



RAPPORTO DI GESTIONE 2020 DEL GRUPPO COOP

Impressum

Tutte le dichiarazioni riportate nel presente rapporto di gestione che non si basano su dati storici sono dichiarazioni previsionali che non forniscono alcuna garanzia sulle prestazioni future. Esse comprendono rischi e incertezze, includendo, ma non solo, future condizioni dell'economia globale, tassi di cambio, disposizioni di legge, condizioni di mercato, attività della concorrenza e altri fattori che sfuggono al controllo dell'azienda.

Il presente rapporto è disponibile in tedesco, francese, italiano e inglese. È determinante la versione tedesca. Una versione elettronica è disponibile online all'indirizzo: www.coop.ch/rapporto

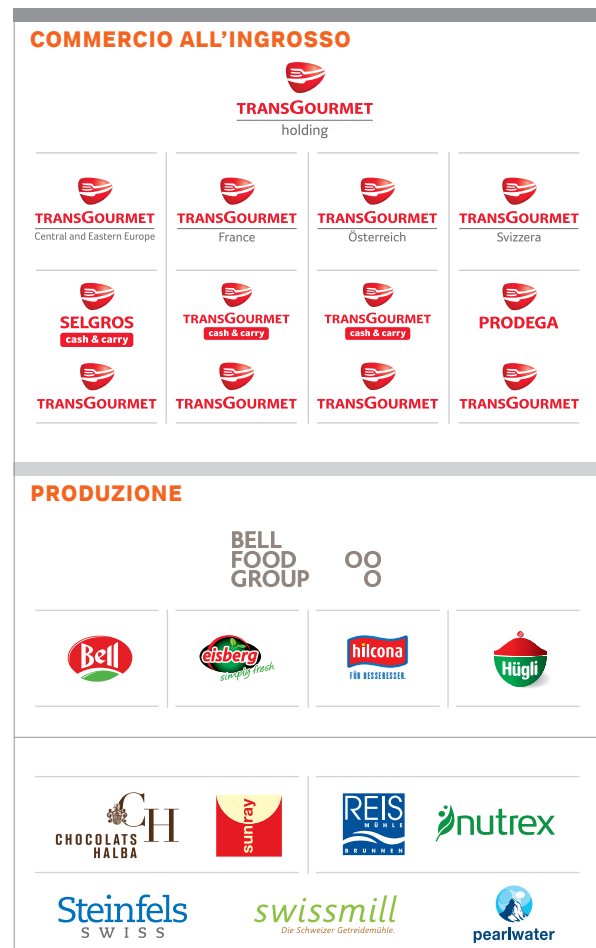
Editore: Coop Società Cooperativa, 4002 Basilea
Redazione/coordinamento: Redazione PR Coop
Realizzazione: Redazione PR Coop / gateB AG, Steinhausen/Zugo
Pubblicazione: Aprile 2021

Informazioni/contatto
Coop
Servizio informazioni
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Telefono 0848 888 444
www.coop.ch

Rapporto di gestione 2020 del Gruppo Coop

Settori aziendali del Gruppo Coop	4
Cifre indicative importanti in sintesi	5
Prefazione	6
Tappe principali nel 2020	8
Strategia e contesto	10
Profilo aziendale	10
Strategie e obiettivi	10
Scenario economico e politico	12
Tanta voglia di fare a favore della sostenibilità	14
Temi generali nel campo della sostenibilità	16
Settore aziendale Commercio al dettaglio	19
Formati di vendita e offerta	20
Logistica, Informatica e Immobili	33
Prestazioni supplementari	36
Settore aziendale Commercio all'ingrosso/Produzione	40
Gruppo Transgourmet	41
Produzione	50
Collaboratori	56
Un datore di lavoro interessante	58
Formazione e sviluppo delle risorse umane	58
Corporate Governance	61
Il Gruppo Coop in cifre	79

Settori aziendali del Gruppo Coop



Cifre indicative importanti in sintesi

Fatturato complessivo

30 173 mio. di CHF

Ricavo netto Gruppo

29 153 mio. di CHF

di cui

21 110 mio. di CHF Svizzera

8 043 mio. di CHF Estero

Ricavo netto settori

19 113 mio. di CHF Commercio al dettaglio

12 632 mio. di CHF Commercio all'ingrosso/
Produzione

Ricavo netto commercio online

2 601 mio. di CHF

Collaboratori al 31.12

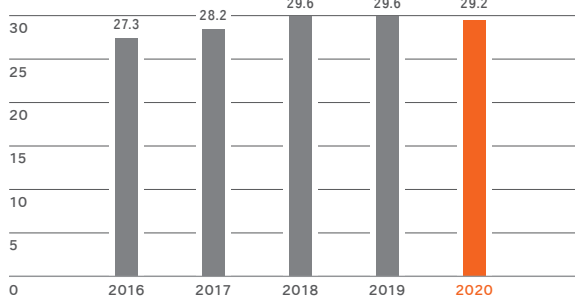
90 825

Apprendisti al 31.12

3 365

Ricavo netto

in mia. di CHF



Risultato operativo

2 227 mio. di CHF EBITDA
7.6% del ricavo netto

838 mio. di CHF EBIT
2.9% del ricavo netto

Risultato del periodo

539 mio. di CHF
1.8% del ricavo netto

Patrimonio netto

10 579 mio. di CHF
51.2% Quota di patrimonio netto

Flusso finanziario da attività operative

2 426 mio. di CHF

Investimenti in immobilizzi materiali

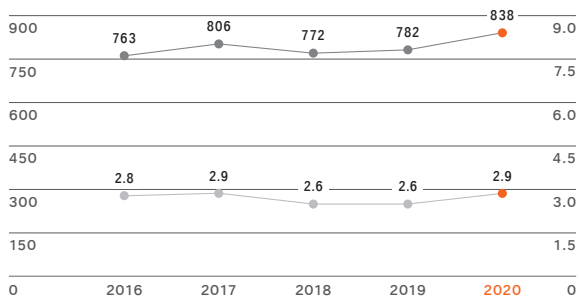
1 181 mio. di CHF

Punti di vendita/mercati

2 498

Risultato operativo (EBIT)

— in mio. di CHF — in % del ricavo netto





Hansueli Loosli e Joos Sutter

Prefazione

Risultato solido per Coop

La pandemia di coronavirus ha avuto un impatto determinante sull'anno di esercizio 2020 di Coop e ha messo l'azienda a dura prova in tutti gli ambiti. In questo periodo difficile, le nostre priorità sono sempre state tutelare il personale e la clientela, garantire la sicurezza dell'approvvigionamento di generi alimentari e beni di prima necessità alla popolazione e salvaguardare al tempo stesso la stabilità dell'intero Gruppo Coop.

Nonostante le numerose sfide, come la chiusura di tutti i formati Non Food e di gastronomia nel commercio al dettaglio e il crollo della domanda nel rifornimento all'ingrosso del gruppo Transgourmet, Coop è riuscita a raggiungere un utile stabile pari a 539 milioni di franchi, con un fatturato di 30.2 miliardi di franchi. Ancora una volta, la nostra strategia di diversificazione, rappresentata dai due rami Commercio al dettaglio e Commercio all'ingrosso/Produzione, si è dimostrata efficace.

Nel commercio al dettaglio il ricavo netto è cresciuto di 1.1 miliardi a 19.1 miliardi di franchi, con un aumento del 6.3%.

Il ricavo netto dei supermercati Coop ha raggiunto i 12.0 miliardi di franchi, superando l'esercizio precedente del 14.3%. Una crescita notevole, che li ha visti conquistare quote di mercato significative. Dobbiamo questo successo in particolare alla nostra convincente gamma di prodotti sostenibili e alla nostra fitta rete di vendita, che comprende 944 punti di vendita in tutta la Svizzera. Questo ci permette di essere sempre vicini ai nostri clienti. Inoltre, gli investimenti per la realizzazione del nuovo, accattivante concept dei negozi si stanno dimostrando fruttuosi. Anche la nostra interessante e ampia gamma di prodotti a basso prezzo ha convinto la clientela. Nel 2020, abbiamo apportato riduzioni di prezzo ad altri 1 000 articoli. Tra i fattori che hanno influito su questo risultato positivo ci sono stati anche la sospensione temporanea degli acquisti all'estero e l'aumento della domanda di generi alimentari, legato alla chiusura dei ristoranti.

Per quanto riguarda i formati specializzati, il lockdown ha comportato la chiusura temporanea di oltre 1 000 punti di vendita Non Food, il che significa che improvvisamente più di 13 000 collaboratori si sono trovati a non poter svolgere il loro consueto lavoro. Va osservato che dopo il lockdown i formati specializzati hanno rapidamente recuperato e sono riusciti a compensare gran parte delle perdite di fatturato, registrando infine un ricavo netto di 7.2 miliardi di franchi. Il segmento dell'elettronica di consumo ha incrementato il proprio fatturato di 41 milioni a 2.1 miliardi di franchi affermando così la propria leadership nel settore. Particolarmente soddisfacente si è dimostrato l'andamento di Coop Edile+Hobby, Livique/Lumimart e Betty Bossi, che hanno tutti registrato una crescita di fatturato di oltre il 10%.

Il 2020 ha visto crescere anche il fatturato online del commercio al dettaglio, e non solamente nel periodo di lockdown. Un aspetto di cui andiamo particolarmente fieri è la nuova piattaforma omnichannel Coop.ch, che ha ottenuto un aumento di fatturato del 45.5% a 232 milioni di franchi e conquistato nuove quote di mercato. Il fatturato online dell'intero Gruppo Coop è stato di 2.6 miliardi di franchi.

Il settore aziendale Commercio all'ingrosso/Produzione ha realizzato un ricavo netto di 12.6 miliardi di franchi, che corrisponde a un indice del 92.1% al netto degli effetti valutari.

A risentire particolarmente della pandemia è stato il commercio all'ingrosso, ossia il gruppo Transgourmet. Con la chiusura di alberghi, ristoranti e mense nonché l'annullamento di eventi, alcune società nazionali hanno dovuto far fronte a notevoli perdite di fatturato, in particolare nel rifornimento all'ingrosso. D'altro canto, il settore Cash&Carry si è dimostrato una base solida. La strategia di Transgourmet di combinare il Cash&Carry e il rifornimento all'ingrosso si è pertanto rivelata efficace anche durante la crisi provocata dal coronavirus. Il gruppo Transgourmet ha registrato un ricavo netto di 8.1 miliardi di franchi.

Anche le aziende di produzione hanno compiuto uno sforzo straordinario durante il lockdown: diversi esercizi hanno notevolmente ampliato le loro capacità produttive inserendo molti turni straordinari, contribuendo così a garantire in ogni momento la sicurezza dell'approvvigionamento in Svizzera. Il ricavo netto in valuta locale delle aziende di produzione è aumentato di 44 milioni a 4.9 miliardi di franchi.

Con i prodotti sostenibili, nel 2020 il Gruppo Coop ha realizzato complessivamente un fatturato record di 5.4 miliardi di franchi, con un aumento di circa 738 milioni di franchi. Coop si conferma pertanto leader incontrastata nel settore della sostenibilità in Svizzera. Il fatturato dei prodotti biologici ha registrato un'ulteriore crescita netta, pari a 210 milioni di franchi, superando così i 2 miliardi di franchi. Siamo particolarmente soddisfatti della fiducia che ci hanno accordato i nostri clienti e dell'enorme impegno profuso dal nostro personale. I nostri 90 825 collaboratori e collaboratrici, oltre 1 300 in più rispetto allo scorso anno, hanno dimostrato grande solidarietà in tutti i settori aziendali anche nei momenti più critici. Cogliamo quindi l'occasione per rinnovare il nostro sentito ringraziamento.

Guardando all'ultimo anno, possiamo affermare che Coop è riuscita ad affrontare bene il difficile periodo segnato dal coronavirus e, grazie a un forte flusso finanziario e a un solido patrimonio netto, poggia su buone fondamenta per continuare a crescere.



Hansueli Loosli
Presidente del Consiglio d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Tappe principali nel 2020



Gennaio

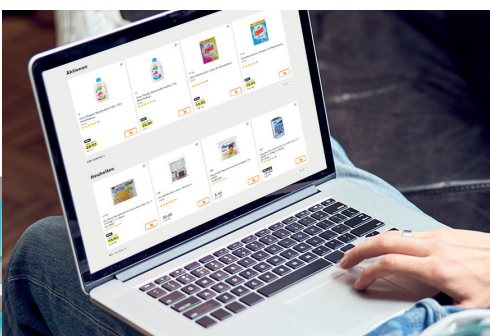
Formazione professionale: introduzione del tirocinio di base della durata di un anno
Con il nuovo programma di formazione orientato alla pratica nel commercio al dettaglio, Coop riorganizza la formazione professionale: nel 2020 la formazione nei supermercati Coop è suddivisa in un tirocinio di base della durata di un anno e in una fase di approfondimento della durata di uno o due anni.

Marzo

Lockdown a causa del coronavirus, chiusura dei punti di vendita e limitazioni dell'assortimento
A causa della pandemia di coronavirus, il 17 marzo il Consiglio federale delibera la chiusura di tutti i formati Non Food e dei ristoranti, limitando gli assortimenti all'interno dei supermercati. Oltre 1 000 punti di vendita devono chiudere. Coop attiva rapidamente il piano pandemico e istituisce una task force per garantire ai collaboratori e ai clienti la massima sicurezza possibile con opportuni piani di protezione. L'approvvigionamento della popolazione è garantito in qualsiasi momento.

Aprile

Servizio di consegna a domicilio gratuito per le persone di età superiore ai 65 anni durante il lockdown
Coop sviluppa insieme a Croce Rossa Svizzera (CRS) un servizio di consegna a domicilio per la clientela di età superiore ai 65 anni, che può ordinare telefonicamente o per e-mail generi alimentari e prodotti per l'igiene nei Grandi Magazzini Coop City e nei supermercati Coop di diverse città. I volontari della CRS provvedono a consegnare gratuitamente le ordinazioni a domicilio il giorno feriale successivo.



Maggio

Coop Vitality spedisce ora medicinali con obbligo di ricetta
Presso Coop Vitality è ora possibile ordinare online, in tutta comodità e rapidità, medicinali con obbligo di ricetta. Per poter usufruire di questo servizio gratuito, i clienti devono consegnare inizialmente la ricetta originale in una farmacia Coop Vitality, oppure caricarla online. Dopodiché potranno ordinare i medicinali sul sito web di Coop Vitality.

Giugno

La nuova piattaforma omni-channel Coop.ch
Coop lancia la piattaforma omni-channel Coop.ch. Il nuovo sito web nasce dalla fusione dei siti web già esistenti Coop@home, Coop.ch e Mondovino. L'obiettivo di Coop.ch è principalmente l'esperienza di acquisto globale, dalla pianificazione all'acquisto. La nuova piattaforma viene nominata migliore shop online 2020 nell'ambito dei Digital Commerce Awards.

Luglio

Per la prima volta più di 1 200 prodotti vegetariani e vegani in offerta
Coop amplia continuamente l'assortimento di prodotti vegetariani e vegani, e da luglio porta sugli scaffali oltre 1 200 prodotti certificati con il marchio V-Label di SwissVeg. Di questi, circa 1 000 sono persino vegani. Una parte importante del variegato assortimento di prodotti vegetariani è costituita dagli oltre 300 prodotti dell'apprezzata marca propria Karma. Dopo Zugo, nel 2020 è stato aperto un nuovo shop Karma a Berna.



Agosto

Già oltre 1 000 prodotti Prix Garantie

Per la prima volta Coop propone oltre 1 000 prodotti Prix Garantie. Prix Garantie offre prodotti di qualità a basso prezzo. Con questo ampliamento dell'assortimento, Coop soddisfa ancora meglio le esigenze di tutti i gruppi di clienti, e in particolare delle famiglie.

Coop salva l'alpe Kohlschlag

Il ricavato dell'azione di vendita dei panini del 1° Agosto di Coop è stato interamente devoluto al progetto di ristrutturazione e ampliamento dell'alpe Kohlschlag, presso Mels nel cantone di San Gallo. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna sostiene il risanamento dell'alpe con 304 657 franchi

Settembre

Lancio di "Cooperazione Weekend"

La nuova "Cooperazione Weekend" esce da subito ogni venerdì come inserto di 20 minuti e offre interessanti articoli su temi di tendenza e lifestyle per chi è giovane o è rimasto tale. Gli articoli sono scritti dalla nuova redazione di Cooperazione Weekend

Transgourmet introduce Natura, una nuova marca propria di prodotti bio

Transgourmet lancia con Natura una nuova marca propria di prodotti bio in quattro società nazionali. Con Natura, Transgourmet reagisce in modo mirato e globale alla tendenza dei prodotti bio e si differenzia con successo sul mercato.

Nuova campagna di sostenibilità "La voglia di fare"

Coop lancia la nuova campagna "La voglia di fare" e si concentra sulle oltre 390 azioni sostenibili che rappresentano il fulcro della sua comunicazione incentrata sulla sostenibilità.



Ottobre

Obbligo nazionale di indossare la mascherina nei punti di vendita

A partire dal 19 ottobre 2020 è obbligatorio in tutta la Svizzera indossare la mascherina in tutti i punti di vendita, e quindi anche in tutti i negozi del Gruppo Coop.

Coop introduce ulteriori camion a idrogeno

Per la propria flotta di camion, Coop punta su motori dalla tecnologia innovativa introducendo 3 camion con la modernissima tecnologia a idrogeno e 2 camion a gas, assumendo così un ruolo pionieristico in questo campo.

Innovativo sistema automatico di confezionamento pacchi per Interdiscount e Microspot.ch

Coop inaugura un impianto di confezionamento innovativo e completamente automatico, rendendo così l'invio dei pacchi dal centro logistico di Jegenstorf per Interdiscount e Microspot.ch ancora più efficiente e sostenibile. Il nuovo impianto, in grado di realizzare un pacco su misura per ciascun prodotto, renderà superfluo in futuro il materiale di riempimento.

Dicembre

Coop supera la soglia dei 5 miliardi con i prodotti sostenibili

Nel comparto sostenibilità Coop raggiunge un fatturato record e supera per la prima volta la soglia dei 5 miliardi. Coop rimane quindi leader incontrastato nel settore della sostenibilità.

Strategia e contesto

Con assortimenti innovativi, l'espansione di concept moderni per i negozi e nuovi formati, Coop lascia il segno e consolida la propria posizione nel commercio al dettaglio svizzero. In tutti i suoi settori di attività, Coop promuove la digitalizzazione, automatizza processi e adegua la supply chain alle nuove esigenze. Nel commercio all'ingrosso, Coop punta con Transgourmet ad accrescere le sue competenze e a espandersi sui mercati esistenti. Con la Produzione, Coop punta sulla sostenibilità e sulla verticalizzazione di merci d'importanza strategica, traendo beneficio da un'organizzazione efficiente.

Profilo aziendale

Attività nel commercio al dettaglio nonché nel commercio all'ingrosso e nella produzione

I settori aziendali del Gruppo Coop sono il commercio al dettaglio nonché il commercio all'ingrosso e la produzione. Nel commercio al dettaglio, Coop gestisce in Svizzera, oltre ai supermercati, vari formati specializzati. Con molti di questi formati, il Gruppo Coop si conferma leader di mercato. Nel commercio all'ingrosso, il Gruppo Coop opera con Transgourmet in Germania, Polonia, Romania, Russia, Francia, Austria e Svizzera. Il gruppo Transgourmet è la seconda azienda in Europa in ordine di grandezza nel settore Cash&Carry e Foodservice. Nel settore della produzione, il Bell Food Group, operante a livello internazionale, è la maggiore azienda del Gruppo Coop. Oltre al Bell Food Group, Coop gestisce altre aziende di produzione in Svizzera.

Il Gruppo Coop è una società cooperativa

Il Gruppo Coop ha alle proprie spalle oltre 150 anni di storia ed è organizzato da sempre sotto forma di società cooperativa. Sul piano organizzativo si articola in sei Regioni e conta oltre 2,5 milioni di soci cooperativi. Per il Gruppo Coop i clienti, ovvero i soci cooperativi, hanno la massima priorità. Ogni azione dell'azienda è orientata a favore del cliente. Essendo una società cooperativa, il Gruppo Coop non mira alla massimizzazione dei profitti e può pertanto perseguire progetti a lungo termine e sostenibili.

Strategie e obiettivi

Orientamento alle linee guida

Il quotidiano operato di Coop e la sua cultura aziendale sono profondamente influenzati da una visione comune, da linee guida condivise e dalle missioni delle singole aziende. Più di 90 000 collaboratori condividono un'unica visione: "Insieme verso la vetta". Anche le linee guida sono le stesse in tutti i formati di vendita e in tutte le aziende del Gruppo Coop. Sono l'espressione della nostra filosofia lavorativa: vicinanza, varietà, immagine, innovazione e collaborazione. Le missioni, definite tenendo conto dell'azienda specifica e del formato, riflettono il posizionamento all'interno del settore di riferimento e l'orientamento strategico. Con le rispettive missioni, le aziende e i formati contribuiscono a realizzare la visione del Gruppo e a integrare le linee guida.

Crescita e internazionalizzazione

In tema di crescita e internazionalizzazione, il Gruppo Coop segue due linee di orientamento. Nel commercio al dettaglio, Coop punta a ottimizzare in modo mirato la rete dei punti di vendita in Svizzera adeguando il proprio assortimento e lanciando nuovi formati con cui cogliere in modo mirato le tendenze più attuali. La digitalizzazione aiuta inoltre le aziende del Gruppo Coop a introdurre nuovi shop online e servizi, ad ampliare la propria offerta omni-channel e a gestire i processi in modo più efficiente. In questo modo, il Gruppo Coop rafforza la propria posizione nel mercato interno. Nel commercio all'ingrosso il gruppo vuole accedere a nuovi mercati in Europa, per ampliare così la posizione di mercato delle unità di Transgourmet. Per riuscirci s'impegna sia a favore di una crescita organica sia sul fronte delle acquisizioni.

Verticalizzazione

Per le merci di particolare importanza strategica, Coop punta sulla verticalizzazione, ossia l'integrazione delle aziende di produzione nella propria attività commerciale. Che si tratti della carne del Bell Food Group, dell'acqua di Pearlwater, dei cereali Swissmill o del cioccolato di Chocolats Halba/Sunray, grazie all'integrazione degli impianti di produzione, Coop è in grado di reagire velocemente ai nuovi trend e sfruttare le sinergie tra i settori aziendali Commercio al dettaglio e Commercio all'ingrosso/Produzione. I settori aziendali lavorano generalmente in stretta collaborazione, sfruttando sinergie a livello di approvvigionamento o di logistica. Inoltre, le aziende di produzione fabbricano prodotti destinati al commercio al dettaglio e all'ingrosso. L'obiettivo è quello di sfruttare al meglio il potenziale esistente in termini di sinergie, differenziare l'assortimento con i prodotti e raggiungere un livello di efficienza ancora maggiore a vantaggio di prezzi al consumo più convenienti.

Digitalizzazione

Nell'ambito della digitalizzazione, Coop segue due orientamenti strategici. La digitalizzazione deve innanzitutto contribuire a soddisfare ancora meglio i bisogni individuali del cliente e semplificare il processo di acquisto. Al tempo stesso deve organizzare con maggior efficienza e a costi contenuti i processi in background.

A tale scopo Coop ha sviluppato un proprio concept di digitalizzazione, sistematicamente orientato al servizio al cliente e suddiviso in sette pilastri che mettono in primo piano temi come "E-Business & CRM", "Category Management e Acquisti", "Comunicazione", "Gestione dei flussi di merci" e "Logistica", nonché "E-Backoffice" e "Infrastruttura IT".

Il concept si incentra sull'approccio omni-channel, ossia sulla combinazione tra commercio online e stazionario. Le aziende Coop figurano tra le imprese svizzere leader nel commercio online. Oltre allo shop online coop.ch con lo stesso assortimento del supermercato, quasi tutti i formati specializzati Non Food dispongono di un proprio shop online. La merce ordinata online può essere consegnata a casa oppure ritirata personalmente presso il punto di vendita del rispettivo formato specializzato o presso uno degli oltre 1 100 punti Pick-up (Click & Collect). Grazie all'estesa rete di vendita, il Gruppo Coop può incrementare il numero dei punti Pick-up sul territorio svizzero. Il Gruppo Coop gestisce complessivamente 40 shop online, di cui 23 nel settore Commercio al dettaglio e 17 nel settore Commercio all'ingrosso/Produzione.

Oltre all'approccio omni-channel, Coop utilizza la piattaforma di e-business Microspot.ch, la piattaforma Non Food del Gruppo Coop. Questo portale svizzero online per gli acquisti integra commercianti all'ingrosso nazionali e internazionali come distributori e assicura un'ampia e variegata offerta di prodotti Non Food. Presso Microspot.ch ci sono inoltre prodotti dei formati Non Food del Gruppo Coop, per esempio di Coop Edile+Hobby, di Import Parfumerie e di Christ Orologi & Gioielli.

La digitalizzazione offre numerose opportunità per l'apertura di nuovi mercati. Coop prosegue lo sviluppo delle innovazioni anche con Digital Switzerland e Kickstart Accelerator, l'hub di innovazione digitale per start-up, di cui Coop è partner principale.

Strategia di approvvigionamento

Con la strategia di approvvigionamento, Coop mira ad assicurare l'accesso a fonti di materie prime e la loro alta qualità. In Svizzera Coop punta su partnership a lungo termine con l'agricoltura svizzera. L'approvvigionamento di prodotti regionali e locali e di prodotti biologici ricopre un ruolo importante in questo contesto. Un ruolo centrale è affidato alla sostenibilità nell'approvvigionamento di merci sia in Svizzera che all'estero. Sono numerosi, infatti, i progetti con elevati standard sociali e ambientali, realizzati da Coop in particolare in collaborazione con produttori di paesi emergenti e in via di sviluppo. Tali progetti consentono al gruppo anche di stabilizzare i redditi e la produzione in tali paesi. Il Gruppo Coop gestisce l'approvvigionamento di prodotti Food e Non Food in Asia attraverso la propria affiliata Eurogroup Far East Ltd. Le filiali di Hong Kong, Shanghai, Nuova Delhi e, dalla primavera del 2020, di Ho Chi Minh City consentiranno al Gruppo Coop di garantire e di imporre tutti i requisiti di qualità in loco, come pure di supportare i partner commerciali in Estremo Oriente nell'applicazione di standard socio-ecologici. Dell'approvvigionamento di frutta e verdura da Italia e Spagna si occupa, invece, la società affiliata di Coop Alifresca. I clienti beneficiano non solo dell'assicurazione qualità di Alifresca: l'azienda consegna la merce anche a tutti i centri di distribuzione del Gruppo Coop in tutta Europa e garantisce a tale scopo l'approvvigionamento di quantità adeguate sui mercati. La divisione Food di Alifresca è riuscita ad ampliare l'approvvigionamento e la fornitura di formaggio italiano e a integrare altre linee di prodotti, come il panettone. Anche Agecore, l'alleanza d'acquisti in Europa d'importanza internazionale per la promozione dello sviluppo di attività transfrontaliere nel settore del commercio al dettaglio, intende liberare ulteriori sinergie negli acquisti. Coop punta a livello nazionale e internazionale a partnership a lungo termine con i suoi fornitori. Insieme a loro, Coop ottimizza la Supply Chain e sfrutta le sinergie.

Gestione della qualità

Già da 115 anni Coop gestisce laboratori per soddisfare le sue elevate esigenze nei confronti della qualità dei prodotti. Con un approccio orientato ai rischi, i prodotti sono testati non solo in base ai requisiti di qualità e sicurezza prescritti dalla legge, ma anche sulla base degli standard normativi e di settore, verificati in ogni fase della filiera produttiva. Anche i partner commerciali e i collaboratori di Coop rivestono un'importanza centrale nel garantire la qualità. Coop seleziona partner commerciali affidabili, che soddisfano i requisiti di qualità e vantano processi produttivi certificati secondo standard internazionali. Per garantire il rispetto delle normative in vigore, Coop ha sviluppato, inoltre, progetti di controllo per le marche proprie e i label. Oltre alle attività di controllo interne svolte da esperti dell'assicurazione qualità, Coop collabora con organismi di controllo indipendenti.

Processo di definizione degli obiettivi

Affinché le strategie a lungo termine generino anno dopo anno misure efficaci, il Gruppo Coop ha adottato nel 2001 un processo unitario di definizione degli obiettivi di tipo top-down. Ogni anno, il Gruppo Coop definisce gli obiettivi sovraordinati che valgono per tutto il gruppo. Sulla base di questi obiettivi vengono sviluppate misure concrete valide fino ai livelli operativi. Nell'ottica di intensificare costantemente il proprio impegno a favore della sostenibilità, il Gruppo Coop ha definito per tutti i settori aziendali obiettivi pluriennali in linea con i tre pilastri della strategia di sostenibilità.

Scenario economico e politico

Il commercio al dettaglio nel segno della pandemia del Coronavirus

Nel 2020, il commercio al dettaglio svizzero è stato influenzato dagli effetti della pandemia del Coronavirus. La decisione del Consiglio federale di chiudere i negozi Non Food dal 17 marzo al 10 maggio 2020 e di limitare l'assortimento ai prodotti di prima necessità ha provocato un consistente calo del fatturato. Il commercio al dettaglio si è ripreso nei mesi successivi, per poi regredire nuovamente in autunno e inverno con la seconda ondata del virus, con le susseguenti nuove chiusure dei punti di vendita Non Food e con le limitazioni nella gastronomia in alcuni Cantoni. I ristoranti e gli hotel hanno sofferto molto per gli stessi motivi, e i fatturati dei formati Non Food hanno subito in parte una contrazione. È stato possibile mantenere aperte tutto l'anno le attività Food, e nel complesso i relativi fatturati sono aumentati fortemente. Il settore Food ha usufruito sia del calo del turismo degli acquisti a causa delle temporanee limitazioni ai viaggi, sia del calo della ristorazione fuori casa a causa dell'ampia diffusione dello smart working.

Impegno per l'economia circolare

Nell'anno in esame la tematica dell'economia circolare ha acquistato nuova importanza. In diversi interventi politici vengono richieste misure nei settori dello sfruttamento rispettoso delle risorse, del ciclo di vita dei prodotti e della raccolta e del riciclaggio degli imballaggi. Coop è consapevole della propria responsabilità in merito alla chiusura dei cicli dei materiali e si impegna fortemente in tal senso, in particolare nel settore degli imballaggi. Coop ha istituito inoltre un servizio di raccolta delle capsule da caffè (capsule in alluminio) e ha lanciato alcuni test per verificare nuove soluzioni ecologiche di imballaggio. In questo contesto sono particolarmente importanti il coinvolgimento e la collaborazione dell'intera catena del valore, dalla produzione alla vendita fino alla raccolta e al riciclaggio, oltre alla messa a punto di una procedura armonizzata a livello internazionale. Nel quadro della piattaforma dell'economia circolare di Swiss Recycling, che porta gli attori principali a un tavolo comune, l'impegno di Coop è rivolto alla definizione di tale procedura a livello globale.

Politica agricola 2022+

Nel 2020 si è ampiamente discusso in Parlamento dell'ulteriore sviluppo delle condizioni quadro politiche nel settore agrario. Oltre al messaggio relativo alla riforma agraria a partire dal 2022, con la riduzione dell'uso di pesticidi è stato aggiunto un altro importante argomento nel programma politico, anche nel contesto delle votazioni popolari previste nel 2021 in merito a due iniziative che vorrebbero ridurre o eliminare del tutto l'impiego dei pesticidi sintetici. Coop è convinta che sia necessario un intervento nel settore dei pesticidi, e per questo ha sostenuto tra l'altro l'inclusione nella legge sull'agricoltura di un percorso volto a vincolarne la riduzione. Coop ha sollecitato inoltre, insieme a una vasta alleanza composta da aziende di produzione e di lavorazione e da associazioni ambientaliste, un'accelerazione delle consultazioni relative al progetto di legge per la riforma agraria, che dovrà tener conto del continuo mutamento delle esigenze dei consumatori per quanto riguarda l'industria agricola e alimentare.

Tanta voglia di fare a favore della sostenibilità

La sostenibilità fa parte del DNA aziendale di Coop e confluisce in tutte le strategie rilevanti. L'attenzione è rivolta in particolare ai prodotti sostenibili, alla tutela dell'ambiente e del clima nonché all'impegno a favore dei collaboratori e della società. Con la sua gestione della sostenibilità, Coop fornisce un contributo essenziale per un futuro sostenibile sul lungo periodo.

Forte radicamento della sostenibilità

Dopo oltre 30 anni in cui Coop si è fortemente impegnata a favore della sostenibilità, quest'ultima è diventata parte integrante del DNA dell'azienda. Il Gruppo Coop ha radicato la sostenibilità nei propri Statuti, nelle proprie linee guida e nelle missioni, integrandola all'interno di tutte le strategie e dei processi rilevanti. Gli obiettivi di sostenibilità, per esempio, fluiscono sistematicamente nel processo globale di definizione degli obiettivi, nella formazione del personale, nei processi e negli iter operativi.

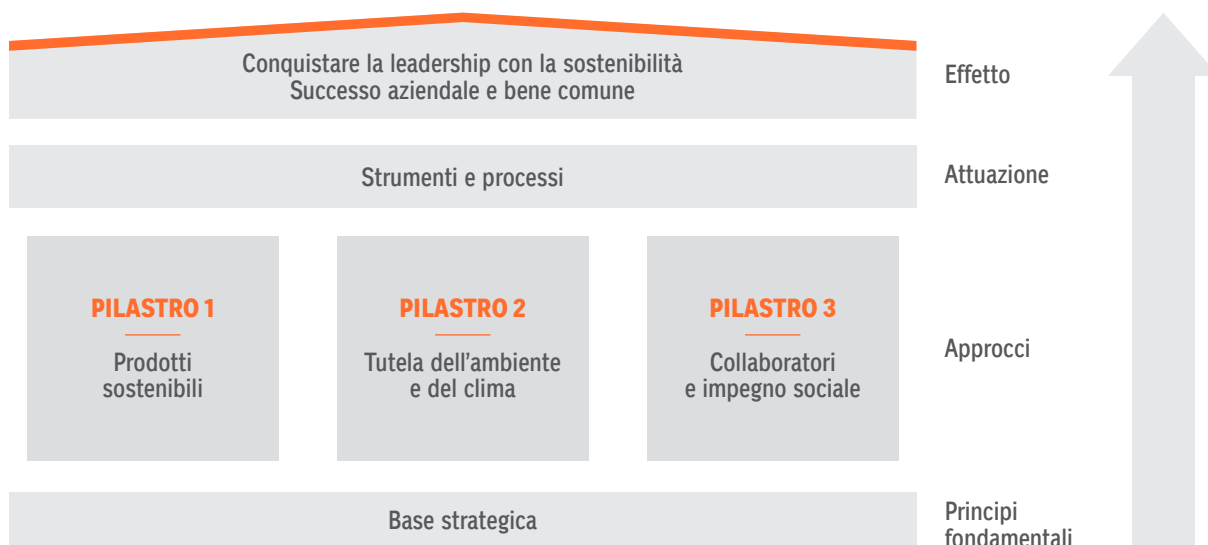
Con un approccio sostenibile di ampio respiro, il Gruppo Coop intende fornire prestazioni supplementari per distinguersi nei diversi mercati, assicurare l'accesso alle risorse e creare con la sostenibilità un valore condiviso in seno al Gruppo Coop. In questo modo, Coop garantisce inoltre che i crescenti standard in materia di sostenibilità imposti dalla società e dalla politica siano implementati con efficacia e credibilità in tutta l'attività aziendale, dando così un contributo all'intera collettività.

Coop comunica le numerose misure intraprese nel settore della sostenibilità soprattutto nella rivista Cooperazione, nel nuovo inserto Cooperazione Weekend, sulla piattaforma Internet fatti-non-parole.ch e nel rapporto di gestione integrato del Gruppo Coop. Ogni anno viene pubblicato un Rapporto sui progressi in materia di sostenibilità che fornisce informazioni specifiche dettagliate sull'impegno a favore della sostenibilità e sul grado di raggiungimento degli obiettivi pluriennali di Coop nel settore della sostenibilità.

Integrazione totale e grande rilevanza

Gli sforzi nell'ambito della sostenibilità di Coop si concentrano su quei settori in cui è certa di poter ottenere un grande effetto leva. Tali settori sono determinati da analisi interne e presentano un'elevata rilevanza sociale, ecologica ed economica. Per definire i punti salienti sui quali intervenire, Coop si avvale di una pluralità di strumenti: screening dell'assortimento, bilanci ecologici, sistemi di controllo dei rischi o dialoghi con gli stakeholder. Anche le aspettative sociali e le richieste di natura politica rivestono un ruolo cruciale nella scelta dei settori nei quali agire.

Gli ambiti d'intervento essenziali sono illustrati nel piano strategico Sostenibilità di Coop, che descrive i modi in cui il tema della sostenibilità è gestito da Coop e in cui la sostenibilità è complessivamente integrata nell'attuale sistema di gestione. Il piano strategico è basato su tre pilastri (Prodotti sostenibili, Tutela dell'ambiente e del clima e Collaboratori e impegno sociale), che a loro volta si basano sui suoi principi fondamentali, ovvero la base strategica. I tre pilastri rappresentano i principi che le aziende del Gruppo Coop integrano nelle loro attività imprenditoriali. L'interazione di tutti questi elementi si traduce in un'efficace attuazione degli obiettivi di sostenibilità e si riflette nel successo aziendale e nel bene comune.



La base strategica

Coop è una società cooperativa e promuove gli interessi economici e sociali dei propri soci e consumatori. I principi dell'economia di mercato, ecologici ed etici garantiscono la competitività e l'esistenza della società cooperativa. La sostenibilità è anche un elemento centrale della visione 2025+ con la quale Coop si distingue dalla concorrenza grazie ai suoi prodotti sostenibili e all'impegno a favore di progetti sostenibili. Anche i principi guida della sostenibilità contribuiscono a differenziare ulteriormente Coop, stabilendo le linee guida per l'attuazione degli obiettivi generali e favorendo la comunicazione interna nell'intero Gruppo Coop.

Pilastro 1: Prodotti sostenibili

Coop si adopera in tutti i segmenti d'assortimento per il rispetto di severi standard minimi lungo l'intera catena del valore. L'impegno di Coop si traduce anche in progetti d'approvvigionamento all'avanguardia e in partnership di lungo periodo a sostegno dell'agricoltura biologica, del commercio equo e solidale, della promozione del benessere degli animali e della conservazione della biodiversità. In tale contesto svolgono un ruolo importante le marche proprie sostenibili e i label di sostenibilità, grazie ai quali Coop si distingue nel commercio al dettaglio svizzero applicando gli standard più elevati. Coop promuove la sostenibilità dei consumi attraverso una composizione responsabile degli assortimenti, un'informazione al consumatore mirata e misure pubblicitarie di diversa natura.

Pilastro 2: Tutela dell'ambiente e del clima

Anche lo sfruttamento efficiente di risorse ed energia concorre all'abbattimento dei costi. Gli sforzi di Coop si concentrano sulla riduzione dei consumi energetici e un maggior ricorso alle energie rinnovabili, nonché sull'attuazione sistematica della visione "CO₂ neutrale entro il 2023", approvata già nel 2008. A tal fine Coop ha definito un percorso di riduzione, la cui attuazione procede nei tempi previsti con misure e obiettivi appositamente definiti. Altri temi di rilievo sono l'ottimizzazione degli imballaggi, la riduzione del volume di rifiuti, il riciclaggio, la logistica e il trasporto merci, oltre che la gestione idrica, la tecnologia a idrogeno e un'edilizia sostenibile. Coop dedica particolari sforzi al settore dell'ottimizzazione degli imballaggi attraverso l'impegno a favore di una gestione responsabile della plastica.

Pilastro 3: Collaboratori e impegno sociale

Il pilastro 3 include l'impegno di Coop a favore dei collaboratori e i progetti a sfondo sociale rilevanti per la comunità. La formazione degli apprendisti, un moderno contratto collettivo di lavoro unificato su scala nazionale e piani previdenziali di ampio respiro sono solo alcuni dei principali vantaggi offerti da Coop come datore di lavoro. Attraverso il sostegno alle organizzazioni "Tavola Svizzera" e "Tavolino Magico", Coop fornisce un importante contributo a una gestione responsabile dei generi alimentari. Di centrale importanza sono anche l'impegno per il Padrinato Coop per le regioni di montagna e la collaborazione con partner strategici come la Croce Rossa Svizzera (CRS).

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop finanzia progetti attinenti a tutti e tre i pilastri. I clienti riscontrano i risultati di questi progetti non solo nell'assortimento Coop quando vanno a fare la spesa: gli approcci innovativi del Fondo per risolvere importanti questioni sociali ed ecologiche possono essere vissuti direttamente in occasione di iniziative ed eventi per il personale e il pubblico. Con prestazioni d'avanguardia nel campo della sostenibilità, Coop sensibilizza il pubblico verso il consumo sostenibile. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile dispone di almeno 16.5 milioni di franchi all'anno per sostenere questo tipo di progetti.

Per informazioni sui progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, visitare il sito www.fatti-non-parole.ch/fondo.

Radicamento strategico nel commercio all'ingrosso e nella produzione

Tutte le aziende del gruppo Transgourmet, il Bell Food Group nonché le principali aziende di produzione Coop hanno le proprie strategie di sostenibilità conformi al corrispondente piano strategico di Coop e tengono conto delle specificità dei settori ai quali si rivolgono ma anche delle realtà dei mercati più importanti.

Temi generali nel campo della sostenibilità

Anche quest'anno le aziende del Gruppo Coop si sono distinte per il loro impegno a favore della sostenibilità. Presentiamo di seguito una selezione di progetti relativi a questo settore. Le novità sui progetti sostenibili relative ai singoli settori aziendali sono riportate nei rispettivi capitoli.

