni di CHF	2011	2010	Indice %
Fatturato complessivo	27 727	20 007	138.6
Merci	18 114	11 667	155.3
Altro	2 291	2 033	112.7
Prestazioni preliminari	20 405	13 700	148.9
Valore aggiunto lordo	7 322	6 307	116.1
Ammortamenti/accantonamenti	1 207	1 217	99.2
Valore aggiunto netto	6 115	5 090	120.1
Salari e stipendi	3 056	2 492	122.6
Oneri sociali	756	548	138.0
Altri costi del personale	185	101	183.1
Ribassi per il personale inclusi superpunti per il personale	49	53	93.3
Collaboratori	4 047	3 194	126.7
Imposte sul reddito	122	144	85.1
Imposte aziendali, tasse e tributi	30	15	
Dazi doganali	827	813	101.7
Imposta sul valore aggiunto	151	157	95.9
Mano pubblica	1 130	1 129	100.1
Finanziatori	506	297	170.3
Costituzione di riserve	432	470	91.9
Ripartizione del valore aggiunto	6 115	5 090	120.1

Ripartizione del valore aggiunto



Collaboratori

	2011	2010	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	4 688	4 805	-117	97.6
REV Bern	2 998	3 110	-112	96.4
REV Nordwestschweiz	3 545	3 629	-84	97.7
REV Zentralschweiz-Zürich	4 483	4 587	-104	97.7
REV Ostschweiz-Ticino	3 814	3 925	-112	97.2
Settore centrale Retail	23	24	-1	94.2
Retail	19 551	20 079	-528	97.4
Grandi Magazzini	2 529	2 668	-139	94.8
Interdiscount	1 666	1 711	-45	97.4
Edile+Hobby	1 473	1 468	+5	100.3
Toptip/Lumimart	593	596	-3	99.5
Import Parfumerie	467	432	+35	108.0
Christ Orologi & Gioielli	370	368	+2	100.6
Settore centrale Trading	170	179	-9	95.1
Trading	7 268	7 421	-153	97.9
Logistica	4 178	4 270	-92	97.9
Produzione	703	688	+15	102.2
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 068	2 088	-20	99.0
Assenze di lunga durata	794	661	+133	120.2
Casa madre Coop	34 563	35 208	-645	98.2
Bell Svizzera	3 093	3 297	-204	93.8
Bell estero	2 966	2 883	+83	102.9
Gruppo Bell	6 059	6 180	-121	98.0
Coop Mineraloel AG	65	70	-5	92.7
Coop Vitality AG	411	360	+51	114.0
Dipl. Ing. Fust AG	1 854	1 845	+9	100.5
The Body Shop Switzerland AG	172	136	+36	126.5
Germania	6 996			
Francia	3 546			
Svizzera	1 506			
Romania	4 237			
Polonia	3 740			
Russia	1 161			
Gruppo Transgourmet	21 187			
Altre società	196	126	+70	155.8
Unità di personale (persone in formazione incluse)	64 507	43 925	+20 582	146.9

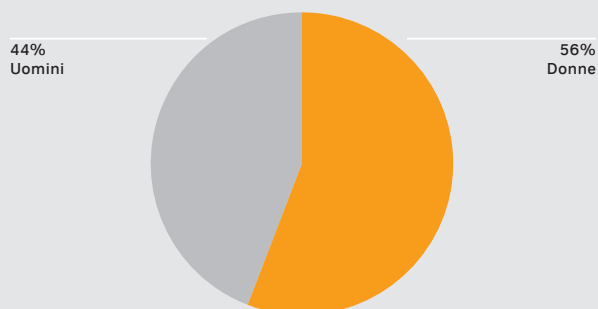
Collaboratori

	2011	2010	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	6 221	6 583	-362	94.5
REV Bern	4 225	4 348	-123	97.2
REV Nordwestschweiz	4 492	4 733	-241	94.9
REV Zentralschweiz-Zürich	5 895	6 167	-272	95.6
REV Ostschweiz-Ticino	5 263	5 344	-81	98.5
Settore centrale Retail	23	24	-1	95.8
Retail	26 119	27 199	-1 080	96.0
Grandi Magazzini	3 132	3 344	-212	93.7
Interdiscount	1 768	1 835	-67	96.3
Edile+Hobby	1 862	1 828	+34	101.9
Toptip/Lumimart	700	703	-3	99.6
Import Parfumerie	679	613	+66	110.8
Christ Orologi & Gioielli	510	506	+4	100.8
Settore centrale Trading	185	194	-9	95.4
Trading	8 836	9 023	-187	97.9
Logistica	4 621	4 695	-74	98.4
Produzione	834	812	+22	102.7
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 336	2 327	+9	100.4
Casa madre Coop	42 746	44 056	-1 310	97.0
Bell Svizzera	3 324	3 497	-173	95.1
Bell estero	3 146	2 991	+155	105.2
Gruppo Bell	6 470	6 488	-18	99.7
Coop Mineraloel AG	74	73	+1	101.4
Coop Vitality AG	574	490	+84	117.1
Dipl. Ing. Fust AG	2 117	2 111	+6	100.3
The Body Shop Switzerland AG	225	199	+26	113.1
Germania	7 946			
Francia	3 550			
Svizzera	1 680			
Romania	4 547			
Polonia	3 930			
Russia	1 165			
Gruppo Transgourmet	22 818			
Altre società	272	142	+130	191.5
Persone (persone in formazione incluse) al 31.12	75 296	53 559	+21 737	140.6

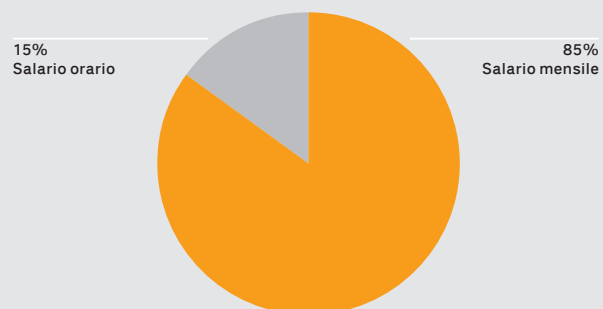
	2011	2010	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	408	426	-18	95.8
REV Bern	260	266	-6	97.7
REV Nordwestschweiz	312	323	-11	96.6
REV Zentralschweiz-Zürich	411	402	+9	102.2
REV Ostschweiz-Ticino	300	307	-7	97.7
Retail	1 691	1 724	-33	98.1
Grandi Magazzini	182	182	+0	100.0
Interdiscount	377	374	+3	100.8
Edile+Hobby	133	129	+4	103.1
Toptip/Lumimart	32	34	-2	94.1
Import Parfumerie	54	57	-3	94.7
Christ Orologi & Gioielli	39	36	+3	108.3
Settore centrale Trading	8	8	+0	100.0
Trading	825	820	+5	100.6
Logistica	113	124	-11	91.1
Produzione	34	35	-1	97.1
Altri settori centrali/Direzione Immobili	69	69	+0	100.0
Casa madre Coop	2 732	2 772	-40	98.6
Bell Svizzera	49	49	+0	100.0
Bell estero	34	27	+7	125.9
Gruppo Bell	83	76	+7	109.2
Coop Mineraloel AG	2	3	-1	66.7
Coop Vitality AG	90	76	+14	118.4
Dipl. Ing. Fust AG	68	73	-5	93.2
The Body Shop Switzerland AG	12	12	+0	100.0
Germania	308			
Francia	19			
Svizzera	69			
Gruppo Transgourmet	396			
Altre società	2	2	+0	100.0
Persone in formazione al 31.12	3 385	3 014	+371	112.3
Stage per neodiplomati	118	123	-5	95.9

Collaboratori

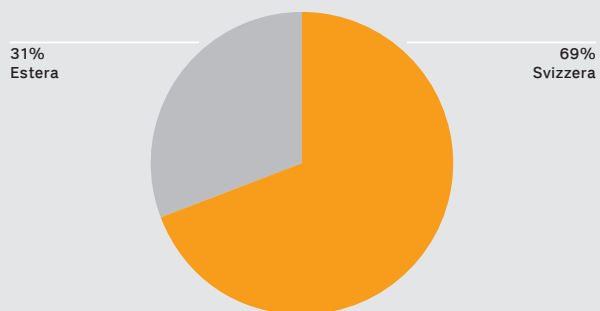
Sesso



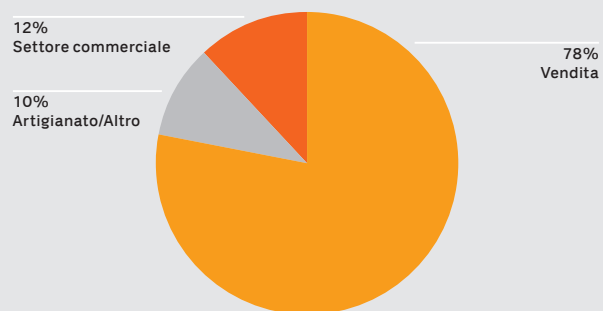
Rapporto di lavoro



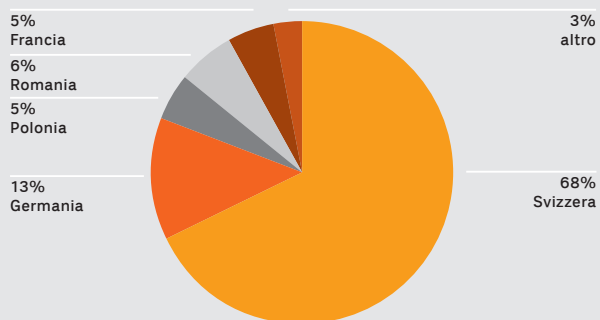
Nazionalità¹



Persone in formazione



Paesi



¹ Solo per collaboratori con paese di lavoro Svizzera

Sviluppo gruppo Coop

	2007	2008	2009	2010	2011	
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF						
Fatturato di cassa punti di vendita	15 506	17 782	17 758	18 106	17 897	
Vendite al dettaglio a terzi	365	504	486	502	547	
Fatturato commercio al dettaglio	15 871	18 287	18 244	18 608	18 444	
Fatturato commercio all'ingrosso Svizzera				614	1 823	
Fatturato commercio all'ingrosso estero				785	7 460	
Fatturato complessivo	16 669	19 269	19 667	20 007	27 727	
Ricavo netto da forniture e servizi	15 812	18 271	18 660	18 965	26 640	
EBITDA – Cash flow operativo	1 383	1 563	1 760	1 955	1 917	
EBIT – Utile operativo	572	659	614	709	713	
Utile netto	350	390	430	470	432	
Debiti finanziari	3 534	3 971	4 422	4 686	5 080	
Indebitamento netto	3 219	3 395	3 925	2 925	4 638	
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	5 324	5 675	6 098	6 412	6 786	
Somma di bilancio	11 810	12 981	13 933	14 624	16 492	
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 254	1 445	1 555	1 744	1 701	
Flusso monetario da attività d'esercizio	1 155	1 515	1 626	1 709	1 761	
Flusso monetario da attività di investimento	-1 351	-1 476	-2 055	-653	-3 116	
Flusso monetario da attività di finanziamento	231	250	350	211	40	
Cifre indicative relative in %						
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	26.5	28.4	34.9	73.3	32.6	
Grado di copertura delle immobilizzazioni 2	94.7	91.3	98.9	114.6	96.5	
Quota capitale di terzi	54.9	56.3	56.2	56.2	58.9	
Margine EBITDA	8.7	8.6	9.4	10.3	7.2	
Margine EBIT	3.6	3.6	3.3	3.7	2.7	
Margine di guadagno	2.2	2.1	2.3	2.5	1.6	
Margine di cash flow	7.3	8.3	8.7	9.0	6.6	
Fattore di sdebitamento	Obiettivo: < 3.0	2.3	2.4	2.2	1.5	2.4
Coefficiente di copertura degli interessi	Obiettivo: > 8.0	35.5	12.9	24.3	22.9	10.9
Quota di patrimonio netto	Obiettivo: > 40.0	45.1	43.7	43.8	43.8	41.1
Collaboratori						
Numero di persone al 31.12	48 200	53 880	52 974	53 559	75 296	
Unità di personale	38 230	41 550	44 154	43 925	64 507	
Punti di vendita commercio al dettaglio						
Numero punti di vendita commercio al dettaglio al 31.12	1 739	1 885	1 864	1 920	1 991	
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² al 31.12	1 624 047	1 707 189	1 725 604	1 741 914	1 761 173	
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² (media annua)	1 550 155	1 686 926	1 719 187	1 732 128	1 752 284	
Soci						
Numero di soci al 31.12	2 502 100	2 536 544	2 518 056	2 666 242	2 895 062	
Mercati CC Cash&Carry						
Numero di mercati CC Cash&Carry al 31.12					109	
Superficie di vendita mercati CC Cash&Carry in m ² al 31.12					894 327	

Valori dell'anno precedente adattati

Conto annuale consolidato del Gruppo Coop

- 82 Conto economico consolidato**
- 83 Bilancio consolidato**
- 84 Conto consolidato dei flussi monetari**
- 85 Prospetto di variazione del patrimonio netto**
- 86 Allegato al conto annuale consolidato**
- 86** Principi di consolidamento
- 86** Principi di valutazione
- 88** Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2011 (in generale)
- 89** Spiegazioni speciali
- 91** Spiegazioni relative al conto economico consolidato
- 93** Spiegazioni relative al bilancio consolidato
- 101** Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari
- 101** Altre informazioni sul conto annuale consolidato
- 105** Area di consolidamento Coop
- 108 Relazione dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato**

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

Conto economico consolidato

in milioni di CHF	Spiegazioni	2011	Quota %	2010	Quota %
Ricavo netto da forniture e servizi	1	26 640	100.0	18 965	100.0
Costo merci		18 941		12 480	
Utile lordo		7 699	28.9	6 485	34.2
Altri ricavi operativi	2	975		788	
Costo del personale	3	3 998		3 141	
Spese pubblicitarie		463		389	
Altri costi operativi	4	2 296		1 788	
EBITDA – Cash flow operativo		1 917	7.2	1 955	10.3
Ammortamenti delle valori immateriali	5	324		503	
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	5	881		742	
EBIT – Utile operativo		713	2.7	709	3.7
Utile organizzazioni associate		13		29	
Utile da valute estere	6	16		-15	
Utile finanziario	7	-175		-71	
Utile ordinario		566	2.1	653	3.4
Utile non operativo	8	59		17	
Utile straordinario	9	-0		7	
EBT – Utile ante imposte		625	2.3	677	3.6
Imposte sul reddito	10	122		144	
Utile al netto delle imposte		503	1.9	533	2.8
Utile di pertinenza di terzi		71		63	
Utile netto		432	1.6	470	2.5

Bilancio consolidato

al 31.12					
in milioni di CHF					
	Spiegazioni	2011	Quota %	2010	Quota %
Liquidità	21	442		1 762	
Titoli		130		110	
Crediti da forniture e servizi	22	951		552	
Altri crediti a breve termine	23	283		217	
Ratei e risconti attivi	24	329		294	
Giacenze	25	2 581		1 942	
Attivo circolante		4 715	28.6	4 878	33.4
Valori immateriali	26	1 634		1 101	
Immobilizzazioni finanziarie	27	261		1 170	
Beni mobili, veicoli, macchinari	28	1 553		1 285	
Immobili	29	8 330		6 191	
Attivo fisso		11 777	71.4	9 746	66.6
Attivi		16 492	100.0	14 624	100.0
Debiti da forniture e servizi	30	2 224		1 326	
Debiti finanziari a breve termine	31	1 529		1 005	
Altri debiti a breve termine	32	478		421	
Accantonamenti a breve termine	33, 37	304		140	
Ratei e risconti passivi	34	598		562	
Capitale di terzi a breve termine		5 133	31.1	3 454	23.6
Debiti finanziari a lungo termine	35	3 551		3 681	
Accantonamenti a lungo termine	36, 37	1 022		1 078	
Capitale di terzi a lungo termine		4 574	27.7	4 759	32.5
Capitale di terzi	38	9 706	58.9	8 213	56.2
Capitale di partecipazione					
Utili riportati		6 004		5 610	
Utile netto		432		470	
Patrimonio netto senza interessi di minoranza		6 436	39.0	6 080	41.6
Interessi di minoranza		350	2.1	331	2.3
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza		6 786	41.1	6 412	43.8
Passivi		16 492	100.0	14 624	100.0