Nuova campagna di sostenibilità "La voglia di fare"

A ottobre, Coop ha lanciato la nuova campagna sulla sostenibilità "La voglia di fare", che esprime il dinamismo di Coop nel settore della sostenibilità, concentrandosi sulle oltre 390 azioni sostenibili di Coop e formando così il cuore della comunicazione incentrata sulla sostenibilità. La campagna sarà diffusa sui canali digitali e di stampa della comunicazione aziendale e di marketing. L'iniziativa di sostenibilità "Fatti, non parole", con la piattaforma omonima www.fatti-non-parole.ch, continua a riprendere la varietà dell'impegno sulla sostenibilità e tutti i retroscena sul tema della sostenibilità.

Coop porta avanti la riduzione della plastica negli imballaggi

Dal 2012 Coop si impegna a ridurre gli imballaggi e ad adottare progressivamente alternative sostenibili. Nel 2020, Coop ha raggiunto due importanti pietre miliari. Rinunciando a offrire gratuitamente le posate monouso in plastica alla cassa e all'acquisto di insalate, muesli e bowl take-away, si riduce il consumo di plastica di circa 182 tonnellate all'anno. L'abolizione delle posate monouso in plastica comporta contestualmente anche l'ottimizzazione degli imballaggi delle insalate e del muesli take-away. In questo modo Coop è riuscita a ridurre il consumo di plastica di altre 14 tonnellate. L'utilizzo di una maggiore quantità di materiali riciclati è un'ulteriore grande pietra miliare. Tutte le bottiglie in PET dell'acqua minerale Swiss Alpina (1 l, 1.5 l, 50 cl) sono realizzate al 100% con bottiglie svizzere in PET riciclate. Stiamo parlando di 24.5 milioni di bottiglie ogni anno. Coop chiude in questo modo il ciclo delle bottiglie in Svizzera, risparmiando circa 450 tonnellate di plastica vergine. Per maggiori informazioni sulla riduzione della plastica da Coop consultare il sito www.fatti-non-parole.ch/imballaggi.

Coop nominata migliore retailer svizzero nella classifica dell'olio di palma del WWF

Nella classifica dell'olio di palma del WWF, Coop è stata nominata migliore retailer svizzero. Con la vision sull'olio di palma approvata nel 2018, Coop fa un ulteriore passo avanti, utilizzando negli alimenti di marca propria solo olio di palma certificato Bio Suisse da produzione sostenibile. Ove possibile, l'olio di palma sarà sostituito da altri oli e grassi, preferibilmente da prodotti locali come l'olio di colza o di girasole. Se vengono utilizzati altri oli o grassi tropicali, come ad esempio l'olio di cocco, questi devono provenire da una produzione certificata Fairtrade, Bio Suisse o Rainforest Alliance. Attualmente Coop impiega l'olio di palma in circa 1 000 alimenti di marca propria. La vision sull'olio di palma di Coop sarà attuata sostanzialmente entro la fine del 2021. Queste misure sono uniche nel loro genere nel commercio al dettaglio a livello globale, e sottolineano una volta di più il ruolo pionieristico di Coop nel settore della sostenibilità. Anche Transgourmet acquisirà una maggiore responsabilità rinunciando in futuro all'olio di palma per la produzione di prodotti selezionati.

Camion innovativi a idrogeno e trasporto di merci su rotaia

La sostenibilità nella logistica è e rimane per Coop un argomento cruciale. Nel 2020 Coop ha integrato nella propria flotta sette dei primi camion a idrogeno di serie. Anche coop.ch utilizza camion ecologici per le consegne. Oltre il 45% dei camion della flotta di Coop viene inoltre alimentato a biodiesel da rifiuti organici svizzeri, come gli oli di cucina esausti. E con la società affiliata railCare, Coop punta con successo al sistema del traffico combinato non accompagnato (TCNA), con il quale è stato possibile dal 2011 spostare maggiormente su rotaia il trasporto di merci. Le merci vengono trasportate all'interno di casse mobili fino al railport più vicino per poi essere trasbordate su convogli ferroviari. I container merci vengono trasportati su strada dal railport di destinazione fino ai punti di vendita. Anche nel 2020 il trasporto di merci su rotaia ha registrato un forte aumento. Complessivamente, con railCare è stato possibile trasportare 5 volte più merci rispetto al 2010, con un risparmio di 66 600 X tonnellate di CO₂.

Transgourmet Österreich diventa CO₂ neutrale

Con lo slogan "Evitare, ridurre, compensare", Transgourmet Österreich ha completato il proprio programma di attività a favore della sostenibilità compensando tramite un progetto di tutela ambientale, le attualmente inevitabili emissioni di CO₂ per il 2020, pari a 12 629 tonnellate. In quest'ambito Transgourmet Österreich ha quindi selezionato il progetto di tutela ambientale certificato Gold Standard Godawari Power, che prevede la sostituzione dei combustibili fossili per la produzione di energia elettrica con la biomassa ricavata dalla lolla di riso.

Settore aziendale Commercio al dettaglio

Formati di vendita e offerta	20
Supermercati e Formati Food	21
Misure di protezione contro il Coronavirus nei punti di vendita	21
Il grazie travolgente dei clienti al personale di vendita	21
Coop.ch vince il Digital Champion Award 2020	21
Varietà degli assortimenti	21
Gestione dei flussi di merce e garanzia dell'assortimento durante la crisi provocata dal Coronavirus	21
Ampliamento dell'assortimento di prodotti vegani e vegetariani	22
Il miglior burger vegetale della Svizzera	22
Successo dell'offerta di prodotti biologici e intensificazione della collaborazione con Bio Suisse	22
Rafforzamento della collaborazione con IP-Suisse	23
Ampliamento dell'offerta di prodotti Prix Garantie	23
Mascherine igieniche monouso e mascherine di stoffa disponibili presso Coop	23
Sulla via del successo con le acque minerali aromatizzate	23
Coop s'impegna per prezzi al consumo più convenienti	24
Tappe principali dei formati Food	24
Formati specializzati Non Food	27
Impiego dei collaboratori Non Food nei supermercati durante il lockdown	27
Shop online particolarmente gettonati durante la pandemia del Coronavirus	27
Rebranding: Livique procede sulla via del successo	27
Coop Vitality spedisce ora medicinali con obbligo di ricetta	28
Sistema automatico e sostenibile di confezionamento pacchi per Interdiscount e Microspot.ch	28
Il gruppo Fust è il più grande fornitore di servizi di assistenza per elettrodomestici	28
Tappe principali dei formati specializzati Non Food	28
Logistica, Informatica e Immobili	33
Stato di emergenza nella logistica a causa del Coronavirus	33
Camion a idrogeno e a biogas	33
Istituito un servizio di consegna per i gruppi a rischio durante la pandemia del Coronavirus	33
Il reparto IT introduce Office 365	33
Sistema contapersone automatizzato nei punti di vendita	34
Sostenibilità negli immobili Coop	34
Parcheggiare con i superpunti	34
Digitalizzazione dei progetti di costruzione	34
Progetti immobiliari	34
Prestazioni supplementari	36
Gestione della qualità a 360°	36
Impegno sociale	36
Comunicazione e pubblicità	38

Settore aziendale Commercio al dettaglio

Con Coop.ch, Coop rivoluziona la propria presenza digitale e amplia il proprio già vasto assortimento con prodotti sostenibili e convenienti. La pandemia del Coronavirus ha richiesto in tutti i comparti misure onnicomprensive e ha provocato un aumento della domanda negli shop online.

Nell'anno in esame, la pandemia del Coronavirus ha plasmato in maniera determinante il commercio al dettaglio di Coop. Il 16 marzo, il Consiglio federale ha deliberato la chiusura di tutti i formati Non Food e dei ristoranti, limitando inoltre gli assortimenti all'interno dei supermercati. Oltre 1 000 punti di vendita hanno dovuto chiudere, e improvvisamente più di 13 000 collaboratori non hanno più potuto svolgere il loro consueto lavoro quotidiano. Parallelamente è cresciuta fortemente la domanda nei supermercati e nei formati online, il che ha richiesto un enorme lavoro sia da parte dei collaboratori dei punti di vendita sia nei processi in background. Questo compito è stato svolto dai collaboratori dei supermercati e di altri settori con grande impegno. Durante il lockdown hanno ricevuto supporto dai loro colleghi dei formati Trading, della gastronomia e del commercio all'ingrosso, che in questo periodo sono stati temporaneamente chiusi: una solidarietà che sarà ricordata a lungo. In questo periodo difficile la parola d'ordine è sempre stata tutelare i collaboratori da un lato, e dall'altro garantire la sicurezza dell'approvvigionamento con generi alimentari e beni di prima necessità.

Nel 2020 il Gruppo Coop ha generato nel commercio al dettaglio un ricavo netto di 19.1 miliardi di franchi, approfittando in particolare della sua vasta rete di supermercati e della sua vicinanza ai clienti. I formati Non Food hanno potuto compensare in parte le perdite di fatturato durante il lockdown con i fatturati record dei propri shop online.

Formati di vendita e offerta

Il Gruppo Coop gestisce nel settore del commercio al dettaglio sia supermercati sia numerosi formati specializzati adatti alle esigenze di ogni cliente. A fine 2020 il gruppo contava 2 349 punti di vendita su tutto il territorio svizzero, 18 in più rispetto all'anno precedente. Coop si distingue, inoltre, per un'ampia offerta di shop online e per la sistematica integrazione tra commercio stazionario e commercio online (omni-channel). Quasi tutti i formati specializzati di Coop gestiscono anche uno shop online oltre ai propri punti di vendita. Nel settore del commercio al dettaglio, i 24 shop online hanno registrato nel 2020 una crescita del 35.7% rispetto all'anno precedente.

19.1 mia. di CHF

**di ricavo netto nel
commercio al dettaglio**

Coop attribuisce particolare importanza strategica ai suoi assortimenti sostenibili. Nel 2020, il fatturato realizzato nel commercio al dettaglio con prodotti sostenibili è stato di ben 4.8 miliardi di franchi, con un aumento del 14.5% rispetto all'anno precedente (maggiori dettagli su www.fatti-non-parole.ch/content/taten-statt-worte/it/retroscena/sostenibilita-da-coop/comunicazione-sostenibilita.html). Il solo fatturato dei prodotti biologici è stato di oltre 1.7 miliardi di franchi, con un aumento del 14.2% rispetto all'anno precedente.

Supermercati e Formati Food

Nel 2020 i supermercati Coop hanno realizzato un ricavo netto di oltre 12 miliardi di franchi. Coop ha conquistato molti nuovi clienti e ampliato le proprie quote di mercato. Con 944 punti di vendita, Coop vanta la più fitta rete di vendita di tutta la Svizzera. Nell'anno di esercizio 2020 sono stati aperti 22 punti di vendita, mentre ne sono stati chiusi 10. Nel 2020 altri 51 supermercati sono stati modernizzati in base al nuovo concept dei negozi 2025+, portando così a 157 i supermercati già allestiti in base al nuovo concept.

Misure di protezione contro il Coronavirus nei punti di vendita

Coop mette al primo posto la salute dei collaboratori e dei clienti. Per questo motivo ha messo rapidamente a punto piani di protezione, consolidatisi poi con successo e dimostratisi ampiamente efficaci. Nella zona di ingresso, appositi cartelli indicavano l'obbligo di indossare la mascherina. Sempre nella zona di ingresso erano inoltre disponibili disinfettanti e guanti monouso. La pulizia quotidiana delle superfici, come quella dei carrelli, è stata intensificata. Nella zona delle casse, appositi pannelli in plexiglas, segnaletiche a pavimento e cartelli hanno garantito la necessaria sicurezza. L'obbligo del distanziamento sociale e di indossare la mascherina veniva infine ricordato costantemente ai clienti con gli spot diffusi dagli altoparlanti interni. I collaboratori hanno protetto se stessi e gli altri indossando correttamente la mascherina igienica.

Il grazie travolgente dei clienti al personale di vendita

Durante la pandemia del Coronavirus, i collaboratori dei punti di vendita hanno svolto un lavoro straordinario, e per questo hanno cominciato a godere di grande popolarità e a ricevere la gratitudine della clientela. La solidarietà dei clienti, espressa con numerose lettere, collage e disegni, ha molto commosso i collaboratori.

Coop.ch vince il Digital Champion Award 2020

Per migliorare ulteriormente l'esperienza d'acquisto, Coop ha lanciato nel 2020 la piattaforma omni-channel Coop.ch. Il nuovo sito web nasce dalla fusione dei siti web già esistenti Coop@home, Coop.ch e Mondovino. L'obiettivo di Coop.ch è principalmente l'esperienza di acquisto globale, dalla programmazione all'acquisto. È possibile per esempio preparare una lista della spesa e visualizzarla in negozio sulla nuova app Coop. La disponibilità di tutti i prodotti e di tutte le azioni nel negozio preferito può ora essere visualizzata in tempo reale. Non da ultimo, i clienti possono collegare la nuova piattaforma al loro conto Supercard, avvalendosi così di tutti i vantaggi del vasto programma di fidelizzazione. Il servizio "Click & Collect" consente inoltre di ordinare i prodotti desiderati comodamente da casa e di ritirarli poi presso 350 punti di vendita. Il sito web ha convinto anche la giuria del Digital Commerce Award, che ha designato Coop.ch come Digital Commerce Champion e di conseguenza come il migliore shop online 2020.

Varietà degli assortimenti

In tutti i formati di vendita, Coop offre non solo la più ampia selezione di articoli di marca nazionali e internazionali, ma anche tantissimi prodotti di marca propria adatti alle esigenze di ogni cliente. Nel solo commercio di generi alimentari offre la più grande varietà di assortimento di tutta la Svizzera, con oltre 40 000 prodotti nel settore Food. Parallelamente alle marche proprie e ai label di qualità sostenibili, Coop gestisce altre marche proprie che le consentono di soddisfare le variegate esigenze dei clienti e di offrire un rapporto qualità/prezzo ottimale.

Gestione dei flussi di merce e garanzia dell'assortimento durante la crisi provocata dal Coronavirus

La crisi del Coronavirus ha avuto come conseguenza un assalto mai visto prima ai formati di vendita Food. Ogni giorno, l'unità di crisi Flussi di merce ha dovuto anticipare il continuo mutamento della situazione riguardo gli acquisti, le capacità logistiche a livello nazionale e internazionale e le ordinazioni via Sales-Based Ordering per le filiali. In parte è stato necessario adottare misure incisive e non convenzionali nel giro di brevissimo tempo. Per poter gestire gli enormi volumi aggiuntivi di articoli leader, Coop ha creato da un lato piattaforme logistiche completamente nuove, e dall'altro ha bloccato temporaneamente parte dell'assortimento della centrale di distribuzione di Wangen. Benché non sia stato possibile evitare del tutto lacune nell'assortimento, in linea di massima Coop è riuscita a garantire in ogni mo-

mento il rifornimento dei punti di vendita con numerosi articoli. Coop è stata quindi in grado di soddisfare in ogni momento il mandato della Confederazione di rifornire la popolazione con alimenti e beni di prima necessità.

Ampliamento dell'assortimento di prodotti vegani e vegetariani

Coop amplia continuamente l'assortimento di prodotti vegetariani e vegani. Sugli scaffali si trovano attualmente oltre 1 200 prodotti certificati con il marchio V-Label di SwissVeg. Di questi, circa 1 000 sono persino vegani. Una parte importante dello svariato assortimento di prodotti vegetariani è costituita dagli oltre 300 prodotti dell'apprezzata marca propria Karma. Oltre ai prodotti vegetariani di Karma, Coop propone anche una vasta gamma di prodotti vegetariani e vegani alternativi al formaggio, al latte, alla carne e al pesce. All'inizio del 2020, Coop è stata la prima azienda di commercio al dettaglio a lanciare sul mercato le alternative al pollo a base di piselli, che hanno riscosso un grande apprezzamento, della start-up "planted" del PF di Zurigo. Altri articoli di punta completamente vegetali in assortimento sono per esempio il burger The Green Mountain, il sostituto del tonno Vuna, una tartara, la raclette e il fleischkäse da cuocere in forno.

Il miglior burger vegetale della Svizzera

Il burger The Green Mountain si ispira alla bellezza naturale del paesaggio montano svizzero. È stato sviluppato e prodotto da Hilcona, società controllata di Bell con sede a Landquart, nei Grigioni. Lanciato ad aprile 2020, si è subito piazzato nella top 5 delle alternative vegetali di Coop. Il burger The Green Mountain è un prodotto a base di piselli gialli, e la sua somiglianza con il classico burger di carne per quanto riguarda l'aspetto, la consistenza e il gusto lo rendono un prodotto molto apprezzato. Non stupisce quindi che a ottobre 2020 sia stato dichiarato da Kassensturz il miglior burger vegetale tra tutti quelli venduti in Svizzera.

Successo dell'offerta di prodotti biologici e intensificazione della collaborazione con Bio Suisse

Nel 2020, Coop ha nuovamente messo a segno una crescita complessivamente al di sopra della media. I prodotti biologici di marca propria Naturaplan hanno registrato una crescita del 15.8% del fatturato a 1.5 miliardi di franchi. Complessivamente il Gruppo Coop ha generato con i prodotti biologici un fatturato di 2 miliardi di franchi, la quota di fatturato dei prodotti Naturaplan nel commercio al dettaglio ha già superato il 13%. Coop è pertanto il leader di mercato indiscusso in Svizzera. In particolare durante la crisi provocata dal Coronavirus è emersa una maggiore richiesta da parte dei clienti di alimenti

MARCHE PROPRIE E LABEL DI QUALITÀ SOSTENIBILI



MARCHE PROPRIE E LABEL DI QUALITÀ SOSTENIBILI



MARCHE PROPRIE STANDARD



➔ Questa lista rappresenta una selezione delle marche proprie e dei label di qualità più importanti. Per maggiori informazioni sulle marche proprie Coop, consultare la pagina www.coop.ch/it/labels.

il più possibile sani e naturali. La chiusura dei ristoranti ha infatti spinto i clienti a cucinare di più a casa, e di conseguenza ad acquistare consapevolmente alimenti sani e naturali. Anche nel 2020, Coop ha lanciato oltre 150 novità di Naturaplan, come yogurt e tè freddi senza zuccheri aggiunti, trecce cotte in forno a legna e nuovi prodotti Demeter come olio d'oliva, panini e pomodori secchi. Coop si è posta l'obiettivo di crescere al di sopra della media con i prodotti biologici anche nei prossimi anni e di generare un fatturato con questi prodotti di 2.5 miliardi di franchi entro il 2025. Dal lancio della marca propria di prodotti biologici Naturaplan nel 1993, Coop punta sulla Gemma di Bio Suisse, le cui direttive sono tra le più severe al mondo. La pluriennale collaborazione di successo tra Coop e l'associazione Bio Suisse è stata rinnovata e ulteriormente approfondita nel 2020. L'obiettivo comune è di sviluppare ulteriormente il mercato del biologico in Svizzera nei prossimi anni.

Rafforzamento della collaborazione con IP-Suisse

Alla fine di febbraio 2020, Coop ha comunicato ai produttori di carne suina Naturafarm che la competenza sulle direttive per questa marca propria, che punta sul benessere animale, sarebbe stata trasferita all'organizzazione indipendente IP-Suisse. Le nuove direttive pongono requisiti più rigorosi sulla biodiversità e sulla sostenibilità. I prodotti continuano a essere venduti con la marca propria Naturafarm. Questa collaborazione è stata per Coop l'occasione per aumentare le prestazioni in direzione di una maggiore sostenibilità anche in altri settori. Per diversi prodotti Qualité & Prix come latte, panna, farina, pane e zucchero, Coop convertirà quindi la produzione da convenzionale a integrata. Questi prodotti recheranno il simbolo della coccinella, il label di qualità di IP-Suisse. Tra i valori aggiunti di IP-Suisse si possono citare per esempio l'origine dei prodotti provenienti al 100% dalla Svizzera, la promozione della biodiversità, la rinuncia, ove possibile, all'impiego di pesticidi e l'utilizzo rispettoso delle risorse.

Ampliamento dell'offerta di prodotti Prix Garantie

Nell'anno in esame, Coop ha ampliato l'assortimento Prix Garantie che ora conta complessivamente circa 1 000 articoli. Le novità si ritrovano in tutti i settori: dal schorle di mele all'hummus e al pesto fino alla farina per treccia. Nuove proposte, come le fajitas e gli avocado, sono fonte di ispirazione per piatti per tutta la famiglia, e prodotti come il burger di falafel e le bevande di soia sono adatti per l'alimentazione vegetariana e vegana. I prodotti Prix Garantie coprono quindi molto più di un assortimento base. Per tutti i prodotti vale sempre la stessa filosofia: Prix Garantie offre prodotti di qualità a basso prezzo. Con l'ampliamento dell'assortimento, Coop soddisferà ancora meglio le esigenze di tutti i gruppi di clienti, in particolare delle famiglie, offrendo una crescente gamma di prodotti a un prezzo contenuto. Anche il rilancio degli imballaggi degli attuali prodotti Prix Garantie procede a pieno ritmo. I nuovi imballaggi convincono per il design accattivante dal punto di vista culinario e la messa in risalto del valore dei prodotti.

Mascherine igieniche monouso e mascherine di stoffa disponibili presso Coop

A causa della pandemia del Coronavirus si è registrato già all'inizio del 2020 un aumento della domanda di articoli per la protezione di naso e bocca. L'approvvigionamento e il trasporto di mascherine igieniche monouso si sono rivelati molto impegnativi. Requisiti principali per Coop erano in questo caso l'elevato livello qualitativo e il rispetto degli standard sociali nella produzione. Grazie a partner affidabili e a una logistica agile, Coop è stata in grado di garantire la continua disponibilità delle merci. Coop è stata la prima azienda di commercio al dettaglio a proporre mascherine in tessuto, e da agosto i clienti hanno potuto acquistare mascherine in tessuto approvate e certificate EMPA. I clienti hanno usufruito così di un assortimento interessante e di un ottimo rapporto prezzo/prestazione.

Sulla via del successo con le acque minerali aromatizzate

Con una crescita di oltre il 50% in tutta la Svizzera, le acque aromatizzate sono attualmente il gruppo di prodotti di maggiore crescita all'interno della categoria delle bevande. Raggiungono infatti una quota del 17% all'interno del mercato delle acque minerali, con tendenza a una forte crescita. Le marche proprie di Coop Naturaplan, con le varietà limonata, menta e cetriolo, sono leader di mercato in Svizzera nel segmento delle acque gassate aromatizzate. Per poter consolidare questo successo, nel 2020 Coop ha lanciato, oltre alla linea Naturaplan, anche la linea Swiss Alpina Plus, la quale con le bevande all'aroma di mirtillo e di fiori di sambuco propone un'intensa esperienza gustativa. Le acque minerali prodotte nel proprio stabilimento Pearlwater di Termen (VS) costituiscono attualmente oltre il 6% del fatturato complessivo nel Retail. Anche in questo caso il trend è in crescita.

Coop s'impegna per prezzi al consumo più convenienti

Anche nel 2020 Coop ha rinnovato il proprio impegno a favore di prezzi al consumo convenienti. Nel corso di diverse campagne di riduzione dei prezzi, Coop ha abbassato il prezzo di oltre 1 000 prodotti, tra cui articoli di marca e prodotti di marca propria, come quelli della linea Prix Garantie, oltre che i prezzi di frutta e verdura. Nell'anno in esame, Coop ha investito 145 milioni di franchi in prezzi di vendita più convenienti. Coop ha comunicato tutte le variazioni dei prezzi su Cooperazione.

Tappe principali dei formati Food

La tabella seguente illustra le tappe principali dell'anno in esame, oltre a un factsheet relativo a ogni formato specializzato. Per maggiori informazioni sui formati specializzati del Gruppo Coop, consultare la pagina www.coop.ch/acquisti.



I supermercati Coop dispongono della più fitta rete di punti di vendita della Svizzera

- Garanzia di approvvigionamento durante il difficile periodo del Coronavirus
- Rapida attuazione dei piani di protezione relativi al Covid-19
- Forte conquista di nuove quote di mercato
- Soddisfazione del cliente e tasso di raccomandazione elevati
- Feedback positivi dei clienti con moderni tool di valutazione per le filiali
- Crescita dei prodotti sostenibili, vegetariani/vegani e biologici
- Ampliamento della gamma di prodotti Prix Garantie
- Ampliamento della gamma di prodotti IP-Suisse
- Ristrutturazione di altre 51 filiali in base al nuovo concept dei negozi. Alla fine del 2020 risultano ristrutturate 157 filiali.
- Apertura di 22 nuovi punti di vendita
- Scansione dei prodotti con il proprio smartphone possibile in tutte le filiali



Il numero uno sul mercato svizzero dei prodotti convenience

- Espansione: cinque nuove stazioni di servizio con shop Pronto
- Riaperture: sei shop dopo grandi lavori di ristrutturazione
- Clienti/soddisfazione della clientela: il concept di Coop Pronto con la missione "Per il superrapido e freschissimo" si è affermato anche durante la pandemia di coronavirus.
- Strategia in materia di freschezza: Coop Pronto rifornisce circa 60 shop con sandwich supplementari "freshly made with love" direttamente da uno dei due produttori.
- Bicchieri riutilizzabili: Coop Pronto ha introdotto un bicchiere Coffee to go riutilizzabile. I clienti che portano un bicchiere riutilizzabile quando acquistano una bevanda calda ricevono 5x superpunti.
- Convenience sostenibile: Coop Pronto bandisce le posate in plastica usa e getta dagli imballaggi dei prodotti convenience. Ora i clienti ricevono posate riutilizzabili prodotte in modo sostenibile.
- Già 1/3 della rete di shop ha un nuovo design: circa 105 sedi sono già state convertite al nuovo look..



Coop to go offre prodotti take-away esclusivi, che non si trovano in nessun altro formato Coop

- Dieci filiali su 19 chiuse durante il lockdown in primavera
- Fatturato con tendenza nuovamente in crescita dopo il lockdown
- Apertura a novembre della 20^a filiale San Gallo City in Marktplatz Bohl

Coop.ch	Piattaforma omni-channel con la più vasta scelta e consegna personale fino alla porta di casa	<ul style="list-style-type: none">• Fatturati più che raddoppiati durante il lockdown• Forte aumento di nuovi clienti, in particolare delle persone in smart working• Creazione dell'assortimento dei 100 prodotti top durante la pandemia del Coronavirus per una più rapida disponibilità delle merci (insieme a Galliker Transport AG)• coop@home diventa coop.ch: shop omni-channel con numerose caratteristiche e funzioni• Crescita determinante della clientela grazie all'assortimento equilibrato e al nuovo shop, convincente e intuitivo• L'assortimento comprende 17 000 articoli, inclusa una vasta gamma di oltre 2 000 vini diversi• Riconoscimento per Coop.ch: migliore shop online della Svizzera alla "Connect – Digital Commerce Conference" di Zurigo
---------	---	--



Il formato dedicato ad artigianalità culinaria, regionalità e sostenibilità

- Il Coronavirus ha avuto un'influenza fortemente negativa su FOOBY, il formato dell'artigianalità culinaria; punto di vendita chiuso durante il lockdown
- L'aumento dello smart working provoca un calo dell'afflusso dei clienti
- Possibilità di una rapida attuazione di nuove idee e dello sviluppo di soluzioni innovative nel concept store grazie alla vicinanza al cliente e ai feedback della clientela
- Il core business rimane l'offerta di prodotti freschi realizzati nello Store
- Ampliamento dell'offerta regionale di prodotti e della competenza nelle alternative vegane e vegetariane
- Allestimento di una nuova terrazza per la consumazione delle pietanze in loco sulla base di numerosi feedback dei clienti



Il formato di negozio trendy per prodotti vegetariani e vegani

- Leggera contrazione del numero dei clienti a causa della pandemia del Coronavirus
- Costante ampliamento dell'assortimento con novità vegetariane e vegane e con insalate, sandwich e smoothie freschi e fatti in casa
- Apertura a giugno del secondo store Karma a Berna nella Neuengasse
- Test con il concept Greenbox: insalate e muesli appena preparati sono proposti in un imballaggio riutilizzabile. Il cliente paga un deposito di 5 franchi, che sarà restituito quando riporta il contenitore nel punto di vendita.



Il negozio di Coop dedicato alla gastronomia italiana

- Tre filiali su cinque chiuse durante il lockdown in primavera; riduzione dell'afflusso dei clienti
 - Fatturato con tendenza di nuovo in crescita
 - Continuo ampliamento dell'assortimento con numerose specialità e prelibatezze italiane e con focacce, insalate e panini fatti in casa appena preparati
 - Apertura del sesto punto di vendita Saporì Circle a novembre presso l'aeroporto di Zurigo
-



La buona tavola,
ogni giorno,
a prezzi imbattibili

- Chiusura dei Ristoranti Coop durante il lockdown contro il Coronavirus
- Impiego rapido ed efficace di 1 500 collaboratori dei ristoranti Coop nei settori aziendali Vendita, Logistica e Produzione
- Conquista significativa di nuove quote di mercato rispetto ai concorrenti principali
- Ampliamento dell'offerta di alimenti "Plant Based", come Planted Chicken, jackfruit ecc.
- Introduzione di un sondaggio sulla soddisfazione del cliente tramite l'app Supercard
- Lancio del nuovo concept Take it
- Misurazione della frazione umida in tutti i ristoranti per la riduzione degli sprechi alimentari
- Progetto pilota dell'app anti-sprechi alimentari Too Good To Go



Ristorazione
con prodotti freschi
in luoghi
ad alta frequenza

- Impiego rapido ed efficace di 400 collaboratori Marché nei settori aziendali Vendita, Logistica e Produzione di Coop
- Ristrutturazione completa del Marché Cafébar e del Marché Take-away dell'aeroporto di Zurigo
- Apertura del nuovo Marché Take-away nella zona shopping dell'area di servizio di Würenlos
- Ristrutturazione completa del Marché Cafébar di Bursins (ex Zigolini Café)
- Ampia risistemazione e rinnovo delle aree per gli ospiti di Martigny e Gunzgen Sud
- Ristrutturazione dello shop Marché nell'area di servizio Glarnerland
- Remodelling di tutte le filiali in franchising di Burger King
- Apertura della 4ª filiale di Zopf & Zöpfli nel centro commerciale Letzipark



Il numero uno
in Svizzera,
sinonimo di gusto
e di deliziose
specialità

- Successo del lancio dell'iniziativa "Betty cucina con te!" dopo l'inizio del lockdown: 120 libri di cucina con oltre 12 000 ricette disponibili gratuitamente online
 - Ottimo sviluppo dell'attività di e-commerce (libri di cucina e utensili per la cucina) e degli abbonamenti alla rivista.
 - Successo dell'avvio della collaborazione con il servizio clienti digitale Guuru con forte aumento della domanda dei clienti durante il lockdown.
 - Sviluppo di oltre 1 000 prodotti food per tutte le marche proprie di Coop
 - Lancio della rivista "Vivere senza glutine" con tante ricette e numerosi argomenti per una vita soddisfacente senza glutine.
 - Lancio di una novità mondiale: la cookie press per realizzare biscotti con un clic
 - Lancio dell'app "Maigrir sainement" con appetitose ricette per tracciare facilmente le calorie, a casa e fuori casa.
 - Sviluppo di oltre 1 000 ricette per Fooby e Little Fooby
-

Formati specializzati Non Food

Durante il lockdown dal 16 marzo al 27 aprile, tutti i formati specializzati Non Food hanno dovuto chiudere. La decisione ha riguardato oltre 1 000 punti di vendita e più di 13 000 collaboratori. Subito dopo la chiusura dei punti di vendita, Coop ha istituito un Job Center interno per spostare i collaboratori dei formati Non Food nei punti di vendita, nella logistica e nella produzione. Solo grazie a questa straordinaria solidarietà è stato possibile superare le difficoltà nei supermercati ancora aperti, nella logistica e nella produzione. A novembre e dicembre i cantoni di Ginevra (dal 2 al 23 novembre), Soletta e Argovia (dal 27 dicembre) hanno chiuso di nuovo i punti di vendita Non Food. Grazie alla strategia omni-channel già ben consolidata è stato possibile sopperire in parte alla perdita di fatturato del commercio stazionario dei singoli formati con i fatturati in forte crescita delle relative piattaforme online. In questo modo, nonostante le chiusure, i formati Non Food hanno generato un ricavo netto di oltre 7.2 miliardi di franchi. I formati Non Food sono stati in grado di ampliare ulteriormente le proprie quote di mercato. Coop mantiene una posizione forte nell'elettronica di consumo, in cui rientrano i formati specializzati Interdiscount, Microspot.ch, Ing. dipl. Fust e Nettoshop.ch. Il ricavo netto complessivo dei quattro formati nel 2020 è stato di circa 2.1 miliardi di franchi, con un aumento di 41 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Anche in questo settore, quindi, il Gruppo Coop è stato in grado di consolidare la propria leadership di mercato.

Impiego dei collaboratori Non Food nei supermercati durante il lockdown

Il lockdown decretato dal Consiglio federale ha comportato dal 16 marzo 2020 la chiusura per otto settimane dei formati Non Food. Solo le farmacie Coop Vitality sono rimaste aperte impegnandosi quotidianamente per la salute dei clienti. A seguito della chiusura dei punti di vendita, migliaia di collaboratori sono stati impiegati in altri settori di Coop, come nei supermercati, nella logistica e nel servizio clienti. Unendo le forze, Coop ha adempiuto con tutti i suoi formati al proprio compito di garantire l'approvvigionamento della popolazione in questo difficile periodo. Coop ha sempre dato priorità alla salute e alla sicurezza di collaboratori e clienti. Il 27 aprile 2020 i centri Edile+Hobby hanno ripreso le loro attività con grande successo, l'11 maggio 2020 sono seguiti poi i restanti formati Non Food.

Shop online particolarmente gettonati durante la pandemia del Coronavirus

Con l'aumento della domanda, gli shop online dei formati Trading hanno ottenuto nuovi record negli ultimi mesi e in particolare durante il Black Friday/Singles Day. In primavera, presso Coop Edile+Hobby le ordinazioni sono quadruplicate nel giro di una settimana. Interdiscount ha registrato un maggior fabbisogno di computer, laptop, cuffie ecc. a causa dello smart working, e successivamente alla chiusura dei negozi, Microspot.ch ha registrato un aumento in tutti i settori dell'assortimento Non Food. La nuova piattaforma logistica di Jegenstorf ha consentito di far fronte all'aumento degli ordinativi. Presso Livique e Lumimart, i fatturati online sono cresciuti continuamente dall'inizio del lockdown, superando da quattro a cinque volte quelli dell'anno precedente. Il lunedì di Pasqua, Import Parfumerie ha registrato un record di ordinazioni. Anche se le farmacie di Coop Vitality sono rimaste aperte, i clienti hanno ordinato nello shop online con una frequenza sopra la media. Presso The Body Shop, i saponi e le creme per le mani sono stati i prodotti più acquistati, e da marzo le loro ordinazioni online sono in parte quadruplicate. Christ Orologi & Gioielli ha brillato in particolare nella prima settimana di aprile, dove ha conseguito ottimi risultati grazie al record di ordinazioni. Grazie all'ampliamento della logistica con magazzini automatizzati, Ing. dipl. Fust SA è stata in grado di soddisfare quotidianamente le numerose ordinazioni dei clienti. Nettoshop, il più grande rivenditore svizzero online di elettrodomestici, ha colto lo spirito della crisi del Coronavirus ed è stato molto gettonato.

Rebranding: Livique procede sulla via del successo

Negli ultimi anni, Livique si è sviluppata in modo molto soddisfacente, conquista nuove quote di mercato e il suo fatturato è in crescita. Con il riposizionamento e il rebranding, Livique si è affermata come centro di arredamento moderno nella fascia media di prezzo in grado di ispirare i propri clienti. La crisi del Coronavirus ha rafforzato l'esigenza dei clienti di sentirsi bene a casa propria e di investire in tal senso. Grazie alla consulenza telefonica e all'aumento massiccio delle vendite online, Livique è riuscita a mantenere i fatturati a un livello elevato durante il lockdown, aumentandoli poi con dinamismo dopo la riapertura. Livique è un marchio ancora giovane, e un anno dopo il rebranding ha già raggiunto un notevole grado di notorietà, rafforzatosi poi ulteriormente nel 2020. La maggiore offerta di mobili personalizzabili e l'espansione alle sedi di Etoy e Heimberg sono garanti di un'ulteriore impennata verso l'alto della curva del successo di Livique.

Coop Vitality spedisce ora medicinali con obbligo di ricetta

Presso Coop Vitality è ora possibile ordinare online, in tutta comodità e rapidità, medicinali con obbligo di ricetta. Finora tale procedura non era applicabile a questi medicinali, ma da un anno a questa parte la farmacia online può farlo. Per poter usufruire di questo servizio gratuito, i clienti devono consegnare inizialmente la ricetta originale in una farmacia Coop Vitality oppure caricarla online, dopodiché si possono ordinare comodamente i medicinali tramite il proprio conto online sul sito web di Coop Vitality. È possibile riordinare i medicinali in qualsiasi momento. Inviando l'ordinazione online prima delle 11:30, il cliente riceve la consegna, a seconda della disponibilità del prodotto, già uno o due giorni dopo per posta, discretamente a casa propria.

Sistema automatico e sostenibile di confezionamento pacchi per Interdiscount e Microspot.ch

Grazie a un impianto di confezionamento innovativo e completamente automatico, l'invio dei pacchi dal centro logistico di Jegenstorf è ora ancora più efficiente e sostenibile. Il nuovo impianto, in grado di realizzare un pacco su misura per ciascun prodotto, renderà superfluo in futuro il materiale di riempimento. La macchina, lunga 24 metri e larga 16, processa fino a 600 pacchi, che vengono imballati in cartoni riciclati sostenibili. L'unica fase manuale è il caricamento degli articoli sul nastro di alimentazione verso il sistema automatico, tutti gli altri processi sono automatizzati. I pacchi pronti giungono su di un nastro trasportatore, da dove accedono poi direttamente alla zona di carico da un apposito scivolo. Per la realizzazione di questo impianto innovativo, Coop si è avvalsa di un partner regionale. Il sistema automatico di confezionamento è stato avviato con successo nell'autunno del 2020.

Il gruppo Fust è il più grande fornitore di servizi di assistenza per elettrodomestici

Ogni giorno, oltre 500 professionisti dell'assistenza del gruppo Fust (Fust, Service7000, Schubiger Haushalt) raggiungono i clienti con i loro veicoli. Fust è quindi il più grande operatore nel campo dell'installazione e dell'assistenza di elettrodomestici. Fust serve principalmente la clientela privata con la consegna e la riparazione di apparecchi per tutta la casa e per l'intera gamma di elettrodomestici e apparecchi multimediali, fino alla ristrutturazione di bagni e cucine. I servizi di Service7000 e Schubiger Haushalt sono rivolti alle specifiche esigenze degli amministratori di immobili e degli appartamenti in affitto da loro gestiti. Con un portale Internet appositamente sviluppato e una pratica app per smartphone per l'invio rapido di messaggi di assistenza, prosegue anche l'attuazione della digitalizzazione e semplificazione dell'interazione con la clientela.

Tappe principali dei formati specializzati Non Food

La tabella seguente illustra le tappe principali dell'anno in esame, oltre a un factsheet relativo a ogni formato specializzato. Per maggiori informazioni sui formati specializzati del Gruppo Coop, consultare la pagina www.coop.ch/acquisti.