Conto consolidato dei flussi monetari

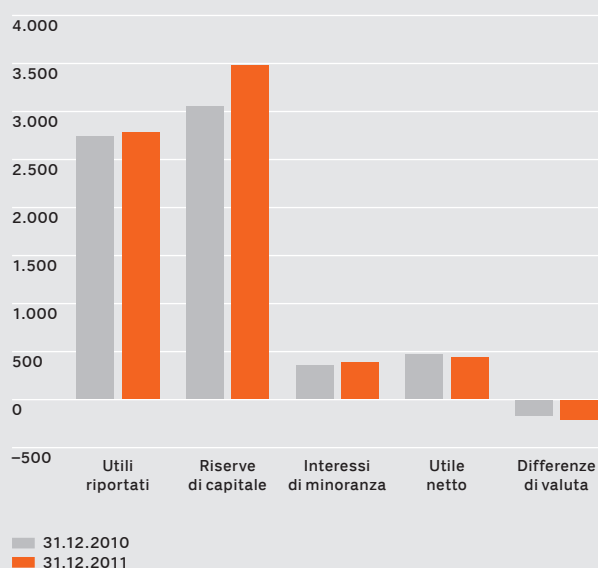
Fondo di liquidità

in milioni di CHF	Spiegazioni	2011	2010
Utile al netto delle imposte		503	533
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie (senza organizzazioni associate)	12		-0
Ammortamenti valori immateriali	324		503
Ammortamenti beni mobili, veicoli, macchinari	371		332
Ammortamenti immobili	510		410
Ammortamenti immobilizzazioni non operative	16	1 233	2
Utili (-)/perdite da cessione attivo fisso		-43	-20
Risultato senza effetto sulla liquidità		8	18
Ricavi (-)/costi per applicazione del metodo del patrimonio netto (at equity) per valutare le partecipazioni		-13	-29
Dividendi percepiti di organizzazioni associate		14	22
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a lungo termine		-2	-27
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto		1 701	1 744
Aumento (-)/Riduzione dei crediti da forniture e servizi	10		-9
Aumento (-)/Riduzione degli altri crediti a breve termine e dei ratei e risconti attivi	104		-43
Aumento (-)/Riduzione delle giacenze	7		-106
Aumento /Riduzione (-) dei debiti da forniture e servizi	95		183
Aumento/Riduzione (-) degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi	-118		-43
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a breve termine	-38	60	-18
Flusso monetario da attività di esercizio – Cash flow		1 761	1 709
Investimenti in valori immateriali	-39		-29
Disinvestimenti in valori immateriali	4	-35	0
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-391		-286
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	14	-377	3
Investimenti immobiliari	-954		-364
Prestazioni proprie iscritte all'attivo negli immobili	-15		-14
Disinvestimenti immobiliari	137	-831	100
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate	-1 842		-60
Ricavi dalla vendita di organizzazioni consolidate	0	-1 842	0
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie	-1		-122
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie	37	37	129
Investimenti in titoli	-109		-47
Disinvestimenti in titoli	41	-68	35
Flusso monetario da attività di investimento	41	-3 116	-653
Accensioni di prestiti (+)			750
Rimborso di prestiti (-)		-250	-175
Dividendi agli azionisti minoritari		-42	-35
Aumento/Riduzione (-) dei debiti finanziari a breve termine		526	-289
Aumento/Riduzione (-) dei debiti finanziari a lungo termine		-198	-43
Aumento/Riduzione (-) azioni proprie Bell		4	1
Flusso monetario da attività di finanziamento		40	211
Afflusso/deflusso (-) di capitale		-1 315	1 266
Liquidità all'inizio dell'anno		1 762	497
Afflusso/deflusso (-) di capitale		-1 315	1 266
Effetto valutario		-5	-2
Liquidità al 31.12		442	1 762

Prospetto di variazione del patrimonio netto

in milioni di CHF	Riserve di capitale	Azioni proprie Bell	Differenze di cambio	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 1.1.2010	2 681	-6	-14	2 682	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		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	-179	2 734	470	6 080	331	6 412
Patrimonio netto al 1.1.2011	3 061	-5	-179	2 734	470	6 080	331	6 412
Variazione area consol./quota di partecipazione							-9	-9
Impiego utile/dividendi	434			36	-470		-42	-42
Compravendita (-)/vendita delle azioni proprie Bell		4				4	2	6
Utile netto					432	432	71	503
Riclassificazione	-13	-1		14				
Differenze di valuta			-79			-79	-3	-82
Patrimonio netto al 31.12.2011	3 483	-2	-258	2 782	432	6 436	350	6 786

Evoluzione del patrimonio netto in milioni di CHF



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 dell'acquisto 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 stati stimati e 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 valutate in proporzione al patrimonio netto e al risultato del periodo in esame. 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».

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 riportata alle pagine da 105 a 107.

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 tenendo nella dovuta considerazione i deprezzamenti necessari sul piano economico aziendale (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 netto di mercato dovesse essere inferiore ai prezzi d'acquisto calcolati in questo modo, vale il principio del valore più basso. Le merci non più utilizzabili sono soggette 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 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
Mercati CC Cash&Carry	15 anni
Beni mobili	3 – 10 anni
Macchinari e impianti	3 – 30 anni
Veicoli	3 – 15 anni
Installazioni	15 – 30 anni
Costruzioni di breve durata	3 – 20 anni
Immobili	40 – 100 anni

In relazione all'acquisto della seconda metà del gruppo Transgourmet, le categorie e le fasce degli ammortamenti sono state ampliate e adeguate alla mutata situazione economica.

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 sono iscritti nei passivi come debiti da leasing finanziari alla voce Debiti a lungo termine. Il valore di mercato degli immobili viene calcolato internamente. Nel complesso, i valori venali di questi immobili sono superiori ai valori contabili e sostengono la base dei valori di continuazione (Spiegazioni 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).

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 nonché varie spese di esercizio.

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 sul reddito

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 spese fiscali sono dichiarate alla voce del conto economico «Altri costi operativi» (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. Il flusso monetario da attività di esercizio è calcolato sulla base del metodo indiretto.

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).

Indennità

Nel 2011 per le attività del Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate indennità per un importo pari a 1,3 milioni di franchi (2010: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2011, per sette membri, salari lordi per un importo pari a 4,3 milioni di franchi (2010: 4,3 milioni di franchi per sette membri). Gli onorari fissi per le attività dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate e di ditte terze spettano a Coop. Per il presidente del Consiglio d'amministrazione, la vicepresidente del Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale non vi sono regolamenti speciali per la cassa pensioni.

Informazioni sull'allegato

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

Spiegazioni relative al conto annuale consolidato 2011 (in generale)

Swiss GAAP RPC 2010/11

In seguito alle modifiche di Swiss GAAP RPC 2010/2011 non si rendono necessari adattamenti al conto annuale consolidato.

Variazioni nell'area di consolidamento

Nell'anno di esercizio 2011, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti variazioni rispetto all'anno precedente:

Acquisto della seconda metà della partecipazione al gruppo Transgourmet il 10 gennaio 2011, inserito pertanto come azienda integralmente consolidata con effetto retroattivo al 1° gennaio 2011, nonché del 69,16% di Tropenhaus Frutigen AG in data 1° gennaio 2011. Entrambe le aziende sono state consolidate fino a dicembre 2010 secondo il metodo equity.

Acquisto del 98,5% della Pearlwater Mineralquellen AG al 1° gennaio 2011.

Con decorrenza 1° gennaio 2011 la Waro AG è stata accorpata a Coop Società Cooperativa, mentre la Horlogerie-Bijouterie Eden S.A. e la Distributis Moncor S.A. sono state raggruppate nella Distributis AG.

Il 19 gennaio 2011 è stata fondata la Capco AG a Vaduz di cui Coop Società Cooperativa detiene il 100% del capitale.

La ragione sociale di Toomax-x Handelsgesellschaft mbH è stata cambiata in Eurobuy GmbH e quella di Betty Bossi Verlag AG in Betty Bossi AG.

Nell'associata Eurogroup SA sono state integrate nel 2011 le due società Eurogroup Deutschland GmbH ed Eurogroup Italia S.R.L.

Nel gruppo Bell, l'azienda Bell Convenience AG è stata trasformata in Hilcona Convenience AG e poi venduta alla Hilcona AG. Al 20 gennaio 2011 è stato acquistato il 49% di Hilcona AG dopo l'approvazione delle autorità competenti. Al 7 aprile 2011 la ragione sociale di Bell AG è cambiata in Bell Schweiz AG, mentre Bell Holding AG è diventata Bell AG. Il 21 aprile 2011 è avvenuto l'acquisto dell'azienda di produzione di carne essiccata Kocherhans und Schär AG, successivamente integrata nella Bell Schweiz AG. Al 1° maggio 2011 l'azienda di prodotti convenience Hoppe GmbH è stata acquistata dalla ZIMBO Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG. A luglio 2011, Bell AG ha acquistato il resto delle quote dell'azienda Schlachtbetrieb Basel AG (SBA).

La ragione sociale di Abraham GmbH è cambiata in Abraham Schinken GmbH e la partecipazione è aumentata al 100% (prima 75%). Il gruppo Bell ha integrato altre società all'interno dei gruppi Abraham e ZIMBO e/o ne ha cambiato la ragione sociale.

Al 1° luglio 2011 è stata acquistata e integrata nel gruppo Transgourmet la Vreiksen Verwaltungsgesellschaft mbH di Dortmund. Vi sono state inoltre altre fusioni o ristrutturazioni all'interno del gruppo Transgourmet.

Nell'anno di esercizio 2010, l'area di consolidamento Coop ha subito le seguenti variazioni 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 accorpate a 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 al 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 è avvenuta la 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.

Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali

Nel Gruppo Coop, la consistenza dei valori delle immobilizzazioni immateriali è sottoposta ogni anno a una valutazione sulla base del modello di Capital Asset Pricing, tenendo conto delle 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 (Altre informazioni sul conto annuale consolidato) sono contenuti nelle spese del personale alla voce «Oneri sociali».

La riduzione del tasso d'interesse degli averi di vecchiaia degli assicurati attivi nella CPV/CAP è rimasta inalterata anche nel 2011. Al 31 dicembre 2011 la sottocopertura ammontava a 81,4 milioni di franchi, il che corrisponde a un grado di copertura del 98,8% (anno precedente: 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.

La società Ing. dipl. Fust SA detiene un'opzione di acquisto dal 2012 al 2023 per il 49,94% della Service 7000 AG a un prezzo determinato dalla situazione di redditività dell'azienda dei tre anni precedenti.

Spiegazioni speciali

Onorari del revisore dei conti

L'onorario complessivo della PwC pari a 3,6 milioni di franchi è composto da 3,3 milioni di franchi per i servizi di revisione dei conti e da 0,3 milioni di franchi per altri servizi.

Utili delle organizzazioni associate valutate secondo il metodo equity

La quota proporzionale dell'utile delle organizzazioni associate ammonta a 13 milioni di franchi (2010: 29 milioni di franchi).

Deprezzamento

In relazione alle verifiche annue della consistenza dei valori delle posizioni di avviamento, è stato effettuato un ammortamento straordinario per un importo di 15,6 milioni di franchi in Coop Società Cooperativa e di 20,0 milioni di franchi nel gruppo Bell. Nel rivalutare il portafoglio immobiliare sono stati registrati degli ammortamenti straordinari per un importo complessivo di 109,7 milioni di franchi su singoli edifici e di 8,0 milioni di franchi su beni mobili, veicoli, macchinari.

Imposte

Su perdite riportate per un valore di 1131 milioni di franchi (2010: 73 milioni di franchi) non sono state attivate imposte latenti attive.

Avviamento

La quota dell'avviamento delle organizzazioni associate ammonta a 17 milioni di franchi (2010: 241 milioni di franchi).

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

L'8 febbraio 2012 il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto annuale consolidato che dovrà essere approvato dall'Assemblea dei delegati il 29 marzo 2012.

Una controversia legale è in corso per la società di partecipazione Palink UAB, il cui esito è tuttora incerto.

Spiegazioni relative al conto economico consolidato

in milioni di CHF	2011	2010
Ricavo netto Food	18 242	11 461
Ricavo netto Non Food	8 398	7 505
1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori	26 640	18 965
Regione Suisse Romande	4 205	4 017
Regione Bern	2 756	2 512
Regione Nordwestschweiz	3 499	3 205
Regione Zentralschweiz-Zürich	4 441	4 075
Regione Ostschweiz-Ticino	3 347	3 276
Sede principale/Produzione Svizzera	941	1 104
Ricavo netto Svizzera	19 188	18 189
Germania	3 556	
Francia	1 584	
Romania	991	
Polonia	938	
Russia	203	
Repubblica Ceca	66	
Belgio	40	
Paesi Bassi	27	
Ungheria	22	
Altri paesi	26	
Ricavo netto estero	7 451	776
1 Ricavo netto da forniture e servizi	26 640	18 965
Altri ricavi	839	660
Reddito locativo operativo	122	114
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	15	14
2 Altri ricavi operativi	975	788
Salari/Stipendi	3 056	2 492
Oneri sociali	756	548
Tasso oneri sociali in %	24.8	22.0
Altri costi del personale	185	101
3 Costo del personale	3 998	3 141
Unità di personale del Gruppo Coop ¹	64 507	43 925
Canoni di locazione	674	561
Spese d'ufficio e amministrative	231	180
Tributi e assicurazioni cose	109	76
Imposte di esercizio	30	15
Manutenzione e sostituzione	321	263
Costi energetici e materiale di esercizio	417	321
Spese varie	515	373
4 Altri costi operativi	2 296	1 788

¹ La suddivisione in gruppi delle unità di personale si trova nella sezione «Il Gruppo Coop in cifre» a pagina 75.

in milioni di CHF	2011	2010
Avviamento	259	457
Altri valori immateriali	65	47
Ammortamenti dei valori immateriali	324	503
Beni mobili, veicoli, macchinari	371	332
Immobili	510	410
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	881	742
5 Ammortamenti	1 205	1 246
Utili su cambi	315	142
Perdite su cambi	299	157
6 Utile da valute estere	16	-15
Dividendi e utili su titoli	15	40
Altri proventi da interessi	17	29
Reddito finanziario	32	69
Perdite su titoli	55	17
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	140	123
Ammortamenti immobilizzazioni finanziarie	12	-0
Oneri finanziari	207	140
7 Utile finanziario	-175	-71
Affitti	1	3
Utile da cessione di attivo fisso	43	20
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	0	
Altri ricavi non operativi	42	10
Ricavi non operativi	87	33
Costituzione di accantonamenti per ristrutturazioni e integrazioni	3	
Costituzione di accantonamenti	3	
Costi non operativi	5	13
Spese/ammortamenti immobiliari estranei all'esercizio	17	3
Costi non operativi	27	16
8 Utile non operativo	59	17
Ricavi straordinari		7
Oneri straordinari	0	
9 Utile straordinario	-0	7
Imposte sul reddito, creazione anno corrente	136	111
Imposte sul reddito latenti	-14	33
10 Imposte sul reddito	122	144