Il numero uno in Svizzera nel mercato dell'elettronica di consumo

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
 - Forte crescita del 40.4% delle vendite online in seguito al lockdown
 - Celebrazione del 50° anniversario con interessanti offerte per la clientela
 - Quote di mercato elevate
 - Aumento della soddisfazione dei clienti
 - 3 nuove aperture, 6 ristrutturazioni
 - Introduzione di un'interessante offerta flat mobile con Coop Mobile Plus
 - Introduzione a livello nazionale dell'opzione Same-Day Delivery con "Annanow"
 - Nuovo ampliamento delle prestazioni logistiche grazie all'ingrandimento dell'impianto logistico e al nuovo sistema automatico di confezionamento con dispositivo di scivolo
-



Il centro commerciale online della Svizzera

- Fatturato quadruplicato durante il lockdown
- Posizione di mercato ulteriormente consolidata
- Il numero di clienti che acquistano è salito
- Continuo ampliamento dell'assortimento a circa 500 000 articoli
- Riapertura dello showroom nella stazione centrale di Zurigo in una nuova sede e con un nuovo look
- Introdotta una nuova e rapida possibilità di contatto per i clienti tramite il chatbot Spoty
- Ampliata la logistica dell'e-commerce con un nuovo sistema automatico di confezionamento



La seconda più grande catena di grandi magazzini in Svizzera

- Chiusura durante il lockdown a causa del Coronavirus (eccetto il settore Food)
- Conquista di nuove quote di mercato
- Elevata soddisfazione dei clienti secondo una ricerca di mercato
- Elevata accettazione da parte della clientela delle casse Self-checkout per i prodotti cosmetici e per la cura personale
- Apertura di una filiale Coop-to-go integrata nel Coop City di San Gallo
- Applicazione del nuovo concept dei negozi "Bellacasa" presso l'Au Centre di Losanna e il Coop City di San Gallo
- Applicazione efficace del nuovo concept dei soffitti, delle casse orientate al cliente nel reparto Non Food e del nuovo concept degli spogliatoi a San Gallo



Il principale mercato edile in Svizzera

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
 - Forte crescita nel commercio online dell'88.3%
 - Rafforzamento della logistica di spedizione online
 - Leader di mercato nel settore dei mercati edili
 - Quota di mercato incrementata
 - Aumento del 16% dei fatturati Oecoplan
 - Alberi di Natale al 100% provenienti dalla Svizzera
 - Coordinamento del progetto di noleggio macchinari
 - Rafforzamento delle attività di social media, introduzione del canale Instagram Edile+Hobby
 - Vincitore del Digital Commerce Award nella categoria "Best Feature" (localizzazione precisa del prodotto per sede e scaffale)
 - Inaugurazione di un punto di vendita combinato a Oftringen
 - Introduzione per i clienti di una moderna modalità di ordinazione online con un più ampio assortimento di prodotti a disposizione in tutti i punti di vendita
 - Introduzione del servizio di consegne immediate da 18 punti di vendita
 - Sviluppo dell'assortimento di prodotti fitosanitari ecologici in collaborazione con l'HAFI di Berna
 - Nuova immagine pubblicitaria
-

LIVIQUE

Il fornitore di soluzioni di arredo personalizzate

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
- Consulenza/vendita telefonica durante il lockdown
- Forte crescita del commercio stazionario nonostante il Coronavirus
- Crescita del 116.6% del fatturato degli shop online
- Forte conquista di nuove quote di mercato
- Massiccio aumento del grado di notorietà del marchio Livique
- Riuscito riposizionamento sul mercato: affermazione di Livique in qualità di centro di arredamento competente nella fascia media di prezzo
- Apertura di un nuovo punto di vendita Livique a Etoy

lumimart

La prima scelta per l'illuminazione

- Lumimart leader di mercato nel settore dell'illuminazione
- Sviluppo e lancio di esposizioni di Smart Home presso Lumimart
- Rilancio del programma B2B "Lumicard" e nuovo lancio di "Livique Professional"

IMPORT PARFUMERIE

Il principale operatore in Svizzera nella vendita di profumi di prestigio

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
- Leader di mercato dei prodotti di bellezza di prestigio in Svizzera
- Significativa conquista di nuove quote di mercato, in particolare nei prodotti di bellezza e di make-up
- Crescita del 68.7% del fatturato dello shop online
- Aumento della soddisfazione complessiva dei clienti
- Forte acquisizione di clienti abituali in "The Member Club"
- Redesign dello shop online con priorità alle pagine "mobili" e a una presenza più moderna
- Ampliamento del 23.3% dell'offerta dello shop online
- Progettazione e lancio del nuovo concept dei negozi "New Generation" presso la stazione ferroviaria di Winterthur e a Vevey, Centre St-François e San Gallo City
- Apertura di una nuova filiale presso il centro commerciale Neumarkt di Zurigo-Altstetten
- Nuovamente leader di mercato nel commercio omni-channel secondo lo studio ORI 2.0

CHRIST

Orologi & Gioielli

Il punto di riferimento per orologi e gioielli

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
 - Il lockdown ha accelerato la crescita delle vendite online con l'83.8% in tutte le categorie di prodotto
 - Riavvio efficace del commercio stazionario dopo il lockdown con una notevole crescita del fatturato rispetto al periodo di riferimento
 - Nuovo incremento della soddisfazione dei clienti in riferimento al look globale e al servizio post-vendita (competenza e cordialità)
 - Forte e costante crescita nei settori gioielli di pregio e gioielli alla moda della marca propria Christ e di marche terze
 - Nuovamente leader nel commercio omni-channel nella categoria "Gioielli & Orologi" secondo lo studio ORI 2.0
 - Nuovo look in altre filiali di Christ, riuscita ristrutturazione delle filiali di San Gallo e Berna Wankdorf
-



E funziona:
il numero uno negli elettrodomestici e per la ristrutturazione della vostra cucina o del vostro bagno

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
- Il canale online acquista notevole importanza in seguito agli effetti del Coronavirus, forte crescita del 76.3%
- Conquista di nuove quote di mercato nel segmento degli elettrodomestici
- Elevata soddisfazione dei clienti secondo una ricerca di mercato di GfK e un sondaggio interno tra i clienti (Net Promoter Score)
- Introduzione riuscita di una moderna soluzione ERP
- Le attività del nuovo centro logistico sono un pieno successo
- Modernizzazione completa dei processi aziendali basati su SAP e su numerosi nuovi sistemi periferici
- L'orario di consegna a domicilio può essere concordato direttamente nel colloquio di vendita
- Punti di vendita: 2 modernizzazioni, 1 chiusura
- Potenziamento e focalizzazione dell'offerta di servizi di assistenza per le amministrazioni immobiliari con i marchi Service7000 e Schubiger Haushalt



Il più grande shop online di elettrodomestici con consulenza e assistenza personalizzata

- Aumento della domanda a causa del Coronavirus, crescita online del 23.8%
- Aumento dei valori di soddisfazione dei clienti
- Ampliamento dell'assortimento nei settori Giardino, Tavola imbandita, Mobilità, Tempo libero
- Ampliamento dei nuovi servizi di assistenza sull'intero assortimento (consegne su appuntamento, estensione di garanzia)
- I tempi di consegna sono stati ulteriormente ridotti



Tutto quello che fa bene alla salute: dai medicinali con obbligo di ricetta fino ai prodotti di bellezza

- Crescita del 9.1% del ricavo netto
- Crescita del 127.9% del fatturato nel commercio online
- Nuovo servizio di spedizione online di medicinali con obbligo di ricetta
- Conquista di nuove quote di mercato
- Ampliamento della rete di farmacie con tre aperture a Langenthal Tell, Vich e Coira Quader, nonché due acquisizioni a Bubendorf e Gossau
- Lancio del nuovo concept dei negozi in quattro località: Oerlikon, Oberwil, Rickenbach e Arena San Gallo
- Introduzione di "Primary Care" (primo consulto medico) e consegna di medicinali con obbligo di ricetta senza una prescrizione medica
- Incremento delle vendite di medicinali generici e marche proprie



L'azienda di cosmetici naturali e sostenibili

- Chiusura dei punti di vendita durante il lockdown a causa del Coronavirus
- Crescita del 106.5% del fatturato nel commercio online
- Rilancio dell'e-shop con nuovo design e nuove funzionalità
- Inizio roll-out del programma internazionale "Brand Rejuvenation"
- Obiettivo: diventare il Beauty Retailer più sostenibile entro il 2030
- Programma Community Trade per il riciclo della plastica in India: nel secondo anno, The Body Shop ha recuperato 550 tonnellate di plastica dall'ambiente
- Successo della raccolta fondi a favore delle case per donne maltrattate in Svizzera



Leader sul mercato svizzero, con una moderna rete di stazioni di servizio Coop

- Quote di mercato: conquista di nuove quote di mercato
- Idrogeno: apertura di due impianti all'inizio del 2021 a Crissier e Berna. Previsti altri due impianti nel 2021.
- Colonnine AdBlue: disponibili in oltre 50 sedi



Calore e benessere

- Apprezzato shop online: percentuale delle ordinazioni online salita al 50%
- Olio combustibile ecologico a basso contenuto di sostanze nocive: la quota dei clienti sale al 69%
- myclimate: possibilità di compensazione delle emissioni di CO₂

BâleHotels

La catena alberghiera di Coop

- A partire dal 15 e dal 20 marzo chiusura degli hotel Baslertor/ Victoria di Basilea e Savoy di Berna a causa del Coronavirus
- Apertura dei ristoranti del Pullman e del Victoria l'11 maggio
- Riapertura degli hotel Baslertor e Savoy il 2 giugno, segue l'Hotel Victoria il 9 giugno
- L'apertura del progetto di boutique hotel a 4 stelle "Märthof" nel cuore del centro storico di Basilea è prevista nell'estate del 2021
- Formazione dei collaboratori sull'argomento Interazione con il cliente e Orientamento al servizio: siamo gli alberghi BâleHotels e diamo all'ospitalità la massima priorità
- Dal 1° gennaio il ristorante Les Quatre Saisons diventa un ristorante pop-up (eventi, fiere, Avvento)
- Ottenimento della ricertificazione ISO 9001 entro il 2022



Il tour operator di Coop e Rewe: il numero uno in Svizzera nella vendita diretta di vacanze al mare

- La pandemia del Coronavirus ha colpito in maniera estremamente pesante ITS Coop Travel, così come l'intero settore turistico
- Elevata soddisfazione dei clienti con la gestione della crisi causata dal Coronavirus
- Efficace adeguamento dell'offerta in seguito alla restrizioni nei viaggi
- Ulteriore sviluppo degli strumenti di e-commerce



L'azienda leader nel settore del fitness nella Svizzera tedesca

- Sale del 3.6% il numero dei membri nonostante il completo lockdown per più di due mesi
- Introduzione dell'estensione degli orari di apertura di 111 ore alla settimana in oltre 50 siti
- Corsi online gratuiti durante il lockdown per il Coronavirus
- Espansione con ulteriori 8 siti, da 48 a 56 impianti
- Implementazione di un proprio software per i membri



Serra tropicale con ristorante

- A causa del Coronavirus, la serra tropicale di Frutigen ha dovuto chiudere durante il lockdown.
- Aumento significativo della creazione di valore aggiunto per il caviale (+16%) e del fatturato per cliente nel settore della gastronomia (+12%)
- Feedback positivi da parte della clientela con il 98% dei punti nel passaparola e nel soddisfacimento delle aspettative, tutti gli altri valori sopra il 90%
- Istituzione della produzione di coregoni a scapito di quella di lucioperche

Logistica, Informatica e Immobili

Stato di emergenza nella logistica a causa del Coronavirus

Nel 2020 la logistica Coop è stata messa a dura prova a seguito della grande domanda durante il periodo del Coronavirus. Il carico di lavoro è stato elevato in particolare in primavera. Diversamente dagli usuali periodi di punta a Natale e Pasqua con una preparazione che inizia diversi mesi prima, è stato improvvisamente necessario movimentare quantità di merci record senza preavviso per i supermercati e per la vendita online. Sia i collaboratori che le infrastrutture logistiche hanno lavorato a pieno regime. Nel contempo si è dovuta garantire la continuità della logistica e la massima protezione possibile dalle infezioni per i collaboratori. Grazie alle diverse misure prontamente adottate dall'unità di crisi logistica, è stato possibile superare queste enormi sfide. Coop ha riorganizzato i centri di distribuzione che in tempi normali sono competenti per gli assortimenti Non Food, al fine di gestire la logistica degli articoli maggiormente richiesti, come la carta igienica, le conserve, il lievito secco, i disinfettanti ecc. Ove possibile è stata organizzata in misura maggiore la consegna diretta dai fornitori ai punti di vendita. In questo contesto sono stati di grande aiuto i collaboratori dei formati Non Food e dei ristoranti chiusi durante il lockdown.

Camion a idrogeno e a biogas

Nel segno della sostenibilità, Coop ha ampliato la propria flotta di camion con ulteriori veicoli con propulsione dalla tecnologia innovativa. Nel 2020 Coop ha inserito nella propria flotta 2 camion con la modernissima tecnologia a idrogeno e 3 camion a gas.

Camion a idrogeno di nuova concezione

Coop, pioniera nell'utilizzo di mezzi a idrogeno, compie un ulteriore passo in avanti e nell'ottobre del 2020 ha messo in funzione uno dei primi camion a idrogeno prodotti di serie nel mondo, acquistando successivamente altri sei modelli dello stesso tipo. Una cella a combustibile genera corrente dall'idrogeno immesso, la quale alimenta il motore elettrico del camion, silenziosamente e senza emissioni. Viene utilizzato esclusivamente idrogeno prodotto con l'ausilio di corrente generata in modo sostenibile da energia idrica. In questo modo, Coop risparmia per ciascun camion circa 80 tonnellate di CO₂ all'anno raccogliendo inoltre ulteriori esperienze in questo tipo di propulsione. Coop gestisce già dal 2016 la prima stazione pubblica di rifornimento di idrogeno a Hunzenschwil (AG), e persegue insieme all'associazione Mobilità H2 Svizzera l'obiettivo di creare entro il 2023 una rete capillare di stazioni di rifornimento di idrogeno in tutta la Svizzera. Già all'inizio del 2021 saranno coperti i principali assi del traffico della Svizzera, nel 2020 sei stazioni di rifornimento hanno iniziato l'attività.

Camion sostenibili a biogas

Nel 2020 Coop ha acquistato due autoarticolati e un mezzo a tre assi da 26 tonnellate, tutti alimentati a biogas. Oltre alla notevole riduzione delle emissioni di polveri sottili e di CO₂, un ulteriore vantaggio di questi mezzi rispetto ai veicoli diesel tradizionali è dato dalla minore rumorosità. L'impiego del biogas come carburante presenta numerosi vantaggi. Già durante le corse con normale CNG (Compressed Natural Gas) le emissioni di CO₂ si riducono del 20% rispetto ai veicoli diesel.

Istituito un servizio di consegna per i gruppi a rischio durante la pandemia del Coronavirus

Per offrire ai clienti over 65, fascia d'età particolarmente vulnerabile, la possibilità di farsi portare a casa da volontari i principali generi alimentari di base e i prodotti per l'igiene durante il lockdown di questa primavera, il reparto Informatica ha messo a punto nel giro di pochi giorni uno speciale portale su Internet, che è stato poi integrato nei processi logistici, e ha infine istituito il relativo call center. I clienti hanno potuto dapprima scaricare il modulo di ordinazione in formato PDF, e quindi ordinare i prodotti desiderati per telefono o per e-mail. Le merci sono state approntate nelle filiali chiuse di Coop City, e registrate con casse appositamente riconvertite. Le diverse funzioni sono state gradualmente ampliate; Coop ha anche integrato un apposito modulo che consente di effettuare ordinazioni elettroniche.

Il reparto IT introduce Office 365

Nel corso del rinnovo delle licenze di Office, Coop ha effettuato il passaggio a Office 365. Tale operazione ha riguardato 7 500 utenti dell'Amministrazione, è iniziata alla fine del 2019 e si è conclusa nel marzo del 2020 – giusto in tempo per il lockdown e la conseguente raccomandazione del Consiglio federale di lavorare in smart working. Office 365, e in particolare la piattaforma Teams che consente di effettuare

da casa (video)chiamate, chat, di scambiarsi file e di creare riepiloghi di attività, è quindi diventato in pochissimo tempo uno strumento di lavoro indispensabile per i collaboratori di Coop. Con l'ampliamento delle capacità tecniche, inoltre, è stato possibile supportare lo smart working. Nell'autunno del 2020 è iniziato il lancio di Office 365 per i punti di vendita, che per la prima volta hanno potuto usufruire a livello capillare di uno strumento di lavoro moderno che comprende anche l'hardware necessario per le videoconferenze.

Sistema contapersone automatizzato nei punti di vendita

La limitazione del numero di clienti nei punti di vendita è stata una misura necessaria durante la pandemia del Coronavirus che Coop ha dovuto tra l'altro attuare molto rapidamente nel marzo del 2020. Nel giro di pochi giorni è stata programmata un'app "Coop Clicker", che è stata poi distribuita al personale. In una fase successiva, Coop ha valutato e introdotto a breve termine un sistema contapersone automatizzato, il quale, mediante sensori sopra gli ingressi e le uscite, rileva i movimenti delle persone e segnala con un semaforo la possibilità o meno di accedere al punto di vendita. Fino alla fine del 2020, Coop ha installato questo sistema in circa 560 punti di vendita.

Sostenibilità negli immobili Coop

Per Coop, l'efficienza energetica e la produzione di energia sostenibile svolgono un ruolo chiave nella pianificazione e nella realizzazione dei suoi progetti immobiliari. Per questo motivo, Coop realizza tutti gli edifici secondo i requisiti Minergie; non vengono più installati impianti di generazione di calore a combustibili fossili. L'obiettivo di realizzare nuovi impianti fotovoltaici è stato raggiunto nel 2020 con una superficie totale di 21 000 m².

Parcheggiare con i superpunti

Già in undici parcheggi di Coop, i clienti possono pagare la sosta con i superpunti. In questi stessi parcheggi, inoltre, le sbarre automatiche si aprono e si chiudono automaticamente durante l'ingresso e l'uscita. Il progetto sarà esteso ad altri siti nel corso del 2021.

Digitalizzazione dei progetti di costruzione

A partire dal 2020, tutti i nuovi progetti di costruzione saranno pianificati e realizzati con BIM (Building Information Modeling). Con la prototipazione virtuale in 3D, questo metodo consente la progettazione, l'esecuzione e la gestione interconnesse dei progetti. Tutti i dati rilevanti della struttura vengono quindi modellati, combinati e registrati in modo digitale. I dati BIM specifici del progetto consentono di ottenere una panoramica del ciclo di vita completo del progetto di costruzione, e al termine dei lavori vengono utilizzati dal Facility Management per la manutenzione.

Progetti immobiliari

Nel 2020, Coop ha avviato complessivamente 7 progetti immobiliari e ne ha portati a termine 19, di cui 3 nuove costruzioni, 1 ampliamento, 6 ristrutturazioni e 9 modernizzazioni/risanamenti. La pandemia del Coronavirus ha influito poco sulle attività edili e sulle scadenze.

Sede principale di Basilea

Il 18 dicembre 2020, Coop ha ultimato il risanamento globale della sua sede principale di Basilea nella Thiersteinallee 12. La modernizzazione comprende il rinnovamento delle superfici per uffici dal primo al dodicesimo piano, lo spostamento della superficie dedicata alla ristorazione e la conversione del 13° piano a superficie per uffici, una nuova zona ristorazione al piano terra della Thiersteinallee 14, la sostituzione completa dell'impiantistica e degli ascensori, e inoltre la sostituzione dell'intera facciata con elementi fotovoltaici per una superficie di 1 900 m², che forniscono una potenza di oltre 82 000 kWh.

Aclens

La realizzazione del progetto "Cinque" ad Aclens è proseguita nel 2020 secondo i piani. Nel corso del progetto logistico sarà costruito tra l'altro un nuovo edificio che ospiterà la nuova centrale di gestione dei vuoti della superficie di 12 400 m², nuove superfici per gli uffici per la Regione di vendita Suisse Romande per 8 300 m² e un Ristorante Coop. La generazione di energia sarà garantita da un impianto di sfruttamento del calore, e la produzione del fabbisogno di corrente avviene in parte mediante un impianto fotovoltaico sul tetto delle dimensioni di 1 850 m². A giugno è stata inoltre realizzata una passerella della lunghezza di 57 metri e del peso di 125 tonnellate tra la centrale di distribuzione esistente e il nuovo edificio. La messa in servizio avverrà gradualmente a partire da luglio 2021. La centrale di distribuzione di La Chaux-de-Fonds chiuderà a fine settembre 2021, e quella di Renens a fine ottobre 2021.

Oerlikon

Al termine dei lavori di ristrutturazione durati 12 mesi, il centro commerciale Center Eleven di Oerlikon ha festeggiato la riapertura il 26 febbraio 2020. Il centro commerciale comprende un punto di vendita Coop Retail di 3 200 m², una superficie di vendita Edile+Hobby di 3 500 m², un Interdiscount, un Ristorante Coop, un chiosco di fiori e una superficie di terzi locatari. La ristrutturazione delle superfici dei negozi e delle parti comuni crea un'atmosfera luminosa e accogliente. L'esperienza di acquisto ha inizio per la clientela già nel garage sotterraneo grazie all'illuminazione a LED, a nuovi colori attrattivi e alle stazioni di ricarica.

Lugano Pregassona

Dopo 2 anni di lavori, il complesso edilizio "Minerva" di Lugano Pregassona è stato ultimato ad aprile 2020. I 16 appartamenti dell'edificio, distribuiti su quattro piani, dispongono tutti di parcheggio nel garage sotterraneo e di cantina separata. Sono stati realizzati secondo uno standard moderno, sono chiari e luminosi e hanno quindi suscitato un grande interesse sul mercato abitativo. Tutti gli appartamenti sono già stati affittati.

Uzwil

Dopo circa 14 mesi di lavori di ristrutturazione, il 28 maggio 2020 il centro commerciale Coop di Uzwil ha potuto riaprire. Insieme al moderno formato di negozio Coop, al Ristorante Coop, a Dropa Drogerie, a Vögele Shoes e al Coiffeur Orru, la zona dei negozi propone alla clientela un'offerta complessiva interessante. Un nuovo marciapiede mobile collega il garage sotterraneo alle superfici di vendita, facilitando così l'accesso ai clienti. L'edificio è stato costruito nello standard Minergie. L'involucro dell'edificio possiede ora un pregiato rivestimento in legno, e l'alimentazione elettrica viene supportata da un impianto fotovoltaico della superficie di 2 200 m² disposto sul tetto piano; una pompa di calore provvede infine alla generazione del riscaldamento.

Castione

Dall'inizio di maggio 2019, alla metà del 2020 il punto di vendita di Castione è stato gradualmente modernizzato, e la superficie di Coop Retail è stata ampliata a 1 500 m². Dal punto di vista architettonico l'edificio si presenta nuovo, senza tempo ed elegante grazie alla caratteristica tettoia sporgente e alla facciata in legno. Il tetto è stato dotato di un impianto fotovoltaico della superficie di 1 100 m², la cui produzione di energia elettrica contribuisce alla riduzione delle emissioni di CO₂.

Vich

Il punto di vendita Coop di Vich è stato aperto il 19 agosto 2020. L'ex punto di vendita è stato ristrutturato, e la superficie di vendita di Coop Retail è stata ampliata arrivando a 2 300 m². Nell'edificio si trovano anche una farmacia Vitality, un Ristorante Coop e un garage sotterraneo ristrutturato con 100 parcheggi per i clienti. Parte del fabbisogno di corrente è generato da un impianto fotovoltaico installato sul tetto, della superficie di 1 500 m².

Le Noirmont

Il 25 novembre 2020 è stato aperto il punto di vendita Coop di Le Noirmont. Direttamente all'ingresso del paese, al posto di un'ex stazione di servizio e di una vecchia stalla, si trova ora un nuovo punto di vendita rivestito in legno con una superficie Coop Retail di 480 m² e 23 parcheggi esterni. Nei piani superiori si trovano 12 appartamenti e uno studio medico. Il nuovo edificio è stato costruito nello standard Minergie, ed è stato dotato di un impianto fotovoltaico della superficie di 300 m².

Broc

Il 2 dicembre 2020 è stato inaugurato il punto di vendita Coop di Broc. Al posto di un ex parcheggio pubblico si trova ora un nuovo punto di vendita con una superficie Coop Retail di 420 m² e 18 parcheggi esterni. Nei piani superiori si trovano 14 appartamenti.

Bévilard

Il punto di vendita di Bévilard è stato inaugurato il 9 dicembre 2020. A marzo 2020 era stato aperto un punto di vendita provvisorio nel centro del paese, mentre nel contempo sono iniziati i lavori di parziale demolizione dell'ex punto di vendita. La superficie Coop Retail è stata ingrandita a 570 m², e il tetto è stato equipaggiato con un impianto fotovoltaico della superficie di 300 m².

Prestazioni supplementari

Gestione della qualità a 360°

Anche nel 2020 la gestione della qualità si è concentrata fundamentalmente sull'attuazione della nuova legislazione in materia di derrate alimentari con ulteriori modifiche nel quadro del pacchetto di misure della Confederazione, che richiede un adeguamento dell'etichettatura di tutti i prodotti entro il 2021. Come base per tale attuazione, è stata rivista la direttiva Coop sull'etichettatura. Questa contiene, tra le altre cose, disposizioni sull'indicazione di provenienza delle materie prime e delle informazioni nutrizionali per le marche proprie Coop. Per quanto riguarda l'indicazione di provenienza delle materie prime di origine animale, Coop decide di andare oltre le prescrizioni di legge: tali indicazioni sono presentate in modo trasparente a partire da una percentuale di almeno il 10% dell'alimento.

Dal 2012, tutti i negozi con vendita al banco sono controllati e certificati dall'ente di controllo indipendente q.inspecta in relazione al rispetto dei requisiti di qualità. Nel 2020, 407 punti di vendita in totale hanno superato con successo gli audit che si sono svolti in aggiunta ai circa 1 800 audit effettuati internamente dall'Assicurazione qualità di Coop.

Coop ha effettuato nel proprio laboratorio un totale di circa 31 000 controlli a campione di prodotti Food e Non Food per verificare il rispetto delle disposizioni. Per i controlli sono stati verificati oltre 915 000 criteri. A seguito della crescente offerta di prodotti freschi preparati nei punti di vendita, anche il monitoraggio dell'igiene in questo settore sta assumendo sempre maggiore importanza.

Gli aspetti centrali della sicurezza degli alimenti e dei prodotti sono stati sottoposti a un monitoraggio di alto livello anche durante il difficile periodo causato dal Coronavirus, ed è stato possibile mantenere sempre invariato l'alto livello della qualità.

Nell'ambito della gestione dei rischi nel settore della qualità dei prodotti, durante il 2020 Coop ha lavorato intensamente per garantire la sicurezza della catena di approvvigionamento delle materie prime critiche nei prodotti trasformati. Inoltre, Coop ha ulteriormente specificato i requisiti per gruppi merceologici critici nel settore Non Food e li ha messi a disposizione dei potenziali fornitori in forma automatizzata. In ambito di competenza dei collaboratori addetti alle vendite e agli approvvigionamenti sono stati effettuati obbligatoriamente i corsi aggiornati di e-learning su tutto il territorio.

Impegno sociale

Anche nel 2020, Coop ha preso parte a tantissimi progetti a sfondo sociale. Solo attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop ha investito 16.85 milioni di franchi in progetti di pubblica utilità. Oltre alla seguente selezione, è possibile trovare ulteriori progetti sul sito web fatti-non-parole.ch.

Impegno per Bio 2.0: investiti fino a oggi 20 milioni in progetti di ricerca

L'intensa collaborazione di Coop con l'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL) ha avuto inizio nel 1993. Fino a oggi, Coop ha investito oltre 21 milioni di franchi in numerosi progetti del FiBL e nell'agricoltura biologica, consentendo di effettuare ricerche sui moderni metodi di coltivazione del cotone biologico per i prodotti tessili Naturaline. La cooperazione contribuisce anche alla diffusione di prodotti alternativi al rame e a rendere redditizia la coltivazione su piccola scala di diverse colture, grazie all'impiego mirato di tecniche di agricoltura di precisione. E per poter gustare un bicchiere di succo d'arancia biologico a colazione si studiano mezzi biologici efficaci per combattere il "Citrus greening" o dragone giallo, la malattia delle arance. Con l'aiuto del FiBL e grazie alle coltivazioni biologiche, Coop rende più sostenibili anche il suo olio di cocco e di palma. Da questa collaborazione sono nati anche diversi prodotti per la marca propria Naturaplan, tra cui un Prosecco biologico premiato o il miele biologico svizzero.

Servizio di consegna a domicilio con la CRS durante la pandemia del Coronavirus

Nella scorsa primavera, durante la pandemia del Coronavirus, i clienti che avevano già compiuto il 65° anno di età hanno potuto ordinare telefonicamente o per e-mail generi alimentari e prodotti per l'igiene nei Grandi Magazzini Coop City e nei supermercati Coop di diverse città. I volontari della Croce Rossa Svizzera (CRS) hanno poi provveduto a consegnare le ordinazioni a domicilio il giorno feriale successivo. Questo servizio gratuito è stato offerto a Berna, Olten, Zurigo e Losanna.

Coop sostiene il risanamento dell'alpe Kohlschlag

Il ricavato dell'azione dei panini del 1° Agosto del 2020 è stato interamente devoluto al progetto di ristrutturazione e ampliamento dell'alpe Kohlschlag, presso Mels nel Canton San Gallo. L'alpe lavora ogni anno circa 125 000 litri di latte e 18 000 chilogrammi di formaggio. Per garantire anche in futuro

questa economia alpestre intensiva, servono investimenti nel caseificio, nella cantina di stagionatura e negli alloggi. Coop sostiene il risanamento e l'ampliamento dell'alpe con 304 657 franchi. Da più di 75 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si impegna in maniera mirata a migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane. Ogni franco donato confluisce direttamente in progetti di autoaiuto nelle regioni di montagna svizzere, poiché Coop si assume interamente i costi amministrativi.

Successo delle iniziative bioRe

Dal 1995, Coop ha nell'assortimento della marca propria Naturaline prodotti tessili in cotone biologico prodotto in modo equo ed ecologico secondo lo standard sociale e ambientale di bioRe. Per il diritto all'istruzione, ed essendo parte dell'approccio globale Naturaline, Coop sostiene dal 2011 tre iniziative di successo nella regione del Madhya Pradesh, nell'India centrale, di cui usufruiscono direttamente i produttori di cotone per i prodotti tessili di Naturaline e le comunità agricole della regione. Attualmente, grazie a questi progetti, oltre 1 200 bambini provenienti da famiglie contadine e bambini svantaggiati possono seguire le lezioni fino alla quinta classe in 18 scuole. Nel 2014 è stata inoltre istituita una scuola secondaria nel bioRe School Campus, dove gli alunni possono proseguire gli studi. Attualmente sono 600 gli alunni che seguono le lezioni. Nel Campus ha sede anche un centro di formazione professionale riconosciuto dal governo indiano, nel quale i ragazzi hanno la possibilità di imparare un mestiere importante per la realtà locale, come quello di meccanico, stilista o bioagricoltore.

L'iniziativa "Scuole in fiore"

Con l'iniziativa "Scuole in fiore", in collaborazione con Bio Suisse, Coop ha sensibilizzato gli allievi sul rapporto rispettoso con la natura promuovendo nel contempo la biodiversità. Una delle soluzioni elaborate ha riguardato per esempio la piantumazione dei giardini scolastici, creando così nuove fonti di alimentazione per api e altri insetti. A tale scopo, negli ultimi cinque anni le scuole hanno ricevuto gratuitamente 5 400 set composti da piantine di erbe aromatiche biologiche e sementi di fiori selvatici autoctoni. Il progetto ha contribuito a sensibilizzare 5 905 classi e 84 000 tra studenti, insegnanti e ausiliari.

Piatti pieni grazie al Tavolino magico e alla Tavola Svizzera

Dal 2005, Coop devolve una parte consistente dei generi alimentari qualitativamente ineccepibili, che però non possono più essere venduti, alle organizzazioni sociali Tavola Svizzera e Tavolino Magico, le quali provvedono poi a distribuire gli alimenti a enti sociali o direttamente alle persone indigenti in Svizzera. In questo modo, Coop riempie 12.6 milioni di piatti per le persone in povertà (ultimo aggiornamento: 2020). Coop sostiene questo impegno sia con donazioni di generi alimentari che con contributi finanziari: ogni anno fluiscono a entrambe le organizzazioni circa 2 510 tonnellate di alimenti e 300 000 franchi. Nella logistica, Coop ha messo a disposizione gratuitamente nei propri magazzini una superficie appositamente dedicata. In questo modo, Coop dà un importante contributo alla riduzione degli sprechi alimentari.

Sostegno alle persone in povertà con l'iniziativa "2 x Natale"

Anche quest'anno, Coop ha supportato l'iniziativa "2 x Natale" a favore della Croce Rossa Svizzera per le persone in povertà della Svizzera. Coop ha venduto circa 8 000 pacchi di donazioni con un valore merceologico di 160 000 franchi. Tramite Coop.ch sono stati venduti 1 059 pacchi con un valore merceologico di 82 970 franchi. Coop ha inoltre sostenuto l'iniziativa con una donazione in merci del valore di circa 402 000 franchi (valore di vendita).

Coop sostiene la Croce Rossa Svizzera e aiuta le persone in difficoltà

La CRS sostiene le persone in difficoltà a causa della pandemia del Coronavirus, per esempio consegnando carte regalo Coop per un valore di due milioni di franchi. Coop dona inoltre carte regalo Coop del valore di 150 000 di franchi. Coop ha altresì incoraggiato i lettori di Cooperazione a donare denaro o superpunti mediante buoni Donazione. Nel complesso, in cinque settimane sono stati utilizzati 2 617 buoni, pari a una donazione di 74 450 franchi. Tra aprile e giugno, i titolari di Supercard Coop hanno donato superpunti per un valore di 98 500 franchi.

Comunicazione e pubblicità

Il Servizio clienti risponde a oltre 800 000 richieste

Nel 2020 il Servizio clienti ha risposto a un totale di oltre 800 000 richieste dei clienti. Oltre a richiedere informazioni di carattere generale su Coop, Cooperazione e Supercard, i nostri clienti hanno posto soprattutto domande sul tema del Coronavirus, come la limitazione degli assortimenti, che ha interessato tra l'altro anche la nostra iniziativa di marketing "Giardinaggio, che avventura". Ma anche argomenti relativi alla sostenibilità, in particolare la riduzione della plastica, continuano a rivestire un'importanza notevole per la nostra clientela. Le nostre iniziative di marketing, le campagne pubblicitarie e le promozioni-raccolta registrano inoltre un grande interesse. Riceviamo un numero maggiore di feedback sui servizi digitali (promozioni, buoni). La strutturazione dei prezzi e degli assortimenti continua a essere uno degli argomenti più sentiti dai nostri clienti.

Piattaforma informativa nazionale per tutti i collaboratori durante la pandemia del Coronavirus

A marzo è stato realizzato il portale informativo per i collaboratori Coop.ch/insieme, sul quale sono state riunite tutte le informazioni importanti sulla situazione causata dal Coronavirus. La piattaforma ha consentito a tutti i collaboratori dei punti di vendita, della Logistica, della Produzione, dell'Amministrazione e anche a quelli che si trovavano a casa a lavoro ridotto, di ottenere le informazioni necessarie. Coop ha inoltre pubblicato sul sito immagini, video, storie e messaggi provenienti dalle diverse Regioni di vendita e dai vari formati. Durante il lockdown, la rivista Cooperazione ha prodotto infine un formato video quotidiano per i collaboratori. Il formato "Cooperazione sul campo" ha tastato ogni giorno il polso del Gruppo Coop intervistando diversi esponenti dell'azienda, a cui i redattori hanno chiesto che significato avesse la situazione imposta dal Coronavirus per le persone, e come sono riusciti a superare le grandi sfide connesse.

Le famiglie beneficiano dei programmi di fidelizzazione

Anche nel 2020, Coop ha premiato la fedeltà dei propri clienti con un totale di quattro promozioni-raccolta. Le promozioni hanno dedicato ancora una volta grande attenzione alle famiglie con bambini, che hanno beneficiato di prodotti gratuiti. Con le promozioni "Giardinaggio, che avventura!" e "Wildlife, che avventura!" insieme al WWF si è focalizzata l'attenzione anche sui temi della sostenibilità. La promozione "Hello Summer", con prodotti attinenti alla tematica dell'acqua, è stata molto apprezzata dalla clientela. Nel periodo natalizio, con la raccolta "Let it snow" è stata presentata per la prima volta, insieme alla comunicazione natalizia di Coop, la storia di "Fiocco, il mostro delle nevi". Tutte e quattro le promozioni hanno incontrato il favore del pubblico e hanno generato un notevole incremento delle vendite.

Apprezzamento inalterato per la Supercard

La Supercard rimane il programma di fidelizzazione più amato e più utilizzato della Svizzera. La Supercard è oggetto di un costante sviluppo da parte di Coop in modo da renderla un marchio di servizi e offrire prestazioni a valore aggiunto sempre nuove per la clientela anche in ambito digitale.

Rinnovo della rivista del personale in occasione dell'anniversario

La rivista per il personale del Gruppo Coop festeggia il proprio 20° anniversario con un rilancio: oltre al layout, anche il concept è stato completamente rielaborato. Il nome "Rivista Coop Forte" è stato accorciato in "Forte". "Forte" si presenta ora più accattivante e più ricca di illustrazioni e contenuti. Inoltre, è stato dato più peso ai temi strategici e un focus maggiore sulle sezioni regionali. Il formato maneggevole e il moderno design editoriale dovrebbero attrarre ancora di più i collaboratori giovani.

20.anni

della rivista del personale "Forte"

Ampliati i canali dei social media per aumentare l'informazione nel periodo del Coronavirus

La pandemia del Coronavirus ha influenzato parecchio anche il settore dei social media. Il team responsabile dei social media ha recepito prontamente ciò che stava accadendo in primavera nei supermercati Coop, e si è subito attivato per informare sulle regolamentazioni, sugli adeguamenti e sui piani di sicurezza, occupandosi anche in modo reattivo delle domande e dei feedback dei clienti. La fusione

tra Coop.ch e coop@home apporta inoltre nuove possibilità per l'e-commerce sui canali social, che sono stati anche ampliati: Hello Family è ora anche su Instagram, e da gennaio Coop è una delle prime aziende svizzere a essere presenti su TikTok, in modo da soddisfare in modo ancora più specifico i diversi gruppi target.

Coop e 20 minuti lanciano insieme "Cooperazione Weekend"

Cooperazione, il più importante settimanale con circa 3.2 milioni di lettori (WEMF MACH Basic 2020-2), e 20 minuti, il quotidiano più letto con oltre 1.8 milioni di lettori (WEMF MACH Basic 2020-2), lanciano "Cooperazione Weekend", il magazine perfetto per iniziare al meglio il fine settimana. Distribuita come inserto all'interno del quotidiano 20 minuti, la rivista esce ogni venerdì con 16 pagine di contenuti. "Cooperazione Weekend" pubblica articoli entusiasmanti su tematiche di tendenza e lifestyle per chi è giovane o è rimasto tale. L'inserto si rivolge a un target giovane con contenuti che comprendono ricette creative, consigli sul lifestyle e sulla sostenibilità, idee, concorsi e giochi, il tutto con un layout ispirato a Cooperazione. I contenuti vengono realizzati dalle nuove redazioni Weekend formate dai giornalisti delle edizioni in lingua tedesca, italiana e francese delle riviste Coopzeitung, Cooperazione e Coopération. Coop si occupa anche della vendita degli spazi pubblicitari.

Cooperazione pubblica pagine speciali sul Coronavirus

Durante il lockdown, le riviste Cooperazione nelle tre lingue hanno pubblicato, su numerose pagine speciali, informazioni utili di Coop sul Coronavirus, nonché consigli, indovinelli, giochi e articoli speciali per tutti coloro che sono rimasti forzatamente a casa e che necessitavano di un po' di svago.

Divertimento in cucina per i bambini durante il Coronavirus

A marzo, nel pieno della pandemia del Coronavirus, Coop ha lanciato "Little Fooby", una piattaforma di ricette per consentire a genitori e figli di cucinare insieme. La particolarità di Little Fooby è data dal fatto che nelle ricette vengono illustrate le fasi che possono essere eseguite dai bambini e le mansioni in cui è necessario l'aiuto dei genitori. Nel giro di poco tempo, Little Fooby ha già acquisito una grande popolarità tra i genitori con figli piccoli.

Coop Mobile Plus: il nuovo abbonamento senza limiti

A settembre, Coop Mobile ha lanciato "Coop Mobile Plus", un nuovo e interessante abbonamento mobile che prevede telefonate, chat e navigazione illimitati in Svizzera e nel Liechtenstein. Per il lancio di "Coop Mobile Plus", Coop ha regalato sei canoni mensili in caso di sottoscrizione di un abbonamento, e ha offerto interessanti sconti su tutti gli smartphone da Interdiscount e Fust. A dicembre, Coop Mobile ha introdotto per i collaboratori del Gruppo Coop un'offerta flat particolarmente allettante. Dal 2019 Coop Mobile utilizza la rete Swisscom, considerata la migliore della Svizzera.

Sponsorizzazioni all'aperto

Nel 2020 il settore delle sponsorizzazioni ha sofferto molto a causa delle disposizioni di contenimento del Coronavirus. Grazie ai piani di protezione è stato tuttavia possibile organizzare senza problemi manifestazioni sponsorizzate da Coop che si svolgono all'aperto, come le Sfide tra comuni o il Cinema Open Air Coop. È stato invece necessario disdire o rinviare al 2021 numerosi progetti di sponsorizzazione di Coop a causa delle direttive rigorose della Confederazione.

Ufficio Stampa: la pandemia del Coronavirus in primo piano

Nel 2020 l'Ufficio Stampa di Coop, uno dei più rilevanti della Svizzera, ha ulteriormente intensificato il dialogo con i professionisti dei media. Anche nell'anno in esame, un gran numero di temi di attualità riguardanti Coop ha trovato spazio nei media. La nomina di Joos Sutter a nuovo presidente del Consiglio d'amministrazione di Coop e l'annuncio del nuovo presidente della Direzione generale hanno suscitato un interesse mediatico particolarmente rilevante. I giornalisti si sono inoltre concentrati sul lancio della nuova piattaforma omni-channel Coop.ch. Per quanto riguarda il tema della sostenibilità, la comunicazione ha riguardato principalmente la riduzione della plastica, l'economia circolare e l'idrogeno. L'argomento numero uno nelle attività mediatiche è stato chiaramente la pandemia del Coronavirus con un valore di picco di 250 richieste alla settimana. Nell'anno in esame l'Ufficio Stampa Coop ha inviato 30 comunicati stampa, ha diffuso circa 50 anteprime e temi proattivi, ha fornito e accompagnato più di 100 interviste e risposto a 2 769 richieste: un nuovo record e un incremento di oltre 1 100 richieste rispetto all'anno precedente.

Settore aziendale Commercio all'ingrosso/Produzione

Gruppo Transgourmet	41
Situazione difficile per Transgourmet a causa del Coronavirus	41
Regole unitarie con codice di comportamento internazionale	42
Natura, una nuova marca propria di prodotti bio	42
Transgourmet Deutschland si impegna contro gli sprechi alimentari	42
Transgourmet France punta sui prodotti regionali	42
Primo burger vegano in assortimento	43
Avvio del Transgourmet Digital Magazin	43
Frischeparadies pluripremiata	43
Tappe principali delle società nazionali del gruppo Transgourmet	44
Produzione	50
Bell Food Group	50
Sfida superata	50
Effetti contrastanti della pandemia di coronavirus	50
Crescita del core business	50
Ottimi presupposti per il futuro	50
Tappe principali del Bell Food Group	51
Aziende di produzione Coop	52
Elevata domanda di disinfettanti di Steinfels Swiss durante la pandemia del Coronavirus	52
Swissmill rifornisce la popolazione con farine, semole e fiocchi	52
Successo di Chocolats Halba/Sunray sul mercato asiatico	52
Tappe principali delle aziende di produzione Coop	53

Settore aziendale Commercio all'ingrosso/Produzione

Il rifornimento all'ingrosso del gruppo Transgourmet è duramente colpito per effetto della chiusura degli esercizi di ristorazione durante la pandemia del Coronavirus, e favorisce in modo mirato i prodotti sostenibili. Bell amplia la propria posizione nel mercato dei prodotti convenience. Le aziende di produzione Coop riescono a gestire l'elevata domanda nei supermercati durante la pandemia.