Spiegazioni relative al bilancio consolidato

in milioni di CHF	2011	2010
Liquidità	421	854
Reka-Check	20	27
Depositi a termine	1	881
21 Liquidità	442	1 762
Franchi svizzeri	169	1 697
Euro	208	53
Altre valute	66	12
21 Liquidità secondo valuta	442	1 762
Crediti da forniture e servizi meno l'1% di deprezzamento	951	538
Crediti verso organizzazioni associate	9	5
22 Crediti da forniture e servizi	951	552
Altri crediti	280	119
Acconti a fornitori	2	3
Altri crediti verso società associate	0	96
23 Altri crediti a breve termine	283	217
Ratei e risconti attivi	329	270
Ratei e risconti attivi verso società associate		25
24 Ratei e risconti attivi	329	294
Merci commerciali	2 352	1 723
Prodotti finiti (Produzione)	128	85
Semilavorati, prodotti in produzione	69	92
Materie prime	111	82
Materiale ausiliare e d'imballaggio	35	34
Acconti a fornitori	33	16
Rettifica di valore giacenze	147	90
25 Giacenze	2 581	1 942

in milioni di CHF	Avviamento	Brevetti/ Licenze	Marchi	Software	Altri valori immat.	2011	2010
Valore contabile netto al 1.1.2010	1 071	0	381	47	17		1 517
Valore di acquisto al 1.1.2010	2 004	2	496	162	43		2 707
Variazioni nell'area di consolidamento	12	-0		-0	-0		12
Investimenti	45	0		26	2		73
Disinvestimenti	8			4	0		12
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-21	-0	-2	-1	-0		-24
Riclassificazioni	37	0		-6	7		38
Valore di acquisto al 31.12.2010	2 069	2	494	178	51		2 794
Ammortamenti cumulati al 1.1.2010	933	2	114	115	26		1 190
Variazioni nell'area di consolidamento	0	-0		-0	-0		0
Ammortamenti programmati	197	0	23	20	3		244
Ammortamenti non programmati	260						260
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	-0			4	0		5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-6	-0	-0	-1	-0		-7
Riclassificazioni	11	0		-0	-0		11
Ammortamenti cumulati al 31.12.2010	1 395	2	137	130	28		1 693
26 Valori immateriali al 31.12.2010	674	0	356	48	22		1 101
Valore contabile netto al 1.1	674	0	356	48	22	1 101	1 517
Valore di acquisto al 1.1	2 069	2	494	178	51	2 794	2 707
Variazioni nell'area di consolidamento		11	23	79	9	122	12
Investimenti	799	1		37	1	839	73
Disinvestimenti	3	1		5	1	9	12
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-22	-0	-1	-2	-0	-25	-24
Riclassificazioni	-1	-0		-1	3	1	38
Valore di acquisto al 31.12	2 843	13	516	287	63	3 721	2 794
Ammortamenti cumulati al 1.1	1 395	2	137	130	28	1 693	1 190
Variazioni nell'area di consolidamento		10	3	61	4	78	0
Ammortamenti programmati	223	0	25	29	5	281	244
Ammortamenti non programmati	36		6	1		43	260
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		1		4	1	5	5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1	-0	-0	-1	-0	-3	-7
Riclassificazioni	0	-0		0	0	-0	11
Ammortamenti cumulati al 31.12	1 652	12	171	216	36	2 087	1 693
26 Valori immateriali al 31.12	1 191	1	345	71	26	1 634	1 101

in milioni di CHF	Riserva dei contributi del datore di lavoro	Immobili- lizzazioni finanziarie presso banche	Altre immo- bilizzazioni finanziarie	Imposte latenti attive	Organizza- zioni associate	2011	2010
Valore contabile netto al 1.1.2010	16		409		846		1 271
Variazioni nell'area di consolidamento	1		0				1
Entrata	3		118		9		129
Uscita	1		128		0		129
Rettifiche di valore			-0		1		0
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))			-32		-125		-157
Riclassificazioni	0		75		-20		55
27 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12.2010	18		442		710		1 170

Valore contabile netto al 1.1	18		442		710	1 170	1 271
Variazioni nell'area di consolidamento			0		3	3	1
Entrata	0		4		60	64	129
Uscita	1		36		0	37	129
Rettifiche di valore			12		-3	9	0
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))			-0		-1	-1	-157
Riclassificazioni			-291		-639	-930	55
27 Immobilizzazioni finanziarie al 31.12	18		107		137	261	1 170

Prestiti alle organizzazioni associate						11	341
Prestiti a terzi						31	34
Crediti ipotecari							1
Varie immobilizzazioni finanziarie						65	66
Altre immobilizzazioni finanziarie						107	442

in milioni di CHF	Mobilio	Veicoli	Informatica	Macchinari/ Impianti meccanici	Leasing finanziario	2011	2010
Valore contabile netto al 1.1.2010	807	83	108	343			1 341
Valore di acquisto al 1.1.2010	1 770	183	348	1 010			3 312
Variazioni nell'area di consolidamento	4	0	0	0			5
Investimenti	176	21	34	55			286
Disinvestimenti	38	17	6	24			85
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-6	-1	-0	-26	-1		-34
Riclassificazioni	-2	0	1	-11	9		-1
Valore di acquisto al 31.12.2010	1 905	186	378	1 005	9		3 482
Ammortamenti cumulati al 1.1.2010	964	100	241	667			1 971
Variazioni nell'area di consolidamento	2	0	0	0			3
Ammortamenti programmati	177	20	44	91			332
Ammortamenti non programmati			0				0
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	38	15	6	24			83
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-5	-1	-0	-19	-1		-25
Riclassificazioni	0	-0	-0	-7	7		-0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2010	1 101	104	279	708	6		2 197
28 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12.2010	804	82	99	297	3		1 285
Valore contabile netto al 1.1	804	82	99	297	3	1 285	1 341
Valore di acquisto al 1.1	1 905	186	378	1 005	9	3 482	3 312
Variazioni nell'area di consolidamento	335	133	111	122	5	706	5
Investimenti	174	57	57	102	0	391	286
Disinvestimenti	211	35	54	57	4	361	85
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-11	-4	-4	-9	-0	-29	-34
Riclassificazioni	34	4	14	-52	0	1	-1
Valore di acquisto al 31.12	2 226	341	502	1 112	9	4 190	3 482
Ammortamenti cumulati al 1.1	1 101	104	279	708	6	2 197	1 971
Variazioni nell'area di consolidamento	207	68	89	67	4	435	3
Ammortamenti programmati	201	38	58	64	1	362	332
Ammortamenti non programmati	6	0	2	1		8	0
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	209	32	54	50	4	348	83
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-7	-2	-4	-5	-0	-18	-25
Riclassificazioni	14	1	0	-15	0	1	-0
Ammortamenti cumulati al 31.12	1 313	178	370	770	7	2 637	2 197
28 Beni mobili, veicoli, macchinari al 31.12	913	164	131	342	2	1 553	1 285

in milioni di CHF	Terreni non edificati	Installa- zioni	Terreni e immobili	Terreni e immobili non commerciali	Leasing finanziario	2011	2010
Valore contabile netto al 1.1.2010	57	979	5 210	70	9		6 325
Valore di acquisto al 1.1.2010	61	1 868	8 223	132	13		10 297
Variazioni nell'area di consolidamento			4				4
Investimenti	8	156	213	1			378
Disinvestimenti	0	16	164	41			222
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-1	-33		-2		-37
Riclassificazioni	-2	-2	-67	71			1
Valore di acquisto al 31.12.2010	67	2 004	8 177	163	11		10 422
Ammortamenti cumulati al 1.1.2010	4	889	3 013	62	5		3 973
Variazioni nell'area di consolidamento			0				0
Ammortamenti programmati		122	236	2	0		361
Ammortamenti non programmati	0	0	50	1			51
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti		14	110	18			141
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-1	-12		-1		-13
Riclassificazioni		-7	-29	36			1
Ammortamenti cumulati al 31.12.2010	4	990	3 150	84	4		4 232
29 Immobili al 31.12.2010	63	1 014	5 027	79	7		6 191
Valore contabile netto al 1.1	63	1 014	5 027	79	7	6 191	6 325
Valore di acquisto al 1.1	67	2 004	8 177	163	11	10 422	10 297
Variazioni nell'area di consolidamento	11	229	2 143	13	89	2 485	4
Investimenti	4	96	868	0		969	378
Disinvestimenti	0	119	192	101		412	222
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-6	-111		-1	-118	-37
Riclassificazioni	0	34	-40	4		-2	1
Valore di acquisto al 31.12	81	2 239	10 846	79	99	13 344	10 422
Ammortamenti cumulati al 1.1	4	990	3 150	84	4	4 232	3 973
Variazioni nell'area di consolidamento	0	97	463	3	34	596	0
Ammortamenti programmati		139	274	1	3	417	361
Ammortamenti non programmati		3	92	15		110	51
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	0	116	140	60		316	141
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-3	-20		-0	-23	-13
Riclassificazioni		2	-13	9		-1	1
Ammortamenti cumulati al 31.12	4	1 111	3 807	52	40	5 015	4 232
29 Immobili al 31.12	77	1 127	7 039	27	59	8 330	6 191

Costruzioni in corso (contenuti alla voce «Terreni e immobili»)		
in milioni di CHF	2011	2010
Valore contabile netto al 1.1	49	126
Valore di acquisto al 1.1	50	126
Variazioni nell'area di consolidamento	41	
Investimenti	122	13
Disinvestimenti	5	2
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-3	-0
Capitalizzazioni	75	87
Valore di acquisto al 31.12	128	50
Ammortamenti cumulati al 1.1	1	
Variazioni nell'area di consolidamento	1	
Ammortamenti programmati	0	
Ammortamenti non programmati		1
Ammortamenti cumulati dei disinvestimenti	-0	
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	
Riclassificazioni	-1	0
Ammortamenti cumulati al 31.12	1	1
Costruzioni in corso al 31.12	127	49
Debiti da forniture e servizi	2 202	1 296
Debiti verso organizzazioni associate	22	30
30 Debiti da forniture e servizi	2 224	1 326
Conti correnti bancari	65	13
Prestiti bancari	192	47
Altri debiti finanziari a breve termine	43	30
Debiti verso la previdenza del personale	200	200
Altri debiti a breve termine verso organizzazioni associate	4	0
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine	1 025	714
31 Debiti finanziari a breve termine	1 529	1 005
Buoni in circolazione	12	9
Anticipi da clienti	203	211
Altre imposte	195	161
Altri debiti a breve termine	67	39
32 Altri debiti a breve termine	478	421

in milioni di CHF	Previdenza del personale	Ristruttura- zioni	Supercard	Altri accanton.	2011	2010
Accantonamenti a breve termine al 1.1.2010	30	0	73	50		153
Variazioni nell'area di consolidamento				0		0
Costituzione di accantonamenti	22	1		20		43
Impiego degli accantonamenti	23	0		29		52
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	5			4		9
Riclassificazioni	-2			7		5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0			-0		-0
33 Accantonamenti a breve termine al 31.12.2010	21	1	73	45		140

Accantonamenti a breve termine al 1.1	21	1	73	45	140	153
Variazioni nell'area di consolidamento	0	24		39	63	0
Costituzione di accantonamenti	27	3		38	68	43
Impiego degli accantonamenti	23	23		54	100	52
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	1			5	6	9
Riclassificazioni	0	-1	117	24	141	5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-0		-1	-1	-0
33 Accantonamenti a breve termine al 31.12	24	5	190	85	304	140

Ratei e risconti passivi					598	562
Ratei e risconti passivi verso società associate						0
34 Ratei e risconti passivi					598	562

in milioni di CHF					2011	2010
Conti depositi					1 415	1 265
Obbligazioni di cassa					379	395
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					2 150	2 400
Prestiti bancari					229	164
Ipotecche					196	6
Leasing finanziario					57	7
Altri prestiti					151	157
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine					-1 025	-714
35 Debiti finanziari a lungo termine					3 551	3 681

in milioni di CHF	Previdenza per il personale	Ristruttura- zioni	Imposte latenti	Supercard	Altri accanton.	2011	2010
Accantonamenti a lungo termine al 1.1.2010	84		755	176	92		1 107
Variazioni nell'area di consolidamento			0				0
Costituzione di accantonamenti	10		56	187	9		262
Impiego degli accantonamenti	0		2	219	21		242
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	0		16		26		43
Riclassificazioni	-1			0	-4		-5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1		-1		-1		-2
36 Accantonamenti a lungo termine al 31.12.2010	92		792	144	50		1 078
Accantonamenti a lungo termine al 1.1	92		792	144	50	1 078	1 107
Variazioni nell'area di consolidamento	6		30		55	90	0
Costituzione di accantonamenti	12		104	190	40	347	262
Impiego degli accantonamenti	0		27	192	6	225	242
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	1		117	3	3	124	43
Riclassificazioni	-0			-117	-24	-141	-5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0		-0		-2	-3	-2
36 Accantonamenti a lungo termine al 31.12	108		781	21	111	1 022	1 078
Accantonamenti al 1.1.2010	114	0	755	249	142		1 260
Variazioni nell'area di consolidamento			0		0		1
Costituzione di accantonamenti	32	1	56	187	30		306
Impiego degli accantonamenti	23	0	2	219	50		295
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	5		16		30		52
Riclassificazioni	-3			0	3		
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1		-1		-1		-3
37 Accantonamenti al 31.12.2010	113	1	792	217	95		1 218
Accantonamenti al 1.1	113	1	792	217	95	1 218	1 260
Variazioni nell'area di consolidamento	6	24	30		94	153	1
Costituzione di accantonamenti	39	3	104	190	78	415	306
Impiego degli accantonamenti	23	23	27	192	59	325	295
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	2		117	3	8	131	52
Riclassificazioni		-1			1		
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-0	-0		-3	-4	-3
37 Accantonamenti al 31.12	132	5	781	211	197	1 326	1 218
Personale						49	13
Imposta sul valore aggiunto						9	10
Punti di vendita						69	31
Casi giuridici						5	6
Varie						64	35
Altri accantonamenti						197	95
Debiti finanziari a breve termine						1 529	1 005
Debiti finanziari a lungo termine						3 551	3 681
Debiti finanziari						5 080	4 686
Capitale di terzi senza interessi						4 626	3 526
38 Capitale di terzi						9 706	8 213
Debiti finanziari						5 080	4 686
Liquidità						442	1 762
Indebitamento netto						4 638	2 925

Spiegazione relativa al conto consolidato dei flussi monetari

in milioni di CHF	2011		2010	
Investimenti in valori immateriali	-39		-29	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-391		-286	
Investimenti immobiliari	-954		-364	
Prestazioni proprie	-15	-1 399	-14	-692
Disinvestimenti in valori immateriali	4		0	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	14		3	
Disinvestimenti immobiliari	137	156	100	103
Investimenti netti in immobilizzazioni materiali		-1 243		-589
Investimenti in partecipazioni	-1 842		-60	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie/titoli	-109	-1 952	-169	-228
Disinvestimenti in partecipazioni	0		0	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie/titoli	78	78	164	164
41 Flusso monetario da attività di investimento		-3 116		-653

Investimenti in valori immateriali	-39		-29	
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-391		-286	
Investimenti immobiliari	-954		-364	
Investimenti in partecipazioni	-1 842		-60	
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie/titoli	-109		-169	
Prestazioni proprie	-15	-3 350	-14	-921
Disinvestimenti in valori immateriali	4		0	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	14		3	
Disinvestimenti immobiliari	137		100	
Disinvestimenti in partecipazioni	0		0	
Disinvestimenti in immobilizzazioni finanziarie/titoli	78	234	164	267
41 Flusso monetario da attività di investimento		-3 116		-653