La pandemia del Coronavirus ha lasciato notevoli tracce nei settori che riforniscono il commercio al dettaglio e la gastronomia. Le aziende di produzione Coop sono riuscite a compensare il calo della

12.6 miliardi di CHF

di ricavo netto nel commercio all'ingrosso e nella produzione

domanda nella gastronomia grazie al buono sviluppo del commercio al dettaglio di generi alimentari. Il commercio all'ingrosso degli alimentari ha registrato consistenti cali di fatturato a causa delle disposizioni emanate dalle autorità per gli esercizi gastronomici e gli eventi al fine di contenere il Coronavirus. Nonostante tutto, il settore aziendale Commercio all'ingrosso/Produzione del Gruppo Coop ha realizzato nel 2020 un ricavo netto di oltre 12.6 miliardi di franchi, pari a un indice del 92.1% al netto degli effetti valutari.

Gruppo Transgourmet

Con la società affiliata Transgourmet Holding AG, il Gruppo Coop opera nel settore del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso in Germania, Polonia, Romania, Russia, Francia, Austria e Svizzera. Come tutti i grossisti, anche Transgourmet ha sofferto le conseguenze della pandemia del Coronavirus. Di conseguenza, attraverso i suoi mercati Cash&Carry e il rifornimento all'ingrosso, il Gruppo ha realizzato nel 2020 un ricavo netto di oltre 8.1 miliardi di franchi, pari a un indice dell'86.7% in valuta locale. Anche lo scorso anno Transgourmet è riuscita comunque a consolidare ulteriormente il secondo posto nella classifica europea del commercio all'ingrosso. Transgourmet ha generato nel 2020 un fatturato di 315 milioni di franchi con gli assortimenti sostenibili, che saranno ampliati anche nel 2021 grazie alla notevole domanda da parte della clientela.

Situazione difficile per Transgourmet a causa del Coronavirus

Poiché tutti i clienti di Transgourmet sono stati duramente colpiti dagli effetti della pandemia, il Coronavirus pregiudica anche tutti i settori operativi e le aziende del Gruppo Transgourmet. La chiusura delle scuole, la disdetta di manifestazioni culturali e sportive e la limitazione degli orari di apertura di ristoranti, bar e caffè hanno avuto conseguenze catastrofiche per titolari di esercizi gastronomici, aziende di catering e proprietari di hotel. Le conseguenze economico-aziendali sono drammatiche anche per i relativi fornitori. A ciò si aggiunge anche il fatto che grandi aziende hanno dovuto chiudere temporaneamente gli stabilimenti. Il risultato? Anche le mense aziendali sono rimaste chiuse. Un quadro analogo si è avuto anche nel traffico aereo e navale: il rifornimento dei viaggiatori si è ridotto a una parte infinitesimale rispetto alle quantità precedenti. Transgourmet è riuscita a ottenere risultati positivi

in questo periodo difficile nel commercio stazionario, che ha acquisito un'importanza nettamente maggiore. Nei diversi Paesi sono stati definiti requisiti e condizioni differenti. Tutte le società nazionali di Transgourmet hanno adottato prontamente misure volte a proteggere i collaboratori e i clienti in questo periodo difficile e a sostenere il gruppo nel garantire il rifornimento di tutti i partner.

Regole unitarie con codice di comportamento internazionale

Nel 2020 il Gruppo Transgourmet ha introdotto un codice di comportamento internazionale che vale già da un anno per gli altri settori aziendali del Gruppo Coop. Le regole e le direttive definite a partire dal codice di comportamento danno ai collaboratori la sicurezza e l'orientamento necessari nella quotidianità lavorativa. Oltre ai rapporti con gli altri colleghi, regolamentano tra le altre cose anche tematiche come "Rispetto dei diritti umani", "Assistenza al cliente", "Comportamento leale con i partner commerciali", "Sostenibilità" e "Rispetto delle leggi". L'orientamento e il rispetto di queste direttive rappresentano il presupposto fondamentale per vivere fattivamente i valori dell'azienda e per agire con successo sul mercato. Il codice di comportamento contribuisce pertanto a esprimere la cultura effettivamente vissuta già da diversi anni da Transgourmet.

Natura, una nuova marca propria di prodotti bio

Rispetto al commercio al dettaglio, la quota di prodotti bio nel commercio all'ingrosso nazionale e internazionale è ancora esigua. Ciononostante, anche in questo caso la domanda cresce continuamente. Transgourmet ha quindi deciso di lanciare Natura, una nuova marca propria di prodotti bio, e di introdurla in quattro società nazionali. Con Natura, Transgourmet è in grado di reagire in modo mirato e globale alla tendenza riguardante i prodotti biologici e di differenziarsi sul mercato. I primi prodotti sono stati inseriti in assortimento nell'ottobre del 2020, la gamma completa della marca sarà lanciata ufficialmente nel 2021 e dovrebbe comprendere circa 200 prodotti. L'obiettivo è di posizionare Transgourmet Natura nei Paesi partner dell'Europa occidentale come ampio assortimento completo di prodotti biologici in grado di convincere per l'interessante rapporto prezzo/qualità. Natura corrisponde all'incirca al segmento del rapporto prezzo/qualità della marca propria Quality, solo in versione bio.

Transgourmet Deutschland si impegna contro gli sprechi alimentari

L'abbattimento degli sprechi alimentari, sia che derivino dalle famiglie, dalla ristorazione fuori casa, dal commercio all'ingrosso e al dettaglio o dall'agricoltura, è e rimane un importante obiettivo sociale. Anche Transgourmet è consapevole dell'importanza economica ed ecologica di questa tematica. In tutto il mondo, circa un terzo di tutte le derrate alimentari si perde sul percorso dal campo al piatto. Da giugno di quest'anno Transgourmet Deutschland sostiene, nella sua qualità di membro, il forum per il dialogo del commercio all'ingrosso e al dettaglio del Ministero Federale tedesco dell'Alimentazione e dell'Agricoltura (BMEL). In questo modo, l'azienda si impegna a gestire le derrate alimentari in modo responsabile, a ridurre gli sprechi e anche a migliorare la tutela del clima. Il forum per il dialogo del commercio all'ingrosso e al dettaglio del BMEL è nato nel quadro della strategia nazionale per la riduzione degli sprechi alimentari con l'obiettivo di ridurre della metà i rifiuti alimentari provenienti dal commercio all'ingrosso e al dettaglio in Germania entro il 2030. Transgourmet è inoltre membro fondatore, sempre con l'obiettivo di ridurre i rifiuti alimentari, della coalizione a livello globale del settore alimentare United Against Waste.

Transgourmet France punta sui prodotti regionali

Per poter soddisfare la domanda crescente, nel quadro del proprio piano di sostenibilità Transgourmet France punta sulla costituzione di un'offerta quanto più possibile completa di prodotti locali e regionali (prodotti freschi, prodotti provenienti da oltreoceano, bevande, alimenti surgelati e carne). In questo modo l'azienda intende soddisfare le aspettative dei clienti, aiutandoli anche a rispettare i nuovi requisiti di legge. La "Legge EGalim" in particolare impone dal 2022 che i pasti proposti dai punti pubblici di ristorazione per comunità provengano per almeno il 50% da prodotti sostenibili e di qualità, di cui il 20% da produzione biologica. Transgourmet France genera già ora il 5% del fatturato con circa 3 000 prodotti locali e regionali, una quota che intende raddoppiare nel prossimo futuro.

Primo burger vegano in assortimento

Anche nella gastronomia i prodotti alimentari vegetariani e vegani sono sempre più apprezzati. Transgourmet intende seguire questa tendenza portando sul mercato il primo burger plant based a marca propria Transgourmet Quality. Il burger è a base di proteine puramente vegetali al 100%, ed è sinonimo di piacere puro senza rinunce.

Avvio del Transgourmet Digital Magazin

Con Transgourmet Digital Magazin, Transgourmet percorre nuove strade di comunicazione nel settore Food. Gli autori identificano e illustrano in dettaglio gli argomenti di tendenza e i concept più entusiasmanti della gastronomia e della ristorazione per comunità. Il nuovo magazine si concentra sui vantaggi per la clientela, fornendole contenuti di rilievo. Ciascun numero è dedicato a un argomento principale orientato a tutti i canali di vendita, che coinvolge attivamente i relativi attori. Qui alcuni visionari dall'approccio decisamente pratico discutono su tesi futuristiche e parlano con esperti provenienti da tutti i segmenti del mercato della ristorazione fuori casa. Interviste e articoli degli autori sono integrati da podcast e video.

Frischeparadies pluripremiata

Frischeparadies, una società affiliata del gruppo Transgourmet, è sinonimo di massima qualità per professionisti, chef dilettanti e buongustai. L'offerta comprende oltre 3 000 alimenti di finissima qualità: dal pesce e i frutti di mare alla carne e il pollame, il formaggio e il prosciutto, fino al cioccolato sovrano e a vini selezionati. Nel 2020, Frischeparadies è stata premiata più volte in Germania: lo shop on-line ha ottenuto il riconoscimento "Leading Shops dell'anno 2020" nella categoria Alimentari e drogheria, ha vinto il "German Brand Award 2020" per la marca propria Frischeparadies nella categoria "Excellence in Brand Strategy and Creation Brand Design", e ha infine trionfato nell'elezione del rivenditore di vini dell'anno per il 2020. Anche il sito web di Frischeparadies ha contribuito a questo successo, e ha ricevuto un premio nella categoria "Excellent Communications Design Web".

Tappe principali delle società nazionali del gruppo Transgourmet

La tabella seguente illustra le tappe principali delle singole società nazionali e delle aziende del gruppo Transgourmet durante l'esercizio in esame, oltre a un factsheet per ogni società nazionale. Per maggiori informazioni sul gruppo Transgourmet, consultare il sito www.transgourmet.com.



Transgourmet Central and Eastern Europe

Germania



- Aumento della domanda di prodotti regionali e biologici durante la pandemia del Coronavirus
- Iniziativa #WinterMeistern – l'inverno arriva, gli ospiti rimangono: sostegno mirato del settore della gastronomia nella stagione fredda
- La spinta alla digitalizzazione a causa del Coronavirus porta a maggiori ordinazioni e fatturazioni online
- Conquista di notevoli quote di mercato per Selgros nel settore Cash & Carry
- Preparativi per l'introduzione della marca bio Natura
- Nuovo magazine digitale per clienti e persone interessate con temi di rilievo
- Transgourmet Deutschland diventa membro del forum per il dialogo del commercio contro gli sprechi alimentari
- Assegnazione del premio sulla sostenibilità della logistica del Bundesvereinigung Logistik Österreich und Deutschland (BVL)
- Selgros Cash & Carry passa ai foodtainer e alla vendita di frutta e verdura sfusa in una parte dei mercati
- Successo della sperimentazione di camion a gas
- Nuova costruzione e apertura del punto di trasbordo di Dortmund; chiusura della centrale di distribuzione di Dortmund (ex Vreiksen)
- Nuova apertura di Selgros a Filderstadt e Würzburg, entrambi con proprio bistrot
- Passaggio di 1/3 degli esercizi Selgros al sistema SAP, al sistema di gestione del magazzino WAMAS e al sistema di gestione del parco mezzi Wanko
- Successo del lancio dell'app Selgros che vede già oltre 100 000 utenti
- Guida pratica e un altro libro di cucina per le case di cura per anziani
- E-learning e introduzione di tool di lavoro digitali

Polonia



- Selgros: esperienza di acquisto in tutta sicurezza grazie alle ampie superfici di vendita in relazione alle limitazioni al commercio imposte per legge durante la pandemia del Coronavirus
- Garanzia della disponibilità dei prodotti strategici per i clienti durante la pandemia (inclusi i prodotti per la protezione della salute)
- Programma di supporto alla gastronomia "Neustart" con un pacchetto di sconti speciali, bonus, pacchetti di formazione e iniziative di supporto al marketing
- Apertura del primo formato compatto in Polonia (Siedlce, 100 km a est di Varsavia)
- Nuovo cliente strategico Compass per il Food Service; avvio delle forniture a luglio 2020
- Nuova campagna TV
- Notevole aumento del fatturato con la marca propria TopSeller
- Attuazione dell'Employer Branding

- Ampliamento della funzionalità dell'app mobile (ampliamento dei coupon di sconto, test del servizio Click&Collect)
- Programmi pilota per il miglioramento dell'efficienza logistica nel rifornimento dei mercati C&C (approvvigionamento) e dei clienti del settore gastronomico (vendita)
- Introduzione del sistema SAP: conversione dei dati di base degli articoli nel reparto Acquisti e preparazione alla conversione nel Food Service
- Integrazione della rete della società polacca nella struttura del domain tedesco

Romania



- Situazione del Coronavirus in Romania: notevole aumento della disoccupazione generale; massiccio crollo nel segmento dei grandi consumatori; da marzo netto crollo dei fatturati nella gastronomia; i ristoratori cercano di ridurre le perdite di fatturato concentrandosi sui servizi di consegna a domicilio
- Aumento superiore alla media dei fatturati con i consumatori finali dovuto agli effetti della pandemia (chiusura dei negozi Non Food da marzo a fine maggio, i clienti si concentrano sull'one-stop shopping)
- Fornite oltre 25 000 porzioni di cibo dal bistrot e da "Pauza mica" a sostegno dei collaboratori della Polizia e dei medici degli ospedali di Cluj, Bucarest, Brasov, Timisoara, Baia Mare e Suceava durante il lockdown
- Notevole aumento dei prodotti di primo prezzo; intensificazione degli sconti in tutto il mercato retail

Russia



- Andamento del fatturato in parte influenzato dalla chiusura di tutti i commercianti Non Food durante la pandemia di Coronavirus
- Istituzione del lavoro da casa e del lavoro su turni presso la centrale per ridurre al minimo il rischio di contagio
- Quota di mercato di Selgros stabile
- Prosecuzione e ampliamento del programma fedeltà per la clientela privata
- Ampliamento dell'assortimento con la marca propria PoKarmanu
- Ampliamento degli assortimenti delle marche proprie tg Economy e tg Quality
- Ampliamento dell'offerta di prodotti biologici, senza glutine, senza lattosio e di alimenti funzionali
- Sviluppo dello shop online per clienti professionisti
- Pianificazione di partnership di acquisto con altri retailer russi per assortimenti/settori merceologici selezionati
- Pianificazione di partnership con specialisti del settore Non Food in settori merceologici selezionati (tessili, elettrodomestici, alimentazione animale ecc.)

Aziende specializzate

Transgourmet seafood

- Contrazione del fatturato a causa della pandemia del Coronavirus
- Capacità di consegna mantenuta al 100%
- Introduzione di diversi nuovi prodotti per differenziarsi dalla concorrenza; premio speciale "Impegno eccellente per la sostenibilità" alla fiera "fish international"

EGV AG

- La crisi del Coronavirus ha influito negativamente sul settore alberghiero e su quello dei servizi per le mense aziendali, ma ha contribuito ad acquisire nuovi clienti nel settore sanitario
- Acquisizione di un edificio a Eberswalde per lo stoccaggio dei surgelati

Niggemann

- Maggiore fidelizzazione dei key-account grazie al sostegno nel periodo della crisi: rinuncia a valori minimi d'ordinazione, parziale estensione dei termini di pagamento, adeguamento delle regole per i bonus
- Notevole incremento della cooperazione per gli acquisti nel gruppo
- Aumento significativo dei fatturati nel commercio di generi alimentari grazie al collocamento di ulteriori assortimenti e prodotti, in particolare di articoli di differenziazione
- Sviluppo di un nuovo shop online

Frischeparadies

- Tenuta durante il periodo del Coronavirus e maggiore resistenza alla crisi grazie alla strategia multicanale con consegna, mercati di specialità gastronomiche e shop online
- Disponibilità di consegna immediata dopo il lockdown del settore alberghiero e della ristorazione
- Nuovi clienti grazie a misure mirate di marketing nei negozi di specialità gastronomiche: i clienti più giovani sono interessati alla cucina e agli alimenti di buona qualità
- Elevata domanda nello shop online, per un certo periodo di tempo il fatturato è cresciuto di dodici volte
- Premio "Leading Shops dell'anno 2020", categoria Alimentari e drogheria
- Assegnazione di numerosi riconoscimenti per la marca propria Frischeparadies
- Introduzione di Gastronovi in tutti i bistrot Frischeparadies, inclusi la prenotazione online e il Digital Signage

GEVA

- Calo della domanda a causa della pandemia del Coronavirus
- Feedback positivo dei clienti grazie alla garanzia della raggiungibilità costante
- Prosecuzione dello sfruttamento delle sinergie all'interno del gruppo Transgourmet

TEAM BEVERAGE

- Calo della domanda a causa della pandemia del Coronavirus
- Acquisizione di nuovi clienti nel settore convenience e di partner nel commercio di bevande all'ingrosso
- Ulteriore crescita del portale di gastronomia Gastivo

Gastronovi

- Sviluppo di un pacchetto di aiuti con tool digitali volto a facilitare il rispetto delle disposizioni di legge da parte dei ristoratori durante la pandemia del Coronavirus
- Nuova funzione di registrazione digitale degli ospiti e feedback positivi da parte dei clienti
- Sviluppo positivo del fatturato e creazione di nuovi posti di lavoro





Transgourmet France

Francia



- Rapidi adattamenti a trasformazioni durante la pandemia del Coronavirus e il lockdown di ristoranti, bar, caffè, mense del personale ecc. nel giro di pochi mesi
- Nuova architettura logistica; trasformazione della sede di Wissous in una piattaforma specializzata per grandi clienti; semplificazione delle strutture per i clienti
- Riconfigurazione e impiego più veloce dei tool digitali; nuovo sito web, aumento delle vendite di Gastronovi
- Sostegno durante il lockdown: offerta di prodotti per la preparazione di migliaia di pasti per il personale infermieristico in tutte le regioni
- Consolidamento delle quote di mercato, acquisizione di nuovi clienti e consolidamento di partnership con i grandi clienti
- Introduzione degli assortimenti di frutta e verdura immagazzinati nelle strutture di Transgourmet Opérations e ampliamento dell'assortimento di pesce fresco di Transgourmet Seafood
- Rafforzamento degli assortimenti locali e regionali
- Lancio dell'iniziativa #J'aimemonproducteur a supporto e per la promozione di produttori partner
- Preparazione all'introduzione della nuova marca Transgourmet Natura
- Nuovi tool di logistica con i quali la preparazione in magazzino diventa più affidabile: impiego di un sistema a comando vocale in tutti gli stabilimenti
- IEPL: gli autisti vengono dotati di un Personal Digital Assistant (PDA): misura adottata in tutti gli stabilimenti tranne cinque
- Potenziamento dell'e-learning
- Riconoscimento quale migliore datore di lavoro del settore per il 2020 (rivista Capital)
- Introduzione del Digital Asset Management: nuovo tool di gestione delle risorse digitali che offre ai clienti una migliore informazione sui prodotti
- Sottoscrizione di una partnership in esclusiva con il nuovo centro di formazione Alain Ducasse (ampliamento del know-how, rafforzamento dell'immagine, aumento del grado di notorietà dei prodotti nei confronti dei clienti professionali)
- Ulteriore sviluppo delle attività di vendita con clienti Premium e clienti operanti nel settore della panetteria-pasticceria, meno colpita dalla crisi

Aziende specializzate





Transgourmet Österreich

Austria



- Contrazione del 25.8% del fatturato rispetto all'anno precedente a causa della crisi provocata dal Coronavirus
- Nel complesso, la catena di rifornimento è stata molto resistente: non vi sono stati pressoché problemi di rifornimento né durante né dopo i vari lockdown
- Nuovo trend a causa del Coronavirus: aumento della domanda di prodotti locali e biologici e maggiore attenzione alla qualità
- Assistenza personalizzata per i clienti durante la crisi
- Secondo i sondaggi effettuati tra i clienti, 9 su 10 consigliano Transgourmet dandole un voto di 1.4
- Introduzione del nuovo marchio Transgourmet Natura ad aprile 2021
- Ampliamento dell'assortimento di prodotti Transgourmet Vonatur nel settore del pesce fresco e degli spumanti
- Sviluppo, organizzazione e realizzazione della fiera multicanale Transgourmet NEX
- Transgourmet Österreich è il primo rivenditore all'ingrosso per la gastronomia a essere climaticamente neutro
- Nuova sede Transgourmet a Zell am See
- Rafforzamento della concentrazione sui clienti business
- Rilancio del programma di bonus su "Servus Bonus"

Aziende specializzate





Transgourmet Svizzera

Svizzera



- Netta contrazione del fatturato della gastronomia durante il lockdown
- Mandato di approvvigionamento per la gastronomia, il commercio al dettaglio, case di cura, ospedali e l'esercito: tutti i mercati di Prodega e i magazzini regionali di Transgourmet sono rimasti aperti durante la pandemia del Coronavirus
- Aumento della domanda nelle aziende rurali con ristorazione esterna durante l'estate
- Le attività di ristorazione in città e i servizi di ristorazione per chi viaggia soffrono a causa della mancanza di eventi, turisti e pendolari (home office)
- Sostegno della gastronomia a maggio con un bonus per gli acquisti all'ingrosso e con l'adeguamento delle regole di rimborso
- Crescente importanza delle offerte take away e dei piatti pronti; Transgourmet e Hilcona propongono soluzioni per la gastronomia
- Articoli per l'attuazione di piani di protezione per l'igiene delle mani, la protezione della bocca, la disinfezione delle superfici e il distanziamento sociale
- Il costante rifornimento di prodotti di prima necessità è stato sempre garantito; alla fine del lockdown rapida normalizzazione del rifornimento di merci grazie alla collaborazione con i fornitori
- Messa in funzione del nono magazzino regionale di Transgourmet a novembre a Schlieren: vie di trasporto più rapide e brevi per la fornitura ai clienti nella città di Zurigo
- Nuovo magazzino centrale per gli articoli di importazione a Hinwil su una superficie di 10 000 m²

Aziende specializzate

- Fusione sotto il nome di "Casa del Vino" dei negozi specializzati nella vendita di vini Weinkeller Riegger (assortimento completo), Casa del Vino (in passato specializzata in vini spagnoli) e Zanini (specializzata in vini italiani)
- Casa del Vino propone quindi l'assortimento gastronomico più competente per tutte le regioni vitivinicole più importanti offerto da un unico fornitore
- Vinattieri, azienda produttrice di Merlot ticinesi eccellenti, rimane autonoma



Produzione

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

1.5 mia. di fatturato
con prodotti sostenibili

Nel 2020, il ricavo netto del settore aziendale Coop Società Cooperativa Produzione è salito a 852 milioni di franchi, a cui si aggiunge il ricavo netto del Bell Food Group, salito a oltre 4 miliardi di franchi. Il fatturato complessivo realizzato con la produzione degli assortimenti sostenibili è ammontato nel 2020 a circa 1.5 miliardi di franchi. Coop è riuscita così a incrementare il fatturato dei prodotti sostenibili nel settore Produzione del 15.7% rispetto all'anno precedente.

Bell Food Group

Grazie al suo solido modello aziendale, il Bell Food Group ha registrato un anno di esercizio 2020 nel complesso soddisfacente ed è riuscito a compiere progressi significativi sul piano operativo. Alla base della ripresa vi sono le misure strategiche avviate negli ultimi anni. Anche l'avvento della pandemia di coronavirus e l'impatto delle misure normative per contenerla hanno avuto un impatto significativo sull'andamento degli affari.

Sfida superata

Durante la pandemia, gli sforzi del Bell Food Group erano volti a proteggere la salute dei collaboratori pur restando un partner affidabile per i suoi clienti. In tutte le sedi sono state adottate importanti misure di protezione e igiene. Grazie all'instancabile impegno dei suoi collaboratori, il Bell Food Group è comunque riuscito a mantenere invariata la disponibilità di produzione e di consegna.

Effetti contrastanti della pandemia di coronavirus

Le misure normative per contenere la pandemia di coronavirus hanno influenzato significativamente il comportamento dei consumatori. A causa della mobilità fortemente ridotta e della chiusura temporanea degli esercizi gastronomici, il Food Service e il settore della ristorazione da asporto (To Go), in piena crescita negli ultimi anni, hanno subito notevoli perdite di fatturato. Al tempo stesso, il commercio al dettaglio ha beneficiato del fatto che le persone consumavano i pasti sempre più a casa propria.

Crescita del core business

Il settore tradizionale della carne e dei prodotti a base di carne ha beneficiato dell'aumento delle vendite al dettaglio, soprattutto in Svizzera, dove la temporanea scomparsa del turismo degli acquisti durante il lockdown ha generato un ulteriore effetto positivo. Nella divisione Bell Svizzera, la crescita positiva del canale di vendita al dettaglio ha più che compensato il calo delle vendite del Food Service. Grazie alla focalizzazione sulla competenza di base del prosciutto crudo, avviata con la vendita delle attività di salumeria in Germania e proseguita sistematicamente, oltre che sull'ulteriore espansione dei prodotti a base di pollame con standard di benessere più elevato per gli animali, anche la divisione Bell International ha conseguito un significativo miglioramento degli utili. Per contro, la divisione Convenienza – maggiormente orientata verso il Food Service e gli assortimenti To Go nella vendita al dettaglio – ha risentito più nettamente dell'impatto negativo della pandemia di coronavirus. A differenza delle altre divisioni, è stato possibile compensare solo parzialmente queste perdite di fatturato attraverso il canale retail.

Ottimi presupposti per il futuro

Malgrado le difficoltà particolarmente elevate incontrate lo scorso anno sul piano operativo, il Bell Food Group ha rivisto il proprio orientamento strategico adattandolo alle sfide del futuro. Per l'attuazione sono stati definiti tre orientamenti strategici: in primo luogo, rafforzare il core business dei prodotti a base di carne; in secondo luogo crescere con i prodotti convenienza e i prodotti vegetariani/vegani; e in terzo luogo investire in efficienza e performance.

Tappe principali del Bell Food Group

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



Bell Food Group SA

- La pandemia di coronavirus ha avuto un impatto determinante sull'andamento degli affari. Grazie al solido modello aziendale, il Bell Food Group si è tuttavia dimostrato estremamente resistente alla crisi: il gruppo è riuscito a proteggere la salute dei collaboratori e a mantenere sempre invariata la disponibilità di consegna.
- Il canale di vendita al dettaglio ha registrato uno sviluppo positivo, soprattutto per quanto riguarda il core business di carne e prodotti a base di carne nel mercato interno svizzero. A livello internazionale, prosciutto crudo e pollame hanno contribuito al risultato dell'anno di esercizio grazie alla sistematica focalizzazione sulle competenze di base.
- Degli effetti negativi della pandemia di coronavirus hanno sofferto i settori Food Service e Convenience To Go.
- Anno di esercizio positivo con progressi sul piano operativo in tutte le divisioni.
- Forte crescita di fatturato nel canale retail da marzo 2020 per tutti i gruppi merceologici.
- Il Bell Food Group genera circa il 21% del fatturato con alimenti vegetariani o vegani.
- Forte pressione sugli assortimenti Food Service, buon andamento delle vendite per gli assortimenti retail ad eccezione di To Go e dei prodotti freschi convenience.
- Soddisfacente andamento in tutta Europa del core business con carne e prodotti a base di carne. Incremento significativo in Svizzera di salumeria, pollame e frutti di mare rispetto all'anno precedente.
- Buono sviluppo della domanda di prodotti sostenibili a base di pollame, soprattutto in Svizzera e in Austria. L'azienda di trasformazione del pollame Hubers riesce a conquistare nuove quote di mercato in Austria.
- Sviluppo positivo di prodotti vegani e vegetariani. Buon avvio per il segmento dei prodotti vegetali alternativi alla carne del marchio "The Green Mountain".
- Bell Svizzera aveva annunciato un ampio programma di investimenti per rafforzare la propria posizione di leader sul mercato interno svizzero.
- Entro il 2025 l'azienda prevede di investire circa 400 milioni di franchi nella completa ristrutturazione dell'infrastruttura di produzione del sito Holinden presso la sede di Oensingen.
- L'obiettivo è di centralizzare i processi a valle, come il taglio dei prodotti di salumeria, il confezionamento e la preparazione, al fine di renderli più efficienti, più user friendly e più sostenibili.
- Nell'ambito della sua strategia di sostenibilità, il Bell Food Group si impegna a gestire in modo responsabile persone, animali e ambiente. Nel 2020, le nuove soluzioni di imballaggio hanno consentito di risparmiare circa 352 tonnellate di plastica.



Aziende di produzione Coop

Elevata domanda di disinfettanti di Steinfels Swiss durante la pandemia del Coronavirus

In qualità di produttore di soluzioni per la pulizia, la disinfezione e l'igiene delle mani, durante la pandemia del Coronavirus il marchio Steinfels Swiss è stato particolarmente richiesto da tutti i segmenti di clientela. Anche se durante l'anno vi sono state difficoltà di reperimento dell'alcool come materia prima, Steinfels Swiss ha continuato a produrre su 3 turni 24 ore al giorno per poter soddisfare la grande domanda sul mercato. La produzione di disinfettanti è stata completamente riorganizzata, e la produzione

è aumentata di quasi 32 volte in brevissimo tempo. Nel contempo, Steinfels Swiss ha sviluppato nuovi assortimenti di disinfettanti, introdotti poi sul mercato con riscontri decisamente positivi. Anche nel settore dell'igiene professionale si è registrato un deciso aumento del fatturato. Grazie al vantaggio in fatto di sostenibilità è stato inoltre possibile acquisire numerosi clienti di catene e del commercio all'ingrosso.

Circa **1 862** tonnellate
di disinfettante prodotto

Swissmill rifornisce la popolazione con farine, semole e fiocchi

Nel 2020, Swissmill ha lavorato oltre 225 000 tonnellate di cereali e prodotto oltre 100 tipi diversi di farine, semole, fiocchi, miscele e specialità. Il lockdown ha spinto la popolazione a fare scorta di provviste di alimenti di prima necessità, e la supply chain commercio al dettaglio – aziende di lavorazione degli alimenti – fornitori di materie prime è stata messa a dura prova. La grande domanda di alimenti di prima necessità in primavera ha spinto i mulini svizzeri a lavorare senza sosta. Si doveva in particolare coprire nel miglior modo possibile l'enorme fabbisogno del commercio al dettaglio. Grande popolarità ha riscontrato anche la pasta, che durante la pandemia ha generato fatturati record in brevissimo tempo. Swissmill ha fatto tutto il possibile per mantenere la produzione e le forniture in questo periodo complicato, ed è riuscita a garantire in ogni momento il rifornimento alla popolazione.

Successo di Chocolats Halba/Sunray sul mercato asiatico

Nel 2020, i mercati asiatici sono stati determinanti per Chocolats Halba/Sunray: nonostante la pandemia del Coronavirus, è cresciuta significativamente l'esportazione in Cina, dove il consumo di cioccolato è sempre più apprezzato, pur continuando a essere molto basso con circa 100 grammi pro capite all'anno. In confronto, in Svizzera il consumo pro capite di cioccolato è di circa 11 chilogrammi. Nel 2020, Chocolats Halba/Sunray è riuscita a incontrare il gusto del mercato di massa cinese con un tipo di cioccolato innovativo: rispetto ai prodotti disponibili sugli scaffali del commercio cinese, la ricetta di questi nuovi tipi di cioccolato di Chocolats Halba/Sunray prevede un'elevata percentuale di cacao, latte svizzero e l'assenza di zucchero. Il cioccolato di Pratteln è stato piazzato come previsto in 100 000 filiali cinesi e nei più diversi canali di vendita online e offline. Chocolats Halba/Sunray ha inoltre seguito le principali tendenze ambientaliste in Cina sviluppando un imballaggio privo di plastica. Con questo prodotto, Chocolats Halba/Sunray riesce a rimanere al passo coi tempi e a soddisfare il trend verso un consumo moderno e sostenibile di cioccolato sul mercato asiatico.

Tappe principali delle aziende di produzione Coop

La tabella seguente illustra le tappe principali dell'anno in esame e un factsheet riguardante le singole aziende di produzione Coop. Per maggiori informazioni, consultare la pagina www.coop.ch/produzione.



Farina, miscele di farina, semola di grano duro, polenta, fiocchi d'avena, prodotti da estrusione

- Rifornimento di tutto il Paese garantito durante la crisi del Coronavirus
- Aumento del volume di vendita a oltre 225 000 tonnellate
- Crescita in tutti i segmenti principali e ampliamento a oltre il 34% delle quote di mercato dei cereali lavorati in Svizzera per l'alimentazione umana
- Crescita a due cifre dei prodotti biologici
- Lancio di prodotti innovativi nel settore delle specialità di fiocchi e cruschelli
- Risanamento del "silo 1924" ormai prossimo conclusione
- Ampliamento dei binari interni e inserimento dei binari della zona industriale nell'inventario degli edifici degni di protezione della città di Zurigo



Tavolette di cioccolato, articoli di confetteria, assortimenti per le feste, cioccolato industriale

- Sviluppo del fatturato al di sopra delle aspettative a seguito della pandemia del Coronavirus e del maggior fabbisogno di prodotti correlato, come frutta a guscio, zucchero e prodotti da forno
- Crescita del fatturato delle esportazioni
- Esportazioni particolarmente positive in Europa e nel mercato asiatico



Frutta secca, noci, semi, funghi e verdure secchi, legumi, zucchero, oli alimentari, prodotti da forno e dessert

- Crescita al di sopra delle aspettative del fatturato per i clienti industriali svizzeri
- Focalizzazione su tre settori operativi: cioccolato, snack e prodotti da forno; spezie non più in assortimento e cedute a Hügli all'interno del Gruppo Coop. In preparazione la cessione del settore dell'imbottigliamento di olio
- Progettato l'ampliamento della produzione del cioccolato su una superficie di circa 1 900 m²
- Sviluppo del portafoglio con focus sui prodotti sostenibili sulla base dell'incremento della domanda globale di prodotti biologici e Fairtrade; nuovi prodotti Naturaplan in programma.
- Sviluppo innovativo della gamma di prodotti verso le "specialità" come il cioccolato con massa di cacao al 100%, ricette senza zucchero o a contenuto ridotto di zuccheri o arricchito con proteine



Cosmetici, detersivi e detergenti, prodotti per l'igiene

- Copertura efficace dell'elevatissima necessità di disinfezione dovuta alla pandemia per tutti i segmenti di clientela; produzione cresciuta di quasi 32 volte; sviluppo e introduzione efficace di nuovi assortimenti di disinfettanti
- Rinnovo completo nella produzione di disinfettanti per consentire anche la produzione di gel disinfettante, che registra un'elevata crescita della domanda
- Netta crescita del fatturato nel settore dell'igiene professionale; grazie al vantaggio in fatto di sostenibilità, è stato inoltre possibile acquisire numerosi clienti nazionali di catene e del commercio all'ingrosso
- Introduzione di sette nuovi detersivi Oecoplan e di 47 prodotti cosmetici Well nuovi o rielaborati nell'ambito dell'offensiva di vendita di Coop
- Aumento del volume di riciclaggio degli imballaggi in plastica da 64 a 152 tonnellate; oltre ai flaconi in PET ora vengono utilizzati anche i flaconi in PE riciclato; tutti i prodotti Fox (HDPE) sono stati convertiti al materiale riciclato
- Progetto WinTurbo: rinnovamento della produzione di cosmetici
- Semplificazione della produzione di detergenti e detersivi, in modo da acquisire maggiore flessibilità

Panetterie
Coop

Pane fresco (pane, panini, trecce), prodotti surgelati, dolci e biscotti, torte e pasticcini nonché pasta destinata alla vendita

- Durante la pandemia del Coronavirus grandi difficoltà di approvvigionamento di materie prime e imballaggi (a livello nazionale e internazionale)
 - Crescita dei fatturati rispetto all'anno precedente
 - Modifiche negli assortimenti a causa del Coronavirus (per esempio prodotti surgelati al posto dei prodotti freschi)
 - Nel 2020 ampliamento degli assortimenti con Coop Ristorante/Transgourmet di 1.63 milioni di unità con panini, biscotti e pasticceria nonostante il Coronavirus
 - Conclusa la modernizzazione e l'integrazione di un forno a legna: i nuovi articoli biologici (treccia, pane Valle Maggia e altri articoli freschi) hanno portato già dopo pochi mesi al pieno sfruttamento del forno
 - Rielaborazione dell'assortimento dei panettoni: nuova qualità e nuovo imballaggio
 - Conclusione dei lavori di modernizzazione e di automazione della produzione dei panettoni, La qualità dei panettoni è stata rielaborata e introdotta sul mercato in vista delle vendite natalizie.
 - Di conseguenza assunzione di altri 50 collaboratori in Ticino
 - Conversione agli impasti freschi in altri 22 punti di vendita che salgono complessivamente a 61, con il conseguente notevole aumento dei prodotti freschi nei punti di vendita
 - Il numero di punti di vendita con panetterie della casa è stato portato a 55
 - Cake: completa rielaborazione dell'assortimento
 - Rielaborazione degli impasti per torte: passaggio a ingredienti senza olio di palma
-



Riso bio e Fairtrade, specialità a base di riso e miscele di riso

- Elevatissima produzione di riso e di aceto nel commercio al dettaglio a seguito della pandemia del Coronavirus, netta contrazione nel segmento industriale e della gastronomia
- Produzione portata a pieno regime h24 con record di quantità prodotte nel mese di aprile (+65%)
- Nuovo aumento di fatturato di oltre il 15%, prevalentemente grazie al commercio al dettaglio in Svizzera e all'export
- Ulteriore crescita del riso biologico, specialmente nell'export con +25%
- Lancio di tre nuovi tipi di aceto biologico (di mele non filtrato, di arance e aceto aromatico) e di due nuovi tipi di riso a marchio Demeter
- In estate inizio dei lavori di costruzione del nuovo acetificio a Brunnen



Aceto e specialità a base di aceto



Acqua minerale e bibite gassate

- Rifornimento dei punti di vendita e dei centri di distribuzione Coop anche durante il lockdown dovuto al Coronavirus
- Aumento del fatturato grazie al massiccio aumento dei volumi durante la pandemia del Coronavirus
- Aumento del fabbisogno di acqua minerale con effetto duraturo per Swiss Alpina
- Nuovo design della linea di prodotti Prix Garantie con aumento di fatturato
- Crescita del fabbisogno di acqua minerale liscia
- Acquisizione di piccoli clienti (imprese edili e commercianti di bevande)
- Ampliamento dell'assortimento con Swiss Alpina & mirtillo e fiori di sambuco
- Bottiglie per Swiss Alpina al 100% in PET riciclato
- Introduzione del collo 26/22 con conseguente riduzione del materiale necessario per la bottiglia e la chiusura; miglioramento della gradevolezza al tatto
- Installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto
- Previsto un impianto fotovoltaico all'aperto per soddisfare maggiormente il fabbisogno proprio di corrente
- Riduzione dell'acqua di scarico nell'industria dello zucchero con progetto di analisi di riutilizzo con il reparto Sostenibilità e con la società Rethink

Cave

Vini bianchi, rosé, rossi, dolci, spumanti

- Elevata domanda durante la pandemia del Coronavirus; raggiungimento temporaneo dei limiti di capacità
- Netto aumento di fatturato della performance complessiva
- Crescita a due cifre con vini di vinificazione propria
- Ampliamento del portafoglio prodotti di Transgourmet Svizzera con trend positivo
- Ottima crescita con i vini biologici
- Riuscita integrazione del nuovo formato di imballaggio Bag in Box
- La cantina ha ottenuto la certificazione IFS

Centro di maturazione delle banane

Banane, frutti esotici quali ananas e kiwi, frutta secca

- Disponibilità delle merci sempre garantita anche durante il repentino aumento della domanda (+25%) durante il lockdown provocato dal Coronavirus.
- Avvio del progetto di ampliamento della capacità di maturazione

Collaboratori

Un datore di lavoro interessante	58
La CPV/CAP Cassa pensione Coop continua a rimanere molto stabile	58
Riconoscimento a Transgourmet France figura tra i migliori datori di lavoro del 2020	58
Formazione e sviluppo delle risorse umane	58
Prosegue la digitalizzazione nel settore delle Risorse umane	58
Coop Campus: nuove strade nella formazione professionale	58
Strumenti di apprendimento digitali per gli esercizi pratici: l'app "beook" e il sistema di gestione dell'apprendimento Coopilot	58
Proposte di training online dal vivo e webinar	59
CAS in Management e Leadership	59
Certificazione per la parità salariale	59

Collaboratori

Durante la pandemia del Coronavirus i collaboratori hanno dimostrato un impegno straordinario e una grande solidarietà. Coop incentiva le piattaforme di apprendimento digitali, grazie alle quali i collaboratori possono acquisire conoscenze preziose in autoformazione. Coop percorre nuove strade nella formazione professionale introducendo un tirocinio di base della durata di un anno e viene certificata per la parità salariale.

90 825

collaboratori
nel Gruppo Coop

La pandemia del Coronavirus ha richiesto un grande impegno da parte di tutti i collaboratori del Gruppo Coop, e la flessibilità e la semplicità di cui hanno dato prova in questa situazione straordinaria sono state davvero impressionanti. Oltre al grande impegno in tutti i comparti, si è percepita in particolare anche la solidarietà reciproca che andava al di là dei singoli formati. Molti collaboratori dei formati Trading, temporaneamente chiusi durante il lockdown, della gastronomia e del commercio all'ingrosso hanno dato il loro supporto ai colleghi dei supermercati, della Produzione e della Logistica fornendo inoltre un impor-

te contributo nel continuare ad adempiere al mandato di approvvigionamento conferito dalla Confederazione e a garantire la salute di tutti i collaboratori e clienti. Altri collaboratori sono dovuti passare al lavoro ridotto. Per loro, Coop ha compensato completamente la conseguente riduzione del salario del 20%. Coop ha inoltre disposto l'home office per i collaboratori dell'Amministrazione come da raccomandazione dell'UFSP. La flessibilità dei collaboratori e i sistemi informatici hanno consentito di mantenere sempre in funzione i processi operativi. Grazie all'impegno senza eguali di tutte le persone coinvolte è stato possibile gestire le difficoltà sopravvenute e porre al centro delle attività le esigenze dei clienti nonostante tutte le avversità. Per il particolare impegno profuso durante la pandemia del Coronavirus, Coop ha versato a tutti i collaboratori un premio speciale.

Nel 2020, il Gruppo Coop contava complessivamente 90 825 collaboratori nei settori aziendali Commercio al dettaglio e Commercio all'ingrosso/Produzione, di cui 3 365 apprendisti. Nell'anno in esame, il 63.3% dei posti di lavoro si trova in Svizzera, il resto all'estero. Impiegando persone di ogni livello formativo e nazionalità, Coop esercita un'importante funzione di integrazione nella società.

A causa degli attuali sviluppi sul mercato del lavoro rappresenta una sfida anche la gestione sostenibile del personale. I punti fondamentali sono la carenza di personale specializzato, la sempre maggiore concorrenza per attrarre collaboratori qualificati e il rapidissimo progresso tecnologico. Anche i cambiamenti demografici, in particolare in relazione alle fasce caratterizzate da un ridotto tasso di natalità e al pensionamento della generazione del "baby boom", richiedono un'elevata capacità di adattamento da parte delle imprese. L'occupazione femminile ha acquisito un'importanza notevole e il mondo del lavoro è sempre più multiculturale e richiede sempre più flessibilità. In questo contesto, il Gruppo Coop si presenta come un datore di lavoro poliedrico, interessante e sostenibile. Questo è particolarmente importante per attrarre e mantenere i migliori talenti.

Nella gestione del personale, il Gruppo Coop si concentra sui seguenti aspetti strategici: un profilo interessante come datore di lavoro, imprenditorialità e leadership nonché change management. Oltre al reclutamento di nuova forza lavoro, uno degli obiettivi principali di Coop nella gestione del personale è individuare collaboratori qualificati e interessati alle nuove tecnologie e alla digitalizzazione.

Un datore di lavoro interessante

La CPV/CAP Cassa pensione Coop continua a rimanere molto stabile

Malgrado il contesto molto difficile e volatile, la CPV/CAP Cassa pensione Coop ha realizzato un rendimento positivo del 3.9%. In questo modo è stato possibile raggiungere il rendimento auspicato, e il grado di copertura è salito al 31.12.2020 al 118.2% (anno precedente 116.1%) – il valore auspicato del grado di copertura è pari al 115.0%. Sull'aver di vecchiaia degli assicurati attivi è stato applicato per l'anno 2020 un tasso di interesse del 2.0%, quindi il doppio rispetto al saggio minimo d'interesse stabilito dalla LPP. Il tasso di interesse provvisorio previsto per il 2021 è pari al 2.0%. Le pensioni sono rimaste invariate e lo stesso vale anche per l'anno 2021. Con 38 431 persone, il numero degli assicurati attivi è stato lievemente superiore rispetto all'anno precedente (37 266 assicurati attivi). Il numero di pensionati è cresciuto di 224 persone a 20 712 alla fine del 2020.

Riconoscimento a Transgourmet France figura tra i migliori datori di lavoro del 2020

Nel 2020, l'edizione francese della rivista "Capital" ha scelto per la seconda volta di seguito Transgourmet France tra i migliori datori di lavoro della Francia. Nella categoria "Commercio all'ingrosso", Transgourmet ha ottenuto il 17° posto in classifica (su 98). Il rilevamento si è basato su un sondaggio effettuato da un istituto indipendente, che ha intervistato 20 000 persone impiegate nelle imprese con oltre 500 collaboratori in tutta la Francia.

Formazione e sviluppo delle risorse umane

Prosegue la digitalizzazione nel settore delle Risorse umane

La digitalizzazione nel settore del personale è proseguita nel 2020 con l'introduzione di ulteriori moduli SAP SuccessFactors. In questo modo, Coop ha potuto abolire diversi processi cartacei, come ad esempio il rilevamento degli obiettivi, il colloquio di valutazione con il collaboratore e le trattative salariali. Nel settore della formazione ora è possibile prenotare oltre 450 corsi di formazione interna online. Con la nuova app Coop Access, introdotta nel 2020, tutti i collaboratori, anche quelli senza postazione di lavoro con PC, possono accedere in modo facile, rapido e sicuro alla rete Coop, e quindi a numerose applicazioni Coop, come ad esempio la rubrica Coop, il piano d'impiego mobile o SuccessFactors. Con il nuovo piano d'impiego del personale PIP 2 i superiori hanno inoltre a disposizione nuove opzioni di pianificazione di ultima generazione con tool grafici estremamente chiari.

Coop Campus: nuove strade nella formazione professionale

Il 1° agosto Coop ha lanciato il suo nuovo programma di formazione orientato all'azione e al futuro. Nel primo anno di formazione di base, nel 2020 616 persone in formazione hanno superato il corso base. Nel canale di vendita Supermercati sono stati definiti allo scopo punti di vendita di base e formatori di base, che nel primo anno formano da otto a dodici persone. Dopodiché i giovani passano in un punto di vendita di formazione. Alla luce dei rapidi cambiamenti nel mondo del lavoro è indispensabile che le persone in formazione sappiano acquisire autonomamente nuove conoscenze e nuove capacità. L'apprendimento autogestito e autoorganizzato è al centro del nuovo programma di formazione. Le linee guida strategiche di "Formazione professionale 2030" della Confederazione esigono dai neodiplomati in particolare un atteggiamento responsabile e professionale nelle situazioni concrete. Per questo motivo Coop, con il suo programma di formazione di base Coop Campus, favorisce lo sviluppo di caratteristiche come l'individualizzazione, l'entusiasmo, l'orientamento all'azione e la funzione esemplare.

Strumenti di apprendimento digitali per gli esercizi pratici: l'app "beook" e il sistema di gestione dell'apprendimento Coopilot

Le persone in formazione utilizzano dal 2020, nel quadro del nuovo programma di formazione, strumenti di apprendimento digitali per elaborare e riflettere sui propri esercizi pratici. Redigono documentazioni relative ai singoli esercizi pratici nella propria app personale "beook", integrandole con file video, audio e immagine e inviandole ai formatori tramite notebook o smartphone. I formatori a loro volta lavorano su un sistema di gestione dell'apprendimento che le persone in formazione hanno battezzato con il nome "Coopilot". Le persone in formazione valutano le proprie competenze per mezzo di controlli pratici. Per ottenere un'immagine di se stessi, ogni tre mesi ricevono da parte dei loro formatori una valutazione esterna, la quale viene poi discussa nel dettaglio e opportunamente adeguata. Così, ciascuna persona in formazione dispone del proprio portafoglio di competenze e capacità.

Proposte di training online dal vivo e webinar

Il Coronavirus ha influito notevolmente anche nella formazione. Improvvisamente non è stato più possibile svolgere i corsi di formazione in presenza nelle sale seminari, e si è rivelato necessario convertire diversi corsi del Coop Campus in una versione online fruibile da qualsiasi luogo. Tutto questo è stato possibile grazie a Teams, Webex o Adobe Connect. Anche i tanto apprezzati Meet & Eat, che si svolgevano di norma durante la pausa pranzo presso l'aula della Sede principale e a cui partecipavano fino a 100 persone, sono proseguiti sotto forma di webinar. In questo modo, anche i collaboratori delle diverse Regioni hanno potuto usufruire facilmente degli interessanti contenuti offerti.

CAS in Management e Leadership

I collaboratori hanno ora la possibilità di concludere la formazione manageriale presso Coop in collaborazione con la Scuola universitaria professionale Kalaidos con un Certificate of Advanced Studies (CAS). I primi 13 partecipanti riceveranno nel marzo 2021 il loro certificato universitario professionale e 15 crediti ECTS. Il CAS in Management e Leadership comprende moduli, apprendimento autogestito, compiti di trasferimento e un caso pratico. Con il suo orientamento alla pratica, questa offerta parallela all'attività professionale consente di attuare gli insegnamenti nelle attività dirigenziali quotidiane e aumenta l'autoefficacia dei partecipanti. La nuova offerta di Coop è molto apprezzata dai collaboratori: anche il secondo corso CAS ha avuto un inizio soddisfacente con 15 partecipanti.

Certificazione per la parità salariale

All'inizio di aprile 2020 Coop ha ricevuto dall'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e di Management (SQS) la certificazione "Fair Compensation" per le proprie Direzioni. Il certificato "Fair Compensation" conferma che la politica salariale di Coop soddisfa i criteri di rispetto della parità salariale. Coop si confronta già da tempo su questo argomento, e il suo impegno quale prima grande azienda svizzera di commercio al dettaglio è stato ora riconosciuto con il certificato. Ciò dimostra che presso Coop tutti i collaboratori hanno le stesse opportunità, indipendentemente dal sesso o dalla provenienza.

Corporate Governance

Struttura del gruppo	62
Struttura del capitale	63
Consiglio d'amministrazione	64
Membri del Consiglio d'amministrazione	64
Formazione, attività professionali e relazioni d'interesse	64
Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione	68
Organizzazione interna	68
Regolamentazione delle competenze	68
Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale	69
Direzione generale	70
Membri della Direzione generale	70
Formazione, attività professionali e relazioni d'interesse	70
Contratti di management	73
Remunerazioni	74
Diritti di partecipazione	74
Cambio di controllo e misure di difesa	74
Ufficio di revisione	75
Politica dell'informazione	75
Management Gruppo Coop	76
Coop Società Cooperativa	76
Altre società affiliate	78

Corporate Governance

La Corporate Governance si basa sul principio di una gestione aziendale all'insegna della trasparenza e della franchezza nei confronti di collaboratori e opinione pubblica. Nelle pagine seguenti, Coop fornisce uno spaccato della struttura aziendale.

Il Gruppo Coop Società Cooperativa professa franchezza e trasparenza nella gestione 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. La Bell Food Group SA è l'unica azienda del Gruppo Coop i cui diritti di partecipazione sono quotati presso la borsa SIX. I dati specifici sulla Corporate Governance del Bell Food Group sono pubblicati sul suo rapporto di gestione e sul sito www.bellfoodgroup.com.

Struttura del gruppo

Il Gruppo Coop Società Cooperativa è una società cooperativa con sede a Basilea. Alla fine del 2020, il numero dei soci cooperativi aveva superato i 2.5 milioni. Possono diventare soci della società cooperativa tutte le persone residenti in Svizzera o nel Principato del Liechtenstein. Il Gruppo Coop Società Cooperativa partecipa a diverse aziende in Svizzera e all'estero. La struttura del gruppo è illustrata alle pagine da 116 a 119 del rapporto di gestione (perimetro di consolidamento). Non vi sono partecipazioni incrociate all'interno del Gruppo Coop. Il Gruppo Coop Società Cooperativa è responsabile della direzione suprema del Gruppo Coop. Gli organi del Gruppo Coop Società Cooperativa sono i Consigli regionali, l'Assemblea dei delegati, il Consiglio d'amministrazione, la Direzione generale e l'Ufficio di revisione.

Organizzazione



Consigli regionali

Il Gruppo Coop Società Cooperativa è composto da sei Regioni (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz-Zürich, Ostschweiz incluso il Principato del Liechtenstein, Ticino). Queste Regioni non costituiscono una persona giuridica, ma fanno parte della struttura organizzativa di tipo cooperativo del Gruppo Coop. In ogni Regione, i soci cooperativi eleggono un Consiglio regionale, la cui composizione varia da 60 a 120 membri (Ticino: non più di 30 membri). I Consigli regionali mantengono i contatti con i soci e il pubblico. 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 costituiscono i delegati che rappresentano i membri della propria Regione nell'Assemblea dei delegati del Gruppo Coop Società Cooperativa. L'attuale composizione dei membri dell'Assemblea dei delegati è riportata nella sezione "Assemblea dei delegati".

Il mandato dei Consigli regionali e dei Comitati dei Consigli regionali dura quattro anni. Il mandato attuale dura dal 2017 al 2021. Gli Statuti prevedono un limite della durata dei mandati pari a 20 anni e un limite d'età (65° anno di età). A partire dal mandato dal 2021 al 2025 il limite di età sarà innalzato al 70° anno di età.

Assemblea dei delegati

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.

Ulteriori informazioni sul Consiglio regionale e l'Assemblea dei delegati si trovano negli Statuti e nel Regolamento elettorale del Gruppo Coop Società Cooperativa. Entrambi i documenti sono accessibili su Internet.

➔ www.coop.ch/organi

Al 31 dicembre 2020, l'Assemblea dei delegati era composta dai seguenti delegati:

Regione Suisse Romande	Regione Bern	Regione Nordwestschweiz	Regione Zentralschweiz-Zürich	Regione Ostschweiz (incluso il Liechtenstein)	Regione Ticino
Vincent Albasini	Sabine Boschung	Alexandra Abbt-Mock	Silvia Banfi Frost	Suzanne Blaser	Lucia Gianoli
Patrick Csikos	Patrick Bruni	Sibylle Bader Biland	Stefan Baumann	Fridolin Eberle	Carlo Frigerio
Yvan Délèze	Chantal Gagnebin	Evelyn Borer	Beatrice Bertschinger	Markus Eugster	Fiorenzo Robbiani
Olivier Grangier	Sandra Ghisoni Schenk	André Dalla Vecchia	Kilian D'Alberto	Christa Flückeriger	Gabriella Rossetti
Doris Grobéty	Fränzi Grunder	Sandra Nicole Engeler	Anna Maria Forlano	Michael Fuhrer	Raffaele Sartori
Nicole Hosseini	Jürg Kradolfer	Adrian Fankhauser	Alexander Gossauer	Kurt Gansner	
Nadine von Büren-Maier	Corinne Lehmann	Susanne Jäger	Ronald Hauser	Roberto Godenzi	
Zohra Ottoz	Sibylle Miescher	Peter Jossi	Evelyn Hofer	Hedwig Kohler	
Benoît Santschi	Felix Truffer	Pascal Konrad	Cornelia Luchsinger	Richard Kübler	
Catherine Stern	Annette Wisler Albrecht	Daniel Mürger	Alex Rutz	Leonardo Longaretti	
Marc Vauthey	Zippora Wüthrich	Karin Alder-Blaser	Beda Schlumpf	Gabi Senn	

Struttura del capitale

La struttura del capitale del Gruppo Coop può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 95 del rapporto di gestione) e dalle relative spiegazioni (pagine 98-103). Il patrimonio netto del Gruppo Coop Società Cooperativa consiste solo in fondi autogenerati. I soci cooperativi non partecipano al patrimonio netto.

Consiglio d'amministrazione

Membr i del Consiglio d'amministrazione

Ai sensi degli Statuti, il Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa è composto da un massimo di 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. Eccetto il rappresentante del personale, i membri del Consiglio d'amministrazione non possono essere impiegati contemporaneamente presso Coop o una delle aziende da essa controllate (netta separazione dei poteri).

Al 31 dicembre 2020, il Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa era composto dai seguenti membri:

Nome	Classe	Funzione attuale	Primo anno di mandato	Eletto/a fino al
Hansueli Loosli ²	1955	Presidente	2011	2021
Peter Eisenhut	1955	Membro, rappresentante della Regione Ostschweiz/FL	2009	2021
Michela Ferrari-Testa	1963	Membro, rappresentante della Regione Ticino	2006	2021
Susanne Giger	1970	Membro, rappresentante della Regione Zentralschweiz-Zürich	2018	2021
Petra Jörg Perrin	1964	Membro, rappresentante della Regione Bern	2017	2021
Hans-Jürg Käser	1956	Membro, rappresentante del personale	2009	2021
Irene Kaufmann ¹	1955	Vicepresidente	2001	2021
Doris Leuthard ²	1963	Membro	2019	2021
Bernard Rüeger	1958	Membro, rappresentante della Regione Suisse Romande	2009	2021

¹ Presidente del Comitato di revisione

² Membro del Comitato di revisione

Il 10 dicembre 2020 Roman Kuhn è morto all'età di 65 anni dopo una lunga malattia. Dall'ottobre 2010 era membro del Consiglio d'amministrazione e ricopriva la carica di presidente del Consiglio regionale Coop Nordwestschweiz.

Formazione, attività professionali e relazioni d'interesse

(al 31.12.2020)

Il Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa è al tempo stesso il Consiglio d'amministrazione di Coop Società Cooperativa e della Coop Immobilien AG.



Hansueli Loosli

Svizzero

Formazione:

dipl. fed. Esperto finanze e controlling, KV Zurigo

Carriera professionale:

1982–1985 controller, vicedirettore della società Mövenpick Produktions AG, Adliswil; 1985–1992 Waro AG, Volketswil: da ultimo come managing director; 1992–1996 direttore del servizio Approvvigionamento Non Food Coop Svizzera, Wangen; 1992–1997 managing director Coop Zurigo, Zurigo; 1997–2000 presidente della Direzione generale e della Direzione del gruppo Coop Svizzera, Basilea; gennaio 2001–agosto 2011 presidente della Direzione generale di Coop Società Cooperativa, Basilea; da settembre 2011 presidente del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

Bell Food Group SA, Basilea (presidente); Coop Mineraloel AG, Allschwil (presidente); Swisscom SA, Ittigen (presidente); Pilatus Constructions Aéronautiques SA, Stans; Transgourmet Holding^oAG, Basilea (presidente)

Altre funzioni e cariche:

membro del comitato consultivo di Deichmann SE



Peter Eisenhut

Svizzero

Formazione:

lic. oec. HSG, Università di San Gallo

Carriera professionale:

1981–1991 insegnante principale di scienze economiche presso la scuola cantonale di Heerbrugg; 1987–1998 docente di economia politica all'Università di San Gallo; 1990–1993 membro della Direzione generale del Centro di ricerca sul futuro, San Gallo; 1993–1996 consulente indipendente di economia politica; 1997–2007 capo economista della Camera di commercio e industria di San Gallo-Appenzello; dal 2008 Managing Partner di Ecolpol AG, San Gallo

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

Rofima Holding AG, Horn; Säntis-Schwebbahn AG, Schwägalp

Altre funzioni e cariche:

società di promozione e comitato direttivo dell'Istituto svizzero per le piccole e medie imprese dell'Università di San Gallo; fondazione Zukunft.li (presidente)



Michela Ferrari-Testa

Svizzera

Formazione:

lic. iur. Università di Zurigo, avvocato e notaio

Carriera professionale:

dal 1990 proprio studio legale e notarile a Capriasca

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

avanex Assicurazioni SA, Dübendorf; Helsana SA, Dübendorf; Helsana Infortuni SA, Dübendorf; Helsana Assicurazioni SA, Dübendorf; Helsana Assicurazioni integrative SA, Dübendorf; Progrès Assicurazioni SA, Dübendorf; sansan Assicurazioni SA, Dübendorf; Mobiliare Svizzera Società Cooperativa, Berna

Altre funzioni e cariche:

membro del consiglio di fondazione della Fondation Sana



Susanne Giger

Svizzera

Formazione:

lic. oec. HSG, Università di San Gallo

Carriera professionale:

1995–1998 capo progetto B+R Event AG, Glattbrugg; 1998–2000 responsabile Sponsoring ed eventi Zurigo Compagnia di Assicurazioni SA, Zurigo; 2001–2007 redattrice economica Schweizer Fernsehen und Schweizer Radio DRS, Zurigo e Berna; 2008 scrittrice e giornalista free lance; 2009–2017 redattrice economica e moderatrice Schweizer Radio und Fernsehen SRF, Berna e Zurigo;

dal 2018 imprenditrice (Susanne Giger GmbH), Zollikon

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

consiglio di fondazione Certosa di Ittingen, Warth-Weiningen; consiglio di fondazione Zewo, Zurigo; Gemeinnützige Stiftung gegen die Mädchenbeschneidung (Fondazione senza scopo di lucro contro l'infibulazione), Hittnau (vicepresidente)

Altre funzioni e cariche:

membro del consiglio d'amministrazione di HSG Alumni Women's Chapter; membro del comitato consultivo dell'Istituto Lassalle



Petra Jörg Perrin

Svizzera

Formazione:

dr. rer. oec. Università di Berna

Carriera professionale:

dal 1989 redattrice, autrice e docente nonché manager di progetti; dal 2006 Managing Director e dal 2015 CEO presso Rochester-Bern Executive Programs

Altre funzioni e cariche:

professore titolare e docente all'Università di Berna



Hans-Jürg Käser

Svizzero

Formazione:

apprendistato di montatore elettricista

Carriera professionale:

1980–1991 responsabile Uscita merci Coop Svizzera; dal 1999 responsabile del Pool dei mezzi ausiliari di trasporto presso Coop, Basilea

Altre funzioni e cariche:

Gruppo professionale Coop di Unia; Associazione degli impiegati Coop (presidente)



Irene Kaufmann

Svizzera

Formazione:

dr. oec. publ. Università di Zurigo

Carriera professionale:

1980–2002 mandati di revisione e incarichi di consulenza per aziende del settore privato su incarico della Dr. Nabholz Treuhand AG, Zurigo; 1985–2008 Nabholz Beratung, Zurigo: project management nella consulenza di amministrazioni e imprese pubbliche focalizzata su finanze e organizzazione; 2000–2009 vicepresidente del Consiglio d'amministrazione di Coop Società Cooperativa, Basilea; 2009–2011 presidente del Consiglio d'amministrazione di Coop Società Cooperativa, Basilea; dal 2011 vicepresidente del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

Padrinato Coop per le regioni di montagna Società Cooperativa, Basilea (presidente); Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren; Mobiliare Svizzera Società Cooperativa, Berna (vicepresidente); Mobiliare Svizzera Holding SA, Berna (vicepresidente)

Altre funzioni e cariche:

membro del Consiglio di fondazione della CPV/CAP, Cassa pensione Coop (presidente); membro del consiglio di fondazione della ETH Zürich Foundation



Doris Leuthard

Svizzera

Formazione:

lic. iur. Università di Zurigo, avvocato

Carriera professionale:

1991–2006 avvocato e partner presso lo studio di avvocatura Fricker Rechtsanwälte, Wohlen. Inoltre membro di vari Consigli d'amministrazione (tra cui Nuova Banca d'Argovia S.A., Società elettrica Laufenburg SA, Baugenossenschaft Merenschwand) e attività politica quale membro del consiglio scolastico distrettuale di Muri (1993–2000), membro del Gran Consiglio del Cantone di Argovia (1997–2000), Consigliera nazionale (1999–2006) nonché presidente del PPD Svizzera (2004–2006).

2006–2018 Consigliera federale, dapprima capo del Dipartimento federale dell'economia (DFE) e dal novembre 2010 capo del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC), 2010 e 2017 presidente della Confederazione

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

Bell Food Group SA, Basilea; Coop Mineraloel AG, Allschwil; Stadler Rail AG, Bussnang; Transgourmet Holding AG, Basilea

Altre funzioni e cariche:

Fondazione Kofi Annan; Fondazione Ulrico Hoepli (presidente), Fondazione Swiss Digital Initiative (presidente), Steering Committee Europa Forum (copresidente), consiglio di fondazione ETH Zürich Foundation



Bernard Rüeger

Svizzero

Formazione:

MBA, Losanna

Carriera professionale:

dal 1986 in varie funzioni e 1992–2012 come direttore commerciale presso la società Rüeger SA, Crissier; 2013–2019 presidente della Rüeger Holding SA, Paudex

Mandati in altri consigli d'amministrazione:

Alpsens Technologies SA, Crissier (presidente); CSS Holding SA, Lucerna; Groupe Orllati SA, Bioley-Orjulaz; Lyncée Tec SA, Ecublens; Precitherm SA, Paudex; Socorex Isba SA, Ecublens

Altre funzioni e cariche:

Association PMEbox (PMEbox); Economiesuisse (vicepresidente); membro del Consiglio di fondazione della Fondation de Beaulieu

Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione

Principi della procedura elettorale

Il Consiglio d'amministrazione viene eletto dall'Assemblea dei delegati. Il mandato, uguale per tutti i membri, dura quattro anni. La rielezione è possibile. Gli Statuti prevedono un limite della durata dei mandati pari a 20 anni e un limite d'età (si può esercitare il mandato solo fino alla prima Assemblea ordinaria dei delegati dell'anno civile dopo il raggiungimento del 65° anno di età).

Prima elezione e restante durata del mandato

L'inizio del mandato risultante dalla prima elezione dei membri del Consiglio d'amministrazione è fissato nel capitolo "Membri del Consiglio d'amministrazione". Il mandato attuale è iniziato nella primavera del 2017 e terminerà nella primavera del 2021.

Organizzazione interna

Suddivisione dei compiti in seno al Consiglio d'amministrazione

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.

Comitato di revisione

Il Consiglio d'amministrazione ha costituito al suo interno, a titolo di supporto, un Comitato di revisione che consiglia il Consiglio d'amministrazione in questioni relative alla presentazione dei conti e alla rendicontazione, alle attività di revisione interna ed esterna, al sistema di controllo interno e alla gestione dei rischi. È oggetto del Sistema di controllo interno e di gestione dei rischi anche la compliance.

Il Comitato di revisione si riunisce almeno tre volte all'anno. Una riunione dura solitamente una mezza giornata. Alle riunioni prendono parte di norma il presidente della Direzione generale, il responsabile della Direzione Finanze e il responsabile della Revisione interna con voto consultivo. A seconda dell'ordine del giorno vengono convocati i revisori esterni. I membri del Consiglio d'amministrazione vengono informati periodicamente in merito ai lavori del Comitato di revisione. La Revisione interna sottostà alla presidente del Comitato di revisione. Nel 2020, il Comitato di revisione ha tenuto quattro riunioni.

Modalità di lavoro del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione si riunisce almeno quattro volte all'anno e con la frequenza necessaria per svolgere le attività incumbenti. Alle riunioni del Consiglio d'amministrazione prendono solitamente parte il presidente e il vicepresidente della Direzione generale (per tutti i punti all'ordine del giorno) ed eventualmente gli altri membri della Direzione generale con voto consultativo. Il Consiglio d'amministrazione è in grado di deliberare in presenza della maggioranza dei membri. Per essere valida, una decisione dev'essere presa con la maggioranza dei voti espressi. In caso di parità di voti, il voto decisivo spetta al presidente del Consiglio d'amministrazione.

Nel 2020, il Consiglio d'amministrazione ha tenuto otto riunioni con durate da una a due giornate. Non sono stati coinvolti consulenti esterni.

Regolamentazione delle competenze

Al Consiglio d'amministrazione spettano la massima direzione del Gruppo Coop Società Cooperativa e del Gruppo Coop (gestione strategica) e la vigilanza sulla gestione degli affari. I suoi incarichi e poteri descritti nell'articolo 29 degli Statuti corrispondono alle prescrizioni per le società anonime (CO 716a), 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

Sistema di informazione del management

Il presidente del Consiglio d'amministrazione e il presidente della Direzione generale si riuniscono una o due volte al mese per discutere di questioni fondamentali relative al Gruppo Coop. Il presidente del Consiglio d'amministrazione prende regolarmente parte alle riunioni della Direzione generale. In occasione di ogni seduta ordinaria del Consiglio d'amministrazione, il presidente della Direzione generale informa dettagliatamente il Consiglio d'amministrazione sull'andamento delle attività commerciali, su progetti e avvenimenti importanti nonché sulle misure adottate. Ogni mese, il Consiglio d'amministrazione riceve un rapporto scritto 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.

Processo di pianificazione e definizione degli obiettivi/Balanced Scorecard

Coop applica 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.

Gestione dei rischi

Il Gruppo Coop dispone di un sistema di gestione dei rischi standardizzato. La Direzione generale e il Consiglio d'amministrazione identificano e analizzano ogni tre anni, l'ultima volta nell'anno 2018, i rischi principali e i rispettivi scenari e definiscono misure adeguate. Ogni anno, un processo di revisione verifica lo stato di realizzazione delle singole misure. Sono definiti grandi rischi quelli che possono influenzare negativamente l'EBIT del Gruppo Coop per un importo superiore a 15 milioni di franchi entro tre anni.

Sistema di controllo interno

Nel quadro delle valutazioni annuali istituzionalizzate della qualità del Sistema di controllo interno a livello dei processi operativi, da un lato viene effettuata una valutazione dei rischi operativi nonché dei rischi legati ai rendiconti finanziari e alla compliance. Dall'altro viene valutata l'efficacia dei controlli implementati per coprire tali rischi. Sono oggetto di queste valutazioni anche i controlli informatici generali.

La qualità dei controlli per tutta l'azienda viene verificata ogni due anni dai membri della Direzione generale. In conformità alla cadenza ciclica, nel 2019 è stata eseguita una valutazione dei controlli per tutta l'azienda. I risultati delle valutazioni del Sistema di controllo interno vengono riassunte ogni anno in una relazione esaustiva.

Revisione interna

In qualità di organo indipendente e obiettivo, la Revisione interna verifica per conto del Consiglio d'amministrazione e del Comitato di revisione, tra le altre cose, il rispetto delle direttive e dei regolamenti, nonché l'adeguatezza e l'efficacia del Sistema di controllo interno. Accompagna a titolo di controllo o di consulenza la creazione di nuovi processi operativi o la modifica di quelli esistenti, e affianca la Direzione generale nel raggiungimento dei suoi obiettivi, indicando delle proposte per migliorare i processi operativi. In tale contesto, la Revisione interna applica un approccio di controllo orientato ai rischi. I risultati ottenuti da questi controlli vengono comunicati per iscritto alla presidente del Comitato di revisione, al presidente del Consiglio d'amministrazione e al presidente della Direzione generale. L'attuazione delle misure viene monitorata costantemente. La Revisione interna coordina le sue attività di controllo e mantiene uno stretto scambio di informazioni con l'Ufficio di revisione statutario. È membro dell'Associazione svizzera di audit interno (ASAI).

Compliance

Il codice di condotta del Gruppo Coop rende concrete le linee guida di Coop. Il codice di condotta, vincolante per i collaboratori, descrive le regole che disciplinano i rapporti interni, quelli con i nostri clienti e con tutti i nostri partner commerciali. Le regole prevedono in primo luogo l'adozione di un comportamento rispettoso, antidiscriminatorio, onesto e integro, e includono anche il rispetto delle norme di legge e delle direttive interne. Eventuali infrazioni al codice di comportamento vanno comunicate in primo luogo al superiore. Nei casi in cui non fosse possibile, la persona che fornisce la segnalazione può contattare un apposito ufficio. Tutte le informazioni vengono trattate con la massima riservatezza.

Direzione generale

Membrî della Direzione generale

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 autorizzato a dare direttive agli altri membri della Direzione generale.

Al 31 dicembre 2020, la Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa era composta dai seguenti membri:

Nome	Classe	Funzione attuale	Membro dal
Joos Sutter	1964	Presidente della Direzione generale	2010
Reto Conrad	1966	Membro	2012
Christian Coppey	1965	Membro	2017
Daniel Hintermann	1970	Membro	2017
Daniel Stucker	1964	Membro	2011
Adrian Werren	1969	Membro	2016
Philipp Wyss	1966	Vicepresidente della Direzione generale	2009

Formazione, attività professionali e relazioni d'interesse

(al 31.12.2020)

La Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa è al tempo stesso la Direzione generale di Coop Società Cooperativa e della Coop Immobilien AG.



Joos Sutter

Svizzero

Formazione:

lic. oec. HSG, Universit  di San Gallo; dipl. fed. Esperto contabile, Accademia della Camera fiduciaria svizzera, Zurigo

Carriera professionale:

1991–1996 esperto contabile presso PricewaterhouseCoopers, Zurigo; 1996–1999 responsabile Finanze/Risorse umane presso Import Parf merien AG, Zurigo; 1999–2005 varie funzioni quali responsabile Finanze/Servizi o responsabile Vendita presso Interdiscount, Jegenstorf; 2005–2009 responsabile Divisione Interdiscount; 2010–2011 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Societ  Cooperativa e capo della Direzione Trading di Coop Societ  Cooperativa, Basilea; da settembre 2011 presidente della Direzione generale del Gruppo Coop Societ  Cooperativa e capo della Direzione Retail di Coop Societ  Cooperativa, Basilea

Mandati in consigli d'amministrazione:

AgeCore SA, Ginevra; Bell Food Group SA, Basilea (vicepresidente); Transgourmet Holding AG, Basilea (vicepresidente); Two Spice SA, Zurigo

Altre funzioni e cariche:

Comitato consultivo Comunit  d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera



Reto Conrad

Svizzero

Formazione:

lic. oec. HSG, Università di San Gallo; dipl. fed. Esperto contabile, Accademia della Camera fiduciaria svizzera, Basilea

Carriera professionale:

1990–1992 controller dell'UBS a Basilea; 1992–2001 varie funzioni nel settore della revisione dei conti presso PricewaterhouseCoopers a Basilea e San Francisco; 2001–2005 CFO e membro della direzione del gruppo Bachem, Bubendorf; 2006–2012 CFO e membro della direzione del gruppo Emmi, Lucerna; dal 2012 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa, Basilea; 2012–2016 capo della Direzione Finanze/Servizi di Coop Società Cooperativa, Basilea; da maggio 2016 capo della Direzione Informatica/Produzione/Servizi di Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in consigli d'amministrazione:

Coop-ITS-Travel AG, Freienbach (presidente); Coop Mineraloel AG, Allschwil; Panflor AG, Zurigo; Société coopérative Centre de Formation "du Léman", Jongny (presidente); Update Fitness AG, Uzwil (presidente)

Altre funzioni e cariche:

membro del consiglio di fondazione della CPV/CAP Cassa pensione Coop, Basilea



Christian Coppey

Svizzero

Formazione:

Arch. dipl. ETH Zurigo, Advanced Master in Urban Planning ENPC Parigi

Carriera professionale:

1992–1995 assistente del Prof. D. Schnebli, ETH Zurigo; 1993–2005 responsabile di progetto Coppey & Coppey Architectes, Martigny; 2003–2006 responsabile Corporate Real Estate Svizzera Romanda Credit Suisse, Losanna; 2006–2016 responsabile Real Estate & Shopping Management Maus Frères SA, Ginevra; dal 2017 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa e capo della Direzione Immobili di Coop Società Cooperativa, Basilea.

Mandati in consigli d'amministrazione:

Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (presidente); Robix AG, Baden (presidente)



Daniel Hintermann

Svizzero

Formazione:

lic. rer. pol. Università di Berna; dipl. fed. Capo di logistica

Carriera professionale:

1997–2001 consulente e responsabile di progetto Abegglen Management Consultants AG, Volketswil; 2001–2005 responsabile assistenza tecnica Interdiscount, Jegenstorf; 2005–2010 responsabile logistica, informatica, assistenza tecnica Interdiscount; 2010–2016 responsabile della Regione logistica Coop Nordwestschweiz, Schafisheim;

dal 2017 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa e capo della Direzione Logistica di Coop Società Cooperativa, Basilea.

Mandati in consigli d'amministrazione:

Cargo sous terrain SA, Basilea; Railcare AG, Härkingen (presidente)



Daniel Stucker

Svizzero

Formazione:

ing. dipl. Informatica economica, Scuola d'ingegneria di Bienne; Executive MBA, Università di Zurigo

Carriera professionale:

1985–1986 Software Engineer PTT, Berna; 1989–1992 Management Consultant e responsabile della sede di Berna AF Consulting, Berna; 1992–1994 responsabile del Service-Center RESO, Soletta; 1994–1999 responsabile informatica e organizzazione presso la UEFA, Union of European Football Association, Nyon; 1999–2007 responsabile Informatica/Logistica, poi responsabile Finanze/Servizi, in seguito responsabile Approvvigionamento presso Interdiscount, Jegenstorf; 2007–2011 capo della Divisione Import Parfumerie/Christ Orologi & Gioielli, Winterthur;

dal 2011 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa e capo della Direzione Trading di Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in consigli d'amministrazione:

Coop Vitality AG, Berna (presidente); Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp (presidente della Direzione generale); Coop Vitality Management AG, Berna (presidente); Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren (presidente); Elektronik Distribution AG, Basilea (presidente); Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong; Nettoshop AG, San Gallo (presidente); Retail Marketing Switzerland AG, Basilea; RS Vertriebs AG, San Gallo (presidente); Service 7000 AG, Netstal (presidente); The Body Shop Switzerland SA, Uster (presidente)



Adrian Werren

Svizzero

Formazione:

lic. rer. pol. Università di Basilea

Carriera professionale:

1995–1996 Ufficio di revisione Coop Svizzera, Basilea; 1997–2000 responsabile di progetto Coop Svizzera, Basilea; 2001–2008 responsabile team Controlling Coop, Basilea; 2009–2010 responsabile Controlling Coop, Basilea; 2011–2016 responsabile Controlling Coop e responsabile Economia aziendale/Controlling Transgourmet in u.p.; dal 2016 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa e capo della Direzione Finanze di Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in consigli d'amministrazione:

Coop Vitality AG, Berna; Coop Vitality Health Care GmbH, Niederbipp; Coop Vitality Management AG, Berna; Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren; Marché Ristoranti Svizzera SA, Dietlikon; nettoShop AG, San Gallo; RS Vertriebs AG, San Gallo; Railcare AG, Härkingen; Retail Marketing Switzerland AG, Basilea (presidente); The Body Shop Switzerland SA, Uster; Transgourmet Central and Eastern Europe AG, Basilea; Transgourmet Holding AG, Basilea; Transgourmet Österreich GmbH, Traun; Transgourmet Svizzera SA, Basilea



Philipp Wyss

Svizzero

Formazione:

apprendistato commerciale e tirocinio per macellaio

Carriera professionale:

1990–1992 responsabile vendite presso Sempione Gehrig AG, Klus; 1993–1997 Senior Product Manager presso la Federazione delle cooperative Migros, Zurigo; 1997–2003 Category Manager Carne, Pesce, Prodotti freschi convenienze presso Coop, Basilea; 2004–2008 responsabile Category Management Prodotti freschi presso Coop, Basilea; 2008–2009 capo vendita della Regione Zentralschweiz-Zürich di Coop; dal 2009 membro della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa, Basilea; 2009–2011 capo della Direzione Retail e responsabile Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich di Coop Società Cooperativa, Basilea; dal 2012 capo della Direzione Marketing/Acquisti e vicepresidente della Direzione generale di Coop Società Cooperativa, Basilea

Mandati in consigli d'amministrazione:

AgeCore SA, Ginevra; Betty Bossi SA, Zurigo (presidente); Alifresca SA, Basilea (presidente); Casa del Vino SA, Zurigo; Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (presidente); Marché Ristoranti Svizzera SA, Dietlikon (presidente); Transgourmet Holding AG, Basilea; Two Spice SA, Zurigo; Vinattieri Ticino SA, Mendrisio

Altre funzioni e cariche:

GfM Società Svizzera per il Marketing (membro del consiglio direttivo); membro del consiglio di fondazione della Fondazione Biore

Contratti di management

Non esistono contratti di management con terze parti.

Remunerazioni

Contenuto e modalità di determinazione delle remunerazioni e dei programmi di partecipazione

Le remunerazioni dei membri del Consiglio d'amministrazione e della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa vengono proposte dal presidente e dalla vicepresidente del Consiglio d'amministrazione e stabilite dal Consiglio d'amministrazione.

Le remunerazioni delle attività del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa sono costituite da uno stipendio fisso a seconda delle funzioni ricoperte (presidente, vicepresidente, presidente del Consiglio regionale, membro), a cui si aggiunge un importo variabile sotto forma di gettone di presenza. Fanno eccezione il presidente, la vicepresidente del Consiglio d'amministrazione e Doris Leuthard, che ricevono una remunerazione fissa (forfait annuale).

Le remunerazioni dei membri della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa sono costituite da un salario lordo fisso concordato contrattualmente e una retribuzione variabile in funzione del risultato (partecipazione agli utili) in contanti. Quest'ultima ammonta al massimo al 20% del salario lordo, e l'importo dipende dal grado di raggiungimento del budget.

Nel 2020, per le attività del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa nonché di Coop Società Cooperativa e Coop Immobiliare AG sono state versate remunerazioni per un importo pari a 1.4 milioni di franchi (2019: 1.3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2020 salari lordi per un importo pari a 4.2 milioni di franchi per sette unità di personale (2019: 4.2 milioni di franchi per 7 unità di personale). Gli onorari per le attività del presidente e della vicepresidente del Consiglio d'amministrazione nonché dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate spettano al Gruppo Coop Società Cooperativa e a Coop Società Cooperativa.

Per il presidente e la vicepresidente del Consiglio d'amministrazione nonché per i membri della Direzione generale non vi sono regolamenti speciali per la cassa pensioni.

Diritti di partecipazione

Diritto di voto

I soci cooperativi del Gruppo Coop Società Cooperativa vengono rappresentati dai delegati delle rispettive Regioni. Il diritto di voto dei delegati si basa sul numero di soci Coop nella rispettiva Regione.

Quorum statuari

Le decisioni prese e le votazioni effettuate all'Assemblea dei delegati vengono approvate con la maggioranza assoluta dei voti validi espressi.

Convocazione dell'Assemblea dei delegati

Il Consiglio d'amministrazione convoca l'Assemblea dei delegati almeno 20 giorni prima del giorno dell'assemblea indicando i punti all'ordine del giorno e le proposte del Consiglio d'amministrazione. Un'assemblea straordinaria dei delegati ha luogo se viene richiesta da almeno un terzo dei delegati.

Inserimento di punti da trattare all'ordine del giorno

I delegati possono richiedere di far inserire un punto da trattare all'ordine del giorno. La richiesta dev'essere indirizzata al Consiglio d'amministrazione almeno 45 giorni prima dell'Assemblea ordinaria dei delegati.

Cambio di controllo e misure di difesa

Il Gruppo Coop Società Cooperativa non ha emesso quote di partecipazione. Non vi sono restrizioni e regolamentazioni statuarie.

Ufficio di revisione

Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile

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 mandato di revisione per il Gruppo Coop Società Cooperativa e per la revisione contabile del conto annuale consolidato del Gruppo Coop è esercitato dal 2019 da KPMG. Il revisore capo responsabile, Jürg Meisterhans, ha assunto il mandato nel 2019.

Onorari degli audit

Per adempiere al suo mandato legale per l'anno di esercizio 2020, l'Ufficio di revisione ha fatturato onorari per un totale di 3.4 milioni di franchi.

Onorari supplementari

Per i servizi aggiuntivi che vanno oltre il mandato legale, l'Ufficio di revisione ha fatturato durante l'anno di esercizio 2020 un totale di 0.7 milioni di franchi.