Altre informazioni sul conto annuale consolidato

Istituti di previdenza (in milioni di CHF)	Valore nominale	Portafoglio	Portafoglio	Variazioni nei costi	
	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010	2011	2010
Riserva dei contributi del datore di lavoro (RCDL)					
Fondi padronali/Istituti di previdenza padronali	4	4	4	0	2
Istituti di previdenza	14	14	14	-0	1
RCDL	18	18	18	-0	3
	Copertura eccessiva/ insufficiente	Quota economica Coop			
	31.12.2011	31.12.2011	31.12.2010		
Benefici economici/debiti economici					
Fondi padronali/Istituti di previdenza padronali	5	5	5	0	
Istituti di previdenza senza copertura eccessiva/insufficiente				0	
Istituti di previdenza con sottocopertura	-81			262	
Istituti di previdenza con eccedenza di copertura	10			7	234
Benefici economici/debiti economici e oneri previdenziali	-66	5	5	270	234

in milioni di CHF	2011	2010
Contributi agli istituti di previdenza per il personale		
Contributi regolamentari dei collaboratori	120	99
Contributi regolamentari del datore di lavoro	269	234
Debiti verso istituti di previdenza del personale	200	200
assicurati da una garanzia della banca	200	200
Impegni eventuali		
Fidejussioni, garanzie	55	37
Valore contabile delle azioni costituite in pegno a garanzia dei debiti propri	353	47
Debiti garantiti	205	27
Valori assicurazione antincendio		
Immobilizzazioni materiali	16 788	13 289
Debiti da operating lease non attivato secondo scadenze		
2011		3
2012	29	2
2013	19	1
2014	15	1
2015–2017	33	
> 2017	46	
Debiti da contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine secondo scadenze		
2011		576
2012	664	555
2013	654	535
2014	626	503
2015–2017	1 612	1 224
> 2017	3 289	2 295
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	1.220	1.250
GBP 1	1.460	1.450
HKD 1	0.120	0.120
HUF 100	0.390	0.450
JPY 100	1.216	1.150
PLN 1	0.273	0.315
RON 1	0.282	0.290
RUB 1	0.029	0.031
USD 1	0.940	0.935
Tassi di cambio medi per il conto economico		
EUR 1	1.233	1.370
GBP 1	1.415	1.598
HKD 1	0.113	0.134
HUF 100	0.443	0.497
JPY 100	1.109	1.190
PLN 1	0.300	0.343
RON 1	0.291	0.325
RUB 1	0.030	0.034
USD 1	0.880	1.038

Attività fuori bilancio (in milioni di CHF)		Valori del contratto		Valori attivi		Valori passivi	
Strumenti derivati aperti	Scopo	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Valuta	Garanzia	377	2 131	2	2	1	78
Tassi d'interesse	Garanzia/Trading	150	150	11	14		
Strumenti di patrimonio netto	Altri scopi	9	115				
Altri valori di base	Garanzia	721	625	0	3	0	0

Transazioni con parti correlate (contenute nel conto economico)

Aziende valutate secondo il metodo equity

in milioni di CHF	2011	2010
Ricavi netti	24	206
Reddito locativo operativo	1	3
Altri ricavi operativi	53	13
Proventi da interessi	3	52
Costo merci	364	190
Spese di ufficio e amministrative	5	5
Tasse		
Spese di locazione		
Spese pubblicitarie	1	2
Spese varie	20	18

Componenti essenziali di organizzazioni acquistate

Coop

Pearlwater Mineralquellen AG

Immobilizzazioni materiali	8
Immobili	16
Debiti finanziari	19

Tropenhaus Frutigen AG

Liquidità	3
Immobili	25
Debiti finanziari	30
Altri debiti	3

Transgourmet Holding AG

Liquidità	137
Crediti	604
Giacenze	633
Immobilizzazioni materiali	258
Immobili	1 826
Debiti finanziari	1 139
Altri debiti	1 198

Railcare AG

Crediti	3
Debiti finanziari	2
Altri debiti	2

in milioni di CHF	2011	2010
The Body Shop Switzerland AG		
Liquidità		9
Crediti		2
Giacenze		2
Immobilizzazioni finanziarie		2
Altri debiti		5
Horlogerie-Bijouterie Eden S.A.		
Attivo circolante		1
Bell AG		
Hoppe GmbH		
Crediti	4	
Immobilizzazioni materiali	14	
Debiti	3	
Debiti finanziari	6	
Hilcona AG (consolidamento secondo il metodo equity)		
Liquidità	21	
Crediti	40	
Giacenze	51	
Immobilizzazioni materiali	191	
Debiti	30	
Debiti finanziari	114	
Gruppo Marco Polo		
Crediti		16
Giacenze		2
Immobilizzazioni materiali		4
Capitale di terzi		23

Area di consolidamento Coop

al 31.12.2011			Quota	Capitale	Inclu-
			di capitale	di base	sione ¹
			del gruppo	31.12.2011	
			%	mio. di CHF	
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commercio al dettaglio			
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.79	CHF	2.0
Bell Deutschland GmbH	DE-Bochum	Subholding	100.00	EUR	I
Abraham Schinken GmbH	DE-Seevetal	Subholding	100.00	EUR	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Abraham France SARL	FR-Bussy Saint Georges	Prodotti di salumeria	100.00	EUR	I
Abraham Polska Sp. z o.o.	PL-Warszawa	Commercio all'ingrosso	100.00	PLN	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Produzione di prosciutti	51.00	EUR	I
Gebr. Abraham GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Abraham Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Immobili	100.00	EUR	I
Sanchez Alcaraz S.L.	ES-Casarrubios del Monte	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
FreshCo. Vertriebsgesellschaft mbH	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	DE-Bochum	Management	100.00	EUR	I
Hoppe GmbH	DE-Bad Wünnenberg	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I
Interfresh Food Retail Easteurope GmbH	DE-Bochum	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
Novak Carne – Mezeluri S.r.L.	RO-Timosoara	Commercio al dettaglio	90.00	RON	I
Novak Mäso – údeniny s.r.o.	SK-Nitra	Commercio di prodotti di carne	90.00	EUR	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha	Commercio al dettaglio	70.00	CZK	I
ZIMBO International GmbH	DE-Bochum	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Subholding	99.90	EUR	I
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Magazzino	99.90	EUR	I
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Commercio di prodotti di carne	99.90	EUR	I
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commercio di prodotti di carne	76.00	EUR	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Romania	Commercio di prodotti di carne	100.00	RON	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Carne e salumi	99.70	HUF	I
ZIMBO Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Commercio di prodotti di carne	100.00	PLN	I
ZIMBO Verwaltungs-Gesellschaft mbH	DE-Bochum	Società di gestione	100.00	EUR	I
Bell France SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	EUR	I
Maison de Savoie SAS	FR-Aime Cedex	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-Le-Grand	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
St-André SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Val de Lyon SAS	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Bell International AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF	I
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Carne, Convenienze, Seafood	100.00	CHF	I
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Lavorazione di sottoprodotti	29.80²	CHF	E
Frigo St. Johann AG	CH-Basel	Società di partecipazione	100.00	CHF	I
GVFI International AG	CH-Basel	Commercio di carne	17.70	CHF	E
Hilcona AG	FL-Schaan	Prodotti convenienze freschi	49.00	CHF	E
FPH Trust Ltd.	FL-Schaan	Gestione patrimoniale	100.00	CHF	I
Gusto GmbH	DE-Stuttgart	Società di partecipazione	100.00	EUR	I
Hilcona Convenienze AG	CH-Schafisheim	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I
Hilcona Fresh Express	CH-Lupfig	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I
Hilcona France SARL	FR-Montelimar	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I
Kamina Handels AG	FL-Schaan	Gestione patrimoniale	100.00	CHF	I