Strumenti informativi dell'Ufficio di revisione esterno

Il Comitato di revisione controlla per conto del Consiglio d'amministrazione le qualifiche, l'indipendenza e le prestazioni dell'Ufficio di revisione esterno e comunica al Consiglio d'amministrazione i risultati della sua valutazione. Esprime inoltre al Consiglio d'amministrazione e all'Assemblea dei delegati una raccomandazione relativa all'elezione o alla rielezione dell'Ufficio di revisione esterno.

Nel 2020, il revisore responsabile ha preso parte a tre riunioni del Comitato di revisione. In quest'occasione sono stati discussi la pianificazione della revisione, i risultati dell'Ufficio di revisione esterno e la conseguente procedura da adottare. Inoltre, il revisore responsabile riferisce una volta all'anno a tutti i membri del Consiglio d'amministrazione. L'Ufficio di revisione esterno e la Revisione interna discutono anche la metodologia e lo sviluppo continuo del Sistema di controllo interno.

Politica dell'informazione

Il Gruppo Coop Società Cooperativa informa i suoi soci attraverso il settimanale Cooperazione e i siti web di Coop. I soci possono inoltre consultare e scaricare dal sito web il rapporto di gestione del Gruppo Coop.

➔ report.coop.ch

I delegati si riuniscono nelle Assemblee dei delegati in primavera e autunno, durante le quali 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 del Gruppo Coop. Il conto annuale del Gruppo Coop Società Cooperativa è parte integrante del presente rapporto di gestione. Un rapporto trimestrale scritto informa inoltre i delegati sull'andamento delle attività commerciali correnti.

All'inizio di ogni anno vengono pubblicate le cifre salienti inerenti al fatturato dell'anno precedente. La conferenza stampa di bilancio del Gruppo Coop si svolge ogni anno a febbraio. Comunicati stampa a frequenza periodica forniscono indicazioni in merito ad altri eventi di rilievo in seno al Gruppo Coop.

➔ www.coop.ch/media

Management Gruppo Coop

Coop Società Cooperativa

Aggiornato al 1° aprile 2021

Direzione generale (DG)

Joos Sutter, presidente della DG
Reto Conrad, capo della Direzione Informatica/Produzione/Servizi
Christian Coppey, capo della Direzione Immobili
Daniel Hintermann, capo della Direzione Logistica
Daniel Stucker, capo della Direzione Trading
Adrian Werren, capo della Direzione Finanze
Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti

Direzione Presidenza della Direzione generale

Joos Sutter, presidente della DG
Frank Bertisch, responsabile Revisione interna
Luc Pillard, responsabile delle Risorse umane Coop
Alfred Hubler, responsabile Segretariato generale
Jörg Ledermann, responsabile Comunicazione/Qualità/
Sostenibilità

Direzione Retail

Joos Sutter, capo della Direzione Retail
Stefano Alberucci, responsabile Regione di vendita BE
Ivo Dietsche, responsabile Regione di vendita OT
Philippe Huwyler, responsabile Coop.ch
Sissigno Murgia, responsabile Regione di vendita SR
Peter Schmid, responsabile Regione di vendita NWZZ
Roberto Villoria, responsabile Total Store nazionale

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, responsabile Regione di vendita SR
Stefan Silvestri, responsabile EA/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsabile delle Risorse umane
Thierry Boudol, capo vendita VD/FR
Claudio Marra, capo vendita GE
vacante, capo vendita VD/GE
Jean-Luc Peulet, capo vendita VS/VD
Laurent Voelin, capo vendita NE/JU/BE
Fabien Bernard, capo vendita VD/FR/NE
(dal 01.06.2021)
Patrick Angéloz, responsabile Marketing Regione di vendita SR

Regione di vendita Bern (BE)

Stefano Alberucci, responsabile Regione di vendita BE
Peter Jacobian, capo vendita Berna/Burgdorf
Franck Truchot, capo vendita Seeland/FR
Oliver Hasler, capo vendita Emmental/Thun
Marcel Maurer, capo vendita Oberland Bernese/Vallese
Willy Kuhn, capo vendita SO/Alta Argovia
Priska Rindisbacher, responsabile delle Risorse umane
(dal 01.09.2021)
André Wenger, responsabile EA/Controlling
Roland Frefel, responsabile Marketing

Regione di vendita Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich (NWZZ)

Peter Schmid, responsabile Regione di vendita NWZZ
Dominique Vela, responsabile EA/Controlling
André Aerne, capo vendita Lago di Zurigo sponda destra
Urs Barmettler, capo vendita ZG/SZ
Christian Rüttimann, capo vendita Città di Zurigo
Marc Ellena, capo vendita AG Ovest/Olten

Martin Fürst, capo vendita AG Est
Sandro Janko, capo vendita BL e dintorni
Herbert Müller, capo vendita LU
Isabelle Moesch, responsabile delle Risorse umane
Jean-Claude Prosdocimo, capo vendita Zurigo Nord
Besim Ramadani, capo vendita Lago di Zurigo sponda sinistra
Christine Keller, capo vendita BS e dintorni
Peter Limacher, responsabile Marketing Regione di vendita NWZZ

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Ivo Dietsche, responsabile Regione di vendita OT
Johannes Hummel, responsabile EA/Controlling
Patrick Wiler, responsabile delle Risorse umane
Dario a Marca, capo vendita TI
Erich Romer, capo vendita SG Est/AI/AR/FL/GL
(dal 01.09.2021)
Rolf Gurtner, capo vendita Winterthur/SH
Shenasi Haziri, capo vendita SG Ovest/TG
Sven Herzog, responsabile Marketing Regione di vendita OT
Annatina Mehli, capo vendita GR

Direzione Trading

Daniel Stucker, capo della Direzione Trading
Martin Meier, responsabile EA/Controlling
Claudia Aeschlimann, responsabile delle Risorse umane
Antonella Catellani, responsabile Total Store/Espansione

Coop City

Christian Staub, responsabile Coop City
Rita Zicola, responsabile Vendita Regione Centro
Claudia Schreen, responsabile Vendita Regione Est
Daniel Tona, responsabile Vendita Regione Ovest

Coop Edile+Hobby

Andreas Siegmann, responsabile Edile+Hobby
Walter Rüegg, responsabile CM/Acquisti Edile+Hobby
Marco Bertoli, CM Giardinaggio/Piante
Marc Rheia, CM Tempo libero/Sport/Decorazioni
Gabriele Vassena, CM Bricolage/Utensili e materiali elettrici
Dario Oemeroglu, CM Edilizia/Arredamento
Lukas Frey, CM Giardinaggio

Interdiscount/Microspot.ch

Pierre Wenger, responsabile Divisione Interdiscount/Microspot.ch
Vito Armetta, responsabile Vendita
Daniel Augustin, responsabile Marketing
Peter Späni, responsabile CM/Approvvigionamento
Markus Kwincz, responsabile CM Non Food
Georg Weinhofer, responsabile Piattaforma di vendita/Logistica/
Servizi
Marc Zesiger, responsabile IT

Livique /Lumimart

Oliver Roth, responsabile Divisione Livique/Lumimart

Import Parfumerie

Michael Susta, responsabile Divisione Import Parfumerie

Christ Orologi & Gioielli

Patrik Steiger, responsabile Divisione Christ Orologi & Gioielli

Coop Vitality AG

Daniel Stucker, presidente del Consiglio d'amministrazione
Virginie Emmanuelle Pache Jeschka, responsabile Coop Vitality AG

Ing. dipl. Fust SA

Daniel Stucker, presidente del Consiglio d'amministrazione
Thomas Giger, responsabile Ing. dipl. Fust SA
Marc Haselbach, responsabile Commercio al dettaglio
Manfred Spiller, responsabile Cucina/Bagno
Peter Fankhauser, responsabile Finanze & Servizi
Giovanni De Mieri, responsabile Marketing/Acquisti Multimedia & eCommerce
Susanne Benz, responsabile Marketing/Acquisti Elettrodomestici

RS Vertriebs AG

Daniel Stucker, presidente del Consiglio d'amministrazione
Peter Rothenbühler, responsabile RS Vertriebs AG

The Body Shop Switzerland SA

Daniel Stucker, presidente del Consiglio d'amministrazione
Adrian Känel, responsabile The Body Shop Switzerland SA

Direzione Marketing/Acquisti

Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti

Gastronomia

Kaspar Wittwer, responsabile Gastronomia Coop

CM/Acquisti Prodotti freschi 1

Silvio Baselgia, responsabile CM/Acquisti Prodotti freschi 1
Andreas Allenspach, CM/Acquisti Frutta e verdura/Fiori recisi
Marc Helfenstein, CM/Acquisti Prodotti freschi convenienze
Oliver Krüsi, CM/Acquisti Pane/Prodotti di panetteria

CM/Acquisti Prodotti freschi 2

Marc Muntwyler, responsabile CM/Acquisti Prodotti freschi 2
Yves Grüninger, CM/Acquisti Latticini/Uova
Matthias Hofer, CM/Acquisti Prodotti surgelati/Pesce
Fabian Schneider, CM/Acquisti Carne

CM/Acquisti Alimenti di base/Prodotti per la pulizia

Andrea Kramer, responsabile CM/Acquisti Alimenti di base/
Prodotti per la pulizia
Daniel Böni, CM/Acquisti Prodotti dolciari/Snack salati
Olivier Compagnon, CM/Acquisti Detersivi e detergenti/Igiene
Philipp Nyffenegger, CM/Acquisti Colazione/Pasticceria
Pascal Seiler, CM/Acquisti Prodotti convenienze a lunga
conservazione/Contorni

CM/Acquisti Bevande/Prodotti speciali

Simon Grieder, responsabile CM/Acquisti Bevande/
Prodotti speciali
Sylvia Berger, CM/Acquisti Vini/Spumanti
Tobias Schuler, CM/Acquisti Articoli per animali
Laura Schmidt, CM/Acquisti Bevande rinfrescanti/Birra/
Superalcolici
Daniel Vonach, CM/Acquisti Prodotti speciali/Chiosco

CM/Acquisti Near Food/Non Food

Pia Bracher, responsabile CM/Acquisti Near Food/Non Food
Karena Breitenbach, CM/Acquisti Cosmetici/Vitashop
Christian Jochberg, CM/Acquisti Elettrodomestici/Cucina/
Articoli per la tavola
Roy Mor, CM/Acquisti Abbigliamento/Gioielli
Pascal Probst, CM/Acquisti Articoli di cancelleria/Articoli da
viaggio/Biancheria per la casa/Articoli per la festa
Patrick Steiner, CM/Acquisti Articoli per bebè/Giocattoli

Servizi CM/Acquisti

Andreas Olloz, responsabile Servizi CM/Acquisti
Rico Bossi, responsabile Gestione SBO

Marketing/Servizi digitali

Thomas Schwetje, responsabile Marketing/Servizi digitali
Philipp Schenker, responsabile Gestione di mercato/Studi di
mercato

Betty Bossi SA

Philipp Wyss, presidente del Consiglio d'amministrazione
Lars Feldmann, direttore

Marché Ristoranti Svizzera SA

Philipp Wyss, presidente del Consiglio d'amministrazione
Raoul König, direttore

Alifresca SA

Philipp Wyss, presidente del Consiglio d'amministrazione
Vladimir Cob, direttore
Mauro Manacchini, Project Manager Food

Eurogroup Far East Ltd.

Philipp Wyss, presidente del Consiglio d'amministrazione
Peter Hauser, direttore

Direzione Logistica

Daniel Hintermann, capo della Direzione Logistica
e responsabile della Regione logistica BE
Christoph Eigenmann, responsabile Regione logistica OT
Sébastien Jacquet, responsabile Regione logistica SR
Domenico Repetto, responsabile Regione logistica BE
Beat Zaugg, responsabile Logistica nazionale

Railcare AG

Daniel Hintermann, presidente del Consiglio d'amministrazione
Philipp Wegmüller, presidente della Direzione generale

Gestione di reti e logistica

Frank Dietrich, responsabile Gestione di reti e logistica

Direzione Finanze

Adrian Werren, capo della Direzione Finanze,
responsabile Servizi finanziari
Hansjörg Klossner, responsabile Contabilità
Yves Kräutli, responsabile Controlling
Martin Meier, responsabile Shared Service Center EA

Direzione Immobili

Christian Coppey, capo della Direzione Immobili
Claudio Casal, responsabile Regione immobiliare SR
Stefano Donzelli, responsabile EA/Controlling
Victor Manuel Martinez, responsabile Regione immobiliare BE
Klaus Sedlmeyer, responsabile Regione immobiliare NWZZ
Philippe Sublet, responsabile Centri commerciali nazionale
Fritz Ulmann, responsabile Regione immobiliare OT

Direzione Informatica/Produzione/Servizi

Reto Conrad, capo della Direzione Informatica/Produzione/Servizi
August Harder, responsabile Informatica
Martin von Bertrab, responsabile BäleHotels
Stephan Rupprecht, responsabile Progetti
Romeo Sciaranetti, responsabile Swissmill
Andreas Hasler, responsabile Chocolats Halba/Sunray
Christian Koch, responsabile Steinfels Swiss
Gerhard Marty, responsabile Reismühle Brunnen/Nutrex
Marcel Baillods, direttore Tropenhaus Frutigen

Update Fitness AG

Reto Conrad, presidente del Consiglio d'amministrazione
Michael Ammann, direttore

Coop-ITS-Travel AG

Reto Conrad, presidente del Consiglio d'amministrazione
Andreas Restle, direttore

Altre società affiliate

Coop Mineraloel AG

Joos Sutter, presidente del Consiglio d'amministrazione
Roger Oser, presidente della Direzione generale
Dominik Köppel, responsabile Vendita
Andreas Parpart, responsabile Marketing e acquisti
Jörg Biermann, responsabile Approvvigionamento e commercio
Marc Salathe, responsabile Finanze e informatica

Transgourmet Holding AG

Hansueli Loosli, presidente del Consiglio d'amministrazione

Transgourmet Central and Eastern Europe

John Matthew, presidente della Direzione generale Europa dell'Est,
Finanze, Amministrazione
Frank Seipelt, presidente della Direzione generale Germania
Manfred Hofer, direttore Acquisti, Aziende di produzione, Digitale
Alexandru Vlad, vicedirettore, responsabile Cash & Carry

Transgourmet Polonia

Alexander Orlowski, presidente della Direzione generale
e direttore Cash & Carry
Piotr Kolodziejczak, direttore Finanze/Controlling
Christian Alberty, direttore Foodservice

Selgros Romania

Robert Hellwagner, presidente della Direzione generale
Herwig Arvay, direttore Finanze/Informatica
Dorin Iordachescu, direttore Acquisti/Marketing

Selgros Russia

Michael Zipfel, presidente della Direzione generale
Jens Frerichs, direttore Acquisti
Maximilian von Blanquet, direttore Finanze

Transgourmet France

Eric Decroix, presidente della Direzione generale
Caroline Besselièvre, responsabile delle Risorse umane
Yves Cebron, direttore commerciale e responsabile assortimenti
Edith Hertz, vicepresidente della Direzione generale

Transgourmet Österreich

Manfred Hayböck, presidenza della Direzione generale
e responsabile Finanze
Thomas Panholzer, presidenza della Direzione generale
e responsabile Vendita
Manuel Hofer, responsabile Acquisti/Merci
Jürgen Krizmanich, responsabile Sedi
Michael Steinmair, responsabile Logistica
Jürgen Steindl, direttore Gastro Profi

Transgourmet Svizzera

Philipp Dautzenberg, presidente della Direzione generale
Patrick Lobsiger, responsabile Marketing e Acquisti
Stefan Tschumi, responsabile delle Risorse umane
Andrea Pellizzari, responsabile Finanze/Controlling/Edilizia/
Immobili
Michael Kocher, responsabile Informatica
Ralph Zigerlig, responsabile Vendita Svizzera

Bell Food Group SA

Joos Sutter, presidente del Consiglio d'amministrazione (dal
23.03.2021)
Lorenz Wyss, presidente della Direzione del gruppo, CEO
Volker Baltes, membro della Direzione del gruppo
Xavier Buro, membro della Direzione del gruppo, CFO
Marco Tschanz, membro della Direzione del Gruppo

Settori centrali

Davide Elia, responsabile Corporate Marketing/Communication
Michael Gloor, responsabile Revisione interna/Compliance
Endrik Dallmann, responsabile HR Bell Food Group
Etienne Petitjean, responsabile Segretariato generale
Marco Tschanz, responsabile Informatica Bell Food Group u.p.

Settore aziendale Convenience

Volker Baltes, responsabile Settore aziendale Convenience
Thomas Bodenmann, responsabile Divisione Hügli
Martin Henck, responsabile Divisione Hilcona
Volker Baltes, responsabile Divisione Eisberg u.p.

Settore aziendale Bell Svizzera

Lorenz Wyss, responsabile Divisione Bell Svizzera
Philipp Allemann, responsabile Produzione/Acquisti
Johannes Meister, responsabile HR Bell Svizzera
Marko Pirc, responsabile Finanze/Controlling Bell Svizzera
Marco Märsmann, responsabile Gestione della Qualità/
Sostenibilità
Christine Schlatter, responsabile Vendita/Marketing

Settore aziendale Bell International

Marco Tschanz, responsabile Divisione Bell International
Daniel Böhny, responsabile Divisione Bell Europa dell'Ovest/Est
Johannes Huber, responsabile Divisione Hubers/Sütag
Christian Schröder, responsabile Divisione Bell Germania

Settore aziendale Finanze/Servizi

Xavier Buro, settore aziendale Finanze/Servizi

Il Gruppo Coop in cifre

Le cifre indicative	80
Cifre indicative importanti in sintesi	80
Sviluppo del Gruppo Coop	81
Ricavo netto	82
Punti di vendita/Mercati	83
Investimenti (flusso finanziario)	84
Conto economico a valore aggiunto	85
Collaboratori	86
Sostenibilità	90
Rendiconto sull'anno di esercizio	92
Conto annuale consolidato	94
Conto economico consolidato	94
Bilancio consolidato	95
Rendiconto finanziario consolidato	96
Prospetto di variazione del patrimonio netto	97
Allegato al conto annuale consolidato	98
Relazione dell'ufficio di revisione	120

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

Le cifre indicative

Cifre indicative importanti in sintesi

Fatturato complessivo

30 173 mio. di CHF

Ricavo netto Gruppo

29 153 mio. di CHF

di cui

21 110 mio. di CHF Svizzera

8 043 mio. di CHF Estero

Ricavo netto settori

19 113 mio. di CHF Commercio al dettaglio

12 632 mio. di CHF Commercio all'ingrosso/Produzione

Ricavo netto commercio online

2 601 mio. di CHF

Collaboratori al 31.12

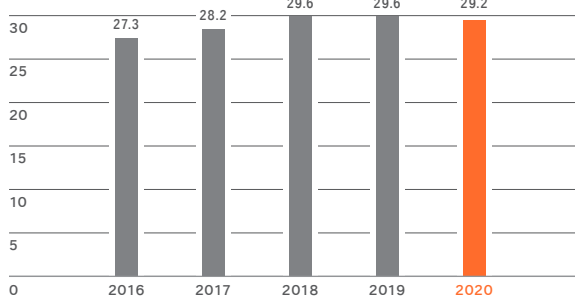
90 825

Apprendisti al 31.12

3 365

Ricavo netto

in mia. di CHF



Risultato operativo

2 227 mio. di CHF EBITDA
7.6% del ricavo netto

838 mio. di CHF EBIT
2.9% del ricavo netto

Risultato del periodo

539 mio. di CHF
1.8% del ricavo netto

Patrimonio netto

10 579 mio. di CHF
51.2% Quota di patrimonio netto

Flusso finanziario da attività operative

2 426 mio. di CHF

Investimenti in immobilizzi materiali

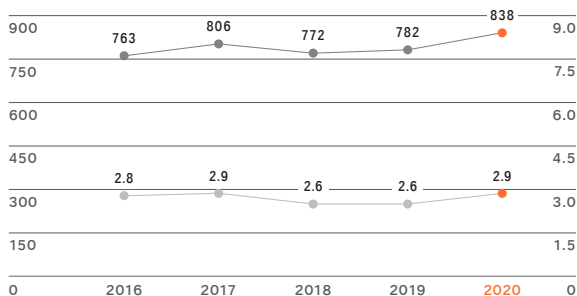
1 181 mio. di CHF

Punti di vendita/mercati

2 498

Risultato operativo (EBIT)

— in mio. di CHF — in % del ricavo netto



Sviluppo del Gruppo Coop

in mio. di CHF o come indicato	2016	2017	2018	2019	2020
Fatturato complessivo	28 322	29 207	30 662	30 669	30 173
Commercio al dettaglio	17 162	17 405	17 743	17 986	19 113
Commercio all'ingrosso/Produzione	12 248	13 006	14 170	14 148	12 632
Consolidamento	-2 151	-2 259	-2 348	-2 502	-2 592
Ricavo netto da forniture e servizi	27 259	28 152	29 565	29 633	29 153
di cui ricavo netto Svizzera	19 251	19 476	19 931	20 159	21 110
in % del ricavo netto	70.6	69.2	67.4	68.0	72.4
di cui ricavo netto Estero	8 008	8 676	9 634	9 474	8 043
in % del ricavo netto	29.4	30.8	32.6	32.0	27.6
Risultato operativo al lordo di interessi, imposte e ammortamenti (EBITDA)	2 044	1 994	2 103	2 046	2 227
in % del ricavo netto (margine EBITDA)	7.5	7.1	7.1	6.9	7.6
Risultato operativo (EBIT)	763	806	772	782	838
in % del ricavo netto (margine EBIT)	2.8	2.9	2.6	2.6	2.9
Risultato del periodo	475	485	473	531	539
in % del ricavo netto (margine di guadagno)	1.7	1.7	1.6	1.8	1.8
Flusso finanziario da attività operative	1 582	1 453	1 701	1 877	2 426
in % del ricavo netto (margine di cash flow)	5.8	5.2	5.8	6.3	8.3
Flusso finanziario da attività d'investimento	-1 939	-1 473	-1 792	-1 391	-1 293
in % del ricavo netto	7.1	5.2	6.1	4.7	4.4
Flusso finanziario da attività di finanziamento	238	-238	325	-536	-180
Free cash flow¹	61	99	218	533	1 146
Somma di bilancio	18 663	19 482	20 364	20 456	20 646
Patrimonio netto incluse le quote di minoranza	8 928	9 339	9 754	10 144	10 579
Quota di patrimonio netto incluse le quote di minoranza in % Obiettivo > 40.0	47.8	47.9	47.9	49.6	51.2
Debiti finanziari	5 043	5 096	5 781	5 348	5 288
Indebitamento finanziario netto	4 061	4 368	4 832	4 427	3 404
Fattore di indebitamento Obiettivo < 3.0	2.0	2.2	2.3	2.2	1.5
Fattore di copertura degli interessi ² Obiettivo > 8.0	33.8	40.2	42.7	49.9	47.4
FTE (persone in formazione incluse) al 31.12	73 451	74 638	77 448	78 118	78 578
Collaboratori (persone in formazione incluse) al 31.12	85 001	86 424	89 579	90 520	90 825
Apprendisti al 31.12	3 505	3 486	3 449	3 457	3 365
Punti di vendita/mercati Commercio al dettaglio al 31.12	2 254	2 296	2 313	2 331	2 349
Superficie di vendita Commercio al dettaglio in m² al 31.12	1 852 653	1 869 362	1 882 500	1 891 525	1 907 605
Punti di vendita/mercati Commercio all'ingrosso/Produzione al 31.12	226	142	145	148	149
Superficie di vendita Commercio all'ingrosso/Produzione in m² al 31.12	1 004 472	1 007 100	1 008 731	1 021 119	1 026 269
Numero di soci	2 542 848	2 582 309	2 547 851	2 536 702	2 537 294

Valori dell'anno precedente adattati

¹ Definizione di Free cash flow: flusso finanziario all'attività operativa con detrazione degli investimenti netti su immobilizzi materiali e immateriali

² Definizione di fattore di copertura degli interessi: EBITDA/Oneri per interessi e altri oneri finanziari

Ricavo netto

in mio. di CHF	2020	2019
Supermercati Coop	11 950	10 452
coop.ch	232	159
Interdiscount	1 089	1 048
Coop City	707	764
Coop Edile+Hobby	694	630
Livique/Lumimart	222	201
Import Parfumerie	131	147
Christ Orologi & Gioielli	72	78
Ing. dipl. Fust SA	1 018	1 018
Coop Vitality AG	233	213
The Body Shop Switzerland SA	25	27
Coop Mineraloel AG	2 197	2 478
Betty Bossi SA	92	81
Marché Ristoranti Svizzera SA	68	113
Coop Ristorante	153	245
Altre società ed effetti di consolidamento del settore	231	331
Formati specializzati	7 163	7 534
Commercio al dettaglio	19 113	17 986
Transgourmet France	962	1 372
Transgourmet Central and Eastern Europe	5 200	6 019
Transgourmet Svizzera	1 480	1 713
Transgourmet Österreich	463	630
Altre società ed effetti di consolidamento Transgourmet	3	2
Gruppo Transgourmet	8 109	9 737
Bell Food Group	4 019	4 013
Coop Società Cooperativa Produzione	852	815
Altre società ed effetti di consolidamento del settore	-349	-417
Commercio all'ingrosso/Produzione	12 632	14 148
Consolidamento Gruppo Coop	-2 592	-2 502
Ricavo netto	29 153	29 633
Altri ricavi operativi	1 020	1 036
Fatturato complessivo	30 173	30 669
di cui ricavo netto commercio online	2 601	2 605
Commercio online Elettronica di consumo	800	602
– Microspot.ch	334	279
– Nettoshop.ch	113	91
– Altri	354	231
coop.ch	232	159
Altro commercio online, Commercio al dettaglio	207	152
Commercio online, Commercio al dettaglio	1 239	913
Commercio online, Commercio all'ingrosso/Produzione	1 362	1 691
di cui ricavo netto Svizzera	21 110	20 159
di cui ricavo netto Estero	8 043	9 474
Gruppo Transgourmet Ricavo netto aggiustato per valuta	8 109	9 356
Bell Food Group Ricavo netto aggiustato per valuta	4 019	3 954
Gruppo Coop Ricavo netto aggiustato per valuta	29 153	29 193

Valori dell'anno precedente adattati

Punti di vendita/Mercati

	2020	Quantità al 31.12 2019	Superficie di vendita in m ² al 31.12 2020	Superficie di vendita in m ² al 31.12 2019
Supermercati Coop	944	930	1 006 868	998 666
Interdiscount	175	179	52 681	56 418
Coop City	32	31	131 246	130 600
Coop Edile+Hobby	73	73	307 197	307 197
Livique/Lumimart	44	44	123 291	118 466
Import Parfumerie	112	115	9 446	9 593
Christ Orologi & Gioielli	62	64	5 118	5 254
Ing. dipl. Fust SA	159	159	86 998	87 893
Coop Vitality AG	87	84	10 326	10 100
The Body Shop Switzerland SA	45	45	2 610	2 610
Coop Mineraloel AG	326	322	38 795	37 897
Marché Ristoranti Svizzera SA	36	35	15 858	15 673
Coop Ristorante	193	197	60 858	60 963
BâleHotels	4	4		
update Fitness AG	56	48	56 313	50 195
Tropenhaus	1	1		
Formati specializzati	1 405	1 401	900 737	892 859
Commercio al dettaglio	2 349	2 331	1 907 605	1 891 525
Transgourmet Central and Eastern Europe	105	104	843 228	838 078
Transgourmet Svizzera	31	31	127 560	127 560
Transgourmet Österreich	13	13	55 481	55 481
Gruppo Transgourmet	149	148	1 026 269	1 021 119
Commercio all'ingrosso/Produzione	149	148	1 026 269	1 021 119
Gruppo Coop	2 498	2 479	2 933 874	2 912 644

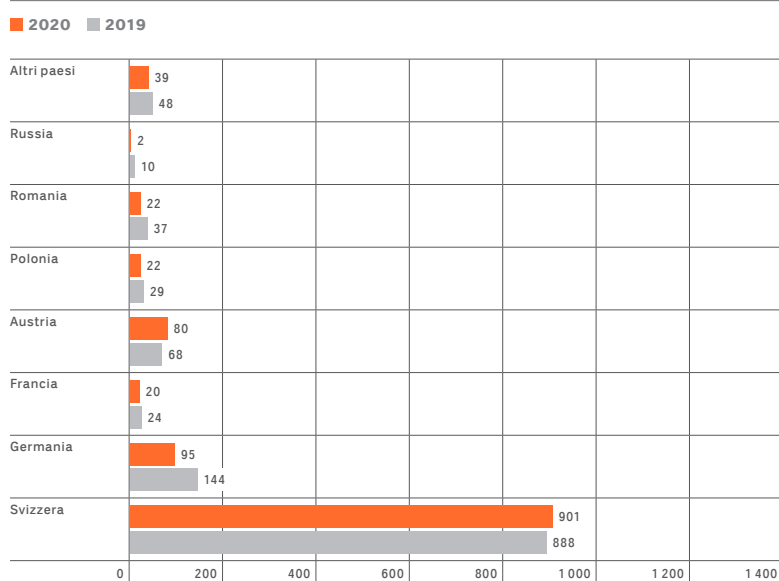
Valori dell'anno precedente adattati

Investimenti (flusso finanziario)

in mio. di CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Svizzera	992	920	1 016	888	901
Germania	160	161	224	144	95
Francia	27	27	43	24	20
Austria	191	58	95	68	80
Polonia	36	32	35	29	22
Romania	40	23	33	37	22
Russia	47	38	36	10	2
Altri paesi	20	22	62	48	39
Estero	517	361	527	360	280
Investimenti in immobilizzi materiali	1 509	1 281	1 544	1 248	1 181
Disinvestimenti in immobilizzi materiali	107	59	198	41	42
Investimenti netti in immobilizzi materiali	1 402	1 222	1 346	1 206	1 138
Altri investimenti netti	537	251	446	184	154
Investimenti netti	1 939	1 473	1 792	1 391	1 293

Investimenti in immobilizzi materiali per paese

in mio. di CHF



Conto economico a valore aggiunto

in mio. di CHF	2020	2019	Indice %
Ricavo netto da forniture e servizi	29 153	29 633	98.4
Altri servizi operativi	1 062	1 078	98.5
Costo merci e altre prestazioni preliminari	21 806	22 418	97.3
Valore aggiunto lordo	8 409	8 292	101.4
Ammortamenti/altro	1 398	1 275	109.7
Valore aggiunto aziendale	7 011	7 017	99.9
Collaboratori			
Salari e stipendi	3 847	3 884	99.0
Oneri sociali/altri oneri	1 276	1 259	101.4
Mano pubblica	1 176	1 196	98.3
Mutuanti	47	41	114.5
Interessi di minoranza (azionisti terzi)	126	105	119.5
Utili non distribuiti (autofinanziamento)	539	531	101.3
Ripartizione del valore aggiunto	7 011	7 017	99.9

Il conto economico a valore aggiunto del Gruppo Coop mostra il valore aggiunto creato dal gruppo in un anno e le voci per le quali viene impiegato. L'obiettivo del Gruppo Coop è di creare un valore aggiunto sostenibile garantendo così il mantenimento delle aziende del gruppo e dei posti di lavoro.

Con una quota del 73.1% (anno precedente: 73.3%), la maggior parte del valore aggiunto finisce ai collaboratori del Gruppo Coop. Il Gruppo Coop contava 78 578 FTE (anno precedente: 78 118).

Il 16.8% (anno precedente: 17.0%) è destinato alla mano pubblica sotto forma di imposte, dazi doganali e tasse.

Lo 0.7% (anno precedente: 0.6%) rappresenta gli interessi pagati ai mutuanti. A causa del minor livello dei tassi, gli interessi continuano a essere piuttosto bassi.

Il mantenimento di un utile adeguato per l'autofinanziamento serve ad assicurare la continuità aziendale e i posti di lavoro, come pure a trasferire parte del rendimento alla clientela in modo conforme al mercato.

Collaboratori

FTE

	2020	2019
Supermercati Coop	20 088	18 945
coop.ch	169	158
Interdiscount	1 630	1 679
Coop City	1 985	2 028
Coop Edile+Hobby	1 659	1 603
Livique/Lumimart	620	561
Import Parfumerie	479	502
Christ Orologi & Gioielli	273	281
Ing. dipl. Fust SA	2 247	2 216
Coop Vitality AG	712	686
The Body Shop Switzerland SA	141	152
Coop Mineraloel AG	122	116
Betty Bossi SA	99	99
Marché Ristoranti Svizzera SA	533	616
Coop Ristorante	1 449	1 568
Altre società	974	1 000
Logistica/Settori centrali	5 564	5 547
Commercio al dettaglio	38 745	37 757
Transgourmet France	2 796	2 966
Transgourmet Central and Eastern Europe	20 726	21 098
Transgourmet Svizzera	1 826	2 008
Transgourmet Österreich	1 558	1 692
Gruppo Transgourmet	26 905	27 765
Bell Svizzera	4 784	4 771
Bell Estero	6 332	6 022
Bell Food Group	11 116	10 793
Coop Società Cooperativa Produzione	1 801	1 792
Altre società	11	12
Commercio all'ingrosso/Produzione	39 833	40 361
FTE (persone in formazione incluse) al 31.12	78 578	78 118

Valori dell'anno precedente adattati

Collaboratori

	2020	2019
Supermercati Coop	26 226	24 893
coop.ch	173	161
Interdiscount	1 714	1 753
Coop City	2 451	2 519
Coop Edile+Hobby	2 060	2 013
Livique/Lumimart	705	644
Import Parfumerie	630	657
Christ Orologi & Gioielli	368	386
Ing. dipl. Fust SA	2 322	2 293
Coop Vitality AG	985	949
The Body Shop Switzerland SA	205	210
Coop Mineraloel AG	128	119
Betty Bossi SA	120	120
Marché Ristoranti Svizzera SA	794	922
Coop Ristorante	1 889	2 049
Altre società	1 799	1 797
Logistica/Settori centrali	6 036	6 015
Commercio al dettaglio	48 605	47 500
Transgourmet France	2 851	3 058
Transgourmet Central and Eastern Europe	22 126	22 599
Transgourmet Svizzera	1 996	2 196
Transgourmet Österreich	1 660	1 806
Gruppo Transgourmet	28 633	29 659
Bell Svizzera	5 152	5 175
Bell Estero	6 540	6 302
Bell Food Group	11 692	11 477
Coop Società Cooperativa Produzione	1 884	1 872
Altre società	11	12
Commercio all'ingrosso/Produzione	42 220	43 020
Collaboratori (persone in formazione incluse) al 31.12	90 825	90 520

Valori dell'anno precedente adattati

Apprendisti

	2020	2019
Supermercati Coop	1 275	1 295
Interdiscount	308	325
Coop City	154	157
Coop Edile+Hobby	113	121
Livique/Lumimart	38	35
Import Parfumerie	42	45
Christ Orologi & Gioielli	19	23
Ing. dipl. Fust SA	91	87
Coop Vitality AG	142	135
The Body Shop Switzerland SA	1	1
Coop Mineraloel AG	3	4
Betty Bossi SA		1
Marché Ristoranti Svizzera SA	10	15
Coop Ristorante	18	15
Altre società	32	32
Logistica/Settori centrali	175	168
Commercio al dettaglio	2 421	2 459
Transgourmet France	31	89
Transgourmet Central and Eastern Europe	557	567
Transgourmet Svizzera	88	83
Transgourmet Österreich	75	73
Gruppo Transgourmet	751	812
Bell Svizzera	86	81
Bell Estero	71	74
Bell Food Group	157	155
Coop Società Cooperativa Produzione	36	31
Commercio all'ingrosso/Produzione	944	998
Apprendisti al 31.12	3 365	3 457

Valori dell'anno precedente adattati

Diversità collaboratori

in %	Commercio al dettaglio		Commercio all'ingrosso/ Produzione 2019		Gruppo Coop	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Rapporto di lavoro						
Collaboratori a tempo pieno	55.7	56.5	80.5	81.0	67.2	68.1
Collaboratori a tempo parziale	44.3	43.5	19.5	19.0	32.8	31.9
Quota di donne						
con grado di occupazione a tempo pieno	43.7	43.9	37.7	37.3	40.4	40.1
con grado di occupazione a tempo parziale	85.2	86.2	60.7	62.5	78.4	79.5
nel management	42.7	42.1	27.0	26.3	36.5	35.8
nel CdA e nella DG del Gruppo Coop Società Cooperativa					29.4	29.4
Quota di collaboratori sopra i 50 anni	26.4	25.7	28.5	27.2	27.4	26.4
Apprendisti						
Vendita	86.0	85.9	27.3	28.4	69.5	69.3
Settore commerciale	4.9	5.0	40.3	38.8	14.8	14.7
Artigianato/Altro	9.1	9.1	32.4	32.8	15.7	15.9
Paese di lavoro						
Svizzera	99.6	99.6	21.4	21.5	63.2	62.5
Germania			31.7	31.4	14.7	14.9
Polonia			11.7	11.4	5.4	5.4
Romania			11.2	10.9	5.2	5.2
Francia			7.7	8.0	3.6	3.8
Austria			7.5	7.5	3.5	3.6
altri	0.4	0.4	8.8	9.3	4.3	4.6
Nazionalità¹						
Svizzera	66.9	67.3	43.6	44.1	63.4	63.7
Estero	33.1	32.7	56.4	55.9	36.6	36.3

Valori dell'anno precedente adattati

¹ solo di settori con sede sociale in Svizzera

Sostenibilità

Prodotti sostenibili

	2016	2017	2018	2019	2020
Fatturato assortimenti sostenibili					
in mio. di CHF					
Fatturato assortimenti sostenibili Gruppo Coop	3 855	4 256	4 671	4 711	5 449
di cui bio	1 255	1 389	1 653	1 793	2 003
di cui fairtrade ¹	462	514	755	760	797

¹ fino al 2017 esclusi UTZ e Rainforest Alliance

Imballaggi

in tonnellate

Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi Commercio al dettaglio	230	145	336	273	1 849
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi Commercio all'ingrosso/Produzione	334	287	605	277	523
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi Supermercati dal 2012 (cumulata)					30 000

Tutela dell'ambiente e del clima

	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo energetico					
in megawattore					
Commercio al dettaglio	1 134 156	1 167 296	1 115 086	1 081 532	1 029 387
Commercio all'ingrosso/Produzione	1 527 834	1 602 460	1 593 851	1 608 521	1 592 257
Consumo energetico totale	2 661 990	2 769 756	2 708 937	2 690 052	2 621 643

Valori dell'anno precedente adattati

Dal 2019 nuovo sistema di rilevamento

Vettori energetici rinnovabili

Quota in %

Commercio al dettaglio	68.0	68.5	71.5	68.9	69.1
Commercio all'ingrosso/Produzione	36.3	39.6	40.1	38.4	39.1
Quota di vettori energetici rinnovabili	49.8	51.8	53.7	50.9	51.3

Valori dell'anno precedente adattati

Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)

in tonnellate

Commercio al dettaglio	103 849	105 751	97 983	87 541	85 349
Commercio all'ingrosso/Produzione	367 049	309 806	322 224	363 558	347 826
Emissioni totali di biossido di carbonio (CO ₂)	470 898	415 557	420 207	451 099	433 175

Valori dell'anno precedente adattati

Dal 2019 nuovo sistema di rilevamento

2016 2017 2018 2019 2020

Consumo idrico

in migliaia di metri cubi

Commercio al dettaglio	1 282	1 300	1 378	1 313	1 235
Commercio all'ingrosso/Produzione	5 902	6 115	6 756	6 069	7 282
Consumo idrico totale	7 184	7 415	8 134	7 382	8 517

Dal 2020 nuovo sistema di rilevamento

Rifiuti

Quota di riciclaggio

in %

Commercio al dettaglio	80.2	80.7	80.5	81.1	81.7
Commercio all'ingrosso/Produzione	73.4	76.9	78.6	80.0	83.0

Valori dell'anno precedente adattati

Quantità di rifiuti

in tonnellate

Commercio al dettaglio	134 145	139 445	136 665	132 474	136 079
Commercio all'ingrosso/Produzione	84 085	109 551	124 073	141 352	148 457
Quantità totale di rifiuti	218 230	248 996	260 738	273 826	284 536

Valori dell'anno precedente adattati

Impegno sociale

2016 2017 2018 2019 2020

Impegno sociale

in migliaia di CHF

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	18 655	17 511	17 146	16 850	16 850
Padrinato Coop per le regioni di montagna	827	700	606	597	658
Altri contributi per progetti di natura sociale	6 053	5 782	6 952	7 176	5 589
Impegno sociale totale	25 535	23 993	24 704	24 623	23 097

Rendiconto sull'anno di esercizio

Conto economico

Ricavo netto da forniture e servizi

Il ricavo netto del Gruppo Coop è composto dai ricavi netti dei settori Commercio al dettaglio e Commercio all'ingrosso/Produzione. Nel 2020 è sceso dell'1.6% a 29 153 milioni di CHF (anno precedente: 29 633 milioni di CHF). Il fatturato complessivo del Gruppo Coop ammonta a 30 173 milioni di CHF (anno precedente: 30 669 milioni di CHF). Con il commercio online, il Gruppo ha conseguito un ricavo netto di 2 601 milioni di CHF (anno precedente: 2 605 milioni di CHF).

Risultato operativo (EBIT)

Le spese per il personale ammontano a 5 082 milioni di CHF e gli altri costi operativi a 3 131 milioni di CHF. Il risultato operativo al lordo di interessi, imposte e ammortamenti (EBITDA) ammonta a 2 227 milioni di CHF (anno precedente: 2 046 milioni di CHF) e genera un margine EBITDA nettamente più elevato pari al 7.6%.

Gli ammortamenti, pari a 1 389 milioni di CHF, si compongono di ammortamenti su fabbricati/terreni e impianti per 654 milioni di CHF, altri immobilizzi materiali per 458 milioni di CHF, avviamento per 108 milioni di CHF e altri immobilizzi immateriali per 170 milioni di CHF. Il risultato operativo (EBIT), pari a 838 milioni di CHF, supera quello dell'anno precedente (782 milioni di CHF), con un margine EBIT del 2.9%, leggermente superiore rispetto all'anno precedente.

Utile netto

L'inclusione delle organizzazioni associate genera una perdita di 10 milioni di CHF. La perdita legata al risultato su valute estere e al risultato finanziario ammonta a 51 milioni di CHF (anno precedente: perdita di 47 milioni di CHF). Una volta dedotti 4 milioni di CHF per un guadagno estraneo all'esercizio, 117 milioni di CHF di imposte sul reddito (anno precedente: 93 milioni di CHF) e 126 milioni di CHF di partecipazioni minoritarie (anno precedente: 105 milioni di CHF), risulta un utile netto di 539 milioni di CHF, ovvero 8 milioni di CHF in più rispetto all'anno precedente.

Analisi per settore

Commercio al dettaglio

Nel commercio al dettaglio, Coop ha registrato una crescita del 6.3%, realizzando un ricavo netto di 19 113 milioni di CHF. Nei supermercati Coop il ricavo netto di 11 950 milioni di CHF ha superato del 14.3% quello dell'anno precedente.

I formati specializzati sono riusciti a compensare la maggior parte delle perdite dovute al lockdown generando un ricavo netto di 7 163 milioni di CHF. Il segmento dell'elettronica di consumo ha realizzato un ricavo netto di 2 107 milioni di CHF. Ciò equivale a una crescita del 2.0%. Coop ha così consolidato la propria posizione di leader nel mercato dell'elettronica di consumo.

Livique/Lumimart è riuscita a guadagnare nuove quote di mercato e a incrementare il ricavo netto del 10.1% a 222 milioni di CHF.

Coop Edile+Hobby rimane leader nel settore dei mercati edili. Il ricavo netto, pari a 694 milioni di CHF, ha superato del 10.1% quello dell'anno precedente.

A causa del lockdown il ricavo netto dei grandi magazzini Coop City è diminuito del 7.4% a 707 milioni di CHF.

Coop Mineraloel AG si conferma leader di mercato. Il ricavo netto pari a 2 197 milioni di CHF è sceso dell'11.3% rispetto a quello dell'anno precedente. La perdita è dovuta al calo delle vendite di carburanti e combustibili; gli shop Pronto hanno invece registrato un aumento del 5.8%.

Coop Vitality AG ha nuovamente registrato un andamento molto positivo, incrementando il ricavo netto del 9.1% a 233 milioni di CHF.

Nel commercio al dettaglio online, il ricavo netto è cresciuto del 35.6% a 1 239 milioni di CHF. A questo risultato hanno contribuito in modo determinante Microspot.ch e Coop.ch. Il supermercato online Coop.ch ha registrato una crescita del 45.5% ed è riuscito a conquistare nuove quote di mercato; il ricavo netto è stato di 232 milioni di CHF.

I punti di vendita del settore (inclusi i ristoranti) sono ora 2 349, ossia 18 in più. Il Gruppo Coop impiega nel commercio al dettaglio 48 605 collaboratori (anno precedente: 47 500).

Commercio all'ingrosso/Produzione

Il settore Commercio all'ingrosso/Produzione ha sofferto nel periodo del lockdown e ha realizzato un ricavo netto di 12 632 milioni di CHF (anno precedente: 14 148 milioni di CHF).

Il gruppo Transgourmet, che opera nel settore del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso in Germania, Polonia, Romania, Russia, Francia, Austria e Svizzera, ha realizzato un ricavo netto di 8 109 milioni di CHF (anno precedente: 9 737 milioni di CHF) malgrado le restrizioni globali imposte a causa della pandemia. Transgourmet gestisce complessivamente 149 mercati Cash&Carry (anno precedente: 148) con 28 633 collaboratori (anno precedente: 29 659) alle proprie dipendenze.

Il ricavo netto delle aziende di produzione ammonta a 4 879 milioni di CHF (anno precedente: 4 835 milioni di CHF). In valuta locale la crescita è stata del 2.1%.

Il Bell Food Group è tra i principali operatori in Europa per la lavorazione della carne e di prodotti convenience. Con i marchi Bell, Hilcona, Eisberg e Hügli, il gruppo copre le svariate esigenze dei clienti. I clienti operano in diversi settori, tra cui commercio, Foodservice e industria alimentare. Con 4 019 milioni di CHF, il ricavo netto ha superato leggermente quello dell'anno precedente (4 013 milioni di CHF). Il Bell Food Group conta 11 692 collaboratori (anno precedente: 11 477).

Situazione finanziaria e patrimoniale

Bilancio

La somma di bilancio del Gruppo Coop è aumentata di 190 milioni di CHF rispetto all'anno precedente. Sul lato degli attivi, l'attivo circolante è cresciuto di 458 milioni di CHF, passando a 6 887 milioni di CHF, a fronte di un aumento delle liquidità e un calo dei crediti e delle scorte. L'attivo fisso è salito a 13 759 milioni di CHF, con un incremento di 268 milioni di CHF. Gli ammortamenti ordinari e straordinari hanno superato gli investimenti e gli incrementi derivanti dalle acquisizioni effettuate. Il capitale di terzi, attestatosi a 10 066 milioni di CHF, è diminuito di 245 milioni di CHF rispetto all'anno precedente. Il capitale di terzi a breve termine è sceso di 341 milioni di CHF a 4 434 milioni di CHF, mentre quello a lungo termine è cresciuto di 97 milioni di CHF a 5 632 milioni di CHF. Per quanto riguarda il capitale di terzi a lungo termine, il Gruppo Coop si è finanziato tramite prestiti e depositi. Il patrimonio netto, incluse le partecipazioni minoritarie, è salito a 10 579 milioni di CHF. Al 31 dicembre 2020 la quota di patrimonio netto, attestatasi al 51.2%, si situa ben al di sopra dell'obiettivo strategico del 40%.

Rendiconto finanziario

Con 2 426 milioni di CHF, l'afflusso monetario da attività operativa è aumentato di 550 milioni di CHF rispetto all'anno precedente. Il deflusso monetario da attività di investimento, pari a 1 293 milioni di CHF, corrisponde a 98 milioni di CHF in meno rispetto all'anno precedente. Ciò deriva da minori investimenti netti nell'attivo fisso e da un calo delle uscite per acquisizioni. Sono stati investiti al netto 1 280 milioni di CHF in immobilizzi materiali e immateriali, e altri 4 milioni di CHF in acquisizioni. Negli investimenti finanziari / nei titoli sono stati investiti al netto 8 milioni di CHF. Ne è derivato un free cash flow di 1 146 milioni di CHF. Il deflusso monetario da attività di finanziamento ammonta a 180 milioni di CHF. Il Gruppo Coop Società Cooperativa ha rimborsato un prestito di 300 milioni di CHF e acceso un nuovo prestito di 320 milioni. I debiti finanziari a breve e lungo termine hanno registrato un calo pari complessivamente a 84 milioni di CHF. La partecipazione di azionisti minoritari a un aumento di capitale ha generato un afflusso di fondi pari a 2 milioni di CHF, mentre l'aumento delle quote di partecipazione nelle società consolidate integralmente ha portato a un deflusso di fondi pari a 6 milioni di CHF. Sono stati versati dividendi agli azionisti minoritari per un importo di 111 milioni di CHF.

Conto annuale consolidato

Conto economico consolidato

in mio. di CHF	Spiegazioni	2020	2019
Ricavo netto da forniture e servizi	1	29 153	29 633
Altri ricavi operativi	2	1 020	1 036
Costo delle merci		19 733	20 316
Costi del personale	3	5 082	5 102
Altri costi operativi	4	3 131	3 205
Risultato operativo al lordo di interessi, imposte e ammortamenti (EBITDA)		2 227	2 046
Ammortamenti immobilizzi materiali	5	1 111	1 031
Ammortamenti immobilizzi immateriali	5	278	233
Risultato operativo (EBIT)	1	838	782
Risultato organizzazioni associate		-10	0
Risultato da valute estere		-18	-17
Risultato finanziario	6	-33	-30
Risultato ordinario		777	736
Risultato estraneo all'esercizio	7	4	-6
Risultato ante imposte sull'utile (EBT)		782	730
Imposte sull'utile	8	117	93
Risultato al netto delle imposte sull'utile		664	637
Quote di minoranza		126	105
Risultato del periodo		539	531

Bilancio consolidato

in mio. di CHF	Spiegazioni	31.12.2020	31.12.2019
Liquidità	9	1 880	917
Titoli		4	4
Crediti da forniture e servizi	10	1 028	1 273
Altri crediti a breve termine	11	266	285
Ratei e risconti attivi		539	565
Rimanenze	12	3 170	3 384
Attivo circolante		6 887	6 429
Immobilizzi materiali	13	12 675	12 803
Immobilizzi finanziari	14	150	150
Immobilizzi immateriali	15	934	1 074
Attivo fisso		13 759	14 027
Attivi		20 646	20 456
Debiti da forniture e servizi		1 666	1 793
Debiti finanziari a breve termine	16	756	924
Altri debiti a breve termine	17	440	378
Accantonamenti a breve termine	18	284	261
Ratei e risconti passivi		1 289	1 420
Capitale di terzi a breve termine		4 434	4 776
Debiti finanziari a lungo termine	16	4 532	4 425
Accantonamenti a lungo termine	18	1 101	1 111
Capitale di terzi a lungo termine		5 632	5 536
Capitale di terzi		10 066	10 311
Riserve da utili		9 636	9 216
Riserve di capitale		-241	-233
Risultato del periodo		539	531
Patrimonio netto senza quote di minoranza		9 934	9 514
Quote di minoranza		645	630
Patrimonio netto incluse le quote di minoranza		10 579	10 144
Passivi		20 646	20 456

Valori dell'anno precedente adattati

Rendiconto finanziario consolidato

in mio. di CHF	2020	2019
Risultato al netto delle imposte sull'utile	664	637
Ammortamenti	1 196	1 168
Perdite per riduzioni durevoli di valore	212	120
Soppressione di riduzioni durevoli di valore	-18	-17
Utili (-)/perdite da cessione attivo fisso	-9	-13
Altri costi/ricavi senza effetto sulla liquidità	127	54
Risultato organizzazioni associate	10	0
Dividendi percepiti da organizzazioni associate	1	1
Aumento (-)/Riduzione dei crediti da forniture e servizi	226	37
Aumento (-)/Riduzione degli altri crediti e dei ratei e risconti attivi	36	-12
Aumento (-)/Riduzione delle rimanenze	88	-79
Aumento/Riduzione (-) dei debiti da forniture e servizi	-117	-95
Aumento/Riduzione (-) degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi	-9	101
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a breve termine	10	6
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a lungo termine	8	-31
Flusso finanziario da attività operative	2 426	1 877
Investimenti in immobilizzi materiali	-1 181	-1 248
Disinvestimenti in immobilizzi materiali	42	41
Investimenti in immobilizzi finanziari/titoli	-20	-14
Disinvestimenti in immobilizzi finanziari/titoli	12	12
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate	-4	-45
Investimenti in immobilizzi immateriali	-144	-137
Disinvestimenti in immobilizzi immateriali	2	0
Flusso finanziario da attività d'investimento	-1 293	-1 391
Accensioni di prestiti	320	0
Rimborso di prestiti	-300	-250
Aumento/Riduzione del capitale	2	6
Dividendi agli azionisti minoritari	-111	-89
Acquisto/Vendita quote di minoranza	-6	6
Aumento/Riduzione (-) dei debiti finanziari a breve termine	-70	-333
Aumento/Riduzione (-) dei debiti finanziari a lungo termine	-14	124
Flusso finanziario da attività di finanziamento	-180	-536
Saldo flusso finanziario	954	-50
Liquidità all'inizio del periodo d'esercizio	917	945
Saldo flusso finanziario	954	-50
Effetto valutario liquidità	9	23
Liquidità alla fine del periodo d'esercizio	1 880	917

Prospetto di variazione del patrimonio netto

in mio. di CHF	Utili non distribuiti	Differenze di valuta cumulate	Riserve di capitale	Risultato del periodo	Patrimonio netto escluse le quote di minoranza	Quote di minoranza	Patrimonio netto incluse le quote di minoranza
Patrimonio netto al 01.01.2020	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144
Aumento/Riduzione del capitale						2	2
Variazioni nel perimetro di consolidamento							
Acquisto/Vendita quote di minoranza			-8		-8	1	-6
Utilizzo dell'utile netto dell'anno precedente	531			-531			
Risultato del periodo				539	539	126	664
Dividendi						-111	-111
Effetto valutario		-111			-111	-3	-114
Patrimonio netto al 31.12.2020	10 331	-695	-241	539	9 934	645	10 579
Patrimonio netto al 01.01.2019	9 448	-532	-241	473	9 148	606	9 754
Restatement	-121				-121		-121
Aumento/Riduzione del capitale						6	6
Variazioni nel perimetro di consolidamento						8	8
Acquisto/Vendita quote di minoranza			8		8	-2	6
Utilizzo dell'utile netto dell'anno precedente	473			-473			
Risultato del periodo				531	531	105	637
Dividendi						-89	-89
Effetto valutario		-52			-52	-4	-56
Patrimonio netto al 31.12.2019	9 800	-584	-233	531	9 514	630	10 144

Valori dell'anno precedente adattati

Un incremento o una riduzione della quota di partecipazione detenuta in società consolidate integralmente è considerata un'operazione con i soci. La differenza tra il prezzo della transazione e la corrispondente quota di minoranza è compensata con il patrimonio netto e iscritta nelle riserve di capitale.

Allegato al conto annuale consolidato

Principi di consolidamento e contabili

Basi della rendicontazione

Il conto annuale consolidato si basa sui bilanci d'esercizio delle società del gruppo, redatti secondo principi unitari, al 31 dicembre 2020 e fornisce un quadro veritiero dello stato patrimoniale, finanziario ed economico. I conti del Gruppo Coop sono allestiti in conformità alle direttive globali delle Raccomandazioni professionali per l'allestimento dei conti annuali Swiss GAAP RPC e alle prescrizioni della legislazione svizzera.

La base di valutazione degli attivi è costituita dai costi di acquisto o di produzione. I passivi sono iscritti al valore storico. Il conto economico è rappresentato secondo il metodo dei costi per natura. I principi di valutazione sono stati applicati in modo invariato rispetto all'anno precedente. Il conto annuale consolidato del Gruppo Coop è rappresentato in franchi svizzeri (CHF). Salvo indicazione contraria, tutti gli importi sono espressi in milioni di franchi svizzeri.

Rendiconto finanziario

Il conto dei flussi di tesoreria è preparato sulla base del fondo Mezzi liquidi. Il flusso finanziario da attività operativa è calcolato sulla base del metodo indiretto.

Perimetro di consolidamento

Il conto annuale consolidato del Gruppo Coop si riferisce al Gruppo Coop Società Cooperativa e alle sue società partecipate. Le società partecipate (principali società) del Gruppo Coop Società Cooperativa sono elencate nell'allegato al conto annuale consolidato.

Per società consolidate integralmente s'intendono le società delle quali il Gruppo Coop detiene direttamente o indirettamente più del 50% dei diritti di voto.

Le entità associate sono società sulle quali il Gruppo Coop può esercitare un influsso determinante, di norma quando la percentuale dei diritti di voto è compresa tra il 20 e il 50%.

Le società partecipate con una quota inferiore al 20% non sono consolidate e sono iscritte negli immobilizzi finanziari al valore d'acquisto, al netto delle rettifiche di valore necessarie ai fini aziendali.

Metodo di consolidamento

Società consolidate integralmente

Gli attivi e i passivi nonché i costi e i ricavi sono rilevati con il metodo del consolidamento integrale. Il consolidamento del capitale avviene in base al metodo anglosassone del costo d'acquisizione, che compensa il patrimonio netto della società al momento dell'acquisto o del primo consolidamento con il valore contabile della partecipazione della casa madre. Le società di nuova acquisizione sono rivalutate a valori equi in base ai principi uniformi del gruppo e integrate nel conto annuale consolidato a partire dal momento in cui la presa di controllo diventa effettiva. Se i costi d'acquisizione superano gli attivi netti acquisiti e rivalutati, il valore aggiunto residuo viene attivato come avviamento e ammortizzato in modo lineare.

Si prevedono adeguamenti del prezzo d'acquisto in funzione di futuri eventi. Qualora il prezzo d'acquisto definitivo differisca da quello stimato, l'avviamento sarà adeguato di conseguenza.

Un avviamento negativo (badwill) viene accreditato al conto economico nell'anno di acquisizione. Le società vendute sono considerate fino al momento della perdita del controllo, che di solito corrisponde al momento della vendita.

Le quote di minoranza del patrimonio netto consolidato e del risultato vengono indicate separatamente nel bilancio e nel conto economico. Un incremento o una riduzione della quota di partecipazione detenuta in società consolidate integralmente è considerata un'operazione con i soci. Di conseguenza, gli utili e le perdite derivanti da tali operazioni sono compensati direttamente con il patrimonio netto. Le operazioni e le relazioni infragruppo, ossia i proventi e le spese nonché i crediti e i debiti tra le società consolidate, vengono compensati ed eliminati a vicenda. Gli utili infragruppo sulle operazioni interne, se considerati rilevanti, vengono eliminati.

Organizzazioni associate

Le società associate sono valutate con il metodo del patrimonio netto nel conto economico consolidato, nella misura in cui siano economicamente rilevanti. Per determinare la quota di partecipazione al patrimonio netto, i bilanci di queste società vengono impiegati secondo un principio "true and fair view".

Conversione in divisa estera

Gli attivi e i passivi dei bilanci redatti in divisa estera sono convertiti in franchi svizzeri al cambio in vigore nel giorno di chiusura del bilancio. I conti economici locali e i rendiconti finanziari sono convertiti al corso medio. Gli effetti valutari derivanti dalla conversione in franchi svizzeri di chiusure predisposte in valuta estera nel bilancio e nel conto economico vengono registrati nel patrimonio netto esclusivamente senza alcuna incidenza sul risultato. In caso di vendita di società affiliate o aziende associate estere, le differenze di valuta proporzionali accumulate restano nel patrimonio netto e non vengono trasferite al conto economico.

Corsi di conversione monetaria in CHF

		Corsi medi		Cambi del giorno	
		2020	2019	31.12.2020	31.12.2019
1	EUR	1.070	1.113	1.080	1.085
1	GBP	1.203	1.268	1.202	1.276
1	HKD	0.121	0.127	0.114	0.124
100	HUF	0.305	0.342	0.297	0.328
1	PLN	0.241	0.259	0.237	0.255
1	RON	0.221	0.234	0.222	0.227
1	RUB	0.013	0.015	0.012	0.016
1	USD	0.937	0.994	0.880	0.966

Ricavo netto da forniture e servizi

Il ricavo netto da forniture e servizi deriva dalla vendita di beni e dalla fornitura di servizi nel quadro della consueta attività commerciale durante il periodo in esame. I ricavi netti della vendita di beni alla clientela sono generati nei supermercati, nei vari formati specializzati, nei mercati all'ingrosso, nelle forniture o provengono da beni prodotti nelle nostre aziende di produzione. I ricavi netti da servizi derivano tra l'altro dalla fornitura di servizi di trasporto, dall'industria alberghiera e dagli abbonamenti ai centri fitness. I ricavi sono iscritti al valore di mercato. Le imposte sulla cifra d'affari e sul valore aggiunto nonché le diminuzioni del ricavo dovute per esempio a sconti, ribassi e altre riduzioni di prezzi risultano dedotte nel ricavo netto dichiarato. I ricavi vengono contabilizzati quando i vantaggi e i rischi principali legati alla proprietà dei prodotti venduti così come il potere di disporre sono stati trasferiti al cliente e il recupero dei crediti così generati è assicurato in maniera adeguata, a condizione che non si tratti di vendite in contanti. I ricavi netti derivanti dalla fornitura di servizi vengono registrati nel periodo di fatturazione in cui il servizio è stato fornito. Per quanto riguarda le attività di intermediazione viene indicato solo il valore del servizio prestato direttamente.

Liquidità

Le liquidità sono iscritte in bilancio al valore nominale. Comprendono le disponibilità di cassa, gli averi di conto corrente postale e bancari, i depositi a breve termine come pure gli assegni. Queste posizioni si possono convertire in liquidità in qualsiasi momento e sottostanno a oscillazioni irrilevanti.

Titoli

Si tratta di titoli di mercato facilmente realizzabili, iscritti a bilancio al valore di mercato. I titoli non quotati sono valutati ai valori d'acquisto al netto delle rettifiche di valore necessarie ai fini aziendali.

Crediti da forniture e servizi e altri crediti a breve termine

I crediti sono iscritti a bilancio al valore nominale. Le rettifiche di valore sulla base di perdite prevedibili e realizzate vengono detratte e caricate sul conto economico.

Rimanenze

Le rimanenze sono iscritte al costo d'acquisto o di produzione o al valore netto se inferiore di realizzo. Il costo d'acquisto è composto dal prezzo d'acquisto netto e dal costo d'acquisto accessorio. Le rimanenze acquistate sono valutate al prezzo medio d'acquisto (prezzo medio ponderato). Le rimanenze di produzione propria sono valutate al costo di produzione. Se il valore netto del realizzo è inferiore al prezzo d'acquisto o di produzione, le rimanenze vengono valutate al valore netto di realizzo. Gli sconti sono trattati come una riduzione del prezzo d'acquisto.

Le merci non più utilizzabili o difficilmente vendibili sono soggette a rettifiche di valore specifiche.

Immobilizzi finanziari

Gli immobilizzi finanziari comprendono le partecipazioni alle organizzazioni associate valutate secondo il metodo del patrimonio netto. Inoltre, i prestiti a lungo termine e i valori detenuti a titolo di investimento a lungo termine sono dichiarati come immobilizzi finanziari. I titoli e i prestiti sono valutati al valore d'acquisto al netto delle rettifiche di valore necessarie ai fini aziendali.

Gli attivi da riserve di contributi del datore di lavoro sono iscritti in bilancio come immobilizzi finanziari.

Immobilizzi materiali

Gli immobilizzi materiali, che comprendono anche edifici non industriali, sono valutati sulla base dei costi d'acquisto al netto degli ammortamenti necessari ai fini aziendali. I costi d'acquisto comprendono il prezzo d'acquisto e i costi direttamente imputabili per lo sfruttamento degli impianti. Gli investimenti in immobilizzi materiali esistenti vengono attivati se incrementano il valore d'uso in modo duraturo o prolungano la durata di utilizzo di un'immobilizzo materiale. L'ammortamento avviene in modo lineare sulla durata di utilizzo.

Di norma, il periodo di ammortamento delle immobilizzazioni materiali rientra nei seguenti intervalli:

Terreni ed edifici

Terreni	nessun ammortamento
Edifici	40-67

Installazioni	15-30
---------------	-------

Beni mobili, macchinari e informatica

Beni mobili/Attrezzatura	5-10
Arredamenti punti di vendita/mercati	10-15
Macchinari	3-15
Impianti di produzione	20-30
Informatica	3-8

Veicoli	3-10
---------	------

La durata dell'ammortamento per gli edifici si estende da 40 anni per gli edifici industriali con un maggiore livello di sfruttamento fino a 67 anni per gli edifici a uso misto. Le installazioni vengono generalmente ammortizzate in 15 o 20 anni. Nelle aziende di produzione, gli specifici impianti di produzione vengono ammortizzati con una durata di utilizzo maggiore a 30 anni.

Gli impianti presso i punti di vendita del commercio al dettaglio hanno di solito una durata di utilizzo inferiore rispetto a quelli nei mercati del commercio all'ingrosso.

I macchinari hanno di solito una durata di utilizzo fino a 15 anni, ma gli impianti di produzione formano una classe a sé stante e possono avere una durata di utilizzo da 20 a 30 anni. I veicoli commerciali pesanti hanno un periodo di ammortamento massimo di 10 anni.

Gli impianti in costruzione comprendono i costi di progetto maturati attivabili. I costi di progetto non attivabili saranno iscritti al momento dell'allestimento del conto economico. Le rettifiche di valore sugli impianti in costruzione vengono costituite in presenza di deprezzamenti.

In caso di nuove acquisizioni nel perimetro di consolidamento, l'attivo fisso viene rivalutato sulla base dei costi di acquisto accumulati e degli ammortamenti accumulati relativi agli investimenti acquisiti al momento dell'acquisizione. La rivalutazione prevede la rettifica degli ammortamenti accumulati in modo che gli investimenti acquisiti siano valutati su base netta al valore corrente al momento dell'acquisizione. Nello schema degli investimenti questi valori sono dichiarati al lordo. Tenuto conto della vita utile economica residua, il periodo di ammortamento viene inoltre sottoposto a controllo e se necessario rettificato.

Leasing

I pagamenti derivanti da “leasing operativo” vengono iscritti in modo lineare nel conto economico per tutta la durata del leasing. I beni d’investimento acquistati sulla base di contratti di leasing, per i quali al momento della stipulazione del contratto i rischi e i benefici vengono trasferiti al Gruppo Coop, sono classificati come leasing finanziario. Di conseguenza, per i corrispettivi valori patrimoniali si iscrive in bilancio come attivo fisso e come debiti finanziari di leasing il valore venale o il valore attuale netto inferiore delle future rate leasing non disdebbabili. Gli immobilizzi in leasing finanziari vengono ammortizzati sulla vita utile stimata o sulla più breve durata del contratto.

Immobilizzi immateriali

Questa voce include software informatico, diritti di marchi, licenze, brevetti e l’avviamento da acquisizioni. Gli immobilizzi immateriali vengono attivati quando sono chiaramente identificabili, quando i costi si possono determinare in modo attendibile e quando portano all’azienda un beneficio tangibile per diversi anni. L’ammortamento avviene in modo lineare sulla durata di utilizzo.

Un avviamento da acquisizioni si ottiene dalla differenza tra il prezzo d’acquisto pagato per rilevare un’azienda e il valore degli attivi netti. Gli attivi netti rappresentano la somma dei singoli valori patrimoniali della società acquisita al netto dei debiti e dei passivi eventuali ai sensi delle Swiss GAAP RPC al momento dell’acquisizione. Un eventuale avviamento viene generalmente iscritto negli attivi e ammortizzato in modo lineare. Il periodo di ammortamento si calcola in base alla durata di utilizzo prevista dei presunti potenziali sinergici e di mercato che hanno portato all’avviamento. L’avviamento completamente ammortizzato viene registrato nel periodo contabile successivo.

Di norma, il periodo di ammortamento delle immobilizzazioni immateriali rientra nei seguenti intervalli:

Goodwill	fino a 20
Marchi	fino a 20
Brevetti/Licenze	5
Altri immobilizzi immateriali	3-8

Deprezzamenti (impairment)

Nel Gruppo Coop, l’attivabilità dei valori patrimoniali a lungo termine è soggetta a una valutazione annuale se vi sono i segnali di una svalutazione durevole. Il calcolo del valore realizzabile si basa sul modello Capital Asset Pricing, tenendo conto delle ipotesi di dati provenienti dalla pianificazione pluriennale. Se il valore contabile supera il valore realizzabile, si registra una rettifica con influsso sul risultato tramite ammortamenti non programmati.

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.

Coop si finanzia tra l’altro con la Cassa Depositi, che propone conti deposito fruttiferi agli investitori. Una volta conclusosi il blocco di 6 mesi sui nuovi depositi previsto dalla legge, è possibile prelevare CHF 20000 al mese (calendario) dal saldo disponibile sul conto deposito, mentre per importi superiori è necessario un preavviso di 3 mesi. La ripartizione dei conti deposito in debiti finanziari a breve e lungo termine si basa sui dati raccolti in relazione alle precedenti uscite monetarie (approccio economico).

I debiti a breve e a lungo termine sono iscritti nel bilancio al valore nominale.

Accantonamenti

Gli accantonamenti sono iscritti nel bilancio quando a causa di un evento nel passato sussiste un probabile e fondato obbligo di legge o di fatto il cui importo e/o la cui scadenza sono incerti ma stimabili. Gli accantonamenti sono valutati in base a una stima delle probabili uscite monetarie. Vengono contemplati gli effetti dell’attualizzazione, se considerati rilevanti.

Imposte sull'utile

Le imposte correnti sull'utile sono rilevate in base ai risultati d'esercizio dichiarati per l'anno in esame secondo il sistema postnumerando.

Le imposte differite sul reddito sono rilevate su tutte le differenze di valutazione imponibili temporanee o deducibili fiscalmente tra i valori fiscali e i valori Swiss GAAP RPC secondo il metodo della passività dello stato patrimoniale. Le imposte differite sull'utile rilevate annualmente sono calcolate alla futura aliquota fiscale per il rispettivo soggetto d'imposta alla data di chiusura del bilancio. I crediti potenziali d'imposta sull'utile dovuti a riporti di perdite fiscali non vengono attivati.

Gli attivi e i passivi fiscali differiti sono compensati se si riferiscono al medesimo soggetto d'imposta e sono riscossi dalla stessa autorità fiscale.

Strumenti finanziari derivati

Il Gruppo Coop utilizza strumenti finanziari derivati per coprire i rischi valutari. Gli strumenti finanziari derivati a titolo di copertura di voci di bilancio e quelli senza finalità di copertura sono registrati in bilancio al valore corrente. La modifica dei valori correnti dall'ultima valutazione è inclusa nel risultato del periodo in esame. Gli strumenti per la copertura di futuri flussi finanziari concordati per contratto non sono messi a bilancio ma comunicati nell'allegato.

Gli strumenti finanziari derivati in essere alla data di chiusura del bilancio sono dichiarati nelle spiegazioni del conto annuale consolidato.

Impegni di previdenza

Per impegni previdenziali s'intendono tutte le obbligazioni derivanti da piani previdenziali e istituti di previdenza che prevedono prestazioni per pensionamento, decesso o invalidità.

I collaboratori del Gruppo Coop ricevono prestazioni di previdenza o rendite di vecchiaia versate in conformità alle disposizioni di legge e alle disposizioni dei singoli Paesi. I piani previdenziali e gli istituti di previdenza sono generalmente finanziati dai contributi versati dai datori di lavoro e dai lavoratori. I contributi versati dalle aziende del Gruppo Coop sono inclusi nel costo del personale alla voce Oneri sociali.

In Svizzera i collaboratori sono affiliati a un istituto di previdenza giuridicamente autonomo o a una fondazione collettiva di banche o compagnie di assicurazioni. I regolamenti prevedono prestazioni che di norma superano nettamente il regime obbligatorio LPP. La maggior parte dei dipendenti può anche scegliere di aderire a un piano all'interno dell'istituto di previdenza che prevede contributi di risparmio di maggiore o minore entità.

Ogni anno si valuta se dal punto di vista dell'organizzazione sussiste un beneficio economico o un obbligo economico nei confronti di un istituto di previdenza.

Fungono da base i bilanci d'esercizio degli istituti di previdenza, redatti secondo Swiss GAAP RPC 26, e un attuale eccesso o deficit di copertura in base alla situazione reale.

I benefici economici sono iscritti all'attivo solo se è ammesso impiegare l'eccesso di copertura per ridurre i contributi del datore di lavoro e se si prevede di farlo. Le eventuali riserve dei contributi del datore di lavoro liberamente disponibili sono iscritte all'attivo. Un impegno economico è iscritto tra le passività se sono soddisfatte le condizioni per la costituzione di un accantonamento.

Le società del Gruppo all'estero non dispongono di istituti di previdenza giuridicamente autonomi con valori patrimoniali separati. In tali società, gli impegni previdenziali sono iscritti direttamente nel bilancio.

Transazioni con parti correlate

Per parti correlate s'intendono le organizzazioni associate, gli istituti di previdenza nonché le persone fisiche come i membri della Direzione generale o del Consiglio d'amministrazione.

Le essenziali voci del portafoglio relative alle organizzazioni associate e le altre transazioni con le parti correlate sono illustrate nelle spiegazioni sul conto annuale consolidato.

Attività fuori bilancio

I passivi eventuali quali fidejussioni, garanzie, costituzioni di pegni e altri impegni che non devono essere registrati nel bilancio vengono valutati a ogni data di chiusura di bilancio e dichiarati al loro valore nominale. Gli altri impegni che non devono essere registrati nel bilancio comprendono tutti gli impegni presi a lungo termine che non possono essere disdetti entro un anno. Occorre costituire un accantonamento se i passivi eventuali e altri impegni che non devono essere registrati nel bilancio comportano un deflusso di fondi senza un afflusso di fondi utilizzabile e tali deflussi sono probabili e stimabili.

Adeguamento dei principi contabili

Le differenze derivanti dalla conversione di chiusure nella valuta del Gruppo vengono registrate direttamente nel patrimonio netto senza alcuna incidenza sul risultato. In conformità ai principi di consolidamento e contabili finora vigenti, le differenze di valuta estera accumulate sono state trasferite dal patrimonio netto al conto economico in caso di vendita di società affiliate o di organizzazioni associate. Ora, invece, si rinuncia al trasferimento delle differenze di conversione accumulate al conto economico, poiché tale operazione deve essere anticipata nell'ottica di una registrazione nei periodi di competenza. Il periodo di riferimento 2019 non risente di tale modifica, pertanto non è previsto alcun adeguamento dei dati dell'esercizio precedente.

Adeguamento dei dati dell'esercizio precedente

Gli accantonamenti per premi fedeltà e piani di pensionamento anticipato sono calcolati sulla base di un nuovo modello. Il bilancio consolidato, la documentazione del patrimonio netto consolidato così come la tabella 18 in allegato al conto annuale consolidato sono stati quindi modificati per il periodo 2019. Per ragioni di irrilevanza, si è rinunciato a un adeguamento del conto economico 2019. L'avviamento completamente ammortizzato ora viene registrato nel periodo contabile successivo. La tabella 15 in allegato al conto annuale consolidato è stata quindi modificata per il periodo 2019.

in mio. di CHF

1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori	2020	2019
Commercio al dettaglio	19 113	17 986
Commercio all'ingrosso/Produzione	12 632	14 148
Consolidamento	-2 592	-2 502
Gruppo Coop	29 153	29 633

Il settore "Commercio all'ingrosso/Produzione" è costituito dal gruppo Transgourmet, dal Bell Food Group nonché dalle aziende di produzione di Coop Società Cooperativa. La colonna Consolidamento comprende le forniture tra i settori.

In deroga alla raccomandazione complementare per società quotate (Swiss GAAP RPC 31), il Gruppo Coop si astiene, fino a nuovo ordine, dal pubblicare i risultati per segmento, avendo questi subito gravi scombussolamenti dovuti al Covid-19 che potrebbero produrre svantaggi concorrenziali rispetto ai concorrenti e svantaggi economici innescati da clienti e fornitori.

Ricavo netto da forniture e servizi per singoli mercati geografici	2020	2019
Svizzera	21 110	20 159
Esteri	8 043	9 474
Gruppo Coop	29 153	29 633

2 Altri ricavi operativi	2020	2019
Ricavi locativi operativi	174	189
Utili da cessione di attivo fisso operativo	11	5
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	47	31
Altri ricavi da servizi	788	811
Totale	1 020	1 036

La voce "Altri ricavi da servizi" comprende tra l'altro i ricavi relativi a toto, lotto, posteggi, pubblicità e provvigioni da crediti telefonici.

3 Costi del personale	2020	2019
Salari/Stipendi	3 847	3 884
Oneri sociali	925	913
Altri costi del personale	309	305
Totale	5 082	5 102

Tasso oneri sociali in %

2020	24.1	23.5
------	------	------

4 Altri costi operativi	2020	2019
Spese pubblicitarie	456	515
Spese di locazione	719	741
Spese di ufficio e di amministrazione	301	292
Tributi e assicurazioni cose	84	86
Imposte di esercizio	45	46
Manutenzione e sostituzione	482	464
Costi energetici e materiale di esercizio	435	438
Spese di trasporto	397	416
Spese varie	212	206
Totale	3 131	3 205

La voce "Imposte di esercizio" include le imposte sul capitale e sul passaggio di proprietà, le imposte di emissione e altri oneri fiscali. La voce "Spese varie" comprende i danni non coperti, le perdite su crediti, le spese per chiusure fuori programma, nonché varie spese di esercizio.

in mio. di CHF

5 Ammortamenti	2020	2019
Avviamento, ammortamenti programmati	99	100
Avviamento, ammortamenti non programmati	8	2
Altri immobilizzi immateriali, ammortamenti programmati	117	109
Altri immobilizzi immateriali, ammortamenti non programmati	53	22
Ammortamenti immobilizzi immateriali	278	233
Immobilizzi materiali, ammortamenti programmati	976	959
Immobilizzi materiali, ammortamenti non programmati	150	89
Ripristino di valore di immobilizzi materiali	-15	-17
Ammortamenti immobilizzi materiali	1 111	1 031
Totale	1 389	1 264

Gli ammortamenti non programmati sugli immobilizzi materiali e immateriali nonché i ripristini di valore sugli immobili si verificano in seguito a rivalutazioni della situazione reddituale o a rettifiche dei prezzi di mercato.

6 Risultato finanziario	2020	2019
Dividendi e utili di corso su titoli	0	0
Altri ricavi finanziari	14	11
Ricavi finanziari	14	11
Perdite di corso su titoli	0	0
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	47	41
Rettifiche di valore su immobilizzi finanziari	0	0
Oneri finanziari	47	41
Totale	-33	-30

7 Risultato estraneo all'esercizio	2020	2019
Ricavi locativi	1	0
Ripristino di valore di attivo fisso non operativo	3	0
Utili da cessione di attivo fisso non operativo	3	13
Altri ricavi non operativi	4	0
Ricavi non operativi	12	13
Costi immobiliari non operativi (incl. ammortamenti su immobilizzi non operativi)	6	10
Altri costi non operativi	2	9
Costi non operativi	8	19
Totale	4	-6

Il risultato estraneo all'esercizio comprende le spese e i ricavi risultanti da eventi o procedure aziendali che si differenziano nettamente dalle consuete attività commerciali. A questo gruppo appartengono principalmente le spese non operative e i ricavi da immobili non commerciali.

in mio. di CHF

8 Imposte sull'utile	2020	2019
Imposte correnti sull'utile	125	130
Variazione delle imposte differite	-8	-37
Totale	117	93

	Aliquota d'imposta in %	2020 Importo fiscale in mio. di CHF	Aliquota d'imposta in %	2019 Importo fiscale in mio. di CHF
Aliquota d'imposta media applicabile/Previsione delle imposte sul reddito	13.1	102	15.9	116
Perdite per l'anno in corso per le quali non sono state attivate imposte differite		68		65
Utilizzo di perdite riportate non ancora registrate		-3		-4
Aliquota media d'imposta sull'utile da applicare al netto delle perdite riportate	21.4	167	24.3	177
Altri effetti		-50		-84
Aliquota d'imposta effettiva sull'utile/Imposte effettive sull'utile	15.0	117	12.8	93

Le previste imposte sull'utile vengono calcolate sotto il presupposto che il risultato estraneo all'esercizio sia tassato allo stesso modo del risultato ordinario. Gli altri effetti nel 2020 derivano per la maggior parte da modifiche riguardanti l'aliquota d'imposta delle imposte differite. Gli ulteriori effetti provengono sostanzialmente da spese e ricavi non tassabili nonché da imposte sull'utile estranee al periodo.

Non è stato attivato un credito potenziale d'imposta pari a 275 mio. di CHF (31.12.2019: 223 mio. di CHF) sull'utile dovuto a perdite non ancora fiscalmente sfruttate.