al 31.12.2011			Quota di capitale del gruppo %	Capitale di base 31.12.2011 mio. di CHF	Inclu- sione ¹
SBA Schlachtbetrieb Basel AG	CH-Basel	Mattatoio	100.00	CHF	I
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Casa editrice di riviste	50.00	CHF	E
BG Rosengarten Solothurn AG	CH-Solothurn	Immobili	62.00	CHF	0.1 I
Capco AG	FL-Vaduz	Società d'assicurazioni	100.00	CHF	5.0 I
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formazione	100.00	CHF	0.0 I
Coop Bildungszentrum	CH-Muttenz	Formazione	100.00	CHF	0.4 I
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobili	100.00	CHF	555.4 I
Coop-ITS-Travel AG	CH-Wollerau	Agenzia viaggi	50.00	CHF	E
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stazioni di servizio con shop	51.00	CHF	10.0 I
Tanklager Rothenburg AG	CH-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	CH-Bern	Farmacie	51.00	CHF	5.0 I
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Cooperativa di acquisti	20.00	EUR	E
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elettrodomestici, multimedia	100.00	CHF	10.0 I
Service 7000 AG	CH-Netstal	Servizio riparazioni	50.06	CHF	I
Distributis AG	CH-Dietlikon	Immobili	100.00	CHF	7.5 I
Eurobuy GmbH	DE-Köln	Cooperazione d'acquisto	25.00	EUR	E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Società di acquisti	41.66	HKD	E
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Società di acquisti	50.00	EUR	E
Eurogroup Deutschland GmbH	DE-Langenfeld	Cooperazione d'acquisto	100.00	EUR	I
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Cooperazione d'acquisto	100.00	EUR	I
Eurogroup Italia S.R.L.	IT-Verona	Cooperazione d'acquisto	100.00	EUR	I
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Prodotti da forno surgelati	40.00	CHF	E
Palink UAB	LT-Vilnius	Commercio al dettaglio	20.00	LTL	E
Panflor AG	CH-Zürich	Cereali e prodotti da macinazione	100.00	CHF	0.1 I
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sorgenti minerali	98.33	CHF	22.4 I
railCare AG	CH-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	CH-Uster	Prodotti di bellezza e cosmetici	100.00	CHF	0.4 I
transGourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF	520.1 I
transCoop GmbH	DE-Neu-Isenburg	Subholding	100.00	EUR	I
Senaro Verwaltung GmbH & Co. I	DE-Pullach	Immobili	100.00	EUR	I
transGourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Mainz	Immobili	100.00	EUR	I
transGourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	EUR	I
OOO Garant-Vozrodeniye	RU-Kotelniki (Ljuberezkij)	Immobili	100.00	RUB	I
OOO Mikotrans	RU-Moskau	Immobili	100.00	RUB	I
OOO Selgros	RU-Moskau	Cash&Carry	100.00	RUB	I
OOO Selgros Immobilien	RU-Moskau	Immobili	100.00	RUB	I
OOO Veritable	RU-Moskau	Immobili	100.00	RUB	I
transGourmet Deutschland AG	CH-Basel	Subholding	100.00	CHF	I
OHG FEGRO/SELGROS Cash&Carry GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Cash&Carry	99.90	EUR	I
OHG REWE-Foodservice GmbH	DE-Mainz	Rifornimento all'ingrosso	99.90	EUR	I
Geo-Marketing GmbH	DE-Mainz	Marketing	25.00	EUR	E
TRANSGOURMET seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Frutti di mare	100.00	EUR	I
Vreriksen Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Amministrazione	100.00	EUR	I
Vreriksen Food-Service GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Schönau Foodservice GmbH & Co. KG	DE-Dortmund	Rifornimento all'ingrosso	30.00	EUR	E
Schönau Verwaltungsgesellschaft mbH	DE-Dortmund	Rifornimento all'ingrosso	30.00	EUR	E
transGourmet Deutschland GmbH	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	EUR	I
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Cash&Carry	100.00	RON	I
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Cash&Carry	100.00	PLN	I

al 31.12.2011			Quota	Capitale	Inclu-
			di capitale	di base	sione ¹
			del gruppo	31.12.2011	
			%	mio. di CHF	
TransGourmet France SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Aldis Sud Est 2 SAS	FR-Saint Martin de Crau	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
All Fresh Logistique SA	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Delta logistic SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
La Goele SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Locafresh	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Locagroup SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes la jolie	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Sodiexval SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Neva Food SAS	FR-Chilly Mazarin	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
L'Océanic	FR-Chilly Mazarin	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
SPEIR SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
COFIDA SAS	FR-Rungis Cedex	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ASP 5 SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ASP 6 Sarl	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
BSP SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ETS HOLDI CRENO SA	FR-ChateauRenard	Holding	19.08	EUR	E
Hygedis SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Anaxis SA	FR-Le Mans Cedex 02	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
GAP SAS	FR-Villepinte	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Monsieur clean SAS	FR-Nice	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
NES SAS	FR-Lezennes	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Aquitaine SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Côte d'Azur SCA	FR-Nice	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Méditerranée Sarl	FR-Vitrolles	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Rhône-Alpes Sarl	FR-Pont de l'Isere	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service EST SAS	FR-Fegersheim	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service Sarl	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	82.16	EUR	I
Synergies SAS	FR-Levernois	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
TG OPERATIONS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
MESMIN SARL	FR-Limoges	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Finance SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Management Cie	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Services Gie	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
transGourmet Holding GmbH	DE-Köln	Holding	100.00	EUR	I
transGourmet Management AG	CH-Basel	Amministrazione	100.00	CHF	I
transGourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commercio all'ingrosso	100.00	CHF	I
Grossopanel AG	CH-Stans	Ricerca di mercato	39.80	CHF	E
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commercio, Import, Export	50.00	CHF	E
WINE AG VALENTIN & VON SALIS	CH-Pontresina	Commercio bevande	50.00	CHF	E
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Prodotti tropicali / acquicoltura	69.16	CHF	1.4
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Prodotti tropicali / acquicoltura	40.00	CHF	E

¹ I = Società consolidate integralmente

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

² Quota sul capitale delle azioni in circolazione



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

Relazione dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale consolidato della Coop Società Cooperativa, costituito da conto economico, bilancio, conto dei flussi monetari, prospetto di variazione del patrimonio netto e allegato, riportati da pagina 82 - 107, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011.

Responsabilità del Consiglio d'amministrazione

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

Responsabilità dell'Ufficio di revisione

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

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale consolidato. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale consolidato contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori.

Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale consolidato, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno. La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale consolidato, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata per la presente nostra opinione di revisione.

PricewaterhouseCoopers SA, St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, CH-4002 Basel
Telefono: +41 58 792 51 00, Fax: +41 58 792 51 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers SA fa parte di una rete internazionale di società giuridicamente autonome e indipendenti tra loro.



Opinione di revisione

A nostro giudizio il conto annuale consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011 presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità agli Swiss GAAP FER ed è conforme alla legge svizzera.

Relazione in base ad altre disposizioni legali

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

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

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale consolidato.

PricewaterhouseCoopers SA

Dr. Daniel Suter
Perito revisore
Revisore responsabile

Pascal Bucheli
Perito revisore

Basilea, 8 febbraio 2012

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.

C

Cash flow – Flusso monetario da attività di esercizio

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

Formula:

$$\frac{\text{Utile}}{\begin{aligned} &+ \text{ Ammortamenti} \\ &+ \text{ Spese senza ripercussioni sulla liquidità} \\ &- \text{ Ricavi senza ripercussioni sulla liquidità} \\ &+/- \text{ Variazione di valori patrimoniali operativi e debiti} \end{aligned}}$$

Coefficiente di copertura degli interessi

$$\text{Formula: } \frac{\text{EBITDA}}{\text{Utile finanziario}} \times 100$$

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

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

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.

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

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.

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

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.

Impressum

Tutte le affermazioni contenute nel presente Rapporto che non si fondano su fatti storici sono previsioni e non rappresentano una garanzia di future prestazioni. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti dalle future condizioni economiche globali, dai cambi, dalle norme di legge, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Il presente Rapporto è pubblicato in lingua tedesca, francese, italiana e inglese. La versione che fa fede è quella in lingua tedesca. Una versione elettronica è disponibile in Internet all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

Tiratura

5800 ted./1500 fr./700 it./1000 ing.

Editore

Coop Società Cooperativa
Thiersteinallee 12
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Per ordinare il Rapporto

Coop
Servizio info
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 0848 888 444
www.coop.ch

Redazione: Coop, Pubbliche relazioni
Concezione/Layout: YJOO Communications AG, Zurigo
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zugo
Ritratti Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Rilegatura: Grollimund AG, Reinach