9 Liquidità	31.12.2020	31.12.2019
Disponibilità di cassa, averi di conto corrente postale e bancario	1 863	871
Assegni	2	29
Depositi a termine	15	17
Totale	1 880	917

10 Crediti da forniture e servizi	31.12.2020	31.12.2019
Crediti da forniture e servizi	1 090	1 324
Rettifica di valore	-62	-51
Totale	1 028	1 273

11 Altri crediti a breve termine	31.12.2020	31.12.2019
Altri crediti	253	276
Acconti a fornitori	15	10
Rettifica di valore	-1	-2
Totale	266	285

12 Rimanenze	31.12.2020	31.12.2019
Merci commerciali	2 661	2 793
Prodotti finiti (Produzione)	251	233
Semilavorati, prodotti in produzione	169	186
Materie prime	168	176
Materiale ausiliario e d'imballaggio	97	87
Acconti a fornitori	68	50
Rettifica di valore	-245	-141
Totale	3 170	3 384

in mio. di CHF

13 Immobilizzi materiali	Terreni non edificati	Terreni ed edifici	Installazioni	Beni mobili, macchinari e informatica	Veicoli	Leasing finanziario	Impianti in costruzione	Totale
Immobilizzi materiali 2020								
Valori d'acquisto 01.01.2020	188	11 486	6 561	5 596	635	3	660	25 129
Variazioni nel perimetro di consolidamento			0	0	0			1
Investimenti	0	110	300	260	38		424	1 133
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-4	-176	-147	-247	-63		-1	-638
Effetto valutario	-7	-95	-31	-26	-4	0	-4	-168
Riclassificazioni	-1	143	180	122	30		-475	0
Valori d'acquisto 31.12.2020	176	11 467	6 862	5 706	637	3	604	25 456
Ammortamenti cumulati al 01.01.2020	4	4 360	3 831	3 782	347	2	0	12 326
Variazioni nel perimetro di consolidamento			0	0	0			0
Ammortamenti programmati		208	325	373	74	0		979
Ammortamenti non programmati	0	104	36	12	0			151
Ripristino di valore		-18						-18
Disinvestimenti/decontabilizzazioni		-160	-146	-240	-59			-605
Effetto valutario	0	-19	-14	-16	-2	0	0	-51
Riclassificazioni	0	3	-4	1	0		0	0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2020	4	4 476	4 028	3 912	359	2	0	12 781
Valori contabili netti 31.12.2020	172	6 991	2 835	1 795	278	1	604	12 675
di cui non operativi		47						47
di cui anticipi							46	46
Immobilizzi materiali 2019								
Valori d'acquisto 01.01.2019	221	11 099	6 451	5 436	602	3	663	24 474
Restatement		129	-129					0
Variazioni nel perimetro di consolidamento		6	2	7	6			21
Investimenti	1	198	242	305	54	0	477	1 276
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-2	-102	-93	-237	-48	0	-4	-486
Effetto valutario	3	-69	-36	-38	-12	0	-5	-156
Riclassificazioni	-35	224	125	122	33	0	-470	0
Valori d'acquisto 31.12.2019	188	11 486	6 561	5 596	635	3	660	25 129
Ammortamenti cumulati al 01.01.2019	4	4 192	3 634	3 646	320	2	0	11 799
Restatement		34	-34					0
Variazioni nel perimetro di consolidamento		4	1	5	4			14
Ammortamenti programmati	0	203	324	360	72	0		960
Ammortamenti non programmati	0	47	18	29	0		2	96
Ripristino di valore		-17						-17
Disinvestimenti/decontabilizzazioni		-87	-93	-233	-44	0	-1	-459
Effetto valutario	0	-18	-17	-25	-6	0	0	-67
Riclassificazioni	0	2	-2	0	0		0	0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2019	4	4 360	3 831	3 782	347	2	0	12 326
Valori contabili netti 31.12.2019	184	7 126	2 730	1 814	289	1	660	12 803
di cui non operativi		55						55
di cui anticipi							49	49

Valori dell'anno precedente adattati

Nell'anno d'esercizio è stata effettuata un'ampia suddivisione tra edifici e installazioni in essi presenti. La dichiarazione all'interno della griglia degli immobilizzi materiali è stata adattata con effetto retroattivo al 1.1.2019.

in mio. di CHF

14 Immobilizzi finanziari	Riserva dei contributi del datore di lavoro	Organizzazioni associate	Altri immobilizzi finanziari	Totale
Immobilizzi finanziari 2020				
Valori contabili netti 01.01.2020	10	79	61	150
Variazioni nel perimetro di consolidamento				
Investimenti/Adeguamenti del prezzo d'acquisto		5	18	23
Disinvestimenti		0	-11	-12
Rivalutazioni (+)/rettifiche di valore (-)		-11	0	-11
Effetto valutario		0	0	0
Valori contabili netti 31.12.2020	10	73	68	150
di cui avviamento organizzazioni associate		0		0
Immobilizzi finanziari 2019				
Valori contabili netti 01.01.2019	11	90	58	158
Variazioni nel perimetro di consolidamento				
Investimenti/Adeguamenti del prezzo d'acquisto	0	-10	13	3
Disinvestimenti	0		-12	-12
Rivalutazioni (+)/rettifiche di valore (-)		-1	0	-1
Effetto valutario		0	0	0
Valori contabili netti 31.12.2019	10	79	61	150
di cui avviamento organizzazioni associate		8		8
Altri immobilizzi finanziari				
			31.12.2020	31.12.2019
Prestiti			58	57
Vari immobilizzi finanziari			16	10
Rettifiche di valore su altri immobilizzi finanziari			-7	-7
Totale			68	61

in mio. di CHF

15 Immobilizzi immateriali	Avviamento	Marchi/ Brevetti/ Licenze	Software	Altri immobilizzi immateriali	Immobilizzi immateriali in fase di sviluppo	Totale
Immobilizzi immateriali 2020						
Valori d'acquisto 01.01.2020	998	653	607	65	199	2 521
Variazioni nel perimetro di consolidamento	2		0	0		2
Investimenti/Adeguamenti del prezzo d'acquisto	0	0	56	5	80	141
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-10	0	-15	-1	0	-26
Effetto valutario	-1	0	-1	-1	0	-3
Riclassificazioni		1	66	0	-67	0
Valori d'acquisto 31.12.2020	988	654	713	68	211	2 635
Ammortamenti cumulati al 01.01.2020	488	438	444	47	30	1 447
Variazioni nel perimetro di consolidamento			0	0		0
Ammortamenti programmati	99	30	80	7		217
Ammortamenti non programmati	8	0	2	1	50	61
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-10	0	-12	-1		-23
Effetto valutario	0	0	-1	0		-2
Riclassificazioni		0	0	0		0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2020	586	467	514	54	80	1 700
Valori contabili netti 31.12.2020	403	187	199	14	131	934
Immobilizzi immateriali 2019						
Valori d'acquisto 01.01.2019	3 842	646	594	49	138	5 270
Restatement	-2 042	0	0	0	0	-2 042
Variazioni nel perimetro di consolidamento	29	9	2	1	0	41
Investimenti/Adeguamenti del prezzo d'acquisto	2	0	51	5	84	142
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-827	-1	-49	-1	0	-878
Effetto valutario	-6	-1	-4	-1	0	-13
Riclassificazioni		0	12	11	-23	0
Valori d'acquisto 31.12.2019	998	653	607	65	199	2 521
Ammortamenti cumulati al 01.01.2019	3 256	387	426	39	30	4 138
Restatement	-2 042	0	0	0		-2 042
Variazioni nel perimetro di consolidamento		0	1	0		2
Ammortamenti programmati	100	32	71	6		209
Ammortamenti non programmati	2	21	1			24
Disinvestimenti/decontabilizzazioni	-827	-1	-48	-1		-877
Effetto valutario	-1	-1	-4	-1		-6
Riclassificazioni		0	-3	3		0
Ammortamenti cumulati al 31.12.2019	488	438	444	47	30	1 447
Valori contabili netti 31.12.2019	510	215	162	17	169	1 074

Valori dell'anno precedente adattati

in mio. di CHF

16 Debiti finanziari	Tasso d'in- teresse in % (ponderato)	31.12.2020	31.12.2019
Conti correnti bancari		1	3
Conti deposito	0.52	1 753	1 770
Obbligazioni di cassa	0.62	353	310
Prestiti obbligazionari		2 825	2 805
Prestiti bancari	0.76	57	90
Ipoteche	1.55	12	39
Leasing finanziario		0	0
Altri debiti finanziari		287	332
Totale		5 288	5 348
di cui debiti finanziari a breve termine		756	924
di cui debiti finanziari a lungo termine		4 532	4 425
di cui debiti verso istituti di previdenza	0.20	216	216

La suddivisione dei debiti derivanti dai conti depositi avviene in virtù di valori empirici delle uscite monetarie verificatesi in passato. Degli effettivi pari a 1 753 mio. di CHF (31.12.2019: 1 770 mio. di CHF), 202 mio. di CHF (31.12.2019: 214 mio. di CHF) sono iscritti a bilancio a breve termine e 1 551 mio. di CHF (31.12.2019: 1 556 mio. di CHF) a lungo termine.

Prestiti obbligazionari	Valuta	Durata	Tasso d'in- teresse in % (ponderato)	31.12.2020	31.12.2019
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Lug. 2015–2020	0.250		300
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Giu. 2014–2021	0.875	200	200
Bell Food Group SA	CHF	Mag. 2013–2022	1.750	175	175
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Set. 2016–2022	0.250	200	200
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Mag. 2020–2023	0.750	320	
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Set. 2014–2023	1.000	200	200
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Lug. 2015–2024	0.875	200	200
Bell Food Group SA	CHF	Feb. 2018–2024	0.375	200	200
Bell Food Group SA	CHF	Mar. 2016–2025	0.625	300	300
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Giu. 2018–2025	0.750	300	300
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Mag. 2016–2026	0.500	380	380
Gruppo Coop Società Cooperativa	CHF	Set. 2017–2027	0.500	200	200
Bell Food Group SA	CHF	Gen. 2018–2028	0.750	150	150
Totale				2 825	2 805

17 Altri debiti a breve termine	31.12.2020	31.12.2019
Buoni in circolazione	87	76
Anticipi da clienti	187	143
Altre imposte	107	99
Altri debiti a breve termine	60	60
Totale	440	378

in mio. di CHF

18 Accantonamenti	Previdenza del personale	Ristrutturazioni	Supercard	Imposte differite	Altri accantonamenti	Totale
Accantonamenti 2020						
Valori contabili 01.01.2020	246	7	171	705	243	1 372
Variazioni nel perimetro di consolidamento				0		0
Costituzione di accantonamenti	30	0	205		89	324
Utilizzo degli accantonamenti	-19	-1	-208		-45	-272
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	-3	-2	-4		-19	-29
Variazione delle imposte differite				-8		-8
Effetto valutario	0	0		-3	0	-3
Valori contabili 31.12.2020	255	4	165	694	267	1 385
di cui accantonamenti a breve termine	22	2	165		95	284
di cui accantonamenti a lungo termine	233	2		694	172	1 101
Accantonamenti 2019						
Valori contabili 01.01.2019	113	13	164	783	230	1 303
Restatement	132			-26	15	121
Variazioni nel perimetro di consolidamento				0	0	1
Costituzione di accantonamenti	26	2	212		56	296
Utilizzo degli accantonamenti	-20	-5	-201		-33	-260
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	-3	-2	-4		-23	-32
Variazione delle imposte differite				-37		-37
Effetto valutario	-2	0		-16	-2	-19
Valori contabili 31.12.2019	246	7	171	705	243	1 372
di cui accantonamenti a breve termine	21	5	171		65	261
di cui accantonamenti a lungo termine	226	2		705	178	1 111

Valori dell'anno precedente adattati

Gli altri accantonamenti includono principalmente gli accantonamenti per il personale pari a 127 mio. di CHF (125 mio. di CHF al 31.12.2019) e per i punti di vendita pari a 24 mio. di CHF (19 mio. di CHF al 31.12.2019).

in mio. di CHF

19 Istituti di previdenza

Riserva dei contributi del datore di lavoro 2020

	Valore nominale	Rinuncia utilizzazione	Valore del bilancio
Valori contabili 01.01.2020	10	0	10
Utilizzo (Costi del personale)	0	0	0
Valori contabili 31.12.2020	10	0	10

Riserva dei contributi del datore di lavoro 2019

Valori contabili 01.01.2019	11	0	11
Utilizzo (Costi del personale)	0	0	0
Valori contabili 31.12.2019	10	0	10

Utile economico/impegno economico	Fondi liberi/copertura insufficiente		Quota economica del Gruppo Coop	
	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019
Istituto di previdenza con fondi liberi	290	93	0	0
Piano di previdenza senza azioni proprie	0	0	-255	-246
Totale	290	93	-255	-246

Valori dell'anno precedente adattati

Costo per la previdenza	Modifica voce di bilancio 2020		Contributi di competenza del periodo 2020	Costo per la previdenza nei costi del personale 2020	Modifica voce di bilancio 2019		Contributi di competenza del periodo 2019	Costo per la previdenza nei costi del personale 2019
	senza influsso sul risultato ¹	con influsso sul risultato			senza influsso sul risultato ¹	con influsso sul risultato		
Istituto di previdenza senza fondi liberi/copertura insufficiente			17	17			26	26
Istituto di previdenza con fondi liberi			285	285			268	268
Piano di previdenza senza azioni proprie	-19	27	0	27	-21	23	0	23
Istituto di previdenza riassicurato			3	3			4	4
Totale	-19	27	305	332	-21	23	298	321

¹ Versamenti, conversione divise estere, variazioni nel perimetro di consolidamento

Il 31.12.2020, la CPV/CAP presentava un grado di copertura del 118.2% (anno precedente: 116.1%). Nell'ottica delle RPC 16 sussiste una sovracopertura, in quanto il valore target della riserva di fluttuazione è stato raggiunto.

in mio. di CHF

20 Operazioni fuori bilancio	31.12.2020	31.12.2019
Fideiussioni, garanzie	9	9
Altri impegni quantificabili di carattere eventuale	7	10
Altri impegni potenziali che non devono essere registrati nel bilancio	46	72
Valore contabile degli attivi costituiti in pegno a garanzia dei debiti propri	20	63

Le obbligazioni verso gli azionisti minoritari derivanti da opzioni put sulle quote in loro possesso delle società del Gruppo integralmente consolidate sono iscritte alla voce "Ulteriori obbligazioni non soggette a bilancio". Lo stesso vale per le obbligazioni per l'acquisizione di quote delle organizzazioni associate. Vi sono ulteriori impegni eventuali, derivanti da contratti in essere, che non possono essere valutati in modo affidabile a causa della scarsa probabilità che si realizzino e di possibili uscite monetarie difficilmente quantificabili. Questi riguardano prevalentemente gli immobili in locazione.

21 Obblighi da leasing operativo non iscritto in bilancio	31.12.2020	31.12.2019
Scadenza entro un anno	686	740
Scadenza nell'arco di 1-5 anni	2 463	2 492
Scadenza dopo oltre 5 anni	2 946	3 224

Le obbligazioni da contratti di leasing operativo non iscritte nel bilancio risultano principalmente da contratti di locazione e contratti di superficie a lungo termine.

22 Strumenti finanziari derivati in essere

Strumenti finanziari derivati 2020		Valori di contratto	Riconciliati al bilancio		Non riconciliati al bilancio	
Valore base	Scopo		Attivi	Passivi	Attivi	Passivi
Valute	Copertura	1 308	0	2	1	4

Strumenti finanziari derivati 2019		Valori di contratto	Riconciliati al bilancio		Non riconciliati al bilancio	
Valore base	Scopo		Attivi	Passivi	Attivi	Passivi
Valute	Copertura	1 531	10	4	0	4

23 Transazioni con parti correlate

Transazioni con organizzazioni associate	2020	2019
Ricavo netto da forniture e servizi	10	13
Altri ricavi operativi	3	1
Ricavi finanziari	1	1
Costo delle merci	8	9
Spese di ufficio e di amministrazione	1	2
Spese di locazione	3	3
	31.12.2020	31.12.2019
Crediti da forniture e servizi	0	1
Altri crediti a breve termine	0	3
Prestiti	42	39
Debiti da forniture e servizi	3	7
Debiti finanziari a breve termine	1	2
Ratei e risconti passivi	1	0

Sussistono inoltre debiti nei confronti di istituti di previdenza del personale in Svizzera, dichiarati nei debiti finanziari. Non sussistono inoltre altre transazioni significative con altre parti correlate.

24 Modifiche essenziali nel perimetro di consolidamento

2020

Società		Variazione	Data	31.12.2020 in %	31.12.2019 in %
Weinkeller Riegger AG	CH-Mellingen	Fusione in Casa del Vino SA	01/2020	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Fusione in Transgourmet Svizzera SA	01/2020	100.0	100.0
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brema	Fusione in NEV Nordwest GmbH	01/2020	35.7	35.7
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	Aumento della quota di partecipazione	03/2020	66.3	66.2
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Fusione in SPEIR SAS	07/2020	100.0	100.0
proGetränkePartner GmbH	DE-Eggenfelden	Aumento della quota di partecipazione e fusione in Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	07/2020	35.7	17.9
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Fusione in F&B – Food and Beverage Services GmbH	07/2020	51.0	51.0
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Fusione in transCoop GmbH	09/2020	100.0	100.0
update Fitness AG	CH-Münchwilen	Aumento della quota di partecipazione	09/2020	80.0	51.0
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Riedstadt	Fusione in transCoop GmbH	11/2020	100.0	100.0
Zanini Vinattieri SA	CH-Ligornetto	Cambio di nome in Vinattieri Ticino SA	11/2020	100.0	100.0
Richard Sump GmbH	DE-Amburgo	Aumento della quota di partecipazione	12/2020	100.0	75.0
NEV Nordwest GmbH	DE-Brema	Cambio di nome in Team Beverage Einzelhandel GmbH	12/2020	35.7	35.7

2019

Società		Variazione	Data	31.12.2019 in %	31.12.2018 in %
Centre Commercial Moncor S.A.	CH-Villars-sur-Glâne	Fusione in Coop Società Cooperativa	01/2019	100.0	100.0
Braschler's Comestibles Import AG	CH-Zurigo	Fusione in Transgourmet Svizzera SA	01/2019	100.0	100.0
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	Riduzione della quota di partecipazione	01/2019	51.0	100.0
Team Beverage AG	DE-Brema	Riduzione della quota di partecipazione	01/2019	35.7	70.0
siroop trading SA	CH-Basilea	Resa inattiva	01/2019	100.0	100.0
Interfrais Frisch-Service AG	CH-Schlieren	Acquisizione	04/2019	100.0	
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	Costituzione e asset deal	05/2019	100.0	
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	Acquisizione	06/2019	100.0	
GEVA Beteiligungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	Acquisizione	09/2019	51.0	

Le quote elencate sono calcolate in base alle quote detenute dal Gruppo Coop.

in mio. di CHF

25 Componenti principali all'acquisizione di organizzazioni

2020	proGetränke Partner GmbH				
Liquidità					2
Crediti e risconti attivi					3
Rimanenze					0
Immobilizzi materiali					0
Immobilizzi finanziari					
Immobilizzi immateriali (senza avviamento)					
Debiti e ratei e risconti passivi					4
Debiti finanziari					
Accantonamenti					
2019	Gastro Profi GmbH	Sanalogic Solutions GmbH	Gruppo GEVA	Interfrais Frisch- Service AG	Altre organiz- zazioni
Liquidità			5	5	0
Crediti e risconti attivi	2		52	13	0
Rimanenze	3			2	0
Immobilizzi materiali	1		3	4	0
Immobilizzi finanziari			1		0
Immobilizzi immateriali (senza avviamento)	0	3		3	3
Debiti e ratei e risconti passivi	3		50	14	0
Debiti finanziari	2				0
Accantonamenti	0		0	0	0

26 Perimetro di consolidamento

		Quota di capitale ¹		Inclusione
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
Gruppo Coop				
Gruppo Coop Società Cooperativa	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Alifresca SA	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Alifresca Italy S.R.L.	IT-Villafranca di Verona	100.0	100.0	☐
Alifresca Spain S.L.	ES-Valencia	100.0	100.0	☐
Autobahn-Raststätte Basel-Nord AG	CH-Basilea	38.3	38.3	●
CapCo AG	FL-Vaduz	100.0	100.0	☐
Centre de formation "du Léman"	CH-Jongny	100.0	100.0	☐
Chocolats Halba S.A. de C.V.	HN-San Pedro Sula	75.0	75.0	☐
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	50.0	50.0	●
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	51.0	51.0	☐
Centro per Seminari Coop	CH-Muttenz	100.0	100.0	☐
Coop Vitality AG	CH-Berna	51.0	51.0	☐
Coop Vitality Management AG	CH-Berna	51.0	51.0	☐
Elektronik Distribution AG	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Eurogroup Europe AG	CH-Wangen	100.0	100.0	☐
Eurogroup Far East Ltd.	CN-Hong Kong	100.0	100.0	☐
Marché Ristoranti Svizzera SA	CH-Dietlikon	100.0	100.0	☐
Panflor AG	CH-Zurigo	100.0	100.0	☐
railCare AG	CH-Härkingen	100.0	100.0	☐
Raststätte Glarnerland AG	CH-Niederurnen	21.3	21.3	☐
Raststätte Heildiland AG	CH-Maienfeld	51.5	51.5	☐
Relais du St-Bernard Martigny SA	CH-Martigny	68.0	68.0	●
Retail Marketing Switzerland AG	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
SC Swiss commercial GmbH	DE-Costanza	100.0	100.0	☐
Stazioni Autostradali Bellinzona SA	CH-Bellinzona	68.4	68.4	●
Steinfels Swiss GmbH	DE-Costanza	100.0	100.0	☐
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	17.0	17.0	●
Two Spice SA	CH-Zurigo	32.8	32.8	●
update Fitness AG	CH-Münchwilen	80.0	51.0	☐
update akademie GmbH	CH-Uzwil	40.0	25.5	●
Coop Società Cooperativa	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Betty Bossi SA	CH-Zurigo	100.0	100.0	☐
Coop Immobilien AG	CH-Berna	100.0	100.0	☐
Ing. dipl. Fust SA	CH-Oberbüren	100.0	100.0	☐
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	33.3	33.3	●
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	100.0	100.0	☐
RS Vertriebs AG	CH-San Gallo	100.0	100.0	☐
Service 7000 AG	CH-Netstal	100.0	100.0	☐
The Body Shop Switzerland SA	CH-Uster	100.0	100.0	☐
Gruppo Transgourmet				
Transgourmet Holding AG	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
gastronovi GmbH	DE-Brema	51.0	51.0	☐
Transgourmet Central and Eastern Europe AG	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	☐
Ahoii GmbH	DE-Amburgo	9.0	9.0	●
Brand Views GmbH	DE-Amburgo	22.3	22.3	●
EGV Lebensmittel für Grossverbraucher AG	DE-Unna	100.0	100.0	☐
F&B - Food and Beverage Services GmbH	DE-Riedstadt	51.0	51.0	☐
FrischeParadies GmbH & Co. KG	DE-Francoforte	100.0	100.0	☐

		Quota di capitale ¹		Inclusione
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
FRISCHEPARADIES ESPAÑA S.L.U.	ES-Palma de Mallorca	100.0	100.0	□
Fruchthof Handel-GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
gastivo portal GmbH	DE-Brema	35.7	35.7	□
Gastro Tracking GmbH	DE-Norimberga	17.9	17.9	●
Geo-Marketing GmbH	DE-Colonia	25.0	25.0	●
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
GEVA Gesellschaft für Einkauf, Verkaufsförderung und Absatz von Gütern mbH & Co. KG	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Hamburger Feinfrost GmbH	DE-Amburgo	100.0	100.0	□
MVF Markenvertriebs- und Förderungsgesellschaft mbH	DE-Frechen	26.0	26.0	□
Niggemann Food Frischemarkt GmbH	DE-Bochum	100.0	100.0	□
OOO Basa	RU-Mosca	100.0	100.0	□
OOO Mikotrans	RU-Mosca	100.0	100.0	□
OOO Selgros	RU-Mosca	100.0	100.0	□
OOO Selgros Immobilien	RU-Mosca	100.0	100.0	□
OOO Torgovy Dom Global Foods	RU-Mosca	100.0	100.0	□
Richard Sump GmbH	DE-Amburgo	100.0	75.0	□
Sanalogic Solutions GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	100.0	100.0	□
Sump & Stammer GmbH International Food Supply	DE-Amburgo	100.0	75.0	□
Team Beverage AG	DE-Brema	35.7	35.7	□
Team Beverage Category Management und Vermarktung GmbH	DE-Brema	35.7	35.7	□
Team Beverage Convenience GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Dienstleistungen GmbH	DE-Rostock	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel GmbH	DE-Brema	35.7	35.7	□
Team Beverage Einzelhandel Süd GmbH	DE-Eggenfelden	35.7	35.7	□
Team Beverage Großhandel GmbH	DE-Brema	35.7	35.7	□
Team Beverage Marken und Systeme GmbH	DE-Brema	35.7	35.7	□
Team Business IT GmbH	DE-Stralsund	35.7	35.7	□
transCoop GmbH	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	100.0	100.0	□
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	DE-Riedstadt	100.0	100.0	□
Transgourmet Polska Sp. z o.o.	PL-Poznan	100.0	100.0	□
Transgourmet France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Valenton	100.0	100.0	□
BSP SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
COFIDA SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	30.8	30.8	●
Locagroup SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-jolie	100.0	100.0	□
SCI Mittelfeld-Knoderer	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Sodiexval SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
SPEIR SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Management Gie	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Opérations SAS	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Seafood SAS	FR-Rungis	100.0	100.0	□
Transgourmet Services SNC	FR-Valenton	100.0	100.0	□
Transgourmet Österreich GmbH	AT-Traun	100.0	100.0	□
Gastro Profi GmbH	AT-Alkoven	100.0	100.0	□
immodevelop GmbH	AT-Innsbruck	100.0	100.0	□
Top Team Zentraleinkauf GmbH	AT-Traun	50.0	50.0	●

		Quota di capitale ¹		Inclusione
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
Transgourmet Svizzera SA	CH-Basilea	100.0	100.0	☐
Casa del Vino SA	CH-Zurigo	100.0	100.0	☐
Domaines & Châteaux Vins Birrhard SA	CH-Birrhard	100.0	100.0	☐
Grossopanel AG	CH-Stans	33.3	33.3	●
wine AG Valentin & Von Salis	CH-Pontresina	50.0	50.0	●
Vinattieri Ticino SA	CH-Ligornetto	100.0	100.0	☐
Bell Food Group				
Bell Food Group SA	CH-Basilea	66.3	66.3	☐
Bell Svizzera SA	CH-Basilea	66.3	66.3	☐
Geiser SA	CH-Schlieren	66.3	66.3	☐
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	☐
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	☐
Bell Production Services GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	66.3	66.3	☐
Bell Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	66.3	66.3	☐
Bell España Alimentación S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	66.3	66.3	☐
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	66.3	66.3	☐
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	☐
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	66.3	66.3	☐
Bell Benelux Holding N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	☐
Bell Benelux N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	☐
Bell Nederland B.V.	NL-Breda	66.3	66.3	☐
Bell Logistics N.V.	BE-Zellik	66.3	66.3	☐
Bell France Holding SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	☐
Bell France SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	66.3	66.3	☐
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	66.3	66.3	☐
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	66.3	66.3	☐
Le Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	66.3	66.3	☐
Le Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	66.3	66.3	☐
Val de Lyon SAS	FR-Valenton	66.3	66.3	☐
H.L. Verwaltungs-GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	☐
Hubers Landhendl GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	☐
Süddeutsche Truthahn AG	DE-Ampfing	66.3	66.3	☐
Brütere Schlierbach GmbH	AT-Pettenbach	63.0	63.0	☐
Frisch Express GmbH	AT-Pfaffstätt	66.3	66.3	☐
VTE-Beteiligungs GmbH + Co. KG	DE-Ampfing	66.3	66.3	☐
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	66.3	66.3	☐
ZIMBO Perbal Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbál	66.3	66.2	☐
Hilcona SA	FL-Schaan	66.3	66.3	☐
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	66.3	66.3	☐
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	66.3	66.3	☐
Hilcona Holding SA	CH-Zugo	66.3	66.3	☐
Eisberg Holding AG	CH-Dänikon	66.3	66.3	☐
Eisberg SA	CH-Dällikon	66.3	66.3	☐
Eisberg Österreich GmbH	AT-Marchtrenk	66.3	66.3	☐
Eisberg Hungary Kft.	HU-Gyál	66.3	66.3	☐
Eisberg Spolka z o.o.	PL-Legnica	66.3	66.3	☐
Eisberg srl	RO-Pantelimon	66.3	66.3	☐

		Quota di capitale ¹		Inclusione
		31.12.2020 in %	31.12.2019 in %	
E.S.S.P. España 2000 SL	ES-Aguilas	66.3	66.3	☐
Sylvain & CO SA	CH-Champvent	66.3	66.3	☐
Hügli Holding AG	CH-Steinach	66.3	66.3	☐
Hügli Nahrungsmittel AG	CH-Steinach	66.3	66.3	☐
Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung Ges.mBH	AT-Hard	66.3	66.3	☐
Hügli Nahrungsmittel GmbH	DE-Radolfzell	66.3	66.3	☐
Granovita S.A.	ES-La Vall d'Uixó	66.3	66.3	☐
Hügli UK Ltd.	GB-Redditch	66.3	66.3	☐
Bresc B.V.	NL-Sleeuwijk	66.3	66.3	☐
Ali-Big Industria Alimentare s.r.l.	IT-Brivio	66.3	66.3	☐
Hügli Food s.r.o.	CZ-Zásmuky u Kolína	66.3	66.3	☐
Hügli Food Élelmiszeripari Kft.	HU-Budapest	66.3	66.3	☐
Hügli Food Polska sp. z o.o.	PL-Lódz	66.3	66.3	☐
Hügli Food Slovakia s.r.o.	SK-Trnava	66.3	66.3	☐
Centravo Holding AG	CH-Zurigo	19.7	19.7	●
GVFI International AG	CH-Basilea	17.2	16.4	●
Baltic Vianco OÜ	EE-Sánna, Rõuge Vald	22.1	22.1	●

☐ = Società consolidata integralmente

● = Società valutata con il metodo del patrimonio netto (Equity)

¹ Le quote elencate sono calcolate in base alle quote detenute dal Gruppo Coop.

27 Eventi successivi alla chiusura del bilancio

Il 11 febbraio 2021, il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto annuale consolidato del Gruppo Coop che dovrà essere approvato dall'Assemblea dei delegati il 16 aprile 2021.



Relazione dell'Ufficio di revisione

All'Assemblea dei delegati del Gruppo Coop Società Cooperativa, Basilea

Relazione di revisione sul conto annuale consolidato

Giudizio di revisione

Abbiamo svolto la revisione del conto annuale consolidato del Gruppo Coop Società Cooperativa e delle sue società affiliate (il Gruppo), costituito dal bilancio consolidato al 31 dicembre 2020, dal conto economico consolidato, dal prospetto di variazione del patrimonio netto e dal rendiconto finanziario consolidato per l'esercizio chiuso a tale data, come pure l'allegato al conto annuale consolidato, ivi inclusa una sintesi dei principi contabili significativi.

A nostro giudizio, l'annesso conto annuale consolidato (pagine 94 - 119) presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo al 31 dicembre 2020, della sua situazione reddituale e dei flussi finanziari per l'esercizio chiuso a tale data in conformità agli Swiss GAAP FER ed è conforme alla legge svizzera.

Base del giudizio di revisione

Abbiamo svolto la nostra revisione conformemente alla legge svizzera e agli Standard svizzeri di revisione (SR). Le nostre responsabilità secondo queste norme e questi standard sono ampiamente descritte al paragrafo della nostra relazione intitolato «Responsabilità dell'Ufficio di revisione per la revisione del conto annuale consolidato». Siamo indipendenti dal Gruppo, conformemente alle disposizioni legali svizzere e ai requisiti della categoria professionale, e abbiamo adempiuto agli altri nostri obblighi di condotta professionale in conformità a tali disposizioni.

Riteniamo che gli elementi probativi da noi ottenuti siano sufficienti e appropriati per fondare il nostro giudizio.

Aspetti significativi emersi dalla revisione secondo la Circolare 1/2015 dell'Autorità federale di sorveglianza dei revisori



Riconoscimento dei ricavi



Valutazione delle merci commerciali

Gli aspetti significativi emersi dalla revisione sono quegli aspetti che secondo il nostro giudizio professionale rivestono maggiore importanza per la nostra revisione del conto annuale consolidato nel periodo in questione. Questi aspetti sono stati considerati nell'ambito della nostra revisione del conto annuale consolidato nel suo complesso e ne abbiamo tenuto conto nella formazione del nostro giudizio; non forniamo un giudizio specifico circa tali aspetti.



Riconoscimento dei ricavi

Aspetto significativo emerso dalla revisione

Il Gruppo riconosce i ricavi quando i rischi e i benefici derivanti dalla proprietà dei prodotti sono trasferiti all'acquirente. I ricavi sono costituiti dalle vendite al dettaglio e dalle vendite da forniture (fatturate). I ricavi sono indicati al netto di sconti, ribassi e altre riduzioni di prezzo.

Il fatturato è una base importante per valutare l'andamento degli affari del Gruppo e pertanto è al centro degli obiettivi interni e delle aspettative di sviluppo del pubblico, degli analisti finanziari, degli investitori istituzionali, dei creditori significativi e di altre parti interessate. In quanto posizione centrale del conto economico, il fatturato riveste quindi una grande importanza per il Gruppo.

Pertanto, in quest'area ci siamo focalizzati sulla verifica dell'esistenza di transazioni di vendita e della loro contabilizzazione nel corretto periodo temporale, nonché sulla corretta registrazione dei dati.

La nostra procedura di revisione

Nell'ambito della nostra revisione contabile, abbiamo verificato l'adeguatezza dei principi contabili in relazione con il riconoscimento dei ricavi del Gruppo. Per la valutazione del corretto riconoscimento dei ricavi abbiamo svolto, fra le altre, le seguenti procedure:

- Abbiamo analizzato il processo di riconoscimento dei ricavi e di contabilizzazione temporale e abbiamo valutato se i flussi di valore sono correttamente riflessi in bilancio. Abbiamo identificato i controlli chiave relativi al riconoscimento dei ricavi e ne abbiamo testato l'efficacia su base campionaria. Abbiamo coinvolto i nostri specialisti IT per assisterci nelle nostre procedure di revisione contabile;
- Per verificare la correttezza dei dati anagrafici (prezzi dei prodotti, periodi di promozione, ecc.), questi sono stati riconciliati con i relativi documenti selezionati sulla base di campioni;
- Nell'ambito delle vendite al dettaglio abbiamo verificato il corretto funzionamento dei registratori di cassa controllando le impostazioni di sistema. Inoltre, abbiamo riconciliato, su base campionaria, gli scontrini di cassa con i corrispondenti pagamenti in entrata;
- Inoltre, nell'ambito del fatturato da fornitura, abbiamo verificato su base campionaria la registrazione delle vendite nel periodo corretto attraverso il confronto delle fatture di vendita, dei relativi ordini di acquisto e delle bolle di consegna. Ci siamo concentrati in particolare sulle operazioni di vendita poco prima e dopo la data di chiusura del bilancio.

Abbiamo inoltre verificato se i principi contabili utilizzati per il riconoscimento dei ricavi sono stati adeguatamente descritti e presentati.

Per maggiori informazioni sul riconoscimento dei ricavi si rimanda alle seguenti note dell'allegato al conto annuale:

- Principi di consolidamento e contabili



Valutazione delle merci commerciali

Aspetto significativo emerso dalla revisione

Il bilancio consolidato del Gruppo include al 31 dicembre 2020 rimanenze per CHF 3.2 miliardi (anno precedente: CHF 3.4 miliardi). Le rimanenze sono valutate al minore tra il costo d'acquisto o di produzione e il valore netto di realizzo.

Dei CHF 3.2 miliardi di rimanenze, CHF 2.4 miliardi si riferiscono a merci commerciali (anno precedente: CHF 2.7 miliardi). Le merci commerciali sono valutate al prezzo medio d'acquisto (prezzo medio ponderato) a cui vanno aggiunti i costi della logistica e detratti i rimborsi dai fornitori, i ribassi, gli sconti, ecc..

La determinazione della corretta valutazione delle merci commerciali contiene componenti di stima. Inoltre, vi è il rischio di sopravvalutazione a causa di merci non più utilizzabili, giacenze di magazzino difficili da vendere così come pressioni sui prezzi. Di conseguenza, la determinazione delle rettifiche di valore comporta diversi ipotesi discrezionali. La corretta valutazione delle merci commerciali è quindi fondamentale per la comprensione globale del bilancio consolidato.

Di conseguenza, nella verifica della valutazione delle rimanenze ci siamo focalizzati sulla corretta valutazione delle merci commerciali.

La nostra procedura di revisione

Nell'ambito della nostra revisione contabile, abbiamo verificato l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati per la valutazione delle merci commerciali del Gruppo. Abbiamo eseguito, fra le altre, le seguenti procedure di verifica:

- Abbiamo valutato l'adeguatezza dei processi nell'ambito della valutazione delle merci commerciali. Abbiamo identificato i controlli chiave e li abbiamo testati, su base campionaria, per verificarne l'efficacia;
- Sulla base di un campionamento e con il supporto dei nostri specialisti IT, abbiamo valutato l'integrità dei controlli generali IT e testato l'efficacia dei controlli chiave delle applicazioni IT. In particolare, abbiamo condotto una verifica nell'ambito della registrazione degli ordini valutando i campi obbligatori e la separazione delle funzioni nel processo di ordinazione. Inoltre, abbiamo verificato il corretto calcolo dei prezzi nel sistema utilizzando le impostazioni di sistema, le fatture dei fornitori così come le entrate e le uscite di merci;
- Abbiamo controllato se le riduzioni di prezzo (rimborsi dai fornitori, ribassi, sconti, ecc.) e i costi della logistica sono stati computati correttamente tramite la ricostruzione dei calcoli;
- Abbiamo valutato l'adeguatezza dei processi gestionali utilizzati per l'identificazione delle merci non più utilizzabili e dei prodotti di difficile vendita. Inoltre, abbiamo valutato criticamente le basi e le modalità di valutazione di tali merci commerciali;
- Abbiamo verificato il calcolo delle rettifiche di valore sulle merci commerciali.

Abbiamo inoltre verificato se i principi contabili utilizzati sono stati adeguatamente descritti e presentati.

Per maggiori informazioni sulla valutazione delle rimanenze si rimanda alle seguenti note dell'allegato al conto annuale:

- Principi di consolidamento e contabili
- Nota illustrativa 12 Rimanenze



Responsabilità del Consiglio d'amministrazione per il conto annuale consolidato

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento di un conto annuale consolidato che presenti un quadro fedele della situazione conformemente agli Swiss GAAP FER e alle disposizioni legali, ed è altresì responsabile dei controlli interni che il Consiglio d'amministrazione ritiene necessari per permettere l'allestimento di un conto annuale consolidato privo di anomalie significative, siano esse intenzionali o non intenzionali.

Nell'ambito dell'allestimento del conto annuale consolidato il Consiglio d'amministrazione è responsabile della valutazione della capacità del Gruppo di continuare l'attività operativa, della menzione – se del caso – degli aspetti correlati alla continuazione di tale attività operativa, e all'applicazione del principio contabile della continuazione dell'attività operativa, a meno che il Consiglio d'amministrazione non intenda liquidare il Gruppo o cessare determinate attività operative, oppure non abbia alcuna soluzione alternativa realistica.

Responsabilità dell'ufficio di revisione per la revisione del conto annuale consolidato

Il nostro obiettivo è accertare con una ragionevole sicurezza che il conto annuale consolidato nel suo complesso non contenga anomalie significative, siano esse intenzionali o non intenzionali, e presentare una relazione che contiene il nostro giudizio. Una sicurezza ragionevole corrisponde a un elevato grado di sicurezza, ma non garantisce che una revisione svolta conformemente alla legge svizzera e agli SR permetta sempre di rilevare un'anomalia significativa, qualora esistente. Le anomalie possono derivare da frodi o da errori e sono ritenute significative qualora si possa ragionevolmente presumere che singolarmente o nel loro complesso possano influire sulle decisioni economiche prese dagli utilizzatori sulla base di questo conto annuale consolidato.

Nel quadro di una revisione svolta conformemente alla legge svizzera, nonché agli SR, durante tutta la revisione esercitiamo il nostro giudizio professionale mantenendo un approccio critico. Inoltre:

- individuiamo e valutiamo i rischi di anomalie significative, sia intenzionali che non intenzionali, presenti nel conto annuale consolidato, pianifichiamo ed eseguiamo procedure di verifica aventi funzione di risposta a questi rischi ed acquisiamo elementi probativi sufficienti e idonei su cui fondare il nostro giudizio. Il rischio di un mancato rilevamento di anomalie significative derivanti da frodi è più elevato di quello riguardante anomalie derivanti da errori, in quanto le frodi possono implicare un'interazione fraudolenta, falsificazioni, dati intenzionalmente incompleti, rappresentazioni fuorvianti o la disattivazione dei controlli interni.
- acquisiamo una comprensione del sistema di controllo interno rilevante per la revisione in modo da pianificare delle procedure di verifica adeguate alle circostanze senza però perseguire l'obiettivo di esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno del Gruppo.
- valutiamo l'adeguatezza delle norme contabili applicate e la ragionevolezza dei valori stimati riportati nel rendiconto e dei dati ad essi correlati.
- traiamo conclusioni sull'adeguatezza dell'applicazione del principio contabile della continuazione dell'attività operativa da parte del Consiglio d'amministrazione e sulla base degli elementi probativi ottenuti deduciamo l'eventuale esistenza di un'insicurezza significativa, legata a degli eventi o a delle circostanze, che potrebbe sollevare importanti dubbi sulla capacità del Gruppo di continuare l'attività operativa. Qualora concludessimo che esiste un'insicurezza significativa, siamo tenuti a rendere attenti nella nostra relazione ai relativi dati nella nota integrativa del conto annuale consolidato oppure, in caso di dati inappropriati, a modificare il nostro giudizio. Le nostre conclusioni si basano sugli elementi probativi acquisiti fino alla data della nostra relazione. Eventi o circostanze futuri possono però comportare l'abbandono della continuazione dell'attività operativa da parte del Gruppo.
- valutiamo la presentazione nel suo complesso, la struttura e il contenuto del conto annuale consolidato, compresi i dati contenuti nella nota integrativa, e analizziamo se il conto annuale consolidato riflette le operazioni e gli eventi cui si riferisce in modo completo e appropriato e quindi se è in grado di trasmettere un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale del Gruppo.
- acquisiamo elementi probativi sufficienti e appropriati in merito alle informazioni finanziarie delle unità o attività operative all'interno del Gruppo allo scopo di fornire un giudizio sul conto annuale consolidato. Assumiamo la responsabilità della conduzione, della supervisione e dello svolgimento della revisione del conto annuale consolidato. Il giudizio di revisione è di nostra esclusiva responsabilità.



Con il Consiglio d'amministrazione o con il Comitato di revisione scambiamo informazioni riguardanti, fra le altre cose, la pianificata estensione della revisione e la tempistica prevista, nonché importanti constatazioni, comprese eventuali dificienze significative nel sistema di controllo interno, rilevate nel corso della revisione.

Dichiariamo inoltre al Consiglio d'amministrazione o al Comitato di revisione di esserci attenuti alle regole di condotta professionali in materia di indipendenza e di scambiare con essi informazioni riguardanti tutte le relazioni e gli altri aspetti che potrebbero ragionevolmente incidere sulla nostra indipendenza e – se del caso – sulle misure adottate per eliminare i rischi o sulle misure di protezione attuate.

Fra gli aspetti riguardo ai quali abbiamo scambiato informazioni con il Consiglio d'amministrazione o con il Comitato di revisione definiamo quelli di maggiore rilevanza ai fini della revisione del conto annuale consolidato nel periodo in questione e che sono quindi gli aspetti particolarmente significativi emersi dalla revisione. Descriviamo tali aspetti nella nostra relazione, a meno che la legge o altre disposizioni normative ne escludano la diffusione pubblica oppure decidiamo, in casi estremamente rari, di non comunicare un determinato aspetto nella nostra relazione, in quanto si può ragionevolmente supporre che ciò avrebbe conseguenze negative superiori agli effetti positivi per l'interesse pubblico di una tale comunicazione.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Conformemente all'art. 906 CO in correlazione 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.

KPMG SA

Jürg Meisterhans
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Sandra Terzic
Perito revisore abilitato

Basilea, 11 febbraio 2021

